

daje, resulta muy útil e invita a una reflexión sobre las nuevas atribuciones que el Estado fue adquiriendo o que le fueron otorgadas.

Sin duda alguna, por el sólido panorama y el minucioso detalle que el libro ofrece sobre el tema, la región y el periodo, este trabajo es recomendable para un amplio público. Pero también lo es para un público más especializado, gracias a las fuentes documentales que lo sustentan y a las nuevas vetas de investigación que sugiere.

Rosa Vesta López Taylor
Historiadora, Centro Universitario de Los Lagos, UdeG.

El vacío de la crítica al mercado.

Pascal Bruckner, *Miseria de la prosperidad*, Tusquets Editores, Barcelona, 2003, 232 pp.

Vaya problemas que tienen los consumidores en estas épocas. Hay tantas opciones para escoger en el mercado que eso les provoca estrés. Según Peter Sealey, profesor de mercadotecnia en la Haas School of Business de la Universidad de California y ex director de mercadotecnia de *Coca-Cola*, después de la segunda guerra mundial y sobre todo a partir de los años 80 del siglo pasado, las empresas estadounidenses y europeas empezaron a lanzar montones de variedades de sus artículos para cautivar al consumidor y aumentar las ventas, lo que provocó en muchos casos una complicación innecesaria y una paradoja: el exceso de riqueza se convirtió en un elemento de angustia para el ciudadano común que ya no puede ir tranquilo ni siquiera al supermercado a comprar una pasta de dientes o un analgésico, porque tiene que escoger entre decenas de presentaciones.

En unos cuantos años, *General Motors*, por ejemplo, pasó de tener dos divisiones de autos, *Chevrolet* para el segmento popular y *Cadillac* para el más lujoso, a cinco divisiones que, entre todas, manejan 67 marcas diferentes. El mercado se volvió contra el mercado: las empresas ni siquiera tienen tiempo de explicar para qué sirven todas las variantes de un mismo producto o de mantener un abasto continuo y una calidad uniforme. Y el mercado empezó a aprender y ahora las grandes compañías multinacionales –con un empujón de parte de las

japonesas, claro— ya han dado los primeros pasos para poner orden en esta sobreoferta y para dejar que el cliente entienda lo que requiere.

Esas son las discusiones que se dan ahora en el mundo de la mercadotecnia. Cómo hacer que el cliente, acostumbrado a la abundancia, entienda lo que se le ofrece. Y mientras tanto, en el otro lado del mundo, o al otro lado de la calle en muchos casos, hay grandes segmentos de la población que ni siquiera se han dado cuenta de que sería posible estresarse por no saber qué escoger de entre tantas cosas.

Con esa conciencia y ese remordimiento cargan los habitantes de la sociedad de la abundancia. Después de tantos años de crecer y de diversificar los productos y de pensar que la tecnología nos haría libres a todos, resulta que el mercado no ha sido suficiente para que todos estemos con las panzas llenas y las cabezas metidas en temas dignos de la república griega. Y ante esa realidad tan dolorosa, tan sentida cuando esos críticos alemanes, italianos o franceses van de vacaciones a África o a las playas mexicanas, surge una nueva crítica absoluta a un absoluto: el mercado es culpable, hay que cambiarlo por... por... por...

Pascal Bruckner se encarga de retratar y criticar a este grupo más o menos inasible de críticos que algunos han dado en llamar los globalifóbicos, pero lo hace desde una postura más inteligente que la de algunos jefes de estado y algunos patanes metidos a clérigos (como algún obispo tapatío que aplaude que se viole la ley para reprimir a quienes violan la ley con ingenuas y violentas manifestaciones antiglobalización).

El autor está lejos de definir con claridad a quién se refiere cuando habla de estos “enemigos del mercado”. No cita un grupo de obras ni una escuela en particular. Si acaso da algunos nombres y pone al subcomandante Marcos como uno de los iconos de este grupo de críticos bien pagados.

La crítica de Bruckner a estos críticos sin fundamentos se parece un poco a la que hacía Gabriel Zaid hace 20 años en *El progreso improductivo*, quien se quejaba de que cientos de “universitarios” ganaran sueldos (pagados con los impuestos de todos) mucho más altos que lo que podía obtener un pequeño empresario que se esforzaba por mantener su negocio y por pagar impuestos. Y que obtenían esos sueldos por ensayos en los que criticaban al explotador pequeño empresario que vivía de la plusvalía generada por la pobre clase obrera (que también contribuía con sus impuestos a pagar grandes universidades y grandes obras públicas supuestamente destinadas a salvarlos).

“Vomitarse sobre la sociedad y volver cada noche a dormir a casa es el nuevo estilo de forjarse una carrera académica”, dice Bruckner de estos críticos, “nueva ola de parias acomodados” (pp. 48-49).

Bruckner reconoce que hay serias razones para estar decepcionado del mercado. La más relevante es la desigualdad. Después de la caída del Muro de Berlín, cuando algunos cantaban el fin de la historia, ésta dejó claro que apenas empezaba. La caída de los monumentos estuvo acompañada del surgimiento de nuevos conflictos, que habían estado ocultos a la fuerza durante la mayor parte del siglo XX. Como en las películas *Subterráneo*, de Emir Kusturica, o *Adiós a Lenin*, de Wolfgang Becker, los pueblos habían vivido enterrados por pesadas leyendas y ahora no tenían un sistema que les ayudara a buscar la equidad y, como dice la constitución de Estados Unidos, la felicidad.

Las grandes expectativas que acompañaron a la llegada del libre mercado al mundo más allá de la cortina de hierro se derrumbaron demasiado pronto y para 1997, en una reunión de la Organización Mundial de Comercio en Seattle empezaron las hostilidades contra un sistema que estaba lejos de ser completamente definido. No hubo un manifiesto antiglobalización como el comunista que, al tiempo que cantaba una de las mejores rapsodias al capitalismo, llamaba a la construcción de un mejor sistema económico.

En realidad, el movimiento de los enemigos del mercado nació vacío, según lo describe Bruckner. Lo mismo daba para canalizar el enojo de los agricultores franceses que no querían la competencia de otros europeos como para defender a unos idílicos indígenas chiapanecos que ni siquiera pueden soñar con vender sus productos en la Unión Europea. Y por si eso fuera poco, además entre muchos de sus críticos persisten prejuicios tradicionales, como el antisemitismo y la homofobia.

Muy pronto, la crítica al mercado se convirtió en una crítica a ultranza a Estados Unidos. Bruckner habla de un “fanatismo antiyanqui” presente incluso en el dramaturgo Harold Pinter, quien decía que Milosevic fue atacado por Estados Unidos porque “se negó a besar el culo de América y Clinton le partió la cara al pueblo serbio” (p. 75). Hay otro ejemplo que le encantaría a Bruckner. Un estadounidense que tiene en la bolsa a muchos de esos antiyanquis es Michael Moore: en su (por cierto, desgarrador) documental *Bowling for Columbine* dice que el día de la masacre en Columbine, el gobierno de Estados Unidos bombardeaba Serbia, con lo que daba un ejemplo a los niños asesinos de que la violen-

cia era un medio para resolver las cosas. Ni Pinter ni Moore se acuerdan de que la intervención de Estados Unidos fue solicitada (a diferencia de la posterior invasión a Irak) por la OTAN y que sirvió para defender a un pueblo musulmán de la limpieza étnica ejercida por un grupo caucásico.

El antiamericanismo se exacerbó entre estos críticos europeos tras los atentados terroristas contra Estados Unidos. Bruckner no lo dice, pero sospecho que muchos de esos críticos, que viven en condiciones muy similares a los de los neoyorquinos muertos en el *World Trade Center*, prefirieron criticar a las víctimas (sacerdotes en el templo del becerro de oro) para distanciarse de ellas y ponerse del lado de los pobres indefensos en cuyo nombre se hicieron los atentados, como los villamelones que se ponen del lado del equipo que va ganando en el partido de fútbol. Pareciera que quieren decir “yo no me parezco a ellos, no me ataquen”.

Las limitaciones del mercado

Una vez que demuestra que no está muy de acuerdo con estos críticos del mercado –por su vacuidad y por su antiamericanismo innecesario–, Bruckner lanza sus dardos contra las insuficiencias del mercado mismo y sugiere el camino que podría seguir la izquierda para mejorar la convivencia humana.

La izquierda, dice, tiene un papel de aguijón, para que las sociedades no se duerman en la opulencia. “Su destino es ser necesariamente absorbida y esbozar, con la intransigencia de sus reivindicaciones, el otro rostro del orden establecido”. De manera que en lugar de luchar contra “el gran Satán”, un sistema imaginario, la izquierda tiene la obligación de proponer la búsqueda de algo real.

El mercado, explica Bruckner, es hasta ahora un mecanismo eficiente para asignar recursos y para premiar el esfuerzo. Pero hasta ahí. El mercado requiere contrapesos. Hay un retrato sombrío de lo que le sucede a nuestra sociedad en dos páginas del libro:

Es preciso determinar el umbral a partir del cual los procesos emancipadores se vuelven opresores y el individualismo triunfante se convierte en el peor enemigo del individuo, a quien debilita en lugar de ayudar. Cuando el supermercado es el único “lugar de vida” para una mayoría de personas... cuando el espacio público se reduce al centro comercial... cuando el objetivo de las empresas no es sólo vaciarnos los bolsillos sino mezclarse en nuestra vida desde la cuna a la tumba...

cuando no se conforman con ser lugares de producción y se erigen en las iglesias del futuro que establecen y prescriben los valores, entonces podemos alarmarnos pues algo huele podrido en Dinamarca (pp. 140-141).

Es cierto, en ese sentido, el mercado es criticable, pero atribuirle a él el origen de todos los males sería un grave error, porque convierte la lucha en demasiado grande y, al final, la acción se convierte en pura contemplación.

“La buena conciencia tiene dos caras, la del ser saciado, satisfecho consigo mismo, y la del rebelde que se duerme mecánicamente en el insulto y termina por vivir de las rentas de la denuncia” (p. 206).

Hace unos 20 años, la revista *El Machete* (de esa extraña izquierda que poblaba la intelectualidad mexicana) reproducía gozosa un letrero encontrado en la ciudad de México: “Materialistas, prohibido estacionarse”. Ese es el llamado de Bruckner a la izquierda, que ya deje el cómodo estacionamiento que encontró desde mediados de los 90 y se ponga a encontrar respuestas viables al mercado, necesario pero no suficiente para la realización de la humanidad, y que encuentre la manera de desenmascarar a las empresas *boy scouts*, que se dicen campeonas de la integridad. “Una cosa es que la codicia hable el lenguaje de los derechos ciudadanos, de las causas humanitarias para continuar la guerra económica por diferentes vías y otra que salga de sus competencias para administrar a toda la humanidad” (p. 169).

La miseria de la prosperidad, según Bruckner, se da cuando ésta es sólo material, cuando no la alienta ningún noble interés ni revierte en beneficio social, cuando no es compartida por el mayor número de personas. Es urgente expulsar al dinero del trono donde lo hemos sentado de manera imprudente, para restituirlo a su rol de mediado, de “ramera universal” (Shakespeare), que acerca a los contrarios e irriga continentes y culturas (p. 191)

(un poder del mercado que ya había reconocido Marx en El Manifiesto).

El mundo necesita al mercado, sí, pero también a la política, para que no todo se resuelva en los templos de las empresas.

Roberto Morán Quiroz
Economista, CNN-Expansión