

## LOS CIUDADANOS COMO CLIENTES

### *Consideraciones sobre la nueva política de consumo*

Hace cuatro décadas, en un artículo que marcó un hito publicado en *Public Interest* con el título «Bienes públicos y estatus privado», Joseph Monsen y Anthony Downs examinaron por qué la sociedad estadounidense era, según la frase acuñada por John Kenneth Galbraith, «privadamente rica pero públicamente pobre»<sup>1</sup>, cuestionando la explicación tradicional en aquella época: las «inteligentes y perversas técnicas de publicidad» empleadas por las grandes empresas para manipular a los consumidores de forma que «compraran bienes y servicios privados que apenas necesitaban o deseaban». Monsen y Downs sugerían en cambio la existencia de «un factor más fundamental, que explicaba la diferente distribución de bienes entre los sectores público y privado: un «deseo de emulación y diferenciación» de los consumidores, que llevaba a «crear distinciones visibles entre grandes grupos y clases, y distinciones individuales más sutiles en su seno». Recurriendo a la noción de consumo ostentoso empleada por Veblen en su *Teoría de la clase ociosa*, así como a explicaciones de la década de 1960 sobre el comportamiento del consumidor estadounidense deseoso de mostrar su estatus, describían ese deseo como «una parte intrínseca del carácter humano, evidente en mayor o menor grado en todas las sociedades pasadas y presentes [...] tan fundamental que se puede considerar una “ley” de la naturaleza humana.»

¿Cómo y por qué afectaba esa «ley de diferenciación del consumidor», concebida casi como una constante antropológica, a la distribución relativa de recursos entre las esferas privada y pública de una economía nacional moderna? El argumento central de Monsen y Downs era que lo que llamaban «bienes públicos» [*government goods*] –los producidos o distribuidos por las autoridades públicas– estaban «diseñados con una pretensión de uniformidad». La estandarización de los fusiles del ejército era el caso más evidente al respecto:

Tales bienes son más fáciles de producir y administrar por la burocracia y acordes con el ideal de igualdad que subyace a la distribución de bienes públicos; pero por su propia naturaleza no pueden emplearse fácilmente para la

---

<sup>1</sup> R. J. Monsen y A. Downs, «Public Goods and Private Status», *The Public Interest* 23, primavera de 1971, pp. 64-77.

diferenciación de estatus, importante función de la mayoría de los productos en las sociedades industriales avanzadas.

En lo que sigue haré uso de la fecunda distinción de Mosen y Downs entre esos dos modos de abastecimiento, con capacidades intrínsecas que favorecen a distintos tipos de bienes: uno de ellos público y colectivo, administrado por las autoridades; el otro privado e individual, mediado por los mercados comerciales; pero en lugar de compararlos sincrónicamente o de examinarlos en el marco espacial de la propiedad eterna propio de la antropología económica, presentaré una visión transversal del desarrollo de su relación mutua. Además, en lugar de anclar la diversificación de los productos en una disposición humana intemporal tendente a la búsqueda de estatus, la relacionaré con una forma particular de maximización de las preferencias promovida durante la transición de una economía de satisfacción de necesidades a otra de satisfacción de apetitos, de los mercados de vendedores a los de compradores, y de las sociedades pobres a las saturadas y a las opulentas, iniciada en la época (1971) en que apareció el artículo de Mosen y Downs. En ese sentido, frente a la teoría de la naturaleza humana de Mosen y Downs, sugeriré un retorno a la explicación «institucionalista» de la consunción de la esfera pública.

## I. MERCANCÍAS A GUSTO DEL CONSUMIDOR

A finales de la década de 1960 y principios de la de 1970 se produjo, como sabemos, un punto de inflexión en la historia del capitalismo democrático de posguerra. Nos hemos habituado a hablar de la crisis y del colapso final de un régimen internacional de producción y consumo más o menos coherente que mantuvo un crecimiento económico sin precedentes durante los *treinta* [años] *gloriosos* y que se conoce sucintamente como *fordismo*; pero lo que quizá se recuerda con mayor frecuencia hoy día sobre su declive es la oleada mundial de militancia obrera a finales de la década de 1960 y con ella el rechazo de sectores crecientes de la clase obrera a someterse a la disciplina fabril taylorista, junto con la reivindicación de jornadas de trabajo más cortas, salarios más altos y derechos ciudadanos en el empleo políticamente garantizados.

Pero no fue sólo el mercado laboral el que se convirtió en un cuello de botella para el progreso de la acumulación capitalista. Acontecimientos muy similares tuvieron lugar en los mercados productivo y comercial, y de hecho los cambios en todos ellos estaban estrechamente relacionados. El fordismo había instituido la producción en masa de artículos estandarizados para sociedades que atravesaban una larga transición del modo de vida rural al urbano e industrial, durante la que la gente gastaba sus crecientes ingresos en bienes de consumo duraderos, como automóviles y frigoríficos, que podían adquirir por primera vez en su vida y la de sus mayores. Las carencias eran todavía obvias, la escasez era un hecho, y lo

que la gente reivindicaba y se podía permitir eran productos que fueran a la vez baratos y fiables, con una tecnología robusta y madura ofrecida a bajo precio, posibilitada por grandes economías de escala. Los mercados comerciales estaban regidos, en consecuencia, por grandes empresas oligopolistas que se beneficiaban de un aumento continuo de la demanda, a menudo con un ritmo difícil de seguir por la propia producción. De hecho, para los productores en masa fordistas, vender era un problema mucho menor que producir; los clientes estaban acostumbrados a largos plazos de entrega y esperaban pacientemente a que las empresas les suministraran los artículos encargados cuando les llegara su turno.

Entrevistando a gerentes alemanes con experiencia de primera mano en aquellos años cruciales de cambio, a veces les he oído hablar nostálgicamente de la *Zuteilungswirtschaft* o «economía de racionamiento» de las décadas de 1950 y 1960: todo lo que tenían que hacer era fabricar un producto estándar y luego distribuirlo entre una clientela profundamente deficiente, feliz de recibirlo cuando le conviniera al plan de producción de la empresa (otro término alemán de la época era *Versorgungswirtschaft*, lo que se puede traducir como «economía de abastecimiento»). Dada la estructura de la competencia y el afán por mantener los precios bajos, los clientes no contaban con muchas posibilidades de elección; la famosa frase de Henry Ford sobre su modelo T2, de que «sus compradores podían pedirlo del color que prefirieran, siempre que fuera negro», todavía se aplicaba *grosso modo* a las relaciones entre productores y consumidores en el mercado de vendedores del fordismo de posguerra. He oído a algunos directivos sugerir incluso que la diferencia entre el capitalismo organizado de los años de posguerra en Occidente y el socialismo estatal en el Este no era tan espectacular como uno podía creer en aquella época; sólo que en el Este los plazos de entrega eran aún más largos. Tampoco había mucha diferencia entre el sector privado y el estatal: solicitar un teléfono en el Servicio de Correos alemán era muy similar a un solicitar un nuevo automóvil a la Volkswagen; en ambos casos el periodo de espera era de medio año como mínimo. En Europa occidental, la primera oleada de motorización fue de hecho abastecida por empresas estatales o con gran apoyo estatal: Volkswagen en Alemania, Renault en Francia, British Leyland en Gran Bretaña o Fiat en Italia.

En 1971 había señales claras de que el mundo –retrospectivamente idílico– del fordismo de posguerra estaba llegando a su fin. Cuando los trabajadores comenzaron a rebelarse, reivindicando una participación mayor en los beneficios tras dos décadas de crecimiento ininterrumpido y pleno empleo, los clientes comenzaban también a ser más difíciles de satisfacer. En todo Occidente los mercados de bienes de consumo duraderos estandarizados y producidos en masa mostraban signos de saturación. Las necesidades básicas habían quedado en buena medida cubiertas; si la lavadora todavía funcionaba, ¿por qué comprar una nueva? Ahora bien, las compras de sustitución no podían mantener tasas de crecimiento semejantes. La crisis emergente se manifestó sobre todo entre los productores más

típicos de la era fordista, los de la industria del automóvil, cuya capacidad fabril había aumentado de forma espectacular pero que ahora se veían atrapados entre la creciente resistencia obrera al régimen taylorista y la creciente indiferencia del consumidor a su línea de productos para un mercado de masas. A principios de la década de 1970 las ventas del «escarabajo» Volkswagen cayeron en picado y la propia empresa pasó por una crisis tan profunda que muchos pensaron que se aproximaba su fin<sup>2</sup>. Los «límites al crecimiento» se convirtieron en un tema central del discurso público y las empresas capitalistas y los gobiernos democráticos emprendieron una búsqueda desesperada de una nueva fórmula para superar lo que amenazaba convertirse en una crisis irremediable de la economía política capitalista.

Hoy día podemos ver que aquella crisis dio lugar a una oleada de profundas reestructuraciones, tanto de los procesos productivos como de las líneas de productos. La militancia obrera fue vencida, en particular mediante una enorme expansión de la oferta de trabajo disponible, primero por la entrada en masa de las mujeres en el empleo asalariado y luego mediante la internacionalización de los sistemas de producción. Más importantes en nuestro contexto fueron las estrategias aplicadas por las empresas en el intento de superar la crisis de ventas de sus productos. Mientras parte de la izquierda creía que se había iniciado el fin del «trabajo alienado» y de la «tiranía del consumo», las empresas capitalistas se dedicaban a remodelar sus productos y procesos con la ayuda de nuevas tecnologías microelectrónicas capaces de acortar espectacularmente los ciclos de producción, disminuyendo la dedicación de la maquinaria fabril a fin de reducir el umbral de rentabilidad para sus productos y prescindiendo de buena parte del trabajo manual o reubicándose en otros lugares del mundo donde la mano de obra era más barata y dócil.

En resumen, la respuesta del capital al largo estancamiento de los mercados para productos estandarizados al final de la era fordista se basaba, en parte, en la producción de bienes menos estandarizados. La remodelación de la gama de productos iba ahora mucho más allá de los habituales cambios anuales en los tapacubos y las aletas con los que fabricantes estadounidenses de automóviles pretendían acelerar la obsolescencia de sus productos (y que a finales de la década de 1960 proporcionaron a Monsen y Downs las pruebas para su «ley de diferenciación de los consumidores»). Durante la década de 1980, la aceleración de los cambios en el diseño industrial y la flexibilización de los equipos de producción y de la mano de obra permitieron ajustar mucho más a los gustos del cliente los productos de la era fordista, subdividiendo las grandes series uniformes de la producción industrial en cantidades cada vez más pequeñas de una variedad mayor de subproductos diferenciados, en un esfuerzo por aproximarse a las preferencias particulares de grupos cada vez más pequeños de

---

<sup>2</sup> Véase Streeck, *Industrial Relations in West Germany: The Case of the Car Industry*, Nueva York, 1984.

clientes potenciales<sup>3</sup>. Cuando la producción en masa dio paso a algo así como la producción diversificada a gran escala, los clientes pudieron prescindir en buena medida de los compromisos a los que se veían obligados anteriormente al comprar bienes estandarizados, colmándose la brecha que siempre había existido entre lo que los diversos compradores podrían haber preferido idealmente y la oferta de «talla-única-para-todos» que los productores lanzaban al mercado. La diversificación del producto acerca cada vez más los bienes manufacturados –y poco a poco también los servicios– a las preferencias particulares de los consumidores, al tiempo que permitía y alentaba a estos a refinar esa función, desarrollando o dedicando mayor atención a sus deseos particulares por encima de las necesidades comunes satisfechas por los productos estandarizados.

Lo que hizo económicamente atractiva la personalización del producto y ayudó finalmente a las economías capitalistas a salir del estancamiento de la década de 1970 fue el gran aumento que propició del valor añadido de la producción industrial: cuanto más se acercaban los productos a las preferencias específicas de los consumidores, más dispuestos parecían estos a pagar precios más altos, y a trabajar y endeudarse para adquirir la capacidad de compra que les permitiera participar en el nuevo paradigma del crecimiento económico, iniciándose así la transición de los mercados saturados a los opulentos. Con el avance de la revolución microelectrónica, la variedad de modelos de automóvil disponibles se multiplicó hasta el punto de que se podía invitar a los clientes a diseñarlo ellos mismos especificando sus preferencias individuales. Durante la década de 1980 no se producían en la planta de Volkswagen de Wolfsburg dos automóviles idénticos el mismo día. Aquel proceso dio lugar, y no por casualidad, a que los automóviles resultaran cada vez más complejos y más caros y a la recuperación de los beneficios industriales allí donde se había puesto en práctica con éxito la nueva estrategia de producción.

La adaptación del producto a los gustos del consumidor con el fin de superar el estancamiento de la acumulación de capital al final del periodo fordista formaba parte de una poderosa oleada de comercialización en las sociedades capitalistas de la época. La diversificación del producto atendía apetitos del consumidor que bajo la producción en masa habían permanecido insatisfechos y que ahora podían ser activados, explotados y rentabilizados comercialmente. No entraré en la importante cuestión de si ese proceso estaba impulsado por el consumidor o el productor, cuestión sobre la que Monsen y Downs, que optaban por la primacía de la demanda sobre la oferta, se situaban el campo opuesto al de críticos de la economía

---

<sup>3</sup> Esto se presentó en aquella época como una transición de la producción en masa a la «especialización flexible» (véase M. Piore y C. Sabel, *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Nueva York, 1984) o «producción de calidad diversificada»: véase Streeck, «On the Institutional Conditions of Diversified Quality Production», en E. Matzner y W. Streeck (eds.), *Beyond Keynesianism: The Socio-Economics of Production and Employment*, Londres, 1991, pp. 21-61.

privada como John Kenneth Galbraith. Un examen de la mercadotecnia moderna, innovación crucial del periodo, sugiere que ambos podían llevar en parte razón: el mercado descubre pero también *desarrolla* las preferencias del consumidor; pregunta a los consumidores qué prefieren, pero también les propone cosas que podrían gustarles, incluso algunas que nunca podrían haber imaginado que existieran. La buena mercadotecnia, en ese sentido, integra a los consumidores como codiseñadores en un esfuerzo por incorporar a las relaciones de mercado nuevos apetitos, reales o potenciales, todavía inexplotados comercialmente. No cabe negar que esto convirtió los mercados de vendedores del fordismo en mercados de compradores, dando a los consumidores poderes inconcebibles pocos años antes y haciéndoles la vida mucho más difícil a los productores; pero también suponía un paso de gigante en la invasión de la vida social por «fuerzas de mercado» capitalistas, proceso que Rosa Luxemburg caracterizó metafóricamente en *La Acumulación del Capital* como *Landnahme* o usurpación de tierras. En cualquier caso, la mayor atención a los clientes se presentaba a las empresas necesitadas de beneficios como una salida del estancamiento provocado por la saturación de los mercados en un momento en que los incentivos materiales ofrecidos a los trabajadores a cambio de un mayor esfuerzo para promover el crecimiento económico parecían al borde de un debilitamiento crítico<sup>4</sup>.

## II. SOCIALIZACIÓN MEDIANTE EL CONSUMO

Es importante tener presente la gran magnitud de la comercialización de la vida social que pretendía salvar al capitalismo del espectro de la saturación del mercado tras los años de crisis. De hecho, lo que las empresas aprendieron en la década de 1970 fue a poner la individualización de los clientes y productos al servicio de la expansión comercial. La diversificación del consumo traía consigo oportunidades desconocidas para la expresión individualizada de las identidades sociales. Las décadas de 1970 y 1980 fueron también una época en que las familias y comunidades tradicionales iban perdiendo rápidamente autoridad, ofreciendo a los mercados la oportunidad de llenar un vacío social rápidamente creciente, que los teóricos de la liberación de aquella época tomaron equivocadamente por el inicio de una nueva era de autonomía y emancipación. Las posibilidades de consumo diversificado y el ascenso de los nichos de mercado, con la acelerada ob-

---

<sup>4</sup> Así les pareció al menos a muchos «teóricos críticos» de la década de 1970. Una temprana formulación fue la tesis de Claus Offe en 1967, publicada con el título *Leistungsprinzip und industrielle Arbeit [Principio de Rendimiento y Trabajo Industrial]*, que presagiaba un debilitamiento de la motivación para el trabajo asalariado, provocada empero no por la saturación de la demanda, sino por los cambios en la organización de la producción. Offe anticipaba una creciente presión en favor de que las oportunidades de mejora se distribuyeran sobre la base de derechos sociales más que según el «rendimiento individual demostrado competitivamente» (p. 166). Puede que la irresistible atracción de una variedad rediseñada de artículos muy diversificados contribuyera a mantener, e incluso a extender, el individualismo competitivo-posesivo y la legitimidad de las recompensas diferenciales en función del rendimiento.

solescencia que infligieron a los bienes de consumo duraderos de la primera generación, contribuyeron también a motivar una renovada disciplina en el trabajo, tanto entre los obreros tradicionales como entre los recién llegados al empleo asalariado, en particular las mujeres.

La diversificación comercializada —el desplazamiento de los mercados y las relaciones comerciales, de la satisfacción de necesidades a la de apetitos— se extendió mucho más allá de los automóviles. Los sectores en expansión tras el final del fordismo incluían los artículos de lujo como perfumes, relojes o ropa de moda, siguiendo todos ellos la misma pauta de diferenciación y acelerada rotación de los productos, promovida por una mercadotecnia cada vez más focalizada. Como ejemplo típico se puede mencionar el de los relojes Swatch, creación mercadotécnica *par excellence* surgida en 1983 como respuesta analógica a la inundación del mercado por los fabricantes japoneses de relojes digitales basados en osciladores de cuarzo. La producción en masa no desapareció, pero se hizo mucho más sofisticada, desarrollando nichos de mercado propios y convirtiéndose así en otro ejemplo de la producción para un nicho. Al mismo tiempo que se producía la expansión de McDonald's, que más tarde optó también por cierta diversificación del producto, se redescubrieron las cocinas locales y regionales y la *haute cuisine* vivió su momento de mayor auge. La evolución de la producción de vinos siguió a la automovilística casi paso por paso durante la década de 1980, cuando las grandes bodegas abandonaron las mezclas genéricas de diferentes tipos de uva de distinta procedencia y volvieron a producir una variedad de productos diversos, cada uno de ellos con un origen y tipo característico.

La magnitud del giro general hacia la comercialización queda perfectamente ilustrada en el mundo del deporte. Hasta bien entrada la década de 1970 los juegos olímpicos eran dominio casi exclusivo de los llamados deportistas *amateur*, que supuestamente no cobraban nada en absoluto por una actividad a la que oficialmente no les llevaba más que su obsesión personal, o en ciertos casos su deber patriótico. Pero en muy poco tiempo lo que se solía llamar «movimiento olímpico» se convirtió en una gigantesca máquina de hacer dinero, tanto para los atletas como para numerosos patrocinadores empresariales, el sector publicitario, los medios y un vasto complejo de empresas diversas que producían diversos bienes de consumo relacionados con el ejercicio físico o el cuerpo en general. Además, considerando cómo se transformó el deporte en esa transición a la abundancia, uno no puede sino sorprenderse por la gran diferencia entre la austera ética de estricta disciplina y autocontrol, recompensada únicamente por el derecho a participar, y la atmósfera de entretenimiento hedonista con fuerte olor a dinero que rodea hoy día los acontecimientos deportivos. Las competiciones del pasado se han convertido en fiestas al aire libre profesionalmente organizadas, que ofrecen a los atletas y a sus seguidores grandes oportunidades para la autoexaltación y para demostrar una capacidad de entretenimiento sin límites. La moda se ha convertido en una parte esencial de todo esto, tanto para los atletas como para los especta-

dores. La transformación del deporte como institución social –de una ética ascética a otra de narcisismo consumista, en menos de tres décadas– puede verse simbolizada por el ascenso simultáneo de las empresas alemanas Adidas y Puma, de productores locales de dos o tres tipos de botas de fútbol y zapatillas de carreras, a empresas globales multimillonarias que obtienen sus principales ingresos de la venta de artículos de moda, que van desde cientos de modelos perpetuamente cambiantes de calzado deportivo hasta perfumes, tanto masculinos como femeninos<sup>5</sup>.

Yo estaría por decir que la comercialización ha creado oportunidades, al parecer muy atractivas, para un nuevo tipo de lo que Georg Simmel llamaba *Vergesellschaftung* o socialización, esto es, una vía para que los individuos establezcan vínculos mutuos entre sí que definen su lugar en el mundo. La amplia variedad de posibilidades de consumo alternativas en los mercados posfordistas opulentos proporciona un mecanismo que permite a la gente concebir un acto de compra –con el que concluye a menudo un largo periodo de exploración introspectiva de las preferencias personales de cada uno– como un acto de autoidentificación y autopresentación que aleja al individuo de determinados grupos sociales al tiempo que lo acerca a otros. Comparada con formas de integración social más tradicionales, la socialización por la opción de consumo parece más voluntaria y generadora de lazos e identidades sociales menos restrictivas –de hecho, totalmente libres de obligaciones aparte de las que Marx y Engels llamaban *bare Zahlung* [pago desnudo]–. Esto se debe a que, en un mercado opulento maduro, comprar algo sólo supone elegir lo que a uno más le gusta (y se puede permitir) entre lo que es en principio un menú infinito de alternativas que esperan su decisión, sin necesidad de negociar o adquirir un compromiso como había que hacer en las relaciones sociales tradicionales. De hecho los únicos agentes que uno encuentra operando en una estructura social de consumo avanzado son empresas cuyos departamentos de marketing se especializan en adivinar cada deseo que uno pueda tener y en satisfacerlo, independientemente de lo peculiar que pueda ser. Tales firmas nunca discuten con los clientes; escuchan y cumplen, y de hecho se esfuerzan por saber lo que desean sus clientes mucho antes de que ellos mismos lo sepan.

La socialización por el consumo es por tanto de naturaleza monológica más que dialógica, voluntaria más que obligatoria, individual más que colectiva. Desde esta perspectiva parece sugerente hablar de una *política* particular del consumo, asociada con las sociedades opulentas de hoy día. En los mercados posfordistas maduros, donde hay una oferta casi infinita

---

<sup>5</sup> Los análisis críticos del deporte han insistido desde hace mucho tiempo en su función como modelo para el mundo del trabajo, caracterizado por la competencia, las recompensas diferenciadas y el cómputo del tiempo. Los cambios de las últimas décadas han incluido una participación femenina mucho más amplia e incansables esfuerzos de los diseñadores de competiciones para convencer a los espectadores de que el esfuerzo extenuante no tiene por qué perjudicar un aspecto *sexy* o el disfrute del entretenimiento.



de alternativas, resulta fácil el abandono de identidades colectivas establecidas mediante la compra, sin necesidad de certificación por algún «otro significativo». Obviamente esta situación suele ser experimentada como una liberación si se compara, no sólo con tener que comprar productos estandarizados, sino también con la naturaleza restrictiva de las comunidades tradicionales, como las familias, vecindarios o naciones, y las identidades colectivas que proporcionan. La moda, por ejemplo, es hoy mucho menos vinculante –casi se podría decir que menos opresiva– que lo que solía ser bajo el régimen de producción uniforme. Ahora coexisten a un tiempo numerosas submodas, por decirlo así, tanto en la música como en la ropa, y la mayoría de ellas duran sólo unos meses antes de desaparecer en rápida sucesión.

Dado que las comunidades de consumo son mucho más fáciles de abandonar que las comunidades «reales» tradicionales, las identidades sociales quedan estructuradas por lazos más débiles y laxos, lo que permite a los individuos saltar de una identidad a otra, libres de cualquier obligación de explicarse. Los mercados diversificados ofrecen algo a cada uno, mientras que la internacionalización incrementa la variedad de artículos disponibles y agudiza el contraste entre las comunidades locales del pasado y las asociaciones sin límites de consumidores temporales, a las que uno se incorpora mediante una compra –o simplemente apretando un botón de «me gusta»– y que abandona cuando quiere. La socialización promovida por las redes sociales –Twitter, Facebook y otras parecidas– representa una prolongación de esa tendencia, y no sólo porque ofrece a esas empresas un nuevo conjunto de instrumentos para una mercantilización muy individualizada. Empresas, políticos y celebridades de todo tipo han aprendido rápidamente a emplear las redes sociales para crear comunidades imaginarias de «seguidores» dispuestos a recibir mensajes seudopersonales en cualquier momento del día. En la esfera de la política se cuenta con las nuevas tecnologías para compensar la creciente atrofia de las organizaciones partidarias tradicionales, y también promueven su «personalización»; no está lejos el día en que Angela Merkel informe inmediatamente a sus «seguidores» de lo mucho que ha disfrutado la ópera a la que acaba de asistir.

### III. LA ESFERA PÚBLICA MERCANTILIZADA

La comercialización sin precedentes de la vida social que pretendía rescatar al capitalismo de su estancamiento a finales de la era fordista ha afectado profundamente a las relaciones entre el abastecimiento colectivo desde el Estado y el individual de mercado en las que solían ser «economías mixtas» de la era de posguerra, pero sus consecuencias van mucho más allá, al transformar la relación entre ciudadanos y estados en lo que queda de la esfera pública, y con ello, como argumentaré, la naturaleza de la política como tal. Una consecuencia del surgimiento de nuevos mercados

dinámicos para bienes de consumo avanzados fue el aumento de la presión del capital inversor en pro de la privatización de varios servicios hasta entonces públicos, entre ellos las telecomunicaciones y las emisiones de radio y de televisión, que en su formato tradicional iban siendo percibidas cada vez más como pasadas de moda, utilitarias, aburridas y poco adecuadas a la conversión de los usuarios en consumidores. Cuando el progreso tecnológico hizo posible en esos sectores la misma multiplicación y diversificación de productos que se había dado en la industria, los gobiernos de todo el mundo aceptaron y promovieron la idea de que sólo las empresas privadas podían satisfacer las crecientes expectativas de consumidores más exigentes de una mayor atención a sus apetitos emergentes, en particular de productos más individualizados.

A partir de entonces fue en los sectores recientemente privatizados de las telecomunicaciones y la televisión donde más progresó la comercialización. No por casualidad, fue ahí donde se hicieron algunas de las mayores fortunas de finales del siglo xx, en particular las de empresarios del entretenimiento de masas como Murdoch y Berlusconi. Hasta bien entrada la década de 1970 sólo había en Alemania dos canales nacionales de televisión, ambos públicos, con informaciones de interés público y una misión educativa legalmente establecida, lo que daba lugar a frecuentes emisiones de obras de Goethe, Shakespeare y Brecht, así como transmisiones en directo de los debates en el Bundestag. Hoy día, en cambio, hay ciudades en Alemania en las que se pueden recibir más de un centenar de canales de televisión, muchos de ellos desde el extranjero, mientras que los dos canales públicos sólo son seguidos por una audiencia minoritaria y envejecida, dejando a un lado el hecho de que han cambiado radicalmente su programación para emular a los canales privados más entretenidos y con mayor éxito. La misma evolución tuvo lugar, de forma parecida, en todos los demás países europeos, donde la comercialización dio lugar al desplazamiento de los programas de mayor audiencia a la televisión privada, como en Gran Bretaña. Algo similar se puede observar en Estados Unidos, donde las redes nacionales han quedado relegadas a un pequeño nicho en un mercado mediático muy fragmentado, destinado casi enteramente al entretenimiento.

Las telecomunicaciones evolucionaron en un sentido muy parecido. En el caso alemán, el sistema telefónico nacional estuvo a cargo del Servicio de Correos hasta finales de la década de 1980 y sus beneficios se utilizaban de hecho para subvencionar el servicio postal. El espíritu con el que funcionaba el sistema se puede ilustrar por el hecho de que en las cabinas públicas se podía leer una recomendación que decía *Fasse Dich kurz* [No te entretengas mucho], urgiendo a los ciudadanos a no abusar del acceso privilegiado a las preciosas líneas telefónicas estatales para charlar ociosamente. Hace pocos años, en cambio, una de las muchas compañías telefónicas privadas, con sus innumerables ofertas de servicios personalizados para adecuarse a cualquier grupo concebible de consumidores, lanzaba anuncios mostrando a jóvenes conversando por sus teléfonos móviles con

el eslogan, que quizás era una alusión consciente a su precursor de la edad de piedra comercial, *Quatsch Dich leer*; lo que se podría traducir aproximadamente como *Casca hasta que se te seque la lengua*.

Un tercer ejemplo de la forma en que las nuevas pautas de consumo en el sector privado alentaron la privatización de los servicios públicos existentes es el de las piscinas. En el periodo de posguerra casi todas las comunidades locales tenían una piscina pública. Eran simples, incluso austeras, pero muy usadas debido a la creencia general de que eran buenas para la salud de la gente y de que los niños tenían que aprender a nadar, tanto para fortalecer su carácter como para poder salvar a otros de ahogarse. Durante la década de 1970, no obstante, la asistencia declinó y las *Stadtbäder* [piscinas públicas] sufrieron una crisis financiera. Al mismo tiempo comenzaron a florecer las piscinas privadas llamadas a menudo *Spaßbäder*, esto es, «baños divertidos»; tenían hidromasaje, saunas, restaurantes, playas artificiales y hasta centros comerciales. Las cuotas de entrada eran mucho más altas que en las declinantes piscinas públicas pero en ellas la gente se divertía mucho más. Con el tiempo cada vez más comunidades cerraron las piscinas públicas o se las vendieron a empresas privadas que prometían reconstruirlas y gestionarlas como *Spaßbäder*. Allí donde las piscinas seguían siendo públicas y los ayuntamientos disponían de suficiente dinero para pagar la inversión, se rediseñaron con el espíritu de la competencia privada y a menudo lograron recuperarse. Generalmente, no obstante, en ese sector como en otros comenzó a prevalecer la opinión, y no sólo entre los líderes políticos, de que sólo el sector privado podía atender adecuadamente a las nuevas necesidades de una clientela más rica y más exigente, y de que lo mejor que podía hacer el Estado en esas circunstancias era acelerar el proceso, cerrando sus instalaciones primitivo-utilitarias y facilitando a las empresas privadas el suministro de color, diversión y, sobre todo, libertad de elección.

Así pues, durante las décadas de 1980 y 1990 arraigó la convicción de que la diferencia entre lo público y lo privado era que el Estado dicta a la gente lo que se supone que necesita –que siempre sería lo mismo para todos– mientras que los mercados privados ofrecen lo que cada uno desea realmente. Pero esta fuerte motivación para la privatización se extendía también a áreas centrales de la actividad del gobierno que por la razón que fuera no se podían entregar al mercado. En cierto momento los gobiernos comenzaron a reconocer la supuesta superioridad intrínseca del sector privado sobre el público alentando a los ciudadanos a concebirse a sí mismos como *clientes* en sus relaciones con la burocracia estatal. En el mismo sentido, se enseñó a actuar a los funcionarios del Estado en contacto con el público, ya no como representantes de la ley y el derecho, de la autoridad pública legítima o de la voluntad general, sino sobre el supuesto de que eran suministradores de servicios en un mercado competitivo, impulsado tanto por los deseos de sus clientes como por las presiones de la competencia. En Alemania, de acuerdo con ese espíritu, una de las reformas de Schröder consistió en rebautizar el antiguo *Arbeitsamt*, o

Departamento de Trabajo, como *Arbeitsagentur* [Agencia de Trabajo], una «agencia» que tenía que aprender a considerar a los desempleados como sus clientes. El modelo seguido era, por supuesto, la «Tercera Vía» del Nuevo Laborismo británico, que tenía mucho que decir sobre las ineficiencias supuestas o reales de los servicios proporcionados por el Estado, palmarias entre otras cosas en la supuesta falta de atención a las «necesidades reales» de los clientes. La clave de esta evolución fue la introducción del paradigma de la «nueva gestión pública», en la que montañas de indicadores cuantitativos de rendimiento, minuciosamente especificados, sustituyen a la retroalimentación correctiva de un mercado comercial desgraciadamente aún inexistente.

#### IV. MÍNIMOS COLECTIVOS

Los efectos colaterales, por decirlo así, de la nueva «política de consumo» sobre lo que se podría llamar antigua «política de lo político» han tenido más consecuencias aún que la privatización de las funciones estatales. A medida que las antiguas funciones públicas se desplazaban al sector privado y que la esfera pública se iba encogiendo y desacreditando, con el beneplácito de los gobiernos reformistas, el equilibrio entre los canales privado y público de abastecimiento se desplazó en favor del primero. Inevitablemente, la base material para la legitimidad de los estados como tales comenzó a contraerse. El declive de legitimidad política no se detuvo sin embargo en el área del suministro de servicios, sino que se extendió progresivamente al propio núcleo de la ciudadanía, donde la relación tradicional entre los ciudadanos y el Estado se vio sometida a una comparación cada vez más desfavorable con la relación entre clientes y productores en los mercados posfordistas renovados de los bienes de consumo.

Para ser más explícitos: a mi parecer la reestructuración del consumo destinada a restaurar la dinámica de acumulación capitalista tras la crisis de la década de 1970 posibilitó –de hecho, propició y fomentó– actitudes y expectativas por parte de los clientes-ciudadanos que comenzaron a extenderse inexorablemente a lo que quedaba de la esfera pública. Comparados con el nuevo régimen de consumo, los estados y los bienes de los que estos se encargaban todavía parecían cada vez más raídos y apagados, tal como les sucedía a los mercados de productos uniformes de la era fordista al ir quedando saturados. Era exactamente ese contraste el que invocaban Monsen y Downs en su clarividente artículo de 1971 para explicar la disparidad entre pobreza pública y riqueza privada. Podemos señalar de paso que Monsen y Downs no se sentían nada felices al constatar esa situación y que lejos de celebrar la superioridad de los mercados sobre los estados, ofrecían una serie de sugerencias para mejorar el equilibrio entre la riqueza pública y la privada en una macroeconomía capitalista. La estrategia que proponían a los gobiernos no era combatir «el inherente anhelo de diferenciación de estatus social entre los consumidores», sino acomodarse a él e incluso «aprovechar el deseo de diferenciación de

los consumidores para promover otros objetivos públicos». De hecho, algunos de los remedios que sugerían parecían notablemente similares a las posteriores reformas del sector público durante la década de 1990: menor uniformidad y más diferenciación de los «bienes públicos»; privatización del abastecimiento de «bienes que no tienen por qué ser distribuidos por el Estado»; uso de «productores privados de bienes y servicios» como «abastecedores de bienes públicos»; una combinación más diversificada de las actividades del gobierno, «tales como menos defensa y más educación y alojamiento subvencionados», y más descentralización de las actividades gubernamentales, cediéndolas a las comunidades locales<sup>6</sup>.

Si esas propuestas para restaurar la legitimidad de la política en competencia con el atractivo de los mercados privados parecen muy notables –y no sólo por lo lejos que están del antiestatismo neoliberal predominante durante la década de 1990 y principios de la de 2000–, sólo pueden servir a su propósito en una variedad limitada de actividades públicas, mientras que en otras su aplicación sería contraproducente, ya que si bien la satisfacción de expectativas de diversidad, individualidad y elección puede incrementar la legitimidad del suministro de ciertos bienes y servicios por los gobiernos más que por empresas comerciales, puede ser muy perturbadora en cuanto a la *producción* de tales bienes, en particular cuando atañe a deberes de ciudadanía como la deliberación colectiva de la valoración de derechos y deberes. Monsen y Downs identifican los «bienes públicos» con «bienes gubernamentales»; su uso de esos términos implica que los primeros no sólo son divisibles, sino que en principio pueden ser producidos por agencias especializadas segregadas de los individuos que los consumen. Pero hay bienes colectivos que son indivisibles y deben ser producidos o al menos estar sometidos a la decisión de quienes se benefician de ellos y su colectividad: solidaridad social, justicia distributiva y los derechos y deberes generales que constituyen la ciudadanía. Yo los llamo bienes *políticos*, y creo que no sólo deben hacerse atractivos por otros medios distintos de la diversificación del producto, sino que permitir que sean juzgados por las mismas normas que las mercancías corrientes daría lugar en último término a una situación de penuria en cuanto a su disponibilidad general.

Más concretamente, sostengo que la ciudadanía es de por sí menos confortable que la relación clientelar, y que si se evalúa con los mismos criterios está inevitablemente condenada a perder. Considerada en términos de derechos de los clientes, la ciudadanía no puede sino parecerse estructuralmente a los decaídos mercados de masas, en los que los individuos sólo veían atendidas algunas de sus preferencias particulares mientras que en otras tenían que llegar a un compromiso. Además, en una democracia que funcione realmente, los ciudadanos no sólo consumen decisiones políticas, sino que pueden y deben de hecho participar en su producción,

---

<sup>6</sup> Monsen y Downs, «Public Goods and Private Status», pp. 73-75.

para lo que deben someter sus deseos «crudos» a un examen crítico colectivo en una especie de diálogo público. Para salirse con la suya deben recurrir a una acción colectiva más que individual, lo que a su vez requiere una inversión considerable y supone elevados costes de transacción sin garantía de que los resultados sean del gusto de nadie en particular. De hecho, el papel de ciudadano requiere una disposición disciplinada a aceptar decisiones a las que uno se había opuesto antes, o contrarias a los intereses propios. Los resultados son así raramente óptimos desde una perspectiva individual, de forma que la falta de adecuación a lo que uno habría preferido debe verse compensada por la satisfacción cívica de que esos resultados se hayan alcanzado mediante un procedimiento democrático legítimo. La participación política en una democracia exige, en particular, la disposición a justificar y a recalibrar las opciones de cada uno a la luz de principios generales, desarrollando preferencias, no en el sentido de la diversificación, sino más bien de su conjunción y unificación. Además, a diferencia de la relación clientelar, la ciudadanía exige un apoyo generalizado a la comunidad como conjunto, en particular pagando impuestos que un gobierno legalmente constituido puede invertir en usos todavía no decididos, a diferencia de las compras de bienes y servicios específicos pagados de uno en uno a precios de mercado.

Las comunidades políticas son repúblicas que por su propia naturaleza no pueden convertirse en mercados, al menos sin privarlas de algunas de sus principales cualidades. A diferencia de las comunidades de elección altamente flexibles que surgen en sociedades regidas por pautas de consumo avanzadas, las comunidades políticas son básicamente comunidades de destino, que por principio exigen a sus miembros no insistir en su propia individualidad sino aceptar una identidad colectivamente compartida, integrando la primera en la segunda. Comparadas con las relaciones de mercado, las relaciones políticas son por tanto necesariamente rígidas y persistentes; enfatizan, y así deben hacerlo, fuertes lazos de deber más que débiles lazos de opción. Son obligatorias más que voluntarias, dialógicas más que monológicas, y exigen sacrificios en preferencias y esfuerzos; e insisten en la lealtad, proporcionando, en palabras de Albert Hirschman, oportunidades de «expresarse», mientras que repudian la «salida»<sup>7</sup>.

La política, por tanto, no puede someterse a la misma remodelación que experimentaron tras la era fordista las empresas y variedades de productos. No puede servir simplemente a los deseos particulares de los individuos, sino que debe someterlos a un examen público con el objetivo de agruparlos en una voluntad general que reúna y supere las diversas voluntades individuales. Existe un sentido profundo en el que la política se parecerá siempre más, estructuralmente, a la producción en masa, y como consecuencia se verá desfavorecida si se compara con la facilidad y libertad de elección en los mercados de consumo actuales. La diversificación e

---

<sup>7</sup> A. Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, 1970.

innovación del producto político nunca podrá mantenerse a la par con la diversificación e innovación en los mercados de consumo. Dado que la política se ocupa principalmente de la creación y regulación del orden social, sus resultados no se pueden descomponer en distintos productos individuales adaptados a los gustos de cada uno, del mismo modo que su consumo y la participación de los consumidores en su producción no puede en último término ser sólo voluntaria. Esto implica que si los mercados de bienes de consumo se convierten en modelo general para la satisfacción óptima de las necesidades sociales y los ciudadanos comienzan a esperar de las autoridades públicas el mismo tipo de respuesta individualizada que se han acostumbrado a recibir de las empresas privadas, se sentirán inevitablemente desilusionados, incluso en aquellas áreas en que los líderes políticos tratan de ganarse su confianza manteniéndose en silencio sobre la diferencia entre bienes públicos y privados. El resultado será que la motivación para contribuir a la producción conjunta de bienes cívicos se extenuará, lo que a su vez socavará la capacidad de los estados para producir los bienes cívicos de los que depende la legitimidad de la política como tal. A medida que el nuevo modo de mercado penetra lateralmente en la esfera pública mediante la generalización de expectativas cultivadas en el consumismo de la opulencia posfordista, se evapora la capacidad de los estados para imponer el orden público en una sociedad de mercado cada vez más despolitizada<sup>8</sup>.

## V. ¿LA POLÍTICA COMO CONSUMO?

¿Cuáles son las consecuencias políticas del mayor atractivo de los mercados en las sociedades opulentas? Para empezar, parece que las clases medias, que disponen de suficiente capacidad de compra para valerse de medios comerciales, más que de los políticos, para obtener lo que quieren, perderán interés en las complejidades del ajuste de las preferencias y la toma de decisiones a nivel colectivo y juzgarán demasiado gravosos los sacrificios de las ventajas individuales requeridos por la participación en la política tradicional. Aunque a esto se le podría llamar apatía política, no significa necesariamente que la gente deje de informarse sobre lo que está sucediendo y de seguir las noticias, por ejemplo. Ciertamente, algunos lo han hecho en los últimos años y que grandes sectores de la generación que llegó a la edad adulta en el mundo comercializado de las décadas de 1980 y 1990 no adoptaron nunca ese hábito. En Alemania apenas nadie por debajo de la cincuentena conecta nunca ninguno de los

---

<sup>8</sup> Gran parte de mi argumentación sobre política y mercado coincide con la del fecundo análisis de Colin Crouch en *Post-Democracy*, Cambridge, 2004. Sin embargo, mientras que Crouch insiste en el «empuje» de lo público hacia la esfera comercial, yo trato de llamar la atención hacia el «arrastre» ejercido sobre una esfera pública demacrada por un modelo de consumo posfordista vigorizado. En ambos casos, la reorganización de la participación política como consumo y la remodelación de los ciudadanos como consumidores refleja el declive en un mundo mercantilizado de las comunidades de destino nacionalmente constituidas.

dos canales públicos de televisión todavía notorios por su información de interés público relativamente convencional. Aunque sus audiencias envejecidas todavía votan de forma desproporcionadamente alta, también para ellas la política se puede estar convirtiendo en una especie de entretenimiento, un deporte para espectadores cuyos practicantes son vistos con cierto desdén. Desde la Segunda Guerra Mundial nunca habían despreciado tanto los ciudadanos a los partidos y los políticos.

La migración a gran escala de la política a los mercados no significa que la gente deje de hacerse oír a través de los modos de participación política no tradicionales o no convencionales. De hecho, tanto entre los jóvenes como en las clases medias ricas estos últimos se han multiplicado siempre que algo les afecta o les preocupa especialmente. Parece no obstante que la mayoría de tales movilizaciones no se dan en favor sino en contra de algo, con mucha frecuencia contra alguna iniciativa del gobierno que supuestamente favorecería el interés colectivo de la comunidad como un todo, apasionadamente rechazada por parte de esa comunidad que sin embargo no se responsabiliza de las eventuales consecuencias generales de su éxito. Evidentemente, las sospechas por parte de los ciudadanos de que los proyectos del gobierno están mal concebidos o incluso responden a intereses corruptos están a menudo justificadas; pero eso no cambia el hecho de que la participación política de ese tipo suele estar tan descontextualizada como las decisiones individuales sobre el consumo o no consumo. Lo que está en cuestión para los participantes no es si una política específica se adecua o no a un proyecto colectivo general, sino si tienen que «comprar» o no determinado bien público, producido por dirigentes políticos e impuestos a la ciudadanía por la autoridad pública. La participación de ese tipo es abrumadoramente negativa, lo que sugiere que los ciudadanos esperan en general muy poco de las prestaciones político-colectivas y que los gobiernos tienen muy poco que ofrecer que pudiera inclinar a la gente a someterse a decisiones mayoritarias que no se adecuan enteramente a sus preferencias.

A medida que las decisiones individuales de mercado triunfan sobre las opciones políticas colectivas, la propia política se descontextualiza inevitablemente. Las decisiones políticas individuales, en lugar de relacionarse con una visión potencialmente coherente de cómo se debe o se quiere organizar la sociedad en su conjunto, son compradas o rechazadas por los ciudadanos de una en una. En cierto sentido esto se parece lo que se llamaba hace décadas «el fin de las ideologías»; pero en la década de 1960, en una sociedad mucho más organizada y deferente, las elites «pragmáticas» pudieron afrontar «los problemas» según su «prioridad». En las fragmentadas sociedades de hoy día, en cambio, la ausencia de un contexto «ideológico» coherente y aplicable para las decisiones políticas favorece la omnipresencia de resistencias sectoriales a cualesquiera decisiones en consideración. Existe una conexión obvia con la pérdida generalizada de estatus de los partidos políticos, que solían ser las organizaciones intermedias privilegiadas encargadas de reunir las diversas demandas de diferen-



tes sectores de la sociedad en plataformas más o menos coherentes. En muchos países tales programas han perdido peso tanto para los partidos como para los votantes o se han convertido, como en Estados Unidos, en listas oportunistamente elaboradas de temas y promesas, guiadas por las encuestas más que por los miembros del partido y presentadas poco antes de las elecciones para ser olvidadas inmediatamente después.

La incoherencia de la política contemporánea, sorprendentemente semejante a la aleatoriedad e irresponsabilidad colectiva del consumo privado, tiene como correlato el hecho de que los jóvenes en particular se sienten menos atraídos que nunca a incorporarse a un partido político identificándose con todo su programa, incluidos capítulos que no les gustan particularmente y que tendrían que aceptar en nombre de la coherencia programática y la unidad del partido. Tampoco quiere esto decir que los partidos no puedan ganarse en absoluto a los jóvenes; pero la experiencia en un país como Alemania, con una tradición razonablemente sólida de afiliación a los partidos, sugiere no obstante que tiene más éxito allí donde la participación se produce únicamente en relación con una cuestión particular y no requiere una aceptación formal de deberes generales, por no hablar de la disciplina de partido (esto no se aplica, por supuesto, a quienes se incorporan a un partido para hacer carrera política). La puerta con la señal de salida debe estar siempre visible y abierta.

Los compromisos individuales limitados y fáciles de cancelar propios de la política de cuestiones aisladas no son estructuralmente muy diferentes de la compra de determinado automóvil o teléfono móvil; si dejan de interesarle a uno se pueden abandonar sin remordimientos y cambiarlos por un modelo diferente o por alguna otra cosa. Los actos de participación política se convierten en algo así como actos de consumo o maximización hedonística de las preferencias individuales. No se pide una lealtad generalizada, que por otra parte nadie estaría dispuesto a prometer; la participación política como deber ciudadano da paso, en las culturas consumistas opulentas, a la participación política como diversión: una preferencia personal como cualquier otra, más que una obligación colectiva. Y no es que los sistemas políticos no hayan tratado de emular a los mercados; los gastos en investigación de mercado y publicidad parecen haber aumentado vertiginosamente al crecer la volubilidad de los votantes en paralelo a la de los consumidores. La innovación del producto, no obstante, es todavía rara en política, y su diferenciación es difícil. Obsérvese sin embargo el creciente número de partidos «nicho» como los «piratas» en muchos países, y el simultáneo declive general de los antiguos *Volksparteien* [partidos «escoba» o «atrapalotodo»] productores «fordistas» en masa de consenso político, que parece ir de la mano de la fragmentación incontenible de los mercados comerciales.

Otra consecuencia de la penetración de los hábitos de consumo recientes en la esfera pública es que la percepción pública de la política se ve cada vez más reducida a los juegos de poder entre sus profesionales, escándala-

los y bufonadas egoístas del personal remanente. Evidentemente, al ser percibida como muy inferior a los mercados comerciales en lo que se refiere a atender a los intereses de la gente, la política puede aparecer ante los ojos de los ciudadanos como cada vez más autorreferencial, viéndose incluso obligada a evolucionar en esa dirección, dada la fijación de la audiencia en el resto que queda cuando las cuestiones serias se dejan en manos de las fuerzas de mercado, esto es, las personalidades políticas, su estilo y su apariencia. Al cabo de un tiempo resulta ya imposible detener la podredumbre: la expectativas de la utilidad de la política pueden haberse erosionado demasiado y las habilidades cívicas y las estructuras organizativas necesarias para desarrollar una demanda pública eficaz pueden haberse atrofiado sin remedio, mientras que el propio personal político puede haberse adaptado completamente a la especialización en la gestión de apariencias más que en la representación de alguna versión, por desviada que sea, del interés público.

A medida que las clases medias y las generaciones posfordistas desplazan del consumo público al privado sus expectativas de mejora, quienes se ven más afectados son aquellos que, por falta de capacidad de compra, siguen dependiendo del suministro público. El desgaste de la esfera pública les priva de su único medio efectivo de hacerse oír, devaluando la moneda política con la que podrían de otro modo compensar su penuria de moneda comercial. Quienes se hallan en el escalón más bajo de la sociedad, aun careciendo de lugar en los mercados comerciales y su régimen de asignación de recursos, podrían beneficiarse del apoyo de eventuales aliados más vigorosos que ellos mismos, necesitados de forjar coaliciones políticas. Además, la mejora de su vida podría ocupar un lugar importante en perspectivas políticas colectivas de una mejor sociedad, mientras que los mercados siempre pueden prescindir de ellos. De hecho los pobres sufren de diversas formas la despolitización de la satisfacción de apetitos en las sociedades opulentas. No sólo las clases medias potencialmente reformistas dejan de interesarse por proyectos colectivos o de concederles alguna confianza: al aprovisionarse individualmente en el mercado, se hacen más reacios a pagar impuestos. De hecho, con el declive de la relevancia social y el respeto por la política, esa resistencia se ha incrementado casi en todas partes, incluso en Escandinavia, y los niveles de tributación han caído en casi todas las democracias ricas.

Las clases más bajas, abandonadas a su propia suerte, enfrentadas a un sistema político desprovisto de legitimidad y de recursos materiales, y reducido por tanto a lo que se ha dado en llamar «politenimiento», siguen el camino de la generación joven y se abstienen cada vez más de votar, negándose a participar ni siquiera simbólicamente en lo que podría ser por principio su último recurso en procura de una vida mejor. El panorama en Europa occidental está comenzando a parecerse cada vez más al de Estados Unidos. La transformación de la democracia bajo el neoliberalismo puede también recordar una observación de Albert Hirschman sobre el sistema ferroviario nigeriano: a medida que los ricos pierden el interés por

el sostenimiento público y en su lugar buscan alternativas más caras pero que ellos se pueden permitir, su abandono de los servicios públicos en favor de los privados acelera el deterioro de los primeros y desalienta su uso incluso entre los que dependen de ellos porque no pueden permitirse las alternativas privadas<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty*, pp. 44 y ss.