

*La cultura global de McWorld**

BENJAMIN R. BARBER

I. MCWORLD Y JIHAD** : LAS CLAVES DE UN CONFLICTO

CUALQUIERA QUE LEA CON ATENCIÓN LOS PERIÓDICOS DIARIOS —con noticias de portada sobre la masacre civil en Bosnia o Ruanda o Chechenia, así como las páginas de economía, sobre la compra de la cadena Capitol Cities/ABC por Disney o la negociación entre Time Warner y CNN— sabe que nuestro mundo y nuestras vidas se encuentran atrapados entre las fuerzas antagónicas de la *retribalización* y de la *integración global*. A un mismo tiempo volvemos sobre un pasado ingobernable y vislumbramos un futuro en clave de cultura global.

La carrera hacia el pasado nos desvela la siniestra perspectiva de una retribalización de la humanidad a causa de guerras y masacres: la amenaza de una balcanización de los estados-nación en los que las culturas, los pueblos y las tribus se enfrentan entre sí, una suerte de «Jihad»

* Traducción de José María Rosales.

** *McWorld* y *Jihad* son metáforas, respectivamente, de la integración global y de la tribalización del mundo. No traduciremos ninguno de los términos: el primero, *McWorld*, hace referencia al mundo homogeneizado por la cultura de la velocidad y de la inmediatez. El segundo término, *Jihad*, se usará aquí siempre en este sentido metafórico, y polémico sin duda, pero diferenciado de su significación originaria, cargada de muchos más matices que los implicados en su traducción habitual en Occidente como «guerra santa» [N. del T.]

frente a cualquier tipo de interdependencia, cooperación o mutualidad: frente a la tecnología, a la cultura pop y a los mercados globales. El impulso hacia el futuro está animado por una oleada de fuerzas económicas, tecnológicas o ecológicas que demandan la integración y la uniformidad y que hechizan a los pueblos de todo el mundo con la música rápida, los ordenadores rápidos y la comida rápida –MTV, Macintosh y McDonald's– presionando a las naciones hacia una cultura global homogénea, un McWorld cohesionado por las comunicaciones, la información, el entretenimiento y el comercio. Cogido entre Disneylandia y Babel, el planeta se desintegra y se recompone desconfiadamente a un mismo tiempo.

Es una ironía, pero ambas tendencias, la cultura local anti-universalista y la cultura global de McWorld, operan visiblemente en un mismo país y al mismo tiempo. Los fanáticos iraníes tienen un oído conectado a los *mulás* que predicán la guerra santa y otro a las radiantes series de la televisión de Rupert Murdoch, *Dinastía*, *Donahue* y *Los Simpsons*, captados vía satélite. Los empresarios chinos buscan la atención de los cuadros de los partidos en Beijing y simultáneamente compiten por licencias de Kentucky Fried Chicken en ciudades como Nanjing, Hangzhón y Xián, donde 28 establecimientos sirven a 100.000 clientes cada día. La iglesia ortodoxa rusa, aun cuando trata de renovar su antigua fe, ha creado un proyecto común con una empresa de California para embotellar y vender el agua mineral de las Sagradas Fuentes. Durante años, los asesinos serbios en Adidas y al ritmo de la música de Madonna en sus *walkmen* han disparado alegremente contra los civiles de Sarajevo, muchos de ellos equipados también con Adidas y *walkmen*, cuando se detenían apresuradamente a llenar sus garrafas de agua. *Hasids* ortodoxos en Israel y los cachorros neo-nazis de las «milicias» de extrema derecha americanas se han sumergido en la música rock para vender sus mensajes tradicionales a la nueva generación, mientras que los fundamentalistas tramán conspiraciones virtuales en Internet.

Jihad y McWorld operan con igual fuerza en direcciones opuestas, una coordinada por odios localistas, otra por mercados universales, una recreando antiguas fronteras subnacionales y étnicas desde dentro, otra abriendo desde el exterior las fronteras nacionales. Lo que tienen en común es la anarquía: la ausencia de una voluntad común bajo la guía de la ley, que llamamos democracia. Cada una evita a la sociedad civil y desprecia la ciudadanía democrática, ninguna busca instituciones democráticas alternativas. Su amenaza común es la indiferencia ante la libertad civil. Si los bastiones tradicionales de la libertad eran los gobiernos reguladores, las constituciones democráticas y las Cartas de

Derechos, «los nuevos templos de la libertad», sugiere George Steiner, «serán McDonald's y Kentucky Fried Chicken».

En Europa, Asia y las Américas los mercados ya han erosionado la soberanía nacional y han creado una nueva cultura global de bancos internacionales, asociaciones de comercio, grupos de presión transnacionales como la OPEC o la BBC, servicios mundiales de noticias como la CNN o la BBC y corporaciones multinacionales. Mientras los talleres y las fábricas se asientan en algún lugar de un territorio soberano bajo la mirada y la potencial regulación de estados-nación, los mercados de divisas e Internet están en todas partes, y en ninguna en particular. Y aunque no produzcan intereses comunes ni una ley común, los mercados comunes demandan, junto a una moneda común, una lengua común (¡el inglés!) Es más, generan comportamientos comunes del tipo de vida de ciudad cosmopolita en todas partes. Pilotos comerciales, programadores informáticos, directores de cine, banqueros internacionales, especialistas en medios de comunicación, especuladores de petróleo, celebridades del espectáculo, expertos en ecología, productores de cine, demógrafos, contables, profesores, abogados, atletas... todos estos componen una nueva generación de hombres y mujeres para quienes la religión, la cultura o la nacionalidad étnica son elementos marginales de su identidad. Comprar tiene un sello común en todo el mundo. Los cínicos podrían incluso sugerir que algunas de las revoluciones recientes en Europa del Este tenían como auténtico fin no la libertad y el derecho de voto, sino trabajos bien pagados y el derecho a comprar. No sorprende quizá que ahora que los comunistas y los nacionalistas regresan al poder en Rusia, en Hungría y en otras partes, no sea comprar, sino sólo la democracia lo que esté en peligro.

Comprar significa consumir y consumir depende de la fabricación de necesidades, así como de bienes. McWorld es un producto global de la cultura popular conducida por el comercio expansionista. Su molde es americano y su forma el estilo. Sus bienes son tanto imágenes como de carácter material, una estética y una línea de productos. Tiene que ver con la cultura como mercancía y con la indumentaria como ideología. Sus símbolos son las motocicletas Harley-Davidson y los automóviles Cadillac izados desde las carreteras hasta las marquesinas de cafés del mercado global. Como el Harley-Davidson o el Hard Rock donde se convierten en iconos de un estilo de vida. Uno no los conduce, uno siente su vibraciones y se contonea en torno a las imágenes que conjuran viejas películas y de nuevas celebridades, cuyas apariciones personales son la clave de la cadena internacional y salvajemente popular de café «Planet Hollywood». Música, vídeos, teatro, libros y parques temáticos:

las nuevas iglesias de una civilización comercial en la que las grandes superficies son las plazas públicas y las zonas residenciales las vecindades sin vecinos: todas están construidas como exportaciones de imagen que crean un gusto mundial común en torno a logotipos comunes, consignas publicitarias, estrellas, canciones, nombres de marcas, estribillos y marcas registradas. El poder duro cede al suave, mientras la ideología se transmuta en una especie de ideología que funciona a través de *bytes* de sonido y de vídeo-clips. La videología es más barroca y menos dogmática que la tradicional ideología política; como consecuencia, puede tener bastante más éxito al instalar los nuevos valores requeridos por los mercados globales.

La cultura global de McWorld es casi irresistible. Japón, por ejemplo, se ha hecho más insistente en términos culturales sobre sus propias tradiciones en estos años aun cuando los japoneses buscan una mayor capacidad de compra en McWorld. En 1992, el restaurante número uno de Japón medido por el volumen de clientes fue McDonald's, seguido de Kentucky Fried Chicken. A principios de los años noventa en Francia, donde los puristas culturales se quejaban amargamente de una emergente *Sexta República* («La République Américaine»), el gobierno se vió a sí mismo atacando el *franglais*, justo cuando estaba financiando el parque EuroDisney a las afueras de París. De modo similar, la industria del cine declaraba la guerra a la importación de películas americanas y otorgaba a Sylvester Stallone uno de los más altos honores de Francia, la orden de Caballero de las Artes y las Letras. Más al este, los turistas que buscan un trozo de la vieja Rusia que no les aleje demasiado de MTV pueden encontrar las tradicionales muñecas *Matryoshka* (que encajan una dentro de la otra) con los rostros no tradicionales (desde el mayor al menor) de Bruce Springsteen, Madonna, Boy George, Dave Stewart y Annie Lennox.

En Rusia, en la India, en Bosnia, en Japón, y en Francia también, la historia moderna se inclina en las dos direcciones: hacia la cultura global, de oropel, de los mercados de McWorld, pero también hacia los odios separatistas de Jihad. Los fanáticos de McWorld invierten en EuroDisney y Microsoft, mientras que los guerreros de Jihad esperan el nihilismo y un mundo bajo la forma de *Pandemonium*. Sin embargo, ni McWorld ni Jihad sustentan a la sociedad civil. La cultura global de McWorld no es una cultura de la democracia. Y si, a corto plazo, es probable que las fuerzas de Jihad, más ruidosas y atractivas que las de McWorld, dominen el futuro inmediato, a largo plazo, las fuerzas de McWorld serán las que guíen el lento rumbo de la civilización occidental y como tales puede que sean imparables.

Las micro-guerras de Jihad ocuparán los titulares bien hasta el siglo próximo, desmintiendo terminantemente las predicciones sobre el fin de la historia. Pero es probable que la homogeneización de McWorld establezca una macro-paz y favorezca el triunfo del comercio y de sus mercados y que dé a quienes controlan la información, la comunicación o el entretenimiento un control último (aunque involuntario) sobre la cultura global y el destino humano.

A menos que podamos ofrecer una alternativa a la lucha entre Jihad y McWorld, la época ante cuyo umbral nos encontramos –post-comunista, post-industrial, post-racional y, sin embargo, sectaria, temerosa y fanática– es probable que en última instancia sea también post-democrática, pues mientras Jihad persigue una sangrienta política de la identidad, McWorld nutre una incruenta economía del beneficio. En tanto que miembro ya de entrada de McWorld, cada uno es un consumidor; en tanto abocado a la búsqueda de una fuente de identidad, cada uno pertenece a alguna tribu. Pero nadie es un ciudadano. Sin ciudadanos ¿cómo puede haber democracia?

II. MCWORLD COMO EL MAYOR RETO: LA INTERNACIONALIZACIÓN Y EL FIN DE LA SOBERANÍA Y DE LOS ESTADOS NACIONALES

Ni Jihad y McWorld puede decirse que sirvan a la democracia, pero es probable que McWorld ofrezca a la sociedad civil y a la ciudadanía un reto incluso más intimidatorio a largo plazo que Jihad, pues la internacionalización de los mercados está convirtiendo en crecientemente marginales a los estados nacionales, los protectores históricos de la democracia. Después de todo, no existe actividad más intrínsecamente globalizadora que el comercio, ni siquiera la guerra; ni existe ideología menos interesada en las naciones que el capitalismo, ni siquiera el comunismo; ni existe reto para las fronteras más audaz que el mercado, ni siquiera los imperativos de la protección medioambiental. De diversas formas, las corporaciones son hoy en día actores más centrales de los asuntos globales que las naciones o las tribus. Por esta razón, pero también porque aquí en América*** y en el mundo occidental podemos tener algún impacto sobre McWorld, me centraré en el papel de McWorld: en sus mercados ubicuos y en sus corporaciones dominantes.

Llamamos multinacionales a estas corporaciones, pero son en reali-

*** Es convención en el mundo de habla inglesa referirse a los Estados Unidos como América [N. del T.]

dad más propiamente post-nacionales o incluso anti-fronteras nacionales, pues abjuran de la idea misma de nacionales o de cualquier otro localismo que las limite en el tiempo o en el espacio.

McDonald's sirve cada día a veinte millones de clientes en todo el mundo, más clientes que habitantes tienen en conjunto Grecia, Irlanda y Suiza. Incluso en una época de recortes, la General Motors emplea a más de tres cuartos de millón de trabajadores en el mundo. Con pizzas vendidas por el valor de 2.400 millones de dólares, Domino ganó en 1991 lo suficiente como para sufragar los gastos colectivos de los gobiernos de Senegal, Uganda, Bolivia y Sri Lanka. «En nuestro planeta Reebok», presumía la familiar compañía de calzado deportivo, «no hay fronteras». Las colecciones de perfume del diseñador Ralph Lauren rechazan también toda frontera. Consignas inteligentes que revelan con precisión, sin embargo, el espíritu de McWorld.

Las fronteras nacionales desaparecen, en efecto, cuando se alzan las ambiciones globales de producción y distribución de McWorld. La popular pegatina proteccionista dice lo siguiente: «Americanos auténticos, comprad americano» y muchos americanos todavía piensan que el Tratado Norteamericano de Libre Comercio (entre México, Estados Unidos y Canadá) ha vendido los intereses laborales de nuestro país. El problema es que resulta difícil saber qué coche es realmente más americano: el Chevy montado en México de componentes importados, no-americanos y posteriormente re-importado a los Estados Unidos para los consumidores americanos esperando «comprar americano»; el Ford fabricado en Alemania por trabajadores turcos para ser exportado al mercado nigeriano; o el Toyota Camry diseñado en el Centro de Diseño de Toyota en Newport Beach, montado por trabajadores americanos en la planta que Toyota tiene en Georgetown, Kenctucky, de piezas que, a excepción del motor y el tren de transmisión, son americanas y, por último, examinado en la pista de pruebas de 12.000 acres que Toyota posee en Arizona. Antes, en 1977, el Honda Accord no tenía ninguna pieza americana, hoy es en un 80% americano. Por tanto, ¿que significa «comprar americano»?

No extraña que tantas corporaciones se nieguen a definirse a sí mismas por referencia al origen de su fuerza de trabajo. En la economía global, ni el capital ni el trabajo ni el material son los factores determinantes, sino más bien lo que el economista Harvey Elliot ha llamado «la relación óptima ente éstos tres» que nos empuja hacia un mundo donde la información, la comunicación y la administración interseccionan y desde los estados-nación tradicionales pueden ejercer poco control incluso cuando ellos aún no han aceptado la filosofía política de la ideolo-

gía desreguladora y del estado mínimo. Muchos observadores aceptan ahora como normal una expresión que cuando Robert Kuttner la usara por primera vez hace algunos años resultaba novedosa: la «corporación virtual», definida, según sugería Kuttner, por una compañía que «ya no es una entidad física con una misión o ubicación estables, sino un conjunto cambiante de relaciones temporales conectadas por una red informática, teléfono y fax». La hipérbole administrativa de Tom Peter es sólo un poco ridícula cuando afirma que la «definición de cada producto y de cada servicio está cambiando. Se convierte en etéreo, más etéreo, lo más etéreo. Se convierte en inconstante, efímero, moda [...] una explosión de nuevos competidores [...] y las siempre presentes nuevas tecnologías señalando el camino».

¿De qué modo afectan estos cambios a la comprensión tradicional de la soberanía nacional y la autoridad que un pueblo democrático supuestamente ejerce sobre la configuración de sus comunidades y de sus vidas? John Pocock pregunta «si la subordinación de la comunidad soberana de ciudadanos a la operación internacional de fuerzas post-industriales de mercado» es un «buen o mal paso en la arquitectura de una política post-moderna». ¿Puede ser la respuesta diferente de «mal paso», una calamidad no sólo para las naciones sino también para los ciudadanos? Las coacciones que los mercados imponen a la democracia pueden ser al final incluso peores que las coacciones del tribalismo y del fundamentalismo religioso, pues los vínculos del mercado son invisibles, e incluso confortables, y vienen acompañados de una retórica agradable de la elección personal y de la libertad personal del consumidor. «Te damos libertad», proclama un anuncio para una cadena de patatas asadas del medio oeste, «porque te permitimos elegir los ingredientes».

III. EL MITO DE LOS MERCADOS: LO QUE NO PUEDEN HACER SOCIALMENTE

A pesar de lo «soberanos» que los consumidores puedan sentirse, votar dólar o yen no es lo mismo que votar una voluntad política común. Las relaciones de mercado simplemente no son un sustituto de las relaciones sociales. El problema no es con el capitalismo *per se*, es con la noción de que el capitalismo *por sí solo* puede responder a cada necesidad humana y puede proveer soluciones a *todos* nuestros problemas.

Se da hoy en día una desastrosa confusión entre la interpretación, moderada y básicamente bien fundada, de que los mercados regulados con flexibilidad se convierten en los instrumentos más eficientes de la productividad económica y de la acumulación de riqueza y entre la interpretación, absurda y pomposa, de que los mercados desnudos y com-

pletamente desregulados son el único medio a través del cual podemos producir y distribuir todo lo que nos concierne, desde productos no perecederos a valores espirituales, desde el desarrollo del capital a la justicia social, desde la rentabilidad *hoy* hasta ambientes sostenibles en el próximo siglo, desde un juego de niños en Disneylandia hasta la cultura seria, desde la riqueza privada hasta el bien común esencial.

Esta segunda interpretación ha llevado a algunos a defender que bienes tan diversos y obviamente públicos como la educación, la cultura, la criminología, el pleno empleo, el bienestar social y la supervivencia ecológica se entreguen al sector privado para su gestión. La asociación entre el estado y los ciudadanos es una cosa; una modesta devolución del poder al estado y al gobierno municipal puede mejorar la eficiencia del sector privado. Pero la privatización generalizada —y la privatización se ha convertido en la pócima mágica de quienes restaurarían la antigua noción de la «mano invisible» del mercado—, la privatización no diluida es una receta para la destrucción de nuestras comunidades y nuestra comunalidad, de nuestra soberanía y de nuestro poder para decidir nuestra vida común. No se trata de la limitación del estado, se trata de la terminación de la democracia, pues dismantelar el estado en nuestro nombre es en realidad el único poder común que tenemos para proteger nuestras libertades comunes y defender nuestros intereses comunes. Su destrucción hace menos para emanciparnos que para asegurar nuestra servidumbre al corporatismo global y al materialismo de consumo. Conservadores como Bill Bennett y Pat Buchanan han empezado a reconocer que ésta no es simplemente una fantasía, sino una cruda realidad de la nueva economía global.

En efecto, los estados no están diseñados para hacer lo que las comunidades democráticas pueden hacer. Los mercados nos proporcionan modos de discurso privados en lugar de públicos. Nos permiten en tanto que consumidores comunicarles a los productores lo que queremos (o bien les permiten a los productores a través de la publicidad y de la persuasión cultural decirnos lo que queremos), pero nos impiden hablar mutuamente como ciudadanos sobre las consecuencias sociales de nuestras elecciones privadas de consumo. En tanto que consumidor, puedo querer que un coche alcance los 200 km/h, pero como ciudadano puedo votar en favor de un límite razonable de velocidad que ahorre gasolina y contribuya a la seguridad de las calles. No hay aquí contradicción alguna: es justo la diferencia entre el consumidor y el ciudadano. El consumidor *in me* y el ciudadano *in me*. De ahí, en tanto que consumidor privado, puedo decir: «quiero un par de zapatillas deportivas caras», pero como ciudadano puedo decir: «¿por qué no mejoramos las instala-

ciones deportivas de nuestras escuelas públicas?» En tanto que consumidor puedo pagar para ver *thrillers* de Hollywood saturados de violencia o escuchar las misóginas letras de *rap*, pero como ciudadano puedo pedir etiquetas de advertencia que nos ayuden a nosotros y a nuestros hijos a hacer juicios morales prudentes.

La cuestión es que los mercados impiden en definitiva pensar como «nosotros» y actuar como «nosotros», confiando en cambio en el poder de las elecciones individuales agregadas (la famosa mano invisible) para asegurar de algún modo el bien común. Pero la realidad no funciona de ese modo. La búsqueda que hacen mi consumidor de la satisfacción privada y los fabricantes del beneficio privado no contribuye en realidad a la satisfacción de los intereses públicos de los ciudadanos. Consideremos este caso: si uno quisiera resolver cómo distribuir las reservas de gasolina, escasas, le preguntaría a la gente: «¿quieres un coche?» o «¿deberíamos centrarnos en la calefacción de los hogares o en los coches? ¿estaríamos mejor con automóviles como nuestro medio fundamental de transporte o deberíamos desarrollar un sistema público de transporte que ahorrara energía?» El mercado sólo puede hacerse la primera pregunta, los cuerpos cívicos democráticos conocidos también como gobiernos pueden plantearse la segunda. Los conservadores comprenden todo esto bastante bien por lo que se refiere a asuntos sociales: el «aborto sobre pedido» que atacan es de hecho un modelo perfecto de enfoque de mercado sobre el embarazo. Correctamente insisten en que la política social no debería decidirse consultando sin más lo que los individuos «quieren».

Los mercados son también más contractuales que comunitarios, lo cual significa que acarician nuestros egos solitarios, pero dejan insatisfecho nuestro anhelo de comunidad. Ofrecen productos no perecederos y sueños fugaces, pero no una identidad común ni alguna pertenencia colectiva, y así pueden abrir el camino para formas más salvajes y antidemocráticas de identidad como el tribalismo. Si no podemos asegurar comunidades *democráticas* para expresar nuestra necesidad de pertenencia, rápidamente se nos ofrecerán comunidades *no-democráticas*. De ellas recibiremos la cálida fraternidad y la pertenencia que buscamos en la comunidad, pero a expensas de la libertad y la igualdad.

¿Existe algún *nosotros* transnacional y democrático que pueda extraerse de todos los *mí* consumidores y de los *yo* incorporados de la economía global? Los mercados nos proporcionan bienes, pero no las vidas que queremos; prosperidad para algunos, pero desesperación para muchos y dignidad para ninguno. Las cerca de 26.000 asociaciones no gubernamentales internacionales que hay en el mundo no llegan a riva-

lizar con las 500 corporaciones multinacionales de McWorld seleccionadas por la revista *Fortune*. Las instituciones que son la expresión más formidable de soberanía de nuestra nación ya no pueden competir con el poder de McWorld: ¿qué es el Petágono comparado con Disneylandia? ¿Puede pretender USIA proyectar la imagen de América más convincentemente que Hollywood? ¿Qué representan las Naciones Unidas frente a un mercado global que mueve un millón de dólares al día?

Pero los mercados no saben ni siquiera regularse para sobrevivir, y mucho menos pueden nutrir a comunidades cívicas democráticas. Son incapaces de producir los anticuerpos regulatorios que necesitarían para protegerse de los virus auto-generados de monopolio y de la codicia infecciosa: dejados a sus anchas, acaban reduciéndose hasta que despiden no sólo a sus empleados, sino a sus propios consumidores (pues como Henry Ford entendió, sus empleados resultaban ser al mismo tiempo sus consumidores).

Esa es la paradoja de McWorld. No puede sobrevivir a las condiciones que tiende a crear a menos que sea controlado y regulado por fuerzas cívicas y democráticas que, por cierto, tiende a destruir. Necesita de la democracia más que ésta necesita de él y, sin embargo, mientras la democracia favorece el mercado libre, a menudo los mercados no logran favorecer a la democracia. No es accidental que el último gran sistema comunista del mundo, sin rendir un ápice de su control totalitario, se haya convertido en la economía de mercado que crece a un ritmo más veloz: sí, me estoy refiriendo a China.

IV. LOS MERCADOS NO SON AUTONOMOS: EL PODER CONFIGURADOR DE LA CULTURA DE MCWORLD Y EL MITO DE LA ELECCION DE MERCADO

Quienes defienden la privatización y los mercados han insistido, por supuesto, en que éstos no sólo refuerzan la democracia, sino que son de por sí profundamente democráticos. En este orden de cosas se sitúa, por ejemplo, la crítica de Tareed Zakaria, editor de *Foreign Affairs*, al sugerir que *Jihad vs. McWorld* era un libro antidemocrático, que comprometería mi supuesta fe en la democracia fuerte y en el gobierno participativo. Zakaria concluía que el libro era «una diatriba contra los efectos de la participación incontrolada de las masas».

De nuevo esto es confundir, como hacen siempre los seguidores de Milton Friedman, las elecciones privadas que hacen los consumidores con las elecciones cívicas que hacen los ciudadanos. Es forjarse la ilusión de que son lo mismo la libertad de elegir entre siete variedades de aspirina y la libertad de elegir un sistema de salud económico al que

todos tengan acceso pleno y equitativo.

Hay al menos tres errores básicos responsables de lo que podríamos llamar el *mito de los mercados*. El primero consiste en equiparar las elecciones de consumo privadas con las elecciones cívicas comunes, una distinción que ya he elaborado con algún detalle. Las elecciones económicas son *privadas* –sobre *mis* necesidades y deseos–, mientras que las elecciones políticas son *públicas* –sobre la naturaleza de *nuestros bienes* públicos, del bien común–. En el supermercado o en cualquier comercio la única pregunta que uno realmente se hace es: «¿qué quiero?» Ante las urnas, la cuestión es siempre: «¿qué es bueno para nosotros, qué *queremos*?»

Los otros dos errores son todavía más fundamentales, pues asumen que las elecciones de consumo son plenamente autónomas y auténticas: una reflexión de deseos y necesidades fijados independientemente que los mercados no hacen sino satisfacer. Y que los mercados son genuinamente libres y elásticos, parangones de la competencia que ofrecen un campo de juego equitativo a rivales comparables.

La pretendida autonomía de los consumidores permite a los fabricantes hablar como populistas: si no nos gusta la homogeneidad de McWorld, no culpemos a sus proveedores, sino a sus consumidores. Si el gusto popular es plástico, los criterios populares engañosos y el consumo popular homogeneizantes, recusemos al populacho, cuyas decisiones son determinantes, y no a las corporaciones, cuyo beneficio depende sólo de su fiel servicio al populacho.

Como si los doscientos cincuenta mil millones de dólares de gastos anuales en publicidad de esas mismas corporaciones no fuera nada en realidad; como si los gustos de los consumidores se establecieran en el vacío; como si los deseos y las realidades sobre cuya base se asientan los mercados no hubieran sido imaginados y creados por esos mismos mercados. De hecho, al tiempo que la manufactura industrial se internacionaliza, el sector se está transformando en virtud de la compra y venta interactiva en los cada vez más informatizados mercados de McWorld. Los productos *materiales* se articulan cada vez más con tecnologías *inmateriales* basadas en la información, el entretenimiento y el estilo de vida, y como resultado están surgiendo ya productos que difuminan la línea divisoria entre bienes y servicios.

Ante estos cambios y a la luz de la saturación de los mercados tradicionales, el capitalismo ya no puede permitirse servir las necesidades y los deseos reales de todo el mundo. En la economía antigua, se manufacturaban y se vendían productos que respondían a la demanda de los consumidores, que habían manifestado sus necesidades mediante el

mercado. En la nueva economía capitalista postmoderna, *las necesidades son manufacturadas para responder a la oferta de productos que el mercado crea a través de la promoción, el aturdimiento, el empaquetado, la publicidad y la persuasión cultural*. Mientras la antigua economía, reflejo del poder *duro*, trataba productos materiales pensados para el cuerpo, la nueva economía, reflejo del poder *etéreo*, depende de servicios informatizados pensados para la mente y el espíritu.

Donde antes el cuerpo expresaba sus necesidades naturales, hoy se debe manipular a la mente y al espíritu para que quieran y necesiten todo aquello que ni el cuerpo ni una mente autónoma hubieran podido soñar. Teniendo una colección de discos de vinilo en perfecto estado, ¿quien necesita discos compactos? ¿Por qué razón millones de amantes de la música deberían reemplazar sus colecciones de vinilo en perfecto estado por una mejora en el sonido y en el tamaño marginal, en realidad bastante controvertida? La obsolescencia compulsiva de lo que parecen ser tecnologías perfectamente adecuadas puede contribuir al progreso humano, pero es más a menudo un reconocimiento de la codicia de mercado.

El bombardeo de la mente y el espíritu por corporaciones que buscan transformar como pensábamos sobre nuestras «necesidades» lleva a los mercados materiales a un extraño territorio. Habiendo asimiliado y transformado tantas otras ideologías, el capitalismo post-moderno se ha atrevido también a asimilar y transformar la religión. Si Madonna puede insinuar juegos eróticos con un crucifijo, por qué no habrían de tratar de comerciar con el Espíritu Santo Mazda o American Express. «Los camiones», entona con voz grave un lanzador de béisbol en un anuncio de Mazda en 1993, «son para mí algo espiritual». La nueva furgoneta Mazda «es como un amigo... un amigo de 6 cilindros y un brío imbatible».

Crear una demanda global para productos americanos como cigarrillos, bebidas gaseosas y calzado deportivo –para los que puede decirse que no existe ninguna «necesidad» natural– necesita ser manufacturado globalmente. Para las grandes marcas americanas como Coca-Cola, Marlboro, Nike, Hershey, Levi's, Pepsi, Wrigley o McDonald's, vender productos americanos significa vender América: su cultura popular, su supuesta prosperidad, su imaginario y su *software* ubicuos y, en fin, su propia alma. Comerciar tiene que ver tanto con símbolos como con productos. No vende necesidades vitales, sino estilos de vida. El estilo comercializado es únicamente americano y, sin embargo, es potencialmente global, pues las corporaciones, en un sentido bastante literal, «son el mundo». Al mundo que somos –o seríamos– América le ofrece un estilo incoherente y contradictorio, aunque seductor. Resulta ser menos «de-

mocrático» que juvenil, urbano rico, vaquero modesto, con el glamour de Hollywood, ilimitado Jardín del Edén, bien intencionado en exceso, sensible a los problemas sociales, políticamente correcto, invadido de grandes superficies y dominado, irónicamente, por imágenes de la vida del gueto negro: negro, aunque más en el estilo triunfante de Michael Jordan o en la insolencia del *rap* que en el del miserable o en el del escuálido encarcelado.

Dado que las ventas dependen menos de las decisiones autónomas tomadas por compradores independientes que de hábitos manipulados y comportamientos moldeados de consumidores inmersos en los media, quienes controlan el mercado no pueden sino dirigir el comportamiento y las actitudes. Para las ventas de Coca-Cola los bebedores de té son un objetivo improbable. Por esta razón, cuando la Coca-Cola entró en el mercado asiático literalmente tuvo que declararle la guerra a la cultura india del té. Las tradiciones del almuerzo reposado y en casa obstruyen el desarrollo de las licencias de comida rápida pero estas licencias inevitablemente erosionan los rituales mediterráneos de las comidas reposadas e indirectamente corrompen los «valores de familia» tan a fondo como han hecho las películas de acción de Hollywood. La comida rápida supone acomodar una cultura en la que el trabajo es central y las relaciones sociales secundarias, en la que lo rápido se hace lento y lo simple se convierte en complejo. Unos sistemas de transporte público altamente desarrollados atenúan las ventas de automóviles y hacen bajar los beneficios del acero, el cemento, el caucho y el petróleo. Los estilos de vida agrícolas (levantarse con la luz del día y trabajar hasta el anochecer) pueden resultar inhóspitos para ver la televisión. La gente no interesada en ver deporte como espectadores compra menos calzado deportivo. La lógica moral de la austeridad que podría apelar a cristianos creyentes o a ascetas seculares da paso a la lógica económica del consumo. Las compañías de prevención de la salud dañan las ventas de tabaco.

¿Nos damos cuenta de cómo las nuevas tecnologías que nos venden como vías innovadoras para «liberarnos» de la oficina y del lugar de trabajo en realidad nos aprisionan en una zona de trabajo expansiva? Los faxes, los teléfonos celulares y los ordenadores caseros con módems, ¿nos liberan o nos atan con tentáculos electrónicos que convierten en omnipresente al trabajo? Incluso el *walkman*, esa invitación a traer la música al tiempo libre y al trabajo, es en realidad una tecnología que aumenta artificialmente la necesidad de comprar cintas para escuchar veinticuatro-horas-al-día, hasta cuando escuchar música se convierte en una ocupación solitaria, y ya no social, y la conecta con otras activida-

des de consumo como hacer *jogging*. Los *walkmen* no sólo venden música, sino cintas. Pero uno puede darse un paseo por el bosque (si es que encuentra alguno) con un par de zapatos viejos y sintonizar la música de la naturaleza gratis. Correr a ritmo de una banda sonora de Whitney Houston le proporciona grandes beneficios a McWorld, que vende a un mismo tiempo zapatos, cintas, aparatos de sonido y películas.

¿Podrían ser los ejecutivos de corporaciones algo distinto de ciudadanos irresponsables en la era de los mercados del consumidor soberano de McWorld? No existe ninguna conspiración aquí, sólo un triunfo involuntario de la lógica de los beneficios privados sobre la lógica de los bienes públicos. Para vender todo lo que McWorld tiene que vender, es preciso que los ciudadanos a tiempo parcial se conviertan en consumidores a tiempo completo. Esa es la razón por la que en lugar de nuestras antiguas plazas y de nuestros centros urbanos de múltiple uso ahora tenemos grandes superficies cerradas que no ofrecen sino comercio. Las grandes superficies son los parques temáticos de McWorld: sin teatro municipal, ni guardería infantil, ni Esquina de los Oradores de Hyde Park, ni iglesia o sinagoga, ni ayuntamiento, ni terrenos libres, ni escuela: sólo una tienda después de otra y la demanda de que nos desprendamos de toda identidad excepto la de consumidores, que nos desprendamos de nuestra sociabilidad y de nuestra ciudadanía a cambio del palcer solitario de comprar.

V. EL MITO DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO: EL MONOPOLIO Y SUS ABUSOS

Pero todo esto se dirige sólo a la ilusoria autonomía de los consumidores. El tercer y último error de los que mitifican los mercados consiste en pretender que el mercado en el que los consumidores compran es incluso más libre que los mismos consumidores. Irónicamente, la competencia aproximadamente igualitaria capitalista sólo empezó a existir bajo la mirada atenta de gobiernos democráticos intervencionistas, keysianos, que se han servido de la regulación y de la ley para asegurar una competencia imparcial que los mercados de por sí no podían asegurar. Y, por la misma razón, en esta era de desregulación y de reducción del estado, nunca ha estado en peligro la vitalidad competitiva de los mercados. Particularmente en el nuevo ámbito del mercado soberano definido por la información, el entretenimiento y las telecomunicaciones (el «telesector de la información-entretenimiento»⁴).

Tomemos el ejemplo de Disney. Habiendo domesticado al Rey León

**** Combinación de palabras en inglés: the «infotainment telesector» [N. del T.]

y a la Bestia y habiéndose anexionado y tranquilizado con éxito al distrito centro de la ciudad de Nueva York en Times Square, la Walt Disney ha adquirido también Capitol Cities/ABC por diecinueve mil millones de dólares. Desde entonces la News Corporation de Rupert Murdoch ha pujado por la CNN y Westinghouse ha presentado una oferta a la CBS. Desde hace sólo unas docenas de años los media pertenecían a miles y miles de compañías locales en todo el mundo; ahora unas veintitrés poseen la mayoría de los activos, habiendo logrado una media docena de ellas prominencia global.

El término de moda para toda esta integración corporativa vertical es sinergia. Sin embargo, sinergia resulta ser un sinónimo de monopolio. Como tantos otros conglomerados de McWorld, Disney posee no sólo estudios de cine y parques temáticos, sino intereses en marcas registradas, editoriales, cadenas de televisión, equipos de deportes y periódicos. Una fuente bien informada ironizaba cómo al comprar la ABC, Disney se había convertido no ya en un gigante mundial, sino en «un negocio universal». En realidad, Disney sólo ha seguido el moderno imperativo corporatista, que *no* es buscar una razonable cuota de mercado y vigilar los intereses de una competencia leal, sino poseer a lo ancho y a lo largo. Si posees estudios de cine, compra editoriales y parques temáticos y equipos de deportes (la Paramount al adquirir Simon and Schuster que, a su vez, era dueña del Madison Square Garden de los Knicks y los Rangers; Viacom, la compañía de televisión por cable, al adquirir la Paramount: el pez grande devorado por otro más grande). Si tienes equipos (*hardware*), compra *software* (Sony devorando a la Columbia, tomando así un bocado de Hollywood, grande, aunque en apariencia indigerible). Si tienes estaciones de televisión, compra filmotecas (Ted Turner comprando y coloreando la filmoteca de la Metro o Bill Gates, de Microsoft, comprando los derechos para CD-ROM de colecciones de museos, después de haberse fundado el nuevo equipo creativo Dreamworks con el antiguo ejecutivo de Disney Jeffrey Katzenberg, el magnate de la industria discográfica David Geffen y el director de megaéxitos Steven Spielberg). Por tanto, ¿quién engaña a quién, cuando ellos declaran que el auténtico fin de los mercados de McWorld es la libre elección para los consumidores?

A las puertas ya del siglo XXI, Disney y los demás conglomerados de la telecomunicación en McWorld parecen estar deseando el mundo de los monopolios del siglo XXI, antes de que se inventaran las leyes anti-monopolio. Michael Eisner no es ningún Rockefeller ni Bill Gates es un Vanderbilt ni Steven Spielberg es un Carnegie: pero eso es sólo porque Eisner, Gates y Spielberg son mucho más poderosos. Pero ¿son

en realidad los precursores de nuevos reinos de libertad estos titanes que ejercen una difusa soberanía no sólo sobre el petróleo, el acero y el ferrocarril, los músculos de nuestro cuerpo post-industrial, sino sobre las películas, la información y las ideas, los auténticos nervios del alma post-moderna?

Pero si uno pensara que estas formas de propiedad monopolística no tienen un efecto real sobre la libertad, sería conveniente que siguiera las noticias con atención, sobre todo porque están controladas por quienes uno pretende examinar. Tomemos sólo un par de ejemplos. Poco después de que Disney adquiriera la ABC, esta cadena despedía a uno de sus más famosos presentadores de tertulias, el tejano Jim Hightown (pues había estado criticando con toda su fuerza el poder de las grandes corporaciones de la telecomunicación). Y cuando los chinos a quienes Rupert Murdoch estaba tratando de vender la rama asiática de su Sky Television se quejaron del disidente Harry Wu, Murdoch dió instrucciones a la compañía de libros que controla, Harper Collins, para que no pujara para publicar sus memorias. Y poco después de que Viacom comprara la Paramount, Simon and Schuster, una editorial subsidiaria de Paramount, despedía a su poderoso presidente Richard Synder, demasiado independiente para los gustos del ejecutivo jefe de Viacom, Summer Redstone quien, por su parte, poco antes había despedido a su número dos. La propiedad monopolística no sólo reduce la competencia. Restringe la libertad de información y restringe nuestro acceso a la verdad.

VII. LA SOCIEDAD CIVIL COMO UN TERCER AMBITO ENTRE EL ESTADO Y EL SECTOR PRIVADO DE MCWORLD

McWorld hace poco en favor de la autonomía del consumidor, menos aún en favor de la competencia y nada en absoluto por todos los tipos de libertad y pluralismo esenciales para la libertad política. Pero quizá algo todavía más peligroso para la libertad: McWorld ha usurpado y eliminado el espacio público. Su mayor victoria –y aquí ha estado poderosamente asistido por la ideología privatizadora antiestatal que ha dominado la política en los últimos años– ha sido su contribución a la erradicación del espacio cívico.

Sin embargo, hace mucho tiempo, entre los polos opuestos del estado y el mercado existió una alternativa intermedia y vital. Aunque eclipsada hoy, la poderosa imaginación de la sociedad civil tuvo la llave de la temprana energía democrática y del activismo cívico de América, pues su gran virtud consistió en compartir con el estado el sentido de publicidad y el interés por el bien general y el bien público y, a diferencia del

estado, en no tratar de ejercer monopolio alguno basado en la coerción legítima. Fue ante todo un ámbito «privado» voluntario dedicado al interés público. La sociedad civil es el ámbito que puede mediar entre el estado y el sector privado, entre la identidad feroz de una tribu exclusiva y la identidad agotadora del consumidor solitario, entre Jihad y McWorld, pues ofrece a hombres y mujeres un espacio de actividad que es simultáneamente voluntario y público; un espacio que une la virtud del sector privado –la libertad– con la virtud del sector público: la preocupación por el bien común.

La sociedad civil es, en efecto, un lugar habitable que no es ni un hogar tribal ni un centro comercial; no nos pide que votemos entre nuestras opiniones políticas ni entre nuestros deseos de consumidores, sino sólo que los relacionemos entre sí en virtud de nuestros intereses comunes. Comparte con el sector privado las ventajas de la libertad: es voluntaria y se encuentra constituida por individuos y grupos que se asocian libremente. Pero a diferencia del sector privado, busca un fundamento común y la acción cooperativa. La sociedad civil es, por tanto, pública sin ser cooperativa, voluntaria sin ser privada.

El mejor modo de pensar sobre la sociedad civil es imaginarse a los ciudadanos cuando no están ocupados con el estado (votar, pagar impuestos) ni con el comercio (trabajar, producir, comprar, consumir). Esos asuntos cotidianos incluyen ir a la iglesia o a la sinagoga, hacer servicio comunitario, participar en alguna asociación, contribuir a alguna obra de beneficencia, asumir alguna responsabilidad en una asociación de padres-profesores o en un grupo de vigilancia del barrio, organizar alguna venta benéfica o alguna fiesta en el vecindario. Es al ámbito de la sociedad civil adonde pertenecen instituciones tradicionales tales como fundaciones, colegios, iglesias, grupos de interés público, asociaciones de voluntariado y movimientos sociales. Pero también medios de información: cuando sitúan sus responsabilidades públicas como proveedores de información por delante de sus intereses comerciales, pueden entenderse como miembros de la sociedad civil.

McWorld nos deja en la cuneta, en una era en la que los ciudadanos no tienen ni un hogar para sus instituciones cívicas ni una voz con la que hablar. Ser servido pasivamente (o explotado pasivamente) por monopolios masivos que juegan al mercado con el nombre falso de libertad para el consumidor, o decidirse por las administraciones íntimas de fragmentos tribales sin libertad y comodidad sin justicia. Pero ni Jihad ni McWorld ofrecen libertad ni un espacio para que los ciudadanos la conquisten.

Y en la arena internacional, donde las corporaciones en solitario

disfrutan de soberanía y donde las fronteras de los estados democráticos les impiden ejercer su autoridad reguladora, parece que hay incluso menos oportunidades para que crezca la sociedad civil. Sin embargo, es precisamente aquí donde los mercados crecen incluso cuando tribus subnacionales les declaran la guerra, donde son más necesarios la sociedad civil y un espacio para los ciudadanos. De esta forma, en fin, hemos recuperado nuestro rompecabezas inicial: Jihad persigue una sangrienta política de la identidad, McWorld nutre una incruenta economía del beneficio. Perteneciendo de entrada a McWorld, cada uno es un consumidor; buscando un depósito de identidad, todo el mundo pertenece a alguna tribu. Pero nadie es un ciudadano. Y sin ciudadanos, planteo de nuevo, ¿cómo puede haber democracia?

La tarea hoy, en teoría no menos que en la práctica, consiste, por tanto, en reiluminar el espacio público para una sociedad civil eclipsada. A menos que podamos encontrar una tercera vía entre los mercados privados y el estado coercitivo, entre el individualismo anárquico de McWorld y el comunitarismo dogmático de Jihad, parecemos condenados a entrar en una era en cuyo espacio, en lugar de una voz pública, se oirá una farfulla estridente –reproducida fielmente por unos media descreídos– que dejarán muda para siempre el alma cívica del mundo.