

Mitos del mercado: por qué el mercado "libre" no lo es

BENJAMIN R. BARBER

A lo largo de los años ochenta, y a lo sumo desde la caída del comunismo, el triunfalismo occidental ha insistido en que la democracia y el mercado libre son más o menos sinónimos. La frase "democracia de mercado" se emplea con mucha frecuencia, como si la democracia fuera cuestión de cómo se organizan los negocios. Pero yo voy a argumentar (como lo hice ampliamente en *Jidah versus McWorld*) que los constreñimientos de los mercados sobre la democracia pueden ser peores en último término que los del tribalismo y el fundamentalismo religioso. Porque, como quiero sugerir, los vínculos del mercado son invisibles y hasta cómodos, y van acompañados de una retórica agradable sobre la elección privada y la libertad personal del consumidor. "¡Le damos libertad! –proclama un anuncio de una cadena de papas fritas del medio Oeste– porque le dejamos que elija las salsas!"

Es cierto que los consumidores tienen una sensación de soberanía cuando votan sus dólares, o yenes o marcos alemanes. Pero votar una moneda privada no es lo mismo que votar una voluntad política común. Las relaciones de mercado no son simplemente un sustituto de las relaciones sociales. El problema no es con el capitalismo per se, es con la idea de que sólo el capitalismo puede responder a todas las necesidades humanas, puede brindar soluciones a todos nuestros problemas.

Hoy vivimos una confusión desastrosa entre la pretensión moderada, y en gran parte bien fundada, de que los mercados regulados con flexibilidad siguen siendo los instrumentos más eficientes de productividad económica y de acumulación de la riqueza, y la pretensión simplona y pomposa de que los mercados desnudos y totalmente desregulados son el único medio por el que podemos producir y distribuir todo aquello que nos importa, desde bienes duraderos hasta valores espirituales, desde desarrollo del capital hasta justicia social, desde rentabilidad para hoy hasta medios ambientes sustentables para el siglo venidero, desde juegos infantiles tipo Disneylandia hasta cultura seria, desde riqueza privada hasta bienestar público esencial. Esta segunda pretensión ha impulsado a algunas personas a insistir en que bienes tan diversos y obviamente públicos como educación, cultura, penología, pleno empleo, seguridad social y sobrevivencia ecológica se transmitan al sector lucrativo para que los arbitre y disponga de ellos.

La asociación entre gobierno y ciudadanos es una cosa –una modesta devolución de poder al gobierno estatal y

Ponencia presentada en el encuentro anual del Pacific Council on International Policy en Los Angeles, en 1997. El autor es profesor de ciencia política en la Universidad de Rutgers.

municipal tal vez mejore la eficiencia de la administración local y el sector privado–, pero la privatización al por mayor –y la privatización se ha convertido en la poción mágica de los que estarían dispuestos a restaurar la idea antigua de la "mano invisible" del mercado–, sin diluir, es una medida de destrucción de nuestras comunidades y de nuestro sentido de comunidad, de nuestra soberanía y de nuestro poder de configurar nuestras vidas comunes.

No tiene que ver con la limitación del gobierno sino con el confinamiento de la democracia.

Porque el desmantelamiento de los "gobiernos" en nombre de la democracia británica, o del mercado alemán o de las libertades norteamericanas es en realidad el único poder común que poseen los ingleses, los alemanes o los norteamericanos para proteger sus libertades comunes y promover sus intereses comunes. Su destrucción no hace tanto por emanciparnos sino por asegurar nuestra servidumbre al corporativismo global y al materialismo del consumidor. Conservadores como Bill Bennett y Pat Buchanan han reconocido que no se trata sólo de una fantasía de la vieja izquierda, sino de una simple realidad de la nueva economía global.

Los mercados no están diseñados para hacer cosas que las comunidades democráticas pueden hacer. Los mercados nos dan modos privados de discurso y no públicos. Nos permiten como consumidores decir a los productores qué queremos (o permiten a los productores a través de la publicidad y de la persuasión cultural decirnos qué queremos), pero nos impiden hablar como ciudadanos unos con otros sobre las consecuencias sociales de nuestras opciones privadas de consumidores. Como consumidor, tal vez quiera un coche que vaya a más de cien por hora, pero como ciudadano tal vez vote por un límite de velocidad sensato que ahorre gasolina y mantenga seguras las calles.

No hay ninguna contradicción en ello: es sólo la diferencia entre el consumidor y el ciudadano, el consumidor que hay en mí y el ciudadano que hay en mí. Por tanto, como consumidor privado, tal vez diga "quiero un par de tenis caros para correr ", pero como ciudadano tal vez diga, "¿no sería mejor invertir en instalaciones de atletismo en las escuelas públicas?" Como consumidor tal vez pague por ver películas de intriga hollywoodenses saturadas de violencia y escuchar letras de canciones misóginas y de odio a la mujer, pero como ciudadano tal vez pida etiquetas de advertencia que nos ayuden a nosotros y a nuestros hijos a hacer juicios morales prudentes.

El asunto es que los mercados nos impiden pensar como "nosotros" y actuar como "nosotros" y confían en el poder de elecciones individuales agregadas (la famosa mano invisible) para asegurar de alguna manera el bien común. Sólo que no funciona así. La búsqueda que hace el consumidor de satisfacción privada y la de los productores de lucro privado simplemente no agregan nada a la satisfacción a los ciudadanos de sus intereses públicos.

Los mercados son contractuales y no comunitarios, lo cual significa que acarician nuestros egos solitarios pero dejan insatisfecho nuestro anhelo de comunidad. Ofrecen bienes duraderos y sueños fugaces, pero no una identidad común ni una membresía colectiva, y por tanto pueden abrir el camino a formas más salvajes y no democráticas de identidad como el tribalismo. Una de las lecciones más punzantes del siglo xx es simplemente ésta: si no podemos garantizar comunidades democráticas para expresar nuestra necesidad de pertenencia, no tardarán mucho en ofrecérsenos comunidades no democráticas. De ellas obtendremos la cálida fraternidad y membresía que buscamos en la comunidad, pero a costa de la libertad y la igualdad. Pandillas en vez de asociaciones de vecinos, tribus de sangre en vez de asociaciones voluntarias, fraternidades misóginas en vez de comunidades de interés común.

¿Hay entonces algún nosotros transnacional y democrático que se pueda deducir de todos los para mí del consumidor y de los "yoes" corporativos que abarca la economía global? Los mercados nos dan los bienes pero no las vidas que queremos; prosperidad para algunos, pero desesperación para muchos y dignidad para nadie. Las 26,000 o más

asociaciones no gubernamentales internacionales del mundo no son ningún rival para las 500 corporaciones multinacionales Fortune de McWorld. Las instituciones que son la expresión de soberanía más formidable de nuestra nación tal vez ya no puedan rivalizar con el poder de McWorld: ¿qué es el Pentágono comparado con Disneylandia? ¿Puede el USIA pretender proyectar la imagen de Estados Unidos más astutamente que Hollywood? ¿Qué son las Naciones Unidas frente al mercado global de la moneda de un billón de dólares?

Los mercados ni siquiera saben cómo regularse a sí mismos para sobrevivir, menos aún alimentar comunidades cívicas democráticas. Son incapaces de producir la clase de anticuerpos regulatorios que necesitan para protegerse de los virus autogenerados de la codicia de los monopolios y de las infecciones: si se les deja abandonados a sus propios recursos, reducen su tamaño hasta que han expulsado no sólo a sus empleados sino también a sus consumidores, puesto que, como lo entendió Henry Ford, sus empleados resulta que eran al mismo tiempo sus consumidores.

Esta es la paradoja de McWorld. No puede sobrevivir a las condiciones que inevitablemente tiende a crear, a menos que sea controlado y regulado por fuerzas cívicas y democráticas a las que inevitablemente tiende a destruir. Necesita a la democracia más de lo que la democracia lo necesita a él, pero mientras que la democracia cultiva mercados libres, los mercados muchas veces no logran cultivar democracia. No es casual que China, el último gran sistema político comunista del mundo, sin rendir ni un ápice de su control totalitario, se haya convertido en la economía de mercado de más rápido crecimiento del mundo.

En la primavera de 1996, al director de operaciones de Pepsi Cola en Europa del Este le preocupaba "cómo pensamos que podemos sobrevivir y prosperar, sea cual sea el régimen que vaya a haber aquí (en Rusia). El gobierno tal vez retrase el reloj respecto a la democracia, pero 'pase lo que pase' no 'retrasarán' el reloj respecto a los consumidores, negándoles las marcas occidentales modernas". Inundar a pueblos frustrados en democracias de transición se ha convertido en el truco favorito del gobierno que quiere conservar el control dictatorial. El consumismo puede resultar que es para los nuevos conversos de la ideología del libre mercado lo que el pan y el circo eran para el Imperio romano: diversiones seductoras que dan la apariencia de libertad (compras) sin garantizar su sustancia real (autogobierno). Esta es sin duda la lección que recibimos de China.

Los defensores de la privatización y los mercados han insistido por supuesto en que los mercados no sólo refuerzan la democracia sino que son esencial y profundamente democráticos. Con ello se trata de nuevo de confundir las elecciones privadas que hacen los consumidores con las elecciones cívicas que hacen los ciudadanos. Hay que engañar diciendo que la libertad de escoger veintisiete variedades diferentes de aspirina y la libertad de escoger un sistema de salud costeable al que todos tengan pleno e igual acceso son la misma cosa.

La pretendida autonomía de los consumidores permite a los productores hablar como populistas: si no nos gusta la homogeneidad del McWorld, no hay que culpar a sus proveedores, enjuiciése a sus consumidores. Si el gusto popular es plástico, los criterios populares engañosos y el consumo popular homogeneizador, a quien hay que impugnar es al populacho cuyas elecciones son determinantes, y no a las corporaciones cuyo lucro depende únicamente de servir fielmente a ese populacho.

Como si los gastos de publicidad de un cuarto de billón de dólares al año de estas mismas corporaciones no fueran más que un decorado de escaparate; como si los gustos del consumidor se establecieran en el vacío; como si los deseos y las necesidades, la base sobre

la cual los mercados prosperan, no fueran engendrados y configurados por estos mismos; como si los gustos del consumidor se establecieran en el vacío en vez de a través de lo que un reciente ensayo en el *New Yorker* llamó "la ciencia de ir de compras", que se ha convertido en una gran negocio entre los asesores de la industria del consumo que dicen a los tenderos cómo y dónde colocar estratégicamente sus mercancías y orquestar la atmósfera de la tienda. En realidad, a medida que la fabricación industrial se internacionaliza, el sector industrial se está transformando, con el carácter interactivo de comprar y vender, en los mercados cada vez más blandos de McWorld. Los bienes de consumo duros se están vinculando con tecnologías blandas basadas en la información, la diversión y el estilo de vida y están apareciendo productos que difuminan la línea entre bienes y servicios.

Con la saturación de mercados tradicionales y lo que Bill Greider llama un vasto hartazgo de bienes, el capitalismo ya no se puede permitir estar al servicio de las necesidades reales. En la antigua economía, los productos se fabricaban y vendían por lucro para satisfacer la demanda de los consumidores que daban a conocer sus necesidades a través del mercado. En la nueva economía capitalista posmoderna, las necesidades se fabrican para satisfacer la oferta de los productores que comercializan productos a través de la promoción, atención, paquetería, publicidad y persuasión cultural. Mientras que la antigua economía, reflejando el poder "duro", trataba de mercancías "duras" dirigidas al cuerpo, la nueva economía, refleja el poder "suave", depende de servicios "suaves" dirigidos a la mente y al espíritu.

"No quiero que los clientes piensen que están entrando en una tienda de ropa –dice la diseñadora Donna Karen (DKNY)– quiero que piensen que entran en un medio ambiente, que los estoy transformando sacándolos de sus vidas y metiéndolos en una experiencia que no trata de ropa, sino de lo que son como personas."

Allí donde el cuerpo se expresaba más o menos con sus necesidades naturales, hoy la mente y el espíritu se han de manipular para que deseen y necesiten todo tipo de cosas con las que no hubieran podido soñar ni el cuerpo ni la mente autónoma. Cuando se posee una colección de discos LP de vinilo excelente, ¿quién necesita el CD? ¿Por qué millones de amantes de la música sustituyen colecciones de vinilo excelentes por una mejora marginal y bastante controvertida en sonido o tamaño? Y ahora la industria anuncia que tenemos una nueva "necesidad": la tecnología digital DVD-RAM que volverá nuestros cassettes y videocintas obsoletos. El desuso obligado de lo que parecen ser tecnologías totalmente adecuadas tal vez pague tributo al progreso humano, pero con mucha frecuencia es un reconocimiento de la codicia del mercado.

El hecho de que las corporaciones apunten al blanco de la mente y el espíritu tratando de transformar cómo piensan los seres humanos sobre la "necesidad" hace que los mercados materiales entren en un territorio extraño. Mientras asimila y transforma tantas otras ideologías, el capitalismo posmoderno no ha huido asustado de asimilar y transformar la religión. Si Madonna puede jugar juegos eróticos con un crucifijo, ¿por qué Mazda y American Express no tendrían que trabajar para adquirir alguna compra comercial del Espíritu Santo? "Los camiones –entona un vendedor ambulante con voz grave en un anuncio de televisión de Mazda de 1993– son algo espiritual para mí." La nueva camioneta Mazda es "como un amigo", un amigo con una nueva V-6 y un alma que hace juego.

Para crear una demanda global de productos norteamericanos como cigarrillos, refrescos y tenis –para los que se puede decir que no hay una "necesidad" natural indígena– hay que fabricar globalmente necesidades. Para las corporaciones de marca más grandes de Estados Unidos como Coca-Cola, Marlboro, Nike, Hershey, Levi, Pepsi, Wrigley o McDonald's,

vender productos quiere decir vender América: su cultura popular, su supuesta prosperidad, sus imágenes y software ubicuos, y por lo tanto su misma alma. Comercializar trata tanto de símbolos como de mercancías y vende no necesidades de la vida sino estilos de vida. El estilo comercializado es exclusivamente norteamericano pero potencialmente global, un estilo incoherente y contradictorio pero seductor que no es tanto "democrático" sino de cultura física llena de juventud, urbano rico, vaquero austero, encantador de Hollywood, jardín del Edén, consciente socialmente, políticamente correcto, invadido de centros de compras e irónicamente dominado por imágenes de la vida del ghetto negro, pero negro como la cadera de Michael Jordan y el rap más que como alguien escuálido, miserable y sin seguridad social y destinado a la cárcel.

Como las ventas dependen entonces menos de elecciones autónomas de compradores independientes que de los hábitos manipulados y de conductas modeladas de consumidores inmersos en los medios de comunicación, los que controlan los mercados no pueden evitar dirigir el comportamiento y las actitudes. Es muy improbable que los bebedores de té sean objeto de ventas de Coca-Cola, por lo tanto cuando entró en el mercado asiático, la compañía Coca-Cola consideró literalmente necesario entablar la guerra con la cultura india del té. Las tradiciones de una comida tranquila y casera obstaculizan el desarrollo de franquicias de comida rápida y las franquicias de comida rápida socavan inevitablemente los rituales mediterráneos de comidas tranquilas y caseras, corrompiendo inadvertidamente los "valores familiares" tan a fondo como lo han hecho las películas de acción de Hollywood. Porque la comida rápida trata de acomodar una cultura en la que el trabajo es central y las relaciones sociales secundarias, en la que lo rápido gana sobre lo lento y lo simple derrota a lo complejo.

Siguiendo la misma lógica, los sistemas de transporte público muy desarrollados atenúan las ventas de automóviles y deprimen las ganancias del acero, cemento, caucho y petróleo. Los estilos de vida agrícolas (levantarse con la luz del día, trabajar todo el día, estar al anochecer) pueden resultar inhóspitos para ver la televisión. Las personas que no están interesadas en los deportes espectaculares compran menos calzado atlético. La lógica moral de la austeridad que podría atraer a cristianos creyentes o a ascetas laicos interfiere en la lógica económica del consumo. Las campañas preventivas de la salud perjudican las ventas de tabaco.

Muchos de los nuevos dispositivos tecnológicos comercializados como maneras innovadoras de "liberarnos" de la oficina y del lugar de trabajo en realidad resulta que nos aprisionan en una zona de trabajo en expansión. ¿Nos liberan o nos atan los aparatos de fax, los teléfonos celulares y los módems de computadora casera con tentáculos electrónicos que hacen ubicuo el trabajo? Hasta el walkman, esa invitación a llevar la música a tus mundos de ocio y trabajo, es en verdad una tecnología que incrementa artificialmente la necesidad de comprar cassettes para escuchar la veinticuatro horas del día aun cuando la escucha se transforme de ser una ocupación social a ser una ocupación solitaria y vinculada a otras actividades que incrementan el consumo como el jogging. Los walkmen venden no sólo música sino cassettes, y no sólo cassettes sino zapatos para atletismo; así como los tenis venden walkmen y cassettes. Se puede dar un paseo por el bosque (si puede encontrar alguno) con un cómodo par de zapatos viejos y sintonizar la música de la naturaleza gratis: pero el jogging con la banda de música de una película de Whitney Houston es una gran fuente de ganancias para McWorld, que vende calzado, cintas, electrónica y una película todo de una sola vez.

¿Pueden los gerentes corporativos responsables ser otra cosa que ciudadanos irresponsables en la nueva era McWorld de mercados de consumo soberanos? No hay ninguna conspiración, sólo un triunfo accidental de la lógica de las ganancias privadas sobre la lógica de los bienes públicos. Para vender todo lo que McWorld tiene que vender, los ciudadanos de tiempo parcial deben convertirse en consumidores de tiempo completo. Esta es la razón de que en lugar de nuestras plazas de antes y centros de ciudad multiusos, ahora tengamos centros comerciales bardeados que no ofrecen nada más que comercio. Los centros comerciales son los parques temáticos de McWorld: sin teatro de la comunidad, sin guardería para los niños, sin Hyde Park Speakers Comer, sin iglesia ni sinagoga, sin ayuntamiento, sin granja, sin escuela, sólo un piso tras otro y la demanda de que ocultemos cualquier identidad que no sea la de consumidores, que nos quitemos nuestra sociabilidad y nuestra ciudadanía para los placeres solitarios de ir de compras. Los malls de nuestros días ni siquiera pretenden vender "artículos de primera necesidad" (ni tintorería, ni tienda de

loza ni verdulería), sólo son un establecimiento o boutique especializada y de dispositivos tras otro –The Disney Store, Break-stone, The Sharper Image y The Natural Store– en donde no le venden a uno nada de lo que quiere hasta que entra y uno se da cuenta de "necesitar" todo lo que venden.

Los mercados pueden hacer muchas cosas buenas, pero también pueden hacer cosas malas y lo que es seguro es que no lo pueden hacer todo, el trabajo de seleccionar públicamente sobre una base común y el de selección privada y por interés del consumidor. Los mercados necesitan democracia, pero ésta necesita algo más que sólo mercados. Cuando nos deshagamos de los múltiples mitos que han envuelto al mercado, podremos encontrar lugar para los dos, el mercado y la democracia.

Traducción: Isabel Vericat.