

CONSUMIDOS

Autor: Benjamin R Barber (Norton Edit.)

En los últimos tiempos se han utilizado muchos términos para nombrar una misma cuestión: un poderoso y nuevo carácter (ethos) cultural. Se trata de un carácter de infantilismo inducido: una infantilización que está íntimamente atada a las necesidades del capitalismo de consumo en el mercado global. Este carácter infantil es tan poderoso en lo que hace a la forja de la ideología y las conductas de nuestra sociedad radicalmente consumista, como fue aquella que Max Weber llamó “*Ética Protestante*” en la formación de la cultura emprendedora en lo que fue la sociedad productivista del capitalismo temprano.

Asociado con la ideología de privatismo, el marketing de marcas y la homogeneización de los gustos, el *carácter infantilista* ha funcionado como sostén del capitalismo de consumo, pero al costo tanto de la civilidad como de la civilización, y poniendo en riesgo creciente al propio capitalismo. (...) hoy asociado a vicios que – a pesar de que son funcionales al consumismo- minan la democracia, la responsabilidad, y la ciudadanía. La pregunta pues es no solo si la democracia, sino también si el capitalismo, podrán sobrevivir al *carácter infantilista* del que han venido a depender.

La idea de un carácter infantil es tan provocativa y controvertida como la idea de la *ética protestante* de Weber. “Infantilización” es una metáfora que señala – por una parte- la orgía de productos y compradores en una economía global que parece producir más bienes de los que la gente necesita, y –por otra parte- el hecho de que se apunte a los niños como consumidores potenciales en un mercado donde nunca hay suficientes compradores.

Utilizado inicialmente por la psicología freudiana, para señalar psicopatologías asociadas con la regresión, el término “infantilización” ha venido a formar parte del trabajo de muchos pensadores. Robert Samuelson escribe: Vivimos en una época donde la gente se resiste a actuar según su edad. Muchos jóvenes presumen ser más viejos, mientras los más viejos presumen lo contrario. Hemos demolido progresivamente los ciclos y etapas de vida tradicionales, acortando la niñez (...) La adolescencia comienza antes de la pubertad y, para algunos, dura por siempre. La negación de la edad abunda por todos lados.

El nuevo consumidor se desvive por la edad sin dignidad ninguna, se viste sin formalidad, tiene sexo sin reproducción, trabaja sin disciplina, juega sin espontaneidad, adquiere sin propósito, tiene certidumbres sin tomarse el trabajo de la duda, vive sin responsabilidad y en completo narcisismo hasta la vejez, sin un dejo de sabiduría o humildad. En la época que vivimos, *civilización* no es un ideal o una aspiración; es un video-juego.

Hubo una época en que el capitalismo fue más creativo y exitoso, un capitalismo que prosperaba sirviendo necesidades reales de gente real. Creando una sinergia entre ganar dinero y ayudar a otros (la fórmula puritana protestante de la virtud emprendedora). Los productores ganaban dinero manufacturando bienes para sus propios empleados; un círculo virtuoso que, aunque solía involucrar la asunción de riesgos por parte de los productores y la explotación de los trabajadores, beneficiaba a ambas clases y a la sociedad en su conjunto. Hoy en día, el capitalismo consumista gana dinero solo cuando capta a aquellos cuyas necesidades esenciales ya han sido satisfechas pero tienen los medios para adoptar necesidades nuevas e inventadas. Lo que Marx llamaba: necesidades imaginarias. La gran mayoría tiene aún grandes necesidades reales pero sin los medios para satisfacerlas, quedando afuera del circuito como producto de la desigualdad que genera el mercado global, reluctante a proveer las inversiones de capital y los puestos de trabajo que les permitirían convertirse en consumidores. Esto no solo es verdad para el tercer mundo global, sino también para el creciente tercer mundo que existe dentro del primer mundo, los pobres que viven entre los ricos, expuestos a las seducciones de los mercados de consumo pero sin los medios para participar en ellos.

Casi por doquier, en el mundo en desarrollo, a pesar de que la composición demográfica se está volviendo más joven (más de la mitad de la población del Oriente Medio tiene menos de dieciséis años) los chicos siguen en la marginalidad y la pobreza, sin medios para consumir, a pesar de sus abrumadoras necesidades, y forzados a crecer prematuramente para convertirse en pequeños soldados, en menores prostituidos, y en trabajadores ilegales en fábricas miserables, es decir, aportando algo al mercado global sin recibir nada a cambio. Están completamente desamparados siendo usados y abusados. Y son los primeros en pagar los costos de las desigualdades económicas. Sus necesidades son ignoradas por el capitalismo global. Hasta el Banco Mundial y el FMI, las instituciones encargadas de responder a las necesidades de los desamparados, imponen *condiciones* en las ayudas y préstamos con los cuales deberían aliviar sus penurias, aduciendo la excusa de la extendida corrupción de los gobiernos del “tercer mundo”.

En esta época en que los necesitados no tienen ingresos y los ricos no tienen ya necesidades que satisfacer, la radical desigualdad se asume como algo natural. Estados Unidos y Canadá, por ejemplo, con apenas un 5% de la población mundial, controlan el

31,5% del los gastos/ consumos privados del mundo. Europa Occidental con el 6,4% de la población controla el 29% de los gastos. Esto significa que el 11,5% de la población mundial controla el 60% de los gastos/ consumos. La desigualdad enfrenta al capitalismo con un dilema: el mercado capitalista de *sobre- producción* debe, o bien crecer o bien expirar. Si no puede “enriquecerse” a los pobres lo suficiente como para que se conviertan en consumidores, entonces, los adultos del primer mundo, responsables del 60% del consumo mundial, es decir, aquellos que tienen suficientes ingresos pero pocas necesidades, tendrán que ser encerrados en los shoppings. Inducirlos a mantenerse “adolescentes” e impetuosos en sus gustos y preferencias, es lo que asegura que compren los bienes y servicios que los mercados globales diseñan para los prósperos e indolentes.

Si comparamos en cifras los gastos comparativos de publicidad versus los que se aplican a ayuda a otros países, se observa un contraste marcado: mientras Estados Unidos aportó 16 billones de dólares en ayuda al exterior en 2003, los gastos en publicidad fueron de 275 billones de dólares. Si producir necesidades antes que bienes, es la tarea primaria del capitalismo de consumo, estos gastos masivos en publicidad y marketing son entendibles. De acuerdo al punto de vista de los hombres de negocios, no se trata de que ellos estén produciendo demasiado, sino de que los consumidores compren demasiado poco. Este es el tema que atravesó al capitalismo de consumo desde el principio; un tema que recogieron las personas de marketing para quienes la creación de necesidades representa una parte de su sabiduría. Los profesionales de marketing inteligentes están abiertamente subvirtiendo la identidad humana (esencialmente plural) en búsqueda, no solamente, de lealtad a la marca, sino –más aún- de una identificación vitalicia con la marca. En otras palabras: no estoy haciendo una lectura de la noción de “infantilización” para resaltar lo que el mercado está haciendo e iluminar sus prácticas en una era de venta compulsiva, sino que estoy extrapolando de las prácticas reales del mercado de consumo, la idea de incrementar el apetito de compra, “fabricando” necesidades y alentando la *infantilización*. No estoy sugiriendo – mediante el uso de una voz *pasiva*- que hay un proceso de infantilización en marcha. Estoy argumentando que muchas de nuestras instituciones económicas, educativas, y gubernamentales están consciente y voluntariamente comprometidas en la “infantilización”, y -por consecuencia- que somos vulnerables a tales prácticas.

El “ethos” cataliza una novel identidad política en la cual las marcas de consumo, antes que la raza, la religión y otras formas de adscripción de identidad, viene a definir quienes somos. La deliberación y los intereses comunes se han desvanecido del debate político; las programaciones reductivas de los programas denominados “talk shows”, alientan al público a llamar por teléfono y comportarse como “chicos despojados”. Los programas

gritones de la televisión no agregan nada distinto. Cada vez más, la gente se adscribe a ideologías religiosas simplistas, enraizadas en dogmas y absolutismo antes que en una fe común y una moral universal. Cada vez más los adultos están atrapados en un “colegio secundario de la mente”, comiendo cereales, consumiendo enormes cantidades de televisión, esperanzados en romper records sexuales, y – generalmente- disfrutando de una perpetua adolescencia, libre de responsabilidades, sin las presiones reales de la vida adulta.

El mercado global termina siendo definido por los gustos relativamente comunes de los jóvenes. Las culturas adultas son plurales y distintivas, pero las jóvenes parecen ser significativamente universales. A pesar de vivir en diferentes culturas, los jóvenes de clase media de todo el mundo parecen vivir sus vidas en universos paralelos. Se levantan a la mañana, se ponen sus Levi y sus Nike, se calzan sus mochilas y sus Ipods, y salen hacia la escuela.

.....

Al hablar de “infantilización” estoy pensando en una relación entre el “infantilismo”, entendido (según lo hace la psicología del desarrollo) como la fijación en un estado de desarrollo emocional patológico, y el “infantilismo” entendido (según lo concibe la psicología cultural) como un estado patológico regresivo del desarrollo de los mercados de consumo. Ambos, combinados, comprenden aquello que Freud denominó “patologías de las comunidades culturales” (análisis que no llegó a completar). La patología cultural del capitalismo de consumo tardío, efectivamente, prioriza el consumo a expensas del balance tradicional que el capitalismo supo mantener entre la producción y el consumo, el trabajo y el placer, y la inversión y el gasto. Tal como se describe en la literatura freudiana clásica y neo-clásica, la conducta infantil es consecuencia de un proceso regresivo que se ofrece como defensa contra los intimidantes dilemas adultos, contra los cuales un ego desordenado no puede combatir.

El infantilismo hacia el cual regresa una psique enferma, está marcado por una incapacidad para distinguir entre el **yo** y el **mundo**. Tal como lo explica Freud, “un infante que se amamanta, todavía no distingue su ego respecto del mundo externo como fuente de las sensaciones que fluyen hacia él. Esta confusión de **ego** y **objeto**, conduce inicialmente a un intento futil por dominar el mundo (ego triunfante), o fusionarse por completo con ese mundo (objeto triunfante). De cualquier modo, el yo trata de borrar las barreras todavía no reconocidas entre el ego emergente y el mundo/objeto, y se mantiene en una identidad colectiva pre-individual que ofrece cobijo y seguridad en los momentos inmediatos anteriores y posteriores al nacimiento. Lo que es una *etapa de*

pasaje en el desarrollo de los niños pequeños, se convierte en una patología cuando persiste más allá del período en que los chicos descubren los límites, y conducen sus esfuerzos psicológicos y conductuales a acomodarse a ellos y crecer, subordinando (en lenguaje freudiano) el *ello* al *superyó*.

En la cultura patológica de la economía consumista, la conducta de consumo es mimética, de diferentes formas, con la agresividad infantil. El consumidor se empapa del mundo de productos, bienes y cosas, y las conquista, y – al mismo tiempo- es determinado o definido por las marcas y la identidad como consumidor que le da ese mundo. Intenta apropiarse del mercado y cae prisionero. Declama su libertad aún cuando está encerrado en la jaula de sus deseos y de una libido incontenible. (...) Las fronteras que lo separan de aquello que compra se desvanece: cesa de comprar bienes, en su función de instrumentos para otros fines, y se convierte en los bienes que compra (un adolescente *Calvin Klein*; un ser urbano, políticamente consciente, rebelde *Benetton* ; un atleta *Nike*).

El consumidor está radicalmente individuado y menos involucrado socialmente, y esto lo hace menos libre, no más. Se le permite elegir de un menú de opciones ofrecidas por el mundo, pero no se le permite alterar ese menú. Esta dinámica lo hace más vulnerable al control; como el infante. A pesar de su sentido de poderío, no posee ningún poder en un mundo en el que no puede distinguirse a sí mismo. Casi de todas las formas posibles, el consumidor actúa tal como se lo imagina el ejecutivo de marketing: regresivamente; más como un chico impulsivo que como un adulto.

Un ciudadano es un adulto, una persona alentada -por la libertad social- a influir en la agenda de lo que se elige. Un consumidor infantilizado – por el contrario- es alguien cuyo poder para participar en comunidades o provocar cambios está disminuido, y su juicio sobre lo público está afectado. El *ethos infantilista* daña el ideal de civilización que el capitalismo productivo ayudó a crear.

El *ethos infantilista* genera un conjunto de hábitos, preferencias y actitudes que alientan y legitiman la infancia. Pero, ¿qué es exactamente? ¿Cómo funciona su dinámica?

El infantilismo induce la puerilidad en los adultos y preserva lo que es infantil en los chicos que están en crecimiento. Lo que cuenta como *infancia* es –por supuesto- medido por normas *in-corporadas* en el constructo mismo de la infancia, el que refiere menos a un hecho biológico que a una estratagema de la imaginación humana, “inventada” con propósitos sociales, económicos y políticos. La idea moderna de infancia fue introducida recién en el Renacimiento (durante la época de emergencia del protestantismo) y fue condicionada, en algún grado, por la imprenta y el crecimiento de la alfabetización. Ganó

terreno con el iluminismo (a partir del trabajo de Locke, Rousseau y otros) que insistieron en la idea del desarrollo humano (y su aspecto racional) como una serie de etapas en las cuales los jóvenes y los niños eran entendidos no como **pequeños adultos**, sino como un género distintivo, con necesidades de desarrollo y educativas diferentes. En su estudio referido al desvanecimiento de la infancia, Neil Postman observó que fue la idea de infancia la que permitió retratar la idea moderna de adultez: la capacidad de auto-control, la tolerancia ante la gratificación demorada, una habilidad sofisticada para pensar conceptualmente y secuencialmente, una preocupación por la continuidad histórica y el futuro, una alta valoración de la razón y el orden jerárquico.

.....

Así como el ethos protestante una vez forjó una cultura orientada al trabajo y la inversión, el ethos infantilista está creando una cultura dirigida a la laxitud, el gasto y la salida a los shoppings. La nueva ética infantilista no es, de todos modos, el único factor que hace a nuestra era de hiper-consumismo. Esta es generada y reforzada por una combinación de ideologías afiliadas que incluyen la privatización, el posicionamiento de marcas mundiales, y políticas de marketing que insuflan el consumismo y contribuyen poderosamente al proyecto de infantilización. En los años ochenta se desató un escepticismo respecto de los gobiernos y las sociedades que dio pie a una fe asombrosa en la infinita capacidad de los mercados para “coordinar la conducta o actividad humana con mucha mayor precisión que cualquier otro sistema, institución o proceso social”. El neo-liberalismo atacó a las burocracias gubernamentales calificándolas de ineficientes, inflexibles y contrarias a la libertad. La libertad, aquí, tiene una connotación negativa: ser libre de algo, no estar determinado ni controlado por el poder ni la voluntad de nadie. El Gobierno, asociado con el poder, fue declarado enemigo de la libertad y de la libre elección. *El Gobierno*, como dijera Ronald Reagan, *era parte del problema y no de la solución*. Estas ideologías racionalizaron las estrategias de privatismo que han pasado a ser parte crucial de la infantilización en las sociedades comerciales actuales.

En nombre de una libertad personal abstracta se pervierte y se mina la autonomía real, porque como ha dicho Hannah Arendt: *“la libertad política, en términos generales, significa el derecho de participar en el gobierno, o no significa nada”*.

La libertad, sostiene Maxine Greene, debe ser considerada dialécticamente. Libertad no quiere decir apenas ser autónomo y poder decir “no”. Es un ideal de naturaleza más pública que privada. La insistencia en presentarla como algo privado ha dado lugar al *eclipse* de lo público.

Dewey y Lipmann dejaron claro que la libertad en sí misma tiene significados cambiantes que reflejan las circunstancias sociales y políticas. Las viejas ideas liberales inglesas sobre la libertad eran “negativas”, en el sentido de que se oponían a una esfera pública (el gobierno, la iglesia) a la que consideraban jerárquica y autoritaria. Al asociar la libertad con la ausencia de restricciones exteriores, Thomas Hobbes ofrecía una línea de resistencia a las monarquías tiránicas que obstruían la libertad de los ciudadanos y la libre circulación de personas y bienes. La vieja noción liberal de libertad implicaba una metáfora: la ficción del ser libre entendido como un manojito de deseos y pasiones, preocupado por que lo dejen ser autónomo. A Hobbes le interesaba deshacer las ataduras con las autoridades políticas y religiosas. Su propósito era liberar a los “sujetos” de la servidumbre. La libertad, entonces, era un sinónimo de revolución: liberar a la gente de las garras de los tiranos.

En su tiempo, esa idea de libertad ayudó a establecer repúblicas y sociedades más tolerantes. La regla arbitraria que ponía a señores sobre esclavos, y a reyes sobre sujetos, fue desarticulada por la insistencia liberal respecto de la ficción de que todos los hombres nacen libres (naturalmente libres), y solo pueden ser legítimamente restringidos o coercionados por otros bajo su consentimiento.

Sin embargo, la teoría liberal de los derechos, útil en lo que respecta a liberar a los hombres de la tiranía, no se tradujo fácilmente en una teoría de la participación cívica útil a la hora de justificar la democracia y arraigar la justicia en las sociedades (que se suponen libres desde hace mucho tiempo, por lo menos desde el punto de vista legal).

Paradójicamente, las visiones neoliberales y privatistas parecen ahora desafiar la legitimidad de los gobiernos democráticos, los mismos que las *viejas* ideas liberales ayudaron a establecer y legitimar. Pero hoy en día, la idea de que solo personas privadas son libres, y que solo las opciones personales (de la clase de las que ejercen los consumidores) dan cuenta de cierta autonomía, parece ser un desafío no ya a la tiranía sino a la democracia. Lo que desafía, ya no es el poder ilegítimo de los tiranos sino el poder mediante el cual tratamos de regular nuestra vida en común. Así como una vez esta noción de libertad desafió a poderes corruptos, hoy devasta a poderes legítimos.

En la primera mitad del siglo XIX, en Europa, y durante el período de la Guerra Civil en Estados Unidos, cuando el capitalismo emergía con todo su poder, una clase de brutal ideología de mercado prevalecía, y era aclamada por algunos que la consideraban una provechosa *dinámica social*, y condenada por otros bajo el rótulo de *darwinismo*. Pero, aceptando que los mercados crearon una extraordinaria productividad, hay que señalar que también produjeron carteles, monopolios y desigualdad. Estas fuerzas anárquicas ponen en última instancia en peligro no solo a la democracia sino al propio capitalismo.

Henry Ford había vislumbrado que la clase de capitalismo que no fuera capaz de remunerar adecuadamente a los trabajadores como para que pudieran comprar aquello que producían, no era sostenible. A finales del siglo XIX, tanto en Europa como en Estados Unidos, comenzó a comprenderse que el rol de los gobiernos era generar las condiciones que el capitalismo necesita para florecer, pero también, que abandonado a su propia dinámica, el capitalismo tiende inevitablemente a erosionarse.

La filosofía de mercado es más que una amenaza a la democracia. Es la fuente de los problemas más acuciantes del capitalismo: su incapacidad de satisfacer las necesidades reales de los pobres, y su tendencia a reemplazar con necesidades falsas y deseos inventados la escasez de necesidades reales de los consumidores (en las sociedades desarrolladas).

Aún hoy, los neoliberales parecen no comprenderlo. Aparentemente aceptan que en este período de declive del consumismo, el Estado democrático siga funcionando en la modalidad del *ethos infantilista* y de la idea privatista, porque son necesarios para mantener a los consumidores ocupados. Para ser claros, hablan de libertad pero lo que verdaderamente les preocupa es el consumo. Comprenden que la ideología privatista ayuda a racionalizar y facilitar el consumo al privilegiar la elección personal. Se oponen a toda regulación gubernamental que avance en el sentido de la igualdad, la equidad y la justicia porque están preocupados por la crisis de sobre-producción, en una economía donde el desafío ya no es la acumulación de capital sino el de encontrar mercados para la prodigiosa producción de bienes y servicios.

En esta época ya no se trata del poder de la opinión pública que aterrorizaba a Tocqueville, sino del poder del mercado mismo que ha creado condiciones en las cuales (usando una frase del mismo Tocqueville) se libera al cuerpo y se esclavizan las almas.

La moderna tiranía anhela impedir nuestros propósitos, desviarlos, y reformular nuestras metas. Ya no representa el democrático acceso a los bienes públicos, sino a la compulsiva necesidad de vender del capitalismo. Su instrumento no es el estado sino el mercado, cuya libertad sostiene. ¿Podrá ser – entonces - que en esta nueva batalla por la conciencia, la ideología del liberalismo tenga como propósito verdadero el liberar a los cuerpos de los bienes públicos, en nombre de la subordinación de las almas a la inacabable venta de productos privados? ¿Podrán los modernos héroes del marketing liberar a los jóvenes de las clásicas convenciones y malograr toda forma de adultez? O solo lograrán liberarnos de la autoridad moral de padres protectores y de un estado democrático que vela por nosotros, con la única intención de convertirnos en consumidores?

Para defendernos de este uso perverso de la libertad, que se vuelve en contra de nuestra voluntad y en contra de la propia democracia, necesitamos recuperar y reafirmar el lenguaje de la libertad positiva o moral. Esto significa, en el lenguaje tradicional de Rousseau, Kant y Dewey, que necesitamos entender que no puede haber una idea viable de la libertad pública por afuera de una moral y una vida común, definida por propósitos que sean, en algún grado, de carácter público. No puede asegurarse la libertad si no está enraizada en límites morales, y en la educación y la participación cívica. En el ambiente actual de globalización de mercados, comercio irrestricto, y privatismo obligatorio, y bajo la estela del ethos infantilista, la visión de libertad que acabo de enunciar es impopular, maligna. No estoy queriendo decir que exista alguna conspiración de alguna junta directiva o gerencial intentando manipular la teoría política para obtener mayores ganancias. Los marketineros no son tan inteligentes ni necesitan serlo. El ethos cultural emergente hace el trabajo por ellos.

Para que sea políticamente relevante, la libertad -en nuestra era- debe ser antes pública que privada. Esto significa que una educación para la libertad debe también ser pública. Los ciudadanos no pueden ser concebidos como meros consumidores porque los deseos individuales no son lo mismo que el interés común, y los bienes públicos van más allá que la mera agregación de los deseos privados. Quienes promueven la idea de que la soberanía de los consumidores equivale a la de los ciudadanos democráticos olvidan que una república se define por la res –pública (la cosa común).

Cuando se espera que el mercado haga el trabajo de la democracia, la cultura termina pervertida, y el carácter de la comunidad minado. Sobre todo, mi sentido de mí mismo, en cuanto ser moral inserto en una comunidad, se pierde. La libertad, entendida como capacidad de realizar elecciones públicas (o en términos de Rousseau, “de comprometerse con la voluntad general”) es una facultad potencial que debe ser aprendida y no algo natural que traemos desde el nacimiento. Por eso Tocqueville habla de un necesario aprendizaje de la libertad, al que concibe como el más arduo de todos los aprendizajes.

Las nuevas formas de tiranía que enfrentamos hoy, derivan menos de los modos tradicionales de las duras autocracias que esclavizaban el cuerpo, que de las nuevas modalidades *blandas* de merchandising y entretenimiento orientadas a manipular el espíritu con la excusa de vender bienes o servicios. La compra compulsiva habla de nuevas formas de coerción del mercado que son difíciles de discernir y de separar, porque nos hacen sentir “libres” aún cuando caemos inocentemente en su red de compulsión. El mercado no nos dice que hacer, nos “ofrece lo que deseamos” con posterioridad a

habernos penetrado con sus mensajes sobre qué es lo que deberíamos desear y que es lo que nos sería útil.

El privatismo es más que una ideología económica. Actúa en ligazón con el ethos infantilista en aras de reforzar el narcisismo y la puerilidad. Mal concibe la libertad, y distorsiona nuestro modo de entender la libertad cívica y la ciudadanía, ignorando frecuentemente el significado verdadero de lo público. A tal punto, que Hannah Arendt tenía razón cuando argumentaba que la libertad política se define por la participación en el gobierno, antes que por la posibilidad de estar libre de todo gobierno. El privatismo no solo ha reducido nuestra capacidad de forjar nuestra vida en común y determinar el carácter de la civilización en la que queremos vivir; nos ha hecho menos libres.

.....

¿Por qué es que la libertad, cuando se concibe como algo completamente privado, es tan poco reconfortante, o – peor aún- destructiva? Porque hay en ella algo paradójico: fomenta una clase de esquizofrenia cívica que divide el self en fragmentos opuestos, y - en última instancia- le quita legitimidad al fragmento que conocemos como público o cívico.

La ideología privatista concibe la “elección” como fundamentalmente privada; como la agregación de todos los deseos mantenidos por consumidores privados. Sin embargo, las elecciones privadas tienen – inevitablemente- consecuencias sociales y efectos públicos. Cuando esto se deriva puramente de preferencias personales, los resultados son (con frecuencia) socialmente irracionales y no deseados. Suelen ser disfuncionales con respecto a valores y normas comunes.

Al replegarse en lo privado y convertirse en un “yo impulsivo”, las personas, inadvertidamente, se convierten en enemigas de lo público. El yo privado grita “yo quiero”, “yo deseo”. La perspectiva privatista legitima ese grito, permitiendo que ahogue el sereno “nosotros necesitamos” que el yo público profiere, y que –es bueno no perderlo de vista- representa también un aspecto de mis intereses en tanto ser humano. Todas las elecciones que realizamos – cada uno- producen consecuencias sociales que debemos sufrir juntos, aunque generalmente nunca son elegidas colectivamente.

El capitalismo consumista no opera mediante la producción de defensores autoconscientes de la duplicidad, que ceden a la falsa conciencia, llevando a los individuos a establecer una sociedad injusta que realmente no quieren. Por el contrario, genera un **ethos esquizofrénico** que condiciona las actitudes y conductas para que sirvan al fin de su supervivencia. Alienta el pensamiento egocéntrico sobre el modelo del niño

narcisista, y desalienta la clase de pensamiento deliberativo que es propio de ciudadanos adultos.

Freud trata una versión de la misma paradoja en *“El malestar en la cultura”*, donde observa como el *yo* adulto, que normalmente está supervisado por el *superyó* maduro (que actúa como guardián civilizatorio contra el *id* impulsivo), es objeto de una reacción por parte del *id regresivo*. Freud postula una antítesis entre civilización y sexualidad cuya consecuencia es que la *sociedad civilizada* es perpetuamente amenazada por la desintegración. Pero el original estado infantil de conciencia no se abandona después de la introyección en el superyó, sino que persiste a su lado, o detrás de él. El *id* es impelido (por su voluntad de libertad personal) a actuar contra la civilización.

En nuestra era de capitalismo consumista, el ethos infantilizante funciona exactamente de este modo, en aras de contra-balancear la **valencia civilizatoria**, alentando una versión del *id* comunitario que pueda desplazar al yo comunitario, y que en lugar de espacios comunitarios, establece centros comerciales. Tal ethos es indiferente a la civilización. Alienta y es indulgente con cualquier clase de conductas, aún las corruptas, en tanto sean útiles para el consumismo. La regresión se convierte en una táctica necesaria del mandato a consumir. La infantilización es una condición del éxito del capitalismo. Nadie puede quejarse. No hay “falsa conciencia”. El sistema estalla por las fisuras que se produjeron entre los requerimientos del *yo* y del *nosotros*, de los valores económicos y los civilizatorios. Estas dicotomías habían sido anteriormente armonizadas por una ética protestante que alentaba normas civilizatorias útiles, al mismo tiempo, para el capitalismo y para la cultura.

Hoy somos alentados a renegar de nuestro yo colectivo en nombre del santuario del “yo deseo”, del “yo habitante de comunidades amuralladas”, donde utilizamos recursos privados para adquirir lo que alguna vez fueron bienes públicos, tales como la protección policial, la educación, etc.

Para aliviar nuestra esquizofrenia cívica, tenemos la secreta percepción de que lo que es malo para nosotros como conjunto, es bueno para el cuadro de resultados, o para mi, para mi propio cuadro de resultados.

Los ejemplos de cómo la combinación del ethos infantilista y la ideología privatista (esquizofrenia cívica) pueden derrotar al bien común, abundan. Yo deseo un *Hummer* cuatro por cuatro, que es más grande y más vistoso que cualquier otro rodado en la ruta; pero *nosotros* necesitamos (los ciudadanos) un país donde nosotros y nuestros hijos podamos vivir, donde el automóvil de otro no proteja a sus pasajeros de asesinarlos,

donde la Nación no sea dependiente del petróleo y no tenga que ir a la guerra con otros países para conseguirlo, y donde el ambiente no sea degradado por combustibles fósiles. Usted desea el mejor servicio de salud que pueda pagar, pero vive, quiere vivir, en un País donde todos estén protegidos de plagas y de todos los virus, porque la salud es un bien público, no privado, lo que quiere decir que donde algunos están en riesgo, todos están en riesgo.

Esta exasperante esquizofrenia cívica se ha infiltrado también en la industria bancaria poniendo a toda la economía en riesgo. Como individuos, a los americanos les gusta consumir, y las condiciones del ethos infantilista los llevan a consumir más aún. El resultado colectivo de esto es una nación que ya no ahorra, que aumenta sin descanso su deuda externa, que depende de inversores extranjeros, y que deteriora el valor de su moneda. Entre 1992 y 2001 el promedio de las deudas con tarjeta de crédito aumentó 55%, y las familias adultas gastaban más del 25% de sus ingresos en el pago de esas deudas financieras. Ni siquiera la bancarrota puede atravesarse en el camino de la ambición de la industria crediticia por endeudar aún más a las personas. El 96% de la gente que registró problemas de solvencia en 2001, recibió ofertas de tarjetas de crédito, prestamos para autos e hipotecas, en el mismo año en que sus deudas fueron pasadas a pérdida.

Esto no es falsa conciencia. Deseamos lo que nos es permitido elegir privadamente. Pero estamos peor cada vez y tenemos menos libertad a pesar de ello, dado que esas elecciones están en un dominio que no es aquel en el que se toman las decisiones reales. Podemos hacer elecciones privadas pero no podemos elegir la agenda pública que determinará cuales serán nuestras opciones privadas.

El privatismo es una especie de contrato social invertido: disuelve los lazos que nos unen en comunidades libres y repúblicas democráticas. Nos devuelve al "*estado de naturaleza*", estado en el que tenemos el derecho natural de poseer todo aquello de lo que podamos apoderarnos, pero en el que -al mismo tiempo- perdemos toda capacidad de asegurarnos aquello a lo que tenemos derecho. Las elecciones individuales descansan en el poder individual (la fuerza, las habilidades personales, y la suerte: todas ellas distribuidas aleatoriamente). Las elecciones públicas, por el contrario, descansan en los derechos cívicos y las responsabilidades comunes, y presuponen igualdad de derechos para todos. Por medio del privatismo se nos seduce a volver al *estado de naturaleza* en nombre de la libertad privada y el interés particular; pero lo que experimentamos, al final, es un ambiente en el cual los fuertes dominan a los débiles, y la anarquía -finalmente- los domina a ambos (el viejo dilema que el *contrato social* intentaba solucionar).

.....

Durante los siglos en los cuales el capitalismo fue desarrollando un sistema de organización económica claramente productivista, apoyada en el trabajo, la inversión, el ahorro, y el diferimiento de la gratificación, emergió un tipo de identidad que se ajustaba perfectamente a él: el trabajo duro, el ascetismo, la esperanza en la “otra vida”. Esta identidad permitía una fuerte noción de *agente*, con gran contenido espiritual. Luego, otras formas de identidad organizadas alrededor de la nacionalidad, la raza, lo étnico, impusieron una comprensión más autónoma de la identidad. En los últimos siglos, estas formas de identidad socio-cultural (llamadas adscriptivas o no-voluntarias) han dominado en el campo de la identidad económica y cívica. El capitalismo, en su fase tardía de “capitalismo de consumo” preocupado por la venta de bienes, está apoyado en formas de identidad que no se relacionan ni con la *ética protestante* ni con las identidades culturales y políticas de los últimos cuarenta años. El consumismo está vinculado con una identidad novedosa en la cual los negocios –por sí mismos- juegan un rol en la constitución de identidades que conducen a la compra-venta. La identidad se ha convertido en un reflejo de “estilos de vida” íntimamente asociados con marcas comerciales y los productos que ellas rotulan, y también, con actitudes y conductas asociadas con dónde comprar, como comprar, que comer, que usar, que consumir. Estos atributos, por su parte, están asociados con los ingresos, la clase social, y otras fuerzas económicas que, aún cuando se sugiera que permiten la elección, están –de hecho- fuertemente *sobre-determinadas* y van más allá del control de los consumidores individuales. Últimamente, esta acentuada comercialización de identidades responde a, y refleja, un ethos infantilista de formas muy significativas. Dado que las identidades comerciales tienden a ser simplistas y heterónomas (determinadas desde afuera), al mismo tiempo que están asociadas con la fama y los antojos (“*quiero ser una estrella*”), refuerzan el ethos infantilista, debilitan al agente, a la comunidad y a la democracia.

Las vidas “marcarias” (branded) no son meramente capas superficiales sobre identidades más profundas, sino que vienen en algún grado a sustituir identidades y forjar el carácter. Los estilos de vida están asociados a marcas, y las marcas se sostienen por estilos de vida que ocupan el lugar del “carácter”. Las marcas nos convencen que la buena vida debe ser entendida a partir de la condición de usuario o no usuario de tales marcas.

Las marcas están cada vez menos asociadas con los contenidos específicos de los productos y servicios que respaldan, y cada vez más asociadas con estilos de vida, sentimientos y emociones.

El CEO de Saatchi & Saatchi ha señalado: Lo que nos ocupa es la capacidad de desear, lo que implica abrir la imaginación y la emoción. Sin imaginación, no hay deseos; sin deseos, no hay demanda.

En la economía del capitalismo tardío, las marcas deben ser entendidas en términos de experiencia, estilos de vida y emociones, y son estas cualidades las que deben ser vendidas, mientras que los productos en sí mismos son completamente innecesarios, y solo se diferencian de otros similares por su enfoque de marketing.