

EL PLANETA URBANO

REVISTA MENSUAL > N° 156
SEPTIEMBRE 2012 > \$30

★ EDICIÓN ★
RAZÓN & LOCURA

- ▶ BENITO CERATI
- ▶ VERA SPINETTA
- ▶ WILLY LEMOS
- ▶ JULIA RAMOS
- ▶ JORGE BRITO
- ▶ ELIZABETH VERNACI

PREFAB SPROUT

Por Bobby Flores

DEVOCIÓN POR MAD MEN

Por Nicolás Artusi

INSANÍA Y LÍMITES

Por Malele Penchansky

**ROBERTO
PETTINATO**

▶ "SOY UN SER LIBRE"





LAS RAZONES DEL CIUDADANO-CONSUMIDOR

Hasta hace pocos años la política se leía y accionaba desde la política, pero la sucesión de desastres económicos tiró abajo todos los paradigmas y comenzaron a construirse otros, donde el consumo es el motor de todo.



Aquí y en el mundo vivimos en la era del "ciudadano-consumidor", un fenómeno novedoso. Tradicionalmente se pensaba al votante como un ente autónomo que circunscribía sus decisiones a la ideología, la confianza, la credibilidad y el sentimiento. La política se pensaba y se accionaba desde la política. Su correlato y punto de contacto con la vida cotidiana llegaba hasta la macroeconomía, el famoso "cómo le va al país". La microeconomía irrumpía como un factor de ruptura cuando ya no había más remedio. Su poder de cambio se basaba en circunstancias extraordinarias: procesos de hiperinflación, de hiperrecesión o de maxidevaluación.

Como señala Zygmunt Bauman en su libro *Vida de consumo*, el desarrollo del consumo como hecho masivo, a partir de la industrialización, hizo que dejáramos atrás nuestra condición de sociedad de productores para ingresar en la sociedad de consumidores. El pensador polaco sostiene que el "Pienso, luego existo" de Descartes se transformó en "Compro, luego existo". La sociedad de consumidores interpela a sus miembros fundamentalmente en cuanto a su capacidad de consumir. Los evalúa, recompensa y penaliza según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpe-lación.

Ya no hace falta que ocurra una situación extraordinaria para que el consumo condicione los actos. Hoy es un hecho asumido como natural.



Una aspiración básica y obvia. Y, por lo tanto, un nuevo elemento central a incorporar en el análisis sociopolítico. En un mundo que gracias al desarrollo de la tecnología se nos vuelve transparente, el deseo no para de crecer. Es difícil aspirar a aquello que no se sabe que existe, pero es muy fácil despertar las ansias de las personas cuando ven o escuchan que hay una vida distinta y mejor. Hace más de 300 años, el filósofo holandés Baruch Spinoza definió que "la esencia del hombre es el deseo". Y, por naturaleza, el hombre desea lo que no tiene. La sensación de la falta es lo que lo moviliza, es el motor de su progreso y también de su angustia.

Los Kirchner supieron leer muy bien esta realidad en aquella Argentina devastada de 2003. La falta era abrumadora y aplastante. El gobierno de Eduardo Duhalde y la gestión económica de Roberto Lavagna habían conseguido frenar un proceso que amenazó seriamente con la anarquía. En septiembre de 2002, con una tasa de desempleo del 25 por ciento, el índice de confianza de los consumidores alcanzó su punto más bajo: 28,4 puntos. Este índice, usado en muchos países, monitorea el ánimo de la sociedad con respecto al consumo. Y se vuelve cada vez más relevante para medir

Si hay empleo, hay salario y consumo. La sociedad actual vota según esa lógica.

también el ánimo político. La correlación entre "confianza en el consumo" y "confianza en el gobierno" crece a medida que se profundiza nuestra condición de "ciudadanos-consumidores".

No resulta banal remontarnos a aquellos años. La contundente victoria de Cristina Kirchner en 2011 mucho tiene que ver con 2001/2002 y la acertada comprensión que ella y Néstor Kirchner tuvieron de la característica disruptiva en la sociedad argentina. Ese período aciago marcó un antes y un después en la historia del país. Lo que la gente votó masivamente en 2011 fue, fundamentalmente, que no quería correr ningún riesgo de volver allí. Que tenía la intención de preservar lo conseguido y la esperanza de

continuar mejorando. Este segundo aspecto ha comenzado a cuestionarse frente a la desaceleración de las tasas de crecimiento del consumo en el primer semestre de 2012.

El punto central de todo el análisis es, sin duda, el empleo. La Argentina pasó de aquel 25 por ciento de desempleo récord en 2002 al actual 7,2. Si hay empleo, hay salario. Si hay salario, hay consumo. Si hay consumo, se puede pensar en una vida un poco menos signada por la angustia de la falta y con algo más de espacio para el disfrute y el proyecto. Incluso habiendo inflación. También es cierto que la Argentina

tiene aún una fragmentación social de carácter estructural, donde el 7 por ciento de la población concentra el 25 por ciento de la renta y tiene un ingreso familiar promedio mensual 35 veces superior al del 15 por ciento más bajo. Tan cierto como que en la última década la distribución del ingreso ha mejorado 21 por ciento y que el peso de la clase media típica (nivel C3, \$6.600 de ingreso mensual promedio en 2011) es el que más ha crecido en la pirámide social en los últimos seis años.

Hoy es posible ver a Juan Domingo Perón, en el canal Encuentro, decir que en su primer mandato primó la idea madre de que gobernar es dar trabajo. Sus palabras y su pensamiento resurgen en un mundo que recupera una visión más social de la economía, luego del brutal estallido de la crisis mundial de 2008/2009 y la caída de todos los dogmas. Un mundo que está tratando de encontrar el nuevo modelo y que, mientras tanto, se llena de indignados por todas partes y está entablando una encubierta guerra por el trabajo.

Los K lo supieron ver antes. La oportunidad histórica del cambio de paradigma mundial permitió darle un soporte estructural a su modelo político-económico-social. Un modelo hecho a la medida de la sociedad de "ciudadanos-consumidores". Con 2013 en perspectiva, la pregunta es: ¿podrá reeditar la fórmula? La respuesta aún está abierta. (E)