

¿A tiempo de madurar?

Benjamin R. Barber: *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, Norton, New York, 2008, 406 pp.

Hace casi diez años, una divertida película francesa titulada *Tanguy*, con el subtítulo *¿Qué hacemos con el niño?*, puso encima de la mesa los problemas sufridos por unos padres de clase media-alta, progresistas y tolerantes, que contemplan, impotentes, cómo su hijo de 28 años, profesor de lenguas orientales, hace todo lo posible para no emanciparse y perpetuar de este modo un estilo de vida despreocupado e irresponsable. A diferencia de los afamados *ni-ni* de hoy, el joven protagonista de la película es un *sí-sí*, pues trabaja mientras continúa estudiando, pero es incapaz de solventar las mínimas tareas domésticas que comporta su presencia, como hacerse la cama o recoger los platos de la cena, y, sobre todo, es incapaz de asumir que tarde o temprano deberá abandonar el cálido nido familiar. Por si fuera poco, este niño grande, culto y hedonista no pierde oportunidad de justificar su desidia apelando a sentencias confucianas o taoístas las cuales sacan literalmente de sus casillas a su padre. El contraste entre la abstracción espiritualista de las mismas y el enfurecimiento sanguíneo del progenitor —el actor André Dussolier en una interpretación memorable— permite que la función transite eficazmente entre el drama y el contrapunto risueño hacia un final que, no por conciliador, hace olvidar el trasfondo trágico. Y viene al caso recordar momentáneamente esta película porque el último libro de Benjamin R. Barber empieza haciendo una referencia explícita a esos adultos que, inmersos en las rutinas infantilizadoras de una era de consumo desmedido, han renunciado a asumir las responsabilidades que acarrea una vida adulta —o que ésta históricamente acarrea— y persisten en vestirse, comer, enamorarse, practicar ejercicio y *engancharse* a los videojuegos del mismo modo que cuando eran adolescentes. Así como los franceses se refieren al “síndrome de Tanguy”, los norteamericanos hablan de “kidults”, mientras los alemanes se refieren a este tipo de sujetos como “Nesthocker”, los japoneses como “Freeter” y los italianos —en expresión a mi juicio redonda— como “Mammone”. No obstante, sería equivocado culpar de esta situación únicamente a sus protagonistas. Uno de los méritos de la película consistía en mostrar la complejidad de la situación y, en particular, el hecho de que lo risible de ciertas conductas individuales puede aparecer como manifestación de severas estructuras sociales y culturales como, por ejemplo, la de un hedonismo institucionalizado por la prosperidad.

El libro de Barber apunta desde el principio en la misma dirección: la infantilización del gusto —la preferencia por lo divertido, lo fácil, lo simple y lo rápido en lugar de lo serio, lo difícil, lo complejo y lo lento— no es un efecto indeseado del capitalismo de consumo contemporáneo, sino una política cultural conscientemente emprendida por personas e instituciones concretas con objeto de hacer sobrevivir al capitalismo durante dos o tres generaciones

más. Tal política refleja la sustancia del nuevo espíritu del capitalismo, que ya no es ni mucho menos el que postuló Weber¹, pero tampoco el que han argumentado con buenas razones más recientemente Boltansky y Chiapello², sino una amalgama peligrosa para la vida pública democrática en la que convergen la ideología de la privatización, el marketing de marcas y la homogeneización del gusto. Según Barber, la razón económica fundamental de esta política, que impulsa un ethos infantilizador a lo largo y ancho de la cultura de los Estados Unidos de América y que Hollywood se encarga de exportar a todos los demás países, debe ser comprendida dentro de la dinámica de la globalización capitalista: “Si los pobres no pueden ser suficientemente enriquecidos como para convertirse en consumidores, entonces los adultos del Primer Mundo, que son habitualmente responsables del 60% del consumo mundial, y que tienen vastos ingresos a su disposición pero pocas necesidades, tendrán que ser atraídos hacia las compras. Inducirlos a que sigan siendo infantiles e impetuosos en sus gustos ayuda a asegurar que comprarán los bienes del mercado global que han sido diseñados para una juventud próspera e indolente.” (10-11).³ Pero si la cara de la moneda del consumismo contemporáneo es la infantilización de los adultos, su cruz es la corrupción de los niños y los jóvenes, a los cuales una cultura hipercompetitiva los tienta a convertirse precozmente en atletas profesionales –sobre todo en el baloncesto o el béisbol-, en ídolos de la música popular, en actores o actrices –aunque sea a golpe de *reality show*-, o, más simple y generalmente, en consumidores. Y todo ello se fomenta a través de una retórica corporativa supuestamente dirigida a promover su autonomía.

En este contexto, la referencia filosófica a Sócrates resulta inexcusable. Recuerda Barber que Sócrates les dijo a los desordenados gobernantes de Atenas que, si la justicia había de prevalecer, entonces debían conseguir que los reyes se hicieran filósofos o que los filósofos se hicieran reyes, a lo que, a continuación, añade: “Los sofistas contemporáneos del marketing ofrecen una fórmula análoga aunque menos noble: para que el capitalismo de consumo prevalezca, debe hacer de los niños consumidores o hacer a los consumidores niños. Esto es, despabilar a los niños –‘darles poder’ como derrochadores; y entontecer a los adultos, desapoderarlos como ciudadanos.” (20). Así pues, como muchos otros ya vieron antes de Barber, el universo del consumo no se ajusta a esa descripción liberal que se complace en presentarlo como un reino de elecciones privadas llevadas a cabo por individuos libres e informados en un mercado abierto, sino que es, entre otras cosas, un asunto profundamente político: en particular, algo que parece desarrollarse en relación inversa al poder de la esfera pública y los ciudadanos. En este sentido, Barber alberga un doble propósito: 1) mostrar cómo la evolución del capitalismo en los últimos 100 años, al pasar del productivismo al consumismo, ha degradado la cultura protestante y ha instaurado en su lugar a la puerilidad, siendo ésta, en alianza

¹ M. Weber: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, FCE, México, D. F., 2003.

² L. Boltansky y È. Chiapello: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid, 2002.

³ Todas las traducciones del texto original en inglés son nuestras.

con la privatización y el poder de las marcas, la mayor amenaza que pende hoy no sólo sobre los sistemas democráticos consolidados, sino también sobre las posibilidades que pueda tener el capitalismo de satisfacer a largo plazo las necesidades auténticas de una ciudadanía plural; y 2) mostrar que estas consecuencias no son irrevocables y que, por tanto, existen opciones reales de resistencia dentro del sistema capitalista y fuera de él con capacidad para restaurarlo al servicio de los ciudadanos. La opinión que aquí va a intentar defenderse es que el autor logra con éxito cumplir la primera parte del objetivo, pero no logra articular de la misma manera la segunda; es decir, que acierta –y con perspicacia– en el diagnóstico de los síntomas, pero se equivoca en la terapia al pasar por alto la causa última de los procesos que examina.

No cabe duda de que es la parte central del libro –los cuatro capítulos reunidos bajo el epígrafe “The Eclipse of Citizens”– donde el análisis crítico de Barber alcanza una mayor brillantez. Comparecen ahí, en primer lugar, las maniobras emprendidas para catalizar y reforzar el comportamiento consumista a través del diseño de los productos, los servicios y los medios de comunicación –artificios que privilegian lo fácil sobre lo difícil, lo simple sobre lo complejo y lo rápido sobre lo lento– y la conclusión, demoledora, es que nos encontramos por primera vez en la historia en una sociedad cuya cultura se orienta decididamente a promover la puerilidad en lugar de la madurez, que se burla del espíritu que animaba a Kant cuando exigía a los hombres seguir el lema ilustrado del *sapere aude*, en definitiva, una cultura que, debido únicamente a razones comerciales, no sólo se recrea en su minoría de edad, sino que además se enorgullece de ella. “La estrategia –dice Barber– no consiste en una campaña contracultural para reconocer aquellos rasgos de la infancia que podrían ser fuentes de virtud (inocencia, autenticidad, creatividad, espontaneidad y alegría). Por el contrario, es una campaña para reprimir aquellos rasgos de la infancia a favor de otros que hacen que los adultos sean vulnerables, manipulables, impulsivos e irracionales.” (111-112)

En alianza con esta estrategia se encuentra la ideología de la privatización. En un segundo momento, Barber discute la pretensión neoliberal de sustentar esta “fresca y vigorosa expresión de la tradicional filosofía del *laissez-faire* que favorece los mercados libres en contra de la regulación gubernamental y asocia la libertad con la elección personal del tipo que ejercen los consumidores” (117). En lo que a mi juicio son los mejores pasajes de un libro en el que son habituales los buenos pasajes, Barber cuestiona las nociones de mercado libre y de ciudadano libre sobre las cuales pivota la idea de privatización neoliberal por medio de un alegato a favor de un sistema democrático fuerte –su libro *Strong Democracy* (1984) resuena poderosamente aquí. Sólo un sistema democrático de este tipo puede ser realmente capaz de canalizar el poder colectivo de ciudadanos adultos y garantizar, por tanto, una auténtica libertad pública. Sólo un sistema como éste, sostiene, puede hacer algo por superar la esquizofrenia cívica a la que la privatización neoliberal condena a los individuos, los cuales son compelidos a sentirse y comportarse como consumidores respecto de la política, no como ciudadanos, y a sentirse y

comportarse como ciudadanos respecto del consumo –supuestamente autónomos y soberanos–, no como meros compradores. Los principios a los que apela son muy claros: sólo los ciudadanos pueden ser soberanos, no los consumidores; y sólo aquéllos pueden gozar de una auténtica libertad pública, y no entendida precisamente en sentido negativo, sino positivo, esto es, no como la capacidad para escoger de forma individual y privada en el menú dado, sino como la posibilidad colectiva y pública de determinar qué debe haber en el mismo. ¿Y cómo se articula ésta en cada caso? Apoyándose en las tesis de Harry G. Frankfurt⁴, Barber sostiene con convicción que lo que nos hace libres no es la posibilidad de elegir entre múltiples opciones –no somos más libres por poder escoger entre 35 gorros de ducha distintos–, sino la capacidad de “autoevaluación reflexiva de nuestras ‘elecciones libres’” (136), es decir, no la mera capacidad de decir qué queremos, sino la capacidad más compleja de argumentar por qué queremos lo que queremos. Ahora bien, el autor no ignora que son precisamente estas reflexiones de segundo orden acerca de lo que realmente queremos las que, en el contexto de las incitaciones del hiperconsumo, resultan al mismo tiempo las más necesarias para la preservación de una libertad auténtica y las menos oportunas para la prosperidad de un capitalismo basado en el *shopping*. Por esta razón, la claridad conceptual de los principios filosóficos no representa ni ha representado nunca un poder suficiente para frenar la dinámica tendencialmente compulsiva del consumismo, oponerse y revertir las tendencias a la privatización de los servicios públicos o impedir la mercantilización de la política. Debido a ello, el panorama que nos encontramos hoy es que no “hay ciudadanos globales, sólo consumidores globales; ni tampoco hay Estados globales, sólo empresas capitalistas globales; ni bienestar público, sino sólo un agregado de lo que los individuos, las naciones y los mercados de consumo quieren [...]” (163).

El extravío del sentido que anuncia Barber en conexión con el eclipse de los ciudadanos tiene que ver, específicamente, con el creciente poder de las marcas comerciales. Éstas, al absorber y concentrar los significados y las imágenes, han sintetizado vigorosamente los estilos de vida de la sociedad de consumo y, de esta manera, han abierto la posibilidad de *borrar* algunas de las formas tradicionales de adscripción identitaria e imponer en su lugar formas de identificación plenamente adecuadas a la extensión de los mercados globales. En este contexto, “[...] Pepsi significa juventud, Kodak significa recuerdos, Hummer significa macho, Sony significa juegos, iPod significa música, Microsoft significa ordenadores, Google significa conocimiento y Nike significa deportes” (238). Esta dinámica, que se inició muy pronto en la historia del capitalismo con las *trademarks* –marcas de fábrica o registradas– y se prolonga hoy en un sentido afectivo con las *lovemarks* –una denominación acuñada por Kevin Roberts, que fue director general de la empresa de publicidad Saatchi & Saatchi durante años, y que viene a designar marcas que

⁴ Véase H. G. Frankfurt: “Freedom of The Will and The Concept of Person”, *The Journal of Philosophy*, Vol. 68, 1, 1971, págs. 5-20.

uno ama o de las que se puede enamorar- tiene también implicaciones políticas. Al cernirse sobre la identidad, ya de una persona ya de una institución, la marca la privatiza, lo que significa que contribuye a apuntalar los cimientos del mercado y de ese neoliberalismo que “continúa confundiendo la soberanía popular con la coerción ilegítima y el bienestar público con la represión de la libertad” (123). Al no topar con una oposición ciudadana masiva y articulada, las propensiones privatizadoras, ayudadas por la profunda crisis económica, han logrado vaciar de su carácter eminentemente público, primero, y someter a comercialización mediante una marca, después, muchos espacios donde todavía se hacía vida en común en los Estados Unidos de América, desde escuelas y universidades a iglesias y estadios deportivos.

Por fin, en un cuarto momento, Barber aborda la homogeneización del gusto y la inclinación uniformizadora derivadas del imperio del consumo y su ethos infantilizador. Distanciándose de las consideraciones hiperbólicas que, por razones contextuales, les parecieron plausibles a los pensadores de la primera generación de la Escuela de Frankfurt y a algunos de sus discípulos, argumenta que la dominación de los mercados de consumo tiene hoy un impacto totalizador sobre la sociedad, pero no totalitario. La etiqueta de totalitarismo se aplica a una serie de realidades sociales y doctrinas políticas históricas de tal gravedad para la humanidad que su uso para calificar las formas de manipulación mucho más suaves, aunque no por ello incapaces de socavar la libertad, propias de la publicidad y el marketing contemporáneos, sólo puede ser desorientador. Con todo, el poder de los mercados de consumo sobre la sociedad es muy importante y se diversifica en cinco formas diferentes: tales mercados son ubicuos, omnipresentes, adictivos, se autorreproducen y omnilegitiman –esto es, alientan la presencia de portavoces que se embarcan en procesos para su racionalización y justificación que pueden minar las bases morales que permitirían resistirse a aquéllos y, en particular, la capacidad de autoevaluación reflexiva sobre nuestras opciones libres. “Juntas –explica Barber- estas cinco características otorgan a los mercados un poder sobre nuestras vidas y pensamientos, sobre nuestros cuerpos y almas, que rivaliza, pero no es equivalente a las formas más tradicionales de totalitarismo.” (222)

“El destino de los ciudadanos” es el equívoco eslogan que encabeza la última parte de *Consumed*; equívoco porque, de un lado, alimenta la pretensión de que los ciudadanos puedan tomar de nuevo las riendas en este escenario donde se nos acaba de representar su eclipse y, del otro, sugiere que esta recuperación del control político del sistema económico es tan necesaria como eventual. En el fondo, el problema al que se enfrenta Barber en los dos capítulos finales es el de encontrar opciones sustantivas para la restauración del equilibrio entre un sistema económico corregido y un Estado democrático vigoroso y, por consiguiente, entre un consumidor responsable –que es, por ello, más ciudadano que consumidor- y un ciudadano desdeñoso de lo privado –que es, por ello, menos consumidor que ciudadano. Pero éste es un problema espinoso, mucho más espinoso cuanto más ha eludido Barber destripar la causa fundamental del mismo para centrarse en sus efectos, es decir, cuanto

más se ha preocupado de extinguir los incendios de los campos y las casas en lugar de tomar la resolución de enfrentarse al dragón. A pesar de todas las críticas que el autor ha acumulado contra ciertos excesos del capitalismo, lo cierto es que no ha dirigido ninguna contra éste en cuanto a tal, si bien ello no representa una sorpresa para el lector atento, que ya sabe, desde el mismo inicio del libro, que para Barber el capitalismo *per se* no constituye el problema a resolver. “La cuestión no es si hay una alternativa a los mercados –aclara-, sino si éstos pueden ser desarrollados para satisfacer las auténticas necesidades que el capitalismo está destinado a servir, si el capitalismo puede adaptarse a la soberanía de la autoridad democrática que es lo único que le permitirá sobrevivir.” (4) Aquí se cree, por el contrario, que los mercados orientados en sentido capitalista son la cuestión, y que son casi la única cuestión porque son el hábitat del dragón. A lo largo de la historia, el capitalismo ha sobrevivido asociado a todo tipo de regímenes políticos, y lo hace hoy en día vinculado a una democracia –cierto: débil, mediática, devaluada-, aunque democracia al fin y al cabo. Por consiguiente, no se acaba de ver que la resolución de esta dicotomía planteada por Barber en el último fragmento citado, proyectada eso sí *ad calendas graecas*, cuando se cumpla teóricamente “el destino de los ciudadanos”, vaya a detener ni mucho menos a revertir la dinámica desatada del capitalismo de consumo contemporáneo. Por lo demás, y tomándole la palabra al propio autor, no cabe ninguna duda de que “las auténticas necesidades” que el capitalismo de consumo está destinado a satisfacer son las que de hecho está satisfaciendo –en última instancia, la necesidad de no disminuir la velocidad ni reducir la extensión del consumo so pena de que el entero sistema colapse-⁵, y lo está haciendo mediante el despliegue a través de los medios de distribución, informáticos y de comunicación de una plétora de productos, servicios y *gadgets* entre los que se incluyen una política, una solidaridad y un cuidado por los más débiles –niños y ancianos- convenientemente mercantilizados, pero también mediante la no menos importante labor antropológica inducida a través de todos esos medios y concretada en la construcción de un consumidor global.⁶

Debido a ello, no resulta finalmente extraño que Barber, al que no le abandona en ningún momento una esperanza ilustrada, como a todo buen maestro, no pueda evitar ser asaltado por la desconfianza cuando examina las posibilidades de resistencia al interior del propio capitalismo –lo que él denomina “cultural creolization”, “cultural carnivalization” y “cultural jamming” así como las estrategias paralelas de la ciudadanía corporativa y el consumismo cívico- e, incluso, cuando sostiene su propuesta política final acerca de la superación de la esquizofrenia cívica a la que nos ha conducido la

⁵ Como sostuvo cierta vez Paco Underhill, el experto en marketing minorista, “si sólo fuéramos a las tiendas cuando necesitáramos comprar algo, y si una vez allí sólo compráramos lo que necesitamos, la economía se derrumbaría, explotaría”. P. Underhill: *¿Por qué compramos? La ciencia del Shopping*, Gestión 2000, Barcelona, 2000, pág. 36.

⁶ Hacemos servir aquí la fórmula propuesta por el sociólogo Javier Callejo. Véase J. Callejo: “La construcción del consumidor global”, *Sistema*, 126, 1195, págs. 77-96.

extensión del universo consumista. Si bien es cierto que la presenta cautelosamente bajo los términos de un desafío de la democracia contemporánea, no deja de ser claro hacia dónde se dirigen sus preferencias. Es indiscutible que nuestra vida transcurre en un mundo globalmente interdependiente, pero cuya interdependencia está sustentada por los mercados y el poder ilegítimo de los monopolios transnacionales, no por las democracias, que siguen siendo nacionales. En tales circunstancias no puede haber remedio ni para la esquizofrenia cívica ni para la injusticia social. De manera que, plantea Barber, “el desafío para los demócratas hoy es encontrar una manera de globalizar la democracia no dentro de las naciones sino entre ellas [...]” (332). Pero democratizar la globalización depende de la existencia de una ciudadanía distinta a la albergada históricamente por la nación y ahora acosada, según los casos, por las persuasiones de la Jihad o del McWorld, cuyas alternativas ya había analizado Barber en un texto anterior: *Jihad versus McWorld* (1995). Frente a ambas, sitúa a una *ciudadanía glocal*: una identidad producida por la globalización con capacidad para articularse en círculos concéntricos desde el vecindario y la ciudad hasta otros países y continentes, y que insiste en la prioridad de lo cívico sobre cualquier otra forma de adscripción, “precisamente porque la identidad cívica estimula y protege otras identidades” (334); una identidad, en fin, que puede ser receptiva a y consecuente con ese llamamiento cívico a favor de tal democratización cuyo objetivo último es revitalizar el capitalismo y restaurar el equilibrio entre ciudadanos y consumidores. Apoyándose en una cita de la autora feminista Virginia Held⁷, Barber dice que este llamamiento cívico “apunta a normas de colaboración y a una ‘ética del cuidado’ en la cual ‘las relaciones con las personas, más que los derechos o las preferencias individuales, son el enfoque principal’” (337). Así pues, Barber confía en que aún estamos a tiempo de hacer valer nuestra condición de ciudadanos, a tiempo de subordinar el capitalismo al control público y salir del túnel aparentemente inacabable del consumismo. Para Barber, en suma, aún estamos a tiempo de madurar.

Los méritos de su libro son indiscutibles: actualidad, información relevante y exhaustiva, buena argumentación, compromiso con lo público, *pathos* ilustrado. Ahora bien, su apuesta final por una ‘ciudadanía glocal’ quizás sí pueda estar confundiendo los deseos con la realidad. Existe ciertamente una enorme masa de individuos con posibilidad de articularse *glocalmente*, pero ésta se reduce a lo que los investigadores del Worldwatch Institute, y Matthew D. Bentley en particular, llaman desde hace tiempo clase consumidora mundial. No obstante, para concluir, tal vez haya que concederle a Barber que no debemos caer en la desesperación. A fin de cuentas, Tanguy tardó treinta años en postergar sus derechos y preferencias individuales y asumir una ética del cuidado, pero, cuando lo logró, ya había madurado, pudo marcharse de casa de

⁷ Véase V. Held: *The Ethics of Care: Personal, Political, and Global*, Oxford University Press, Oxford, 2006.

sus padres y formar tranquilamente un hogar propio. Claro que, para entonces, acababa de nacer su primer hijo.

Lluís Pla Vargas
SFPUB