Imprimir

Incluso en los gobiernos latinoamericanos progresistas no existía una forma diferente de sociabilidad. La demanda era la inclusión de todos en el ámbito del consumo, del que estaban excluidos.
Hay consenso sobre el declive de la hegemonía norteamericana. Se trata de precisar la naturaleza y profundidad de ese declive. Atrás quedaron los días del "mito de la decadencia de los Estados Unidos", un libro de Henri Nau, un gran éxito no hace mucho tiempo: 1992.

El razonamiento se basó en el liderazgo económico de Estados Unidos en el mundo, afirmación indiscutible del autor, que apenas ocultaba la continuidad del "destino manifiesto" del país. Sin embargo, Estados Unidos ya se había adherido al modelo neoliberal, que pretendía arrastrar a toda la economía mundial, con consecuencias desastrosas desde el punto de vista de la baja tasa de crecimiento y creación de empleo. La economía mundial ya había entrado en su nuevo ciclo recesivo largo.

Sin embargo, otro movimiento ya estaba en marcha en el mundo: el crecimiento a tasas récord de la economía china. Al principio, Estados Unidos no creía que China fuera un competidor económico para ellos. No solo estaban aprisionados por su dogma de que solo las economías de libre mercado tienen dinamismo económico, sino que creían que el crecimiento chino se debía a su enorme atraso. No podían imaginar que en unas décadas China se convertiría en la segunda economía del mundo, estando a punto, en esta década, de convertirse en la primera.

Pero, sobre todo, la crisis y el declive estadounidense no fue solo económico. Estados Unidos siempre ha basado su superioridad mundial en su fuerza militar. Este ha sido el caso desde el final de la Segunda Guerra Mundial, cuando tuvieron la experiencia, que siguió siendo un ejemplo para ellos, de la derrota de Japón. No podría haber un país más lejano como cultura y como trayectoria histórica. Sin embargo, con dos bombas atómicas, Estados Unidos derrotó a Japón y lo convirtió en un fiel aliado estratégico.

Con todas las diferencias que tuvo esta experiencia en relación a las posteriores -Vietnam,

Irak, Afganistán, entre otras-, EE. UU, con su reconocida incapacidad para analizar cada experiencia en su contexto histórico, incorporó definitivamente la estrategia de imponer la superioridad militar como una forma de resolver conflictos.

La derrota en Vietnam, un país de economía agrícola, presa teóricamente fácil para Estados Unidos, fue simbólica. Fue una derrota militar contra una estrategia de guerra popular, la victoria de un pueblo organizado, una derrota política, que puso de relieve las debilidades de la estrategia estadounidense. Pero siguieron adelante, bien porque consideraron que la derrota se debía a la situación comprometida que habían heredado de las derrotas japonesas y francesas, o porque no analizaron en profundidad cómo 700.000 soldados y la colocación de minas en gran parte del territorio vietnamita. podría ser derrotado.

La crisis de 2008 supuso un punto de inflexión en la economía internacional, que apuntó al agotamiento definitivo del modelo neoliberal. Al mismo tiempo, Estados Unidos reprodujo la estrategia de imponer su superioridad militar como una forma de intentar solucionar las crisis en las que estaba envuelto. Fue así en Irak, Siria, Libia, Afganistán.

Así, a la crisis económica se sumó la crisis militar, la incapacidad norteamericana de resolver las crisis a través de su fuerza militar. Esta debilidad se proyectó inevitablemente sobre su fuerza política, basada en la fuerza militar, que también se vio afectada. El fracaso de Afganistán es un ejemplo más de cómo, después de involucrar a sus aliados europeos en la aventura de la invasión del país, proyectó sobre ellos la erosión del fracaso, debilitando aún más la hegemonía política estadounidense, incluso con sus aliados europeos tradicionales. Una encuesta muestra cómo sus aliados, si se someten a la alternativa de lealtad a los EE. UU. O China, preferirían esta.

China no solo ha ido fortaleciendo su economía y relaciones comerciales en todo el mundo - desde Asia hasta América Latina, hasta llegar a Europa-, sino que sus inversiones en todas estas regiones han ido consolidando su presencia económica. Hasta el punto de que la industria automovilística alemana generó una dependencia directa de la industria china, estableciendo dependencias y estrechos intercambios entre ellas. Tecnológicamente, China

comienza a disputar la vanguardia con Estados Unidos en áreas clave para el futuro económico mundial, comenzando por todas las áreas de inteligencia artificial y automatización.

La fuerza estadounidense en el mundo sobrevive en el estilo de vida estadounidense, en lo que ellos llaman el “the american way of life”. Un estilo de vida que ya se había exportado en las décadas de 1950 y 1960, con la presencia de grandes corporaciones multinacionales estadounidenses en el mundo, con sus productos como símbolo de progreso económico y bienestar social, desde electrodomésticos hasta automóviles. Poseer estos bienes se ha convertido en el sueño de la clase media y de sectores cada vez más amplios de la sociedad.

La sofisticación tecnológica se ha ido diversificando cada vez más el arco de productos de consumo que acompañaron el estilo de vida norteamericano, exportados a Europa, América Latina e incluso Asia. El estilo de vida estadounidense se universalizó. El marketing se encargó de difundir la asociación de estos productos con el éxito en la vida y el bienestar social.

En la propia China, los supermercados reproducen sus versiones occidentales, aunque más grandes y bonitas, mostrando los mismos productos producidos allí por las mismas multinacionales norteamericanas. Esto cierra el circuito de globalización del estilo de vida estadounidense.

La tentación de rechazar globalmente el acceso al consumo en la Revolución Cultural y Kampuchea fue derrotada. Solo quedaba la alternativa de la sociedad de consumo.

Incluso en los gobiernos latinoamericanos progresistas no existía una forma diferente de sociabilidad. La demanda era la inclusión de todos en el ámbito del consumo, del que estaban excluidos. El acceso a productos sofisticados, frecuentar restaurantes, viajar, donde ir de compras era una parte esencial, significaba acceso al consumo.

No hubo formulación de un tipo alternativo de sociabilidad, que incluyera el acceso a bienes de primera necesidad, pero sin la centralidad en el consumo, las marcas, las modas de los

productos, en la frenética búsqueda por estar al día con los últimos productos lanzados y promovidos por el marketing. Un desafío pendiente: la formulación de una especie de sociabilidad alternativa.

Ésta es la única forma de aprovechar la crisis de la hegemonía norteamericana para derrotar esta hegemonía también en el ámbito ideológico, cultural y de vida. Entonces esta hegemonía se debilitará definitivamente.

Emir Sader

Fuente: https://www.alainet.org/es/articulo/213589

Foto tomada de: https://www.alainet.org/es/articulo/213589