



Un análisis social dirigido a la Ciudad

La “política del consumo”

El desafío de este texto es colaborar con las fuerzas políticas denominadas progresistas a imaginar una ciudad de Buenos Aires radicalmente alternativa a la concepción de ciudad de la actual gestión macrista. Colaborar en esto es también un aporte para pensar una estrategia político electoral exitosa.

Partimos de la posición de que el pobre desempeño electoral de las fuerzas populares en la urbe porteña no obedece a la incapacidad de incidir mediante la acción política. Es decir, la causa por la cual la derecha gana las elecciones de la ciudad no se debe, por ejemplo, a una condición innata del habitante porteño, una especie de subcondición humana por haber nacido en esta ciudad, o a un determinismo económico que hace del habitante porteño el más rico del resto del país y, por ende, automáticamente más afín a ideas de derecha. Esto último se aproxima, pero no ayuda a pensar en salidas positivas. Debemos tomar con cuidado hipótesis cercanas al determinismo económico¹.

Una lectura errónea pero común es tomar al votante como una hoja de preferencias de primer orden que se guían por prioridades instrumentales. En ese sentido, el discurso que se debería ofrecer gira en torno a prometer una mejor gestión de los medios de gestión (sea transporte, basura, etc.); esto agregando una dosis de inclusión, lo cual lo hace diferente en valores a la propuesta PRO. De ese modo, las propuestas girarían en torno a ofrecer una buena gestión en las distintas áreas de provisión por el Estado. La diferencia con el gobierno actual se vuelve una cuestión de grado, a lo sumo de prioridades, pero no hay una concepción de la ciudad diferente. Por otra parte, rápidamente, esta propuesta entra en crisis cuando se advierte que el ciudadano porteño utiliza recursos privados para resolver estos problemas.

Sintéticamente, esta propuesta implica una la estrategia de tercios. Implica buscar seducir a los sectores populares con una mejor gestión estatal de los servicios públicos y a los sectores medios ofrecerles una propuesta más ideológica en algunos casos, o similar al macrismo en la gestión, pero más eficaz a la hora de gestionar. *Más allá de un piso de derechos sociales para los sectores que lo necesitan, no hay un modelo distinto de ciudad.*

A diferencia de esta propuesta, estamos convencidos de que el factor que origina en gran parte la hegemonía del PRO en la ciudad, y si se quiere su expansión durante el kirchnerismo, obedece al orden de lo cultural-institucional. Su discurso tecnocrático, modernizador, capitalista es en sí mismo ideológico y como tal debemos tomarlo. Por el contrario, la



propuesta progresista actual adopta el discurso tecnocrático-modernizador, pero con dosis de inclusión, como si solo en este factor se encontrase la razón desigual del macrismo y no también en el discurso tecnocrático. Por esta falencia en el análisis el tecnocratismo progresista no fue creíble para el votante porteño.

También, en este análisis, partimos de una concepción de la persona votante, diferente, abierta a más posibilidades y más compleja en sus esquemas de preferencia, sus anhelos.

El concepto de “hegemonía” de Gramsci es una potente herramienta para entender la fortaleza del PRO. A diferencia del análisis de nuestras fuerzas populares, que solo toman preferencias de primer orden como algo dado, el análisis gramsciano se sumerge en las disputas de segundo y tercer orden, que responden a identidades, ideologías, valores y deseos inmediatos pero también profundos. Por supuesto, no se encuentran desenganchados de la vida material de las personas, la visión naif de las ideas no prospera en la política. Brevemente, el corpus gramsciano es un importante aporte a la reflexión de cómo se opera políticamente en el campo de los valores-ideas, que terminan dominando las preferencias de primer nivel. Desarrollar esta teoría sería extenso y no es el tema de este escrito.

Streeck, socialización por la opción de consumo

Lo que sí haremos es utilizar un texto de un sociólogo alemán, Wolfgang Streeck, aparecido hace unos años en la prestigiosa revista teórica *New Left Review*. De este artículo, tomaremos herramientas para analizar en particular la hegemonía del macrismo partiendo del análisis general que realiza Streeck sobre las mutaciones del capitalismo en los últimos 50 años y sus consecuencias en la hegemonía de la derecha y en los cambios operados en la política en sí misma. El artículo se titula *Los ciudadanos como clientes. Consideraciones sobre la nueva política de consumo*.

Streeck toma como hipótesis para vertebrar su trabajo una expresión del célebre economista norteamericano John Kenneth Galbraith, quien afirmó, en los años 60, que la sociedad estadounidense era “privadamente rica y públicamente pobre” y hace foco en la fórmula de distribución de bienes entre los sectores públicos y privados. Guiado por esa definición, Streeck apela a una descripción histórica de corte institucionalista que brinda algunos ejemplos útiles para nuestra realidad. Por nuestra parte, creemos que es una definición correcta para la situación en que ha dejado el macrismo la ciudad. Aunque Streeck lo considera un punto de partida, nosotros lo utilizaremos como punto de llegada del macrismo, pero paralelamente utilizaremos el recorrido de los hábitos de consumo que realiza.



Antes de continuar con la reflexión sobre el artículo de Streeck, sí vale destacar la importancia que tienen los actores sociales (Estados, medios de comunicación, grandes empresas, pero no sólo) para moldear las preferencias de segundo y tercer nivel. Por último, como reflexión, si uno ve esas operación político-culturales a lo largo del tiempo, entiende cómo se van formando las sociedades y cómo van tomando determinados caminos. Parte de ello es lo que queremos abordar para este trabajo.

Continuando con lo anterior, el artículo de Streeck permite conocer el proceso por el cual la sociedad modificó sus hábitos y valores, en el cual también se viró de los tiempos de los estados de bienestar, al régimen neoliberal más cercano a nuestros días.

En su primera sección “Mercancías a gusto del consumidor” el sociólogo alemán se traslada al punto de quiebre en la historia de lo que él denomina “capitalismo democrático” ocurrido a fines de la década de los 60 y principios de los 70. Recuerda el autor que es el tiempo de la oleada del activismo obrero y la rebeldía frente a la “disciplina fabril taylorista” con un paquete de reivindicaciones tales como jornadas laborales más cortas, salarios más altos y *derechos ciudadanos en el empleo*.

Además de esos hechos conocidos, señala Streeck que ocurrieron fenómenos similares también en los mercados productivos y comerciales. Al fenómeno que se refiere el autor es a los hábitos de consumo del fordismo, que se caracterizaban por la “producción en masa de artículos estandarizados para sociedades que atravesaban una larga transición del modo de vida rural al urbano e industrial”. En esa transición la gente gastaba sus recursos en bienes de consumos duraderos, pero las carencias eran todavía obvias. La economía de escala que emergía se caracterizaba por productos con tecnologías durables ofrecidas a bajo costo. Por el continuo aumento de la demanda no era un problema vender frente a la producción. Había largos plazos de entrega y los clientes esperaban. Pero una vez que las demandas básicas estuvieron medianamente cubiertas, los “clientes” fueron más difíciles de satisfacer.

Streeck concluye que

la respuesta del capital al largo estancamiento del mercado para productos estandarizados al final de la era fordista se basaba, en parte, en la respuesta en la producción de bienes menos estandarizados.

Ese fenómeno fue el que permitió a Monsen y Downs, autores utilizados por Streeck, formular su “ley de diferenciación de consumidores”. En los 80 esa tendencia se intensificó con la aceleración en los cambios en el diseño industrial y la flexibilización de los equipos de producción, subdividiendo las grandes series uniformes. Lo que hizo económicamente atractiva la personalización de los productos fue que, cuanto más se acercaban a las preferencias de los clientes, más éstos estaban dispuestos a pagar precios altos. Ello produjo



una gigante oleada de comercialización. De esa forma, el mercado descubrió, pero también desarrolló, las preferencias de los consumidores.

Esta oleada de comercialización trajo consigo importantes consecuencias sociales. Por un lado, puso la individualización de clientes y productos al servicio de la expansión comercial. Por otro, la personalización produjo “oportunidades desconocidas para la expresión individualizada de las identidades sociales”. En una época donde la familia y las instituciones tradicionales iban perdiendo autoridad, el mercado pudo ocupar ese vacío. El auge de la nueva comercialización introdujo, como contrapartida, una nueva disciplina del trabajo. El ejemplo del mundo del deporte es el más claro de la nueva oleada de comercialización (pero también podemos tener en cuenta los relojes Swatch y McDonalds). Las olimpiadas eran hasta los 70 mayormente propio del ámbito amateur pero, en pocos años, pasaron a regularlas la profesionalización, la moda, la televisación y gigantescas toneladas de dinero.

Streeck utiliza el concepto de Georg Simmel de socialización que se refiere a la vía por la cual los individuos establecen lazos mutuos entre sí que definen su lugar en el mundo. La nueva oleada de comercialización permitió que, mediante el consumo, la gente sintiese que realiza

un acto de autoidentificación y autopresentación que aleja al individuo de determinados grupos sociales al tiempo que lo acerca a otros.

Falsamente, la “socialización por la opción de consumo” pareciera más voluntaria y con lazos sociales menos restrictivos. Su política particular tiene como características ser monológico (no dialógica), voluntaria (no obligatoria) e individual (no colectiva).

Ello genera que, en los mercados posfordistas actuales, las identidades colectivas sean menos arraigadas en las personas por la posibilidad de cambiarla mediante el cambio de hábitos de consumo. Las comunidades de consumo se vuelven mucho más volátiles que “las comunidades reales tradicionales”, las identidades sociales se encuentran vinculadas más débilmente. La diversificación del mercado puede ofrecer algo a cada uno, que la internacionalización aumenta en posibilidades.

Por otra parte, la “socialización promovida por las redes sociales” es una continuación de la ola de comercialización, dado que, por un lado, ofrece un nuevo instrumento para individualizar los mercados, y, por otro, facilita la creación de “comunidades imaginarias de seguidores”.

En el ~~mundo~~ ámbito político, las redes sociales permiten compensar las crecientes debilidades de las organizaciones partidarias tradicionales, así como promueven la personalización.

Esa oleada comercializadora ha afectado enormemente “las relaciones entre el abastecimiento colectivo desde el Estado y el individual de mercado”. Según Streeck, las consecuencias se extienden hasta la misma naturaleza política como tal y a la forma de la relación entre



ciudadano y Estado. Una de las consecuencias más claras fue la presión del capital para la privatización de determinados servicios, entre ellos las telecomunicaciones y las emisiones de radio y televisión. Frente a un contenido que se consideraba como pasado de moda, los gobiernos empezaron a pensar que sólo las empresas privadas podían satisfacer las crecientes expectativas de consumo del público. No es casualidad que haya sido en las telecomunicaciones y en la televisión donde más haya crecido la comercialización en esos años. Streeck aprovecha y da el ejemplo del espectro televisivo alemán en los años 70:

Hasta bien entrada la década de 1979 sólo había en Alemania dos canales nacionales de televisión, ambos públicos, con informaciones de interés público y una misión educativa estatalmente establecida, lo que divulgar a frecuentes emisiones de obras de Goethe, Shakespeare y Brecht, así como transmisiones en directo de los debates del Bundestag. ²

De ese modo, la transformación de los 80 y 90 estableció la diferencia entre lo público y lo privado. En el primero, el Estado dictaba a la sociedad lo que se suponía que necesitaba -y era uniforme a todos-. Por su parte, “los mercados privados” ofrecen a cada uno lo que realmente desea. Esa tendencia privatizadora empezó a operar dentro del ámbito estatal que no podía ser regulado por el mercado y extendió la idea de la superioridad intrínseca del sector privado por sobre el público. Ello estimuló a la sociedad a concebirse más como clientes que como ciudadanos ante la burocracia estatal. Por su parte, se consideró a los funcionarios del Estado como funcionarios “en contacto con un público”, antes que como representantes de la ley y el derecho, de la voluntad general. Se pensaba que eran

suministradores de servicios en un mercado competitivo, impulsados tanto por los deseos de sus clientes como por las presiones de la competencia.

Surgieron una avalancha de indicadores cuantitativos de rendimiento para medir la gestión. Frente a la antigua “política de lo político”, la nueva “política del consumo” trajo efectos colaterales más graves todavía que la privatización de las funciones estatales. Se generó un desequilibrio entre los dos canales de abastecimiento de la sociedad, lo público y lo privado, a favor de este último. Se dio a partir de que las antiguas funciones públicas se desplazaban hacia lo privado y que se deslegitimaba y reducía la esfera pública. Esto no solo ocurrió en el sector de provisión de servicios, sino llegó al “núcleo de la ciudadanía”, cuando se comparó la relación entre ciudadanos y Estado, con la de clientes y productores en los mercados posfordistas.

En síntesis, la reestructuración del consumo posibilitó, 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”. En el nuevo régimen de consumo, los



bienes públicos se presentaban apagados. En ese contraste se basaron Mosen y Downs para señalar la disparidad entre pobreza pública y riqueza privada.

Estos autores frente a esa situación pensaron sugerencias para recuperar el equilibrio. Consideraron que no se debía combatir “el inherente anhelo de diferenciación de estatus social”, sino acomodarse a él e incluso “aprovechar el deseo de diferenciación de los consumidores para promover otros objetivos públicos”. Así terminaron haciendo propuestas en sintonía con las reformas del sector público en auge en los años 90. Algunas de ellas fueron: privatización de determinados sectores de abastecimiento, confluencia en proyectos público-privado y descentralización del Estado, entre otras actividades.

Sin embargo, Streeck objeta la limitación de la propuesta en lo que atañe a la producción de determinados bienes, como por ejemplo si está vinculado a derechos y deberes y a la deliberación colectiva. Se debe a que el autor emplea una definición más amplia de “bienes públicos” que Mosen y Downs. Para ellos, “bienes públicos” se refieren estrictamente a los “bienes gubernamentales”, mientras que en Streeck se extienden hasta

bienes colectivos que son indivisibles y deben ser producidos o al menos estar sometidos a la decisión de quienes se benefician de ello y su colectividad: solidaridad social, justicia distributiva y los derechos y deberes generales que constituyen la ciudadanía.³

A esto llama “bienes políticos” y no pueden ser evaluados por la lógica del mercado.

Su tesis final es que la ciudadanía es “menos confortable” que la relación clientelar, propia del mercado. Por ende, si se evalúa con los mismos criterios está en desventaja. Afirma que la ciudadanía es similar a los viejos “mercados de masas”. Pero sobre todo, la democracia se trata no solo de consumir decisiones, sino en especial de producirlas con la participación mediante un “diálogo público”, lo que implica una acción colectiva con una labor de coordinación. Además, a diferencia de los mercados, la ciudadanía debe apoyar a la comunidad como una unidad colectiva.

Implica un espíritu republicano, donde el individuo sabe que se realiza solo mediante y después de la realización del colectivo.

Describe Streeck las relaciones políticas, prácticamente opuestas a las relaciones de mercado: rígidas y persistentes, habida cuenta de que implican lazos de deberes, antes que vínculos optativos; no son voluntarios, por el contrario, son obligatorios; y también, son dialógicas antes que monológicas, una esforzada negociación en la ubicación de las preferencias.

Todo ello hace que la política no pueda adecuarse estructuralmente a la remodelación de los mercados, servir simplemente a “los deseos particulares de los individuos”. Los deseos deben

3” Pág 35.



ir agrupándose y vertebrándose como una voluntad general que logre conjugarlos mediante el examen público. La idea fuerte que tiene Streeck en relación a la política y los cambios en el consumo es que

la diversificación e innovación del producto político nunca podrá mantenerse a la par con la diversificación e innovación en los mercados de consumo.

Ello se debe a que la política trata de regular un orden social, es decir, colectivo. Por ende, se vuelve inviable descomponer su accionar en productos individualizados. Por eso, afirma Streeck que, si los ciudadanos esperan la misma respuesta individualizada del Estado que de las empresas privadas, terminarán inevitablemente “desilusionados” y ello conllevará a que disminuirá la motivación del compromiso ciudadano para la producción de bienes cívicos, lo que socavará la propia capacidad soberana de la política⁴.

Se pregunta el autor “¿cuáles son las consecuencias políticas de que en las sociedades opulentas los mercados ofrezcan mayor atractivo? Por un lado, las clases medias tienen la suficiente capacidad de compra para utilizar los medios comerciales para obtener lo que desean:

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 tradicional⁵

La crisis genera una nueva cuestión: si los ciudadanos deben o no “consumir” los bienes públicos impuestos por los dirigentes políticos. En general, la respuesta es negativa. Para Streeck, supone que se espera poco de las prestaciones político-colectivas y que los gobiernos tienen poco que ofrecer.

Por ese fenómeno, también aparecen los “partidos nicho”, en contraposición con el declive de los “partidos atrapa todo”, producto de la fragmentación de los mercados.

Otra consecuencia de la “penetración de los hábitos de consumo” en la esfera pública es que se observa a la política reducida a las intrigas de la clase política, de manera autorreferencial. Streeck advierte que mientras las clases medias y “las generaciones posfordistas” modifican sus hábitos de consumo hacia el sector privado, los que se ven más afectados son los que siguen dependiendo del sector público, debido a su incapacidad de consumo en el sector privado. Asimismo, la progresiva debilidad del sector público disminuye su herramienta / posibilidad para hacerse oír. Los sectores con menos capacidad de consumo, sin lugar en los mercados y sin asignación de recursos, necesitan de aliados, formando coaliciones, para obtener beneficios. Bajo esa dinámica, los pobres sufren directamente la despolitización en

⁴Streeck menciona a Colin Crouch como otro pensador con conclusiones similares. Crouch sostiene la tesis de la “posdemocracia” con el arrastre de lo público hacia lo comercial y el consiguiente declive de la política.

⁵Pág 37.



cuanto a la satisfacción de apetitos en las sociedades opulentas. Bajo los nuevos hábitos de consumo, las clases medias potencialmente reformistas exacerbaban tendencias individualistas y, por ejemplo, se vuelven más reacias a pagar impuestos.

Como conclusión, las clases con menos recursos terminan abandonadas a su propia suerte, con un sistema político deslegitimado y falta de recursos materiales. La consecuencia es su propia apatía política.

Streeck termina con una observación de Albert Hirschman sobre el sistema ferroviario nigeriano: Cuando los ricos pierden interés en los bienes públicos en pos de bienes privados, más caros pero exclusivos, se acelera el deterioro de los primeros y se desalienta su uso masivo.

El concepto de “riqueza de lo privado y pobreza de lo público” expresa la concepción macrista de la ciudad, aunque no tiene la misma fuerza explicativa en lo nacional. Esto expresa la noción, por un lado de presentarse como candidatos del mercado, atentos a lo que el sofisticado consumidor porteño necesita, en cada caso, hablan desde lo privado frente a la pobreza de lo público, uniforme, asociado a la clase política en general. El gobierno de la Ciudad refuerza desde hace años esta concepción, al mismo tiempo que la reotraalimentan en la medida que acumulan beneficios privados, a partir de la desposesión de los bienes públicos. El enriquecimiento privado es a costa de lo público, al mismo tiempo que la pobreza de este sector es funcional a la ideología neoliberal. Este es el circuito en el que descansa el macrismo.

Quizá con un dejo de pesimismo, en el texto de Streeck, cuesta encontrar una fortaleza que sirva como alternativa al avance del mercado, más allá de proteger los bienes políticos, la política y la democracia. Pero en Argentina, aún Ciudad de Buenos Aires, el capitalismo no se encuentra tan sólido como la Alemania del autor y su límite se vuelve más visible: la economía. La promesa del reino universal de la libertad del mercado se evidencia limitado en menor período de tiempo en nuestra región y eso permite a la sociedad recuperar “lo político” antes de que termine de debilitarse.

Elucubraciones para un bloque histórico para la ciudad

En un artículo publicado en SinPermiso en el 2011 llamado “Buenos Aires y los sarracenos”, Guillermo Almeyra se pregunta porqué la derecha es tan fuerte en la Ciudad.

En primer lugar, Almeyra destaca que la riqueza que se produce a nivel nacional, en la pampa y la industria, se concentra y se gasta en Buenos Aires. El PBI de la Ciudad es muy superior al



resto del país. Siguiendo a Streeck, podemos afirmar que los hábitos de consumo (privados) están más arraigados. No solo por los ricos, sino por las clases medias porteñas que rodea como un anillo la riqueza nacional y vive de ella. Como relata Streeck, esto lleva a imitar sus valores individualistas.

Pero existe un segundo factor, producto de un proceso de larga tendencia. Este es, señala Almeyra, que

las grandes fábricas que tenía la ciudad están cerradas y que los obreros y clasemedieros pobres que en ella residían han sido expulsados hacia los suburbios, la influencia de los cientos de miles de obreros que llegaban todas las mañanas a trabajar en la Capital y en ella pesaban desapareció junto con la vida democrática, plebeya, de los barrios y la solidaridad vecinal.

De ese modo, la topografía urbana de Buenos Aires fue mutando al compás de la dinámica social que denuncia Streeck con sus regresivas consecuencias políticas. En el mismo sentido que el sociólogo alemán, Almeyra lamenta el deterioro del tejido de la cultura urbana, factor de posible contrapeso a la “socialización mediante el consumo”. Cada vez más, la vertebración de valores en la ciudad porteña fue regulada por la cultura de consumo a través de los grandes medios de comunicación en manos de la derecha. Dadas las características de Buenos Aires, la cultura del consumo impregnó rápidamente.

Llama la atención la sintonía del artículo de Almeyra con el análisis de los hábitos sociales de Wolfgang Streeck. Lúcidamente afirma que el macrismo se explica sin Macri, por lo que no se debe entender el proyecto a partir de su figura.

Por ejemplo, advierte Almeyra que los pobres de la Ciudad, aún odiando el deterioro de los servicios públicos que utilizan, anhelan los bienes privados aun en educación y salud. No toman conciencia, escribe en el 2011, de que el Estado nacional subsidia su nivel de vida y terminan adoptando valores del consumo esperando poder integrarse.

El macrismo es una fiel expresión de la política del consumo. Almeyra lo señala en el discurso de Macri cuando habla de “soluciones individuales” y con el lema “vos sos bienvenido” que representa el anhelo de los sectores de menos ingresos de adoptar hábitos de consumo privados mediante logros individuales.

Almeyra define a esa política como “macrismo popular”. Toma como ejemplo a la entonces vicejefa de gabinete, hoy gobernadora, María Eugenia Vidal, joven del barrio popular de Lugano, que debía atenerse a no maquillarse. El autor define a esa política como expresión de “la despolitización” por las afinidades producto del marketing cual hábito de consumo.

Si utilizamos las categorías de David Harvey para entender la influencia de la lucha de clases en el territorio-espacio, podemos comprender cómo la Ciudad se fue modelando lentamente



en un período de tiempo extenso. Por ejemplo, se fue agravando la diferencia norte-sur. Una de las características de las ciudades desiguales es la segregación espacial. El caso de la ciudad de Buenos Aires es claro.

Sin embargo, a pesar de ello, no se termina de explicar el fenómeno PRO por esto solo. Aníbal Ibarra gobernó desde la centro-izquierda en casi dos períodos. La hipótesis que sostenemos en este texto es doble y concatenada. Por un lado, la afirmación de Galbraith, y utilizada por Streeck, de “privadamente ricos y públicamente pobres” es aplicable a la ciudad de Buenos Aires. Y no solo eso, lo es cada vez más. Esa es la contradicción que hace inestable el proyecto macrista en la ciudad. No es una mera extrapolación, sino obedece al corazón del PRO. Su proyecto es también, o quizá sobre todo, económico-empresarial, y encuentran más que nunca al Estado como el “aparato para administrar sus intereses”. En esa línea, siguiendo con una tradición de patria contratista, el PRO ha utilizado lo público/estatal para sus beneficios privados. ¿Cómo? Privatizando los servicios, vendiendo espacios públicos, regulando el tejido urbano guiados por la rentabilidad inmobiliaria y avanzando sobre todo tipo de regulación estatal para imponer lógicas mercantiles (la instalación de comercios en todos los espacios posible como plazas y hospitales es el mejor ejemplo).

Si se piensa desde la óptica del bienestar del habitante como consumidor de esos bienes públicos, es evidente que la eficiencia es menor y para peor se va degradando. Ello se observa de diferentes formas, quizá la más evidente es el subterráneo.

Entonces, ¿se tiene un proyecto correcto al fin y al cabo para la Ciudad? Esto parece ser una verdad a medias, algo usual en política. El problema radica, nuevamente lo señalamos, en la apelación de la propuesta a una mera mejor gestión, una visión tenocrática. Lo que no se comprende es el planteo radical de Ciudad que él mismo propone y que Streeck sí comprende y anhela.

En conclusión, gestionar mejor lo público implica gestionar desde lo público. Esto supone contener, blindar, el área de acción del mercado, de la lógica mercantil, y dejar paso a otra cosa: ¿El Estado? Sí, pero no solamente. Nos encontramos en una ciudad con un entramado de clubes, asociaciones de diverso tipo, sindicatos, cooperativas, teatros, y miles de instituciones ya organizadas, con experiencia sobre lo público y con el afán de que el Estado apueste a ellas para modelar una ciudad más justa.

Aún en los hábitos de consumo, la ciudad supo contar con elementos que matizaban su lógica. Entre esos elementos, por ejemplo, se encuentran los mercados municipales de los barrios. Luego de largos años de desidia, esa iniciativa hoy se encuentra en declive. Por un lado, quedan pocos mercados municipales y los que quedan, se encuentran en su mayoría



deteriorados. Mención especial para el Mercado del Progreso frente a la plaza Primera Junta en Caballito. Este mercado es un modelo de la posibilidad de una socialización de consumo alternativa para los habitantes de la Ciudad. Entre sus características positivas se encuentran que son todos pequeños comerciantes y tienen un vínculo directo con el ciudadano/cliente. También se podría dar más impulso a las ferias itinerantes y fomentar la participación de la economía social. Tonucci sostiene que antes ir a comprar era un recorrido con encuentros, recuperar mercados barriales municipales podría servir para esto.

Para construir un bloque hegemónico se debe recuperar el lazo de la mayoría de la sociedad con sus bienes públicos. La pregunta que no se ha podido superar hasta ahora es ¿cómo? Si la mayoría de la población no utiliza ni los sistemas de salud, ni de educación público estatales, ¿dónde puede generarse ese encuentro?

La respuesta a esta importante pregunta nos permite emplear las herramientas de otro importante intelectual, Francesco Tonucci, intelectual italiano que, a partir de pensar la pedagogía y la relación de los niños con la ciudad, logró exitosamente (re)pensar los límites de lo público y sus posibilidades.

Para continuar, cabe mencionar que sus propuestas se han puesto en práctica en varias ciudades del mundo, incluidas nuestro país. Es el caso de Rosario, donde más fielmente se ven sus propuestas aplicadas, como en el caso magnífico del Tríptico de la Infancia. Por más radical y exótica que parezcan sus ideas, éstas ya se han podido materializar.

Tonucci realiza un relato temporal en simetría con Streeck, un recorrido de la posguerra hasta hoy. Afirma que desde entonces las ciudades se han pensado desde “la perspectiva de los adultos y los conductores de coches”, los consumidores principales de la sociedad, lo cual deja un cúmulo de sectores sociales marginados. Para recuperar una universalidad integrada en la ciudad, Tonucci propone pensar en los niños como el sujeto social desde donde pensar la ciudad, los define como “parámetro de cambio y evaluación”. Esto debido a que son los niños los que piensan en otros sectores tendientes a ser marginados; podemos englobar a los abuelos y los inmigrantes. Logran convertir las ciudades en ciudades amigables. Asimismo, por su propia condición, una ciudad adecuada a los niños logrará ser adecuada para todos.

Con un ejemplo muy sensible para nuestra ciudad, con una población de adultos mayores cada vez más importante, Tonucci ofrece un ejemplo de lo agresiva que puede ser una ciudad. Relata el caso de una abuela que ha renunciado a salir de su casa porque el semáforo no le da tiempo a cruzar. Las ciudades que provocan que sus habitantes se encierren en sus casas son ciudades enfermas.



La noción de que la ciudad es un espacio público se ha combatido incesantemente desde el macrismo. Enrejar las plazas, además del elemento prohibitivo, a partir de los horarios de uso, pretende simbolizar lo peligroso que es el espacio público. Busca desalentar la participación común en esos tipos de lugar y que el habitante se repliegue hacia el ámbito privado. Por el contrario, Tonucci plantea que recuperar la ciudad es adecuarlo como un espacio de juego, sino, afirma, se pierden los espacios públicos y el sentido de lo público asemejándolo a espacios para autos, asumiéndolos como lugares donde estacionarlos.

Para repensar la ciudad, Tonucci plantea armar consejos de niños donde éstos puedan hacer escuchar su opinión. Para el autor, tomar la voz de los niños es aceptar la diversidad profunda. Lograr que la ciudad sea un lugar de juego significa lograr una ciudad diversa y amable. Tomar la diversidad intrínseca del niño garantiza aceptar la diversidad en general. Se cuenta con el carácter participativo de la ciudad impregnado en su constitución. Pero también, desde el gobierno, se debe escuchar a los niños como “personas que tienen algo para decir”. Advierte que es posible pensarlo, como proyecto político, si se toma sinceramente al niño como prioridad, pero también al peatón en lugar del auto y a los barrios en lugar de la ciudad-metrópolis.

En relación al último punto, Tonucci propone recuperar los barrios como “punto de referencia inicial”. Habla de “pensar los derechos de los que viven en el barrio” como un modelo para el resto de la ciudad. Lamentablemente, las grandes avenidas sirven como cortes en la ciudad⁶. Pero, una vez dentro del barrio, cambia la filosofía, la socialización, los hábitos. Para los niños, aumenta la seguridad y su autonomía.

Tonucci compara las ciudades a los bosques de los cuentos infantiles, lugares de temer, donde los niños deben ir acompañados y mantenerse atentos a los distintos peligros.

En contra del sentido común imperante, afín a la lógica del desarrollo, el pedagogo italiano plantea reformular la relación entre el auto y el ciudadano. Insiste en atenuar el derecho del automóvil en pos de una ciudad más amigable, por ejemplo, a la movilidad de los niños y ancianos. También, afirma que el barrio tiene que proteger a los niños, como una responsabilidad social.

Lo que hay detrás de Tonucci, podemos entenderlo como un puente con Wolfgang Streeck. Streeck plantea una crítica a la socialización por el consumo y una alternativa que recupere otro tipo de socialización, en este caso para el ámbito urbano.

⁶En sintonía con esa lectura, Marshall Berman, sociólogo norteamericano y autor de “Todo lo sólido se desvanece en el aire”, recuerda lo traumático que fue para los habitantes de su barrio en Nueva York la aparición de las grandes autopistas. Graficadas éstas como heridas en la tierra.



Es decir, se pueden conjugar ambos análisis. Por un lado, tomar el análisis de Streeck sobre las mutaciones de las relaciones sociales en los últimos 70 años para entender la capacidad de permear de la propuesta política del macrismo en el contexto de la socialización por el consumo. Por otro, utilizar las propuestas de Francesco Tonucci para pensar un nuevo tipo de socialización en la ciudad, que recupere una socialización a partir del uso del espacio público, común. Ello a partir de políticas que tomen como eje la perspectiva de los niños, también del feminismo y de sectores oprimidos de la sociedad. Una ciudad que pueda ser amigable con los sectores oprimidos, va a ser amigable en general.

Implica reformular la ciudad haciéndola accesible a los niños. Además de pensar la movilidad con esa perspectiva, se debería adecuar ámbitos como edificios públicos y lugares de concurrencia pensando en los niños. Pensar la ciudad con la perspectiva de los niños es, por supuesto, tomar en cuenta su opinión.

La ciudad en su reformulación moderna toma como eje al ciudadano adulto en auto. Esa reformulación dejó de lado a mujeres y niños. Convirtió a los autos en ciudadanos privilegiados, pueden contaminar, ocupar espacio público e incluso matar.

La ciudad de los niños trata de recuperar el espacio público para los ciudadanos.

La otra cuestión ignorada como dimensión de peso para disputarle al macrismo es la cultural. El economista Alejandro Rofman viene planteando casi en solitario el valor central que tiene la cultura en la ciudad de Buenos Aires y que sirve para enfrentar al macrismo.

Para comenzar, vale mencionar, que la ciudad de Buenos Aires debe ser la ciudad con más densidad cultural del mundo. Si tomamos la oferta teatral, cantidad de librerías, centros culturales, artistas, revistas independientes, músicos, etc, nos encontramos con un entramado gigantesco, como no se observa en ninguna otra parte. Sin embargo, nunca fue del todo capitalizado. Asimismo, esos espacios se encuentran atravesados por una misma lógica: el carácter asociativo por fuera del mercado, la valoración de lo autogestivo, de lo independiente y de lo cooperativo. En cada ámbito cultural, se encuentran los mismos valores promocionados. Fueron esos sectores los más movilizadas para enfrentar al macrismo en la ciudad. Uno de los casos más famosos fue por la ley de centros culturales.

Laterales y aliadas, dos cuestiones más presentes para elaborar una política para la ciudad. Una es el sentido ecológico. Aunque hoy no es el foco de los conflictos de la ciudad, sin embargo, debe ser un elemento principal para pensar una política para Buenos Aires que piense en recuperar una buena vida urbana. Asimismo, la lógica macrista, depredatoria de los bienes comunes, es incapaz de adoptar una posición coherente frente a este tema. Aunque parezca muy lejano, imaginar una relación diferente, ecológica, con el río que rodea la ciudad



cambiaría radicalmente, para bien, la calidad de vida de los habitantes de la ciudad. Esto se extiende para la cuenca del Riachuelo, olvidada porque la sufren los sectores de menos recursos de la sociedad. Devolver un río a esos sectores sería un cambio sustancial para su calidad de vida.

A nivel micro, pero importante, es la poca vocación del macrismo por las plazas y espacios públicos. Sea por el enrejamiento de estas, ya mencionado, como por su nula vocación por fomentar pulmones verdes en la ciudad. La lógica de la renta inmobiliaria siempre queda como prioridad.

Por último, así como Tonucci avanza sobre darle voz a la niños para pensar la ciudad en su totalidad, debemos tomar la misma metodología para las mujeres y los colectivos transgénero. Esos sectores oprimidos y silenciados pueden ofrecer formas, lógicas, que permitan rescatar a la ciudad de sus hábitos más dañinos y excluyentes.

Un agregado sobre la estrategia electoral

Tratando de no extendernos más, solo agregaré una sugerencia para pensar directamente la estrategia electoral. Un punto destacado en el pensamiento de Antonio Gramsci fue su actitud crítica a la estrategia universalmente aplicables. Gramsci no consideraba que las realidades de todos los países fuesen compatibles y fuese posible también adoptar una misma estrategia. Planteaba que debían tenerse en cuenta las condiciones nacionales de cada país y según ellas, adecuar la estrategia. Asimismo, en esa línea, planteaba también que existían distintas realidades dentro de cada país. En su caso, entre el norte y el sur de Italia la diferencia era más clara. Por ese motivo, sostenía que la estrategia debía ser distinta aunque después se acoplasen en un bloque nacional.

En sintonía con esos planteos, resulta obvio que la realidad de la ciudad de Buenos Aires es distinta a la realidad de las provincias del noroeste o de cualquier parte del país. Entonces, ¿por qué pensar esquemas de alianzas idénticos en todo el país? ¿por qué las alianzas distritales deben reflejar el esquema nacional? Si algo ha sido capaz el PRO en las provincias ha sido su capacidad de lograr acuerdos adecuados específicos a cada provincia. Por ejemplo, aún con una dirección tan polémica como la de Morales en Jujuy, éste se sostiene en una amplia alianza donde se encuentra hasta el PS. Y no es una excepción nacional.

La realidad de la ciudad de Buenos Aires es particularmente permeable a ese tipo de acuerdos. Entonces, ¿por qué no facilitarlos? ¿acaso no fue Ibarra un ejemplo exitoso de ello? Durante el transcurso del tiempo en que convivió con el kirchnerismo, fue afín a éste, pero también mantuvo acuerdos más amplios, incluyendo a Carrió, el PS y diversos sectores radicales. Es



decir, parte de pensar una hegemonía a nivel nacional es comprender la conjunción de realidad particulares acopladas que existen.

La realidad nacional no se ve reflejada de forma micro en las provincias.

Conclusión

Este documento es una reflexión sobre la construcción de una mayoría progresista en la ciudad de Buenos Aires. Dado que es un proyecto fallido desde hace por lo menos diez años, la intención fue apartarse críticamente de la estrategia para la ciudad hasta ahora y pensar una alternativa de raíz. Para esto, partimos de un análisis de los cambios sociales que permitieron el triunfo del macrismo, así como también detectar su lógica de operar socialmente. El artículo de Wolfgang Streeck “Ciudadanos como clientes” fue particularmente valioso y sirvió como disparador. La reflexión de Guillermo Almeyra es una importante colaboración para entender esto en un período extenso de tiempo específicamente para la ciudad.

De este modo, se toma conciencia de la importancia de los cambios de hábitos en la socialización de la ciudadanía, a partir de los cambios propios del capitalismo. En estos cambios tienen un rol protagónico el Estado, la política, pero también las empresas.

Una vez detectado el problema de la socialización resultan útiles los planteos disruptivos del pedagogo italiano Francesco Tonucci para lograr pensar una socialización que logre salir de los esquemas del mercado. El concepto de “La ciudad de los niños” es particularmente iluminador en este sentido, por su capacidad de plantear valores de fraternidad en una ciudad. Además, presenta un eje fácilmente acopable a otros sectores, como la perspectiva feminista y el ecologismo, sensibles, vulnerables y con una serie de normas positivas a la hora de transformar una ciudad.

Luego, algunos elementos de fuerza social específicos de la ciudad de Buenos Aires sirven como pilares donde apoyarse para pensar este tipo de políticas. El valor central de lo cultural en la ciudad es algo de lo que todavía no se toma conciencia y se ampara en un entramado asociativo que nunca terminó de ser mellado por la lógica mercantil del PRO, pese a todas las persecuciones y acciones dañinas que sufrió. Asimismo, a diferencia de las sociedades opulentas que describe Streeck, a causa de las políticas neoliberales macristas, cada vez son más los sectores postergados en la ciudad que tienen una demanda de servicios públicos insatisfecha.

Estos son los dos grandes sectores que permiten construir un bloque histórico de sectores sociales insatisfechos con la regulación del mercado. Por un lado, sectores populares con pocos ingresos para participar y sectores sociales que no encuentran una buena vida en el mercado. Por otro, sectores que todavía mantienen una socialización asociativa a partir de



hábitos culturales o solidarios de distinta índole, desde militancia, activismo de distinto tipo, participación en asociaciones, etc. Pero la política para consolidar un bloque hegemónico debe ser en el marco de las ideas de Tonucci, con una perspectiva de los niños y abuelos, con el feminismo, sensible a la ecología. Es decir, ajeno a una lógica tecnocrática, cómplice del macrismo en creer que el mercado puede suplantar las demandas sociales de los porteños.

Por último, se debería hacer el esfuerzo de sostener una vocación frentista y democrática en la política electoral, que respete los tiempos y las posiciones de los aliados coyunturales específicos de este territorio. Es decir, debemos comprender que para ganar debemos realizar coaliciones específicas adecuadas a las especificidades de los territorios.