Nuestra modernidad se ha tornado líquida: las estructuras sociales son efímeras y ya no sirven de marco de referencia para los actos humanos. Una consecuencia de este fenómeno es que la sociedad de productores se ha transformado en una sociedad de consumidores: para alcanzar el codiciado reconocimiento social cada sujeto debe recrear su identidad y presentarse como bien de cambio, un producto capaz de captar la atención, atraer clientes y generar demanda.

Vida de consumo demuestra que con el advenimiento de esta modernidad líquida, los individuos son a la vez vendedores y artículos en venta; todos ellos habitan un mismo espacio social que consideramos como mercado y las visiones del mundo basadas en la medida del mercado invaden la red de relaciones humanas: a la luz de este oscuro momento, Zygmunt Bauman —el pensador social más original y agudo de la actualidad— analiza e interpreta las normas sociales y la cultura de la vida contemporánea.

www.fondodecultura.com

VIDA DE CONSUMO ZYGMUNT BAUMAN

VIDA DE CONSUMO

ZYGMUNT BAUMAN

SOCIOLOGÍA

Zygmunt Bauman (Poznan, Polonia, 1925) es profesor emérito en la Universidad de Leeds y en la de Varsovia. Ha enseñado sociología en Israel, Estados Unidos, Canadá y otros países. Su extensa obra, referida a las problemáticas sociales y a los modos en que pueden ser abordadas en la teoría y en la práctica, lo ha convertido en uno de los principales referentes en el debate sociopolítico contemporáneo.

En su vasta obra, se cuentan los siguientes libros: *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales* (1997), *Modernidad y holocausto* (1998), *La posmodernidad y sus descontentos* (2001), *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil* (2003), *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias* (2005), *Vida líquida* (2006) y *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores* (2007), entre otros.

SECCIÓN DE OBRAS DE SOCIOLOGÍA

VIDA DE CONSUMO

Traducción de
MIRTA ROSENBERG y JAIME ARRAMBIDE

ZYGMUNT BAUMAN

VIDA DE CONSUMO

FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

Primera edición en inglés, 2007
Primera edición en español, 2007
Primera reimpresión, 2009

Bauman, Zygmunt
Vida de consumo / Zygmunt Bauman ; trad. de Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide.— México : FCE, 2007.
205 p. ; 21 × 14 cm.—(Colec. Sociología)
Título original Consuming Life
ISBN 978-968-16-8499-0

1. Sociología 2. Economía I. Rosenberg, Mirta, tr. II. Arrambide, Jaime, tr. III. ser. IV. t.

LC HM73 B38518 Dewey 306.3 B137v

Distribución mundial

Esta edición se publica por acuerdo con Polity Press Ltd., Cambridge.

Comentarios y sugerencias: editorial@fondodeculturaeconomica.com
www.fondodeculturaeconomica.com
Tel. (55)5227-4672 Fax (55)5227-4694
Empresa certificada ISO 9001: 2000

Título original: *Consuming Life*
ISBN: 978-07456-3979-6

ISBN 978-968-16-8499-0

Impreso en México • *Printed in Mexico*

ÍNDICE

Para Ann Bone, editora suprema

INTRODUCCIÓN
O EL SECRETO MEJOR GUARDADO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES

> Los más desposeídos, los más carenciados, son quizás quienes han perdido la lucha simbólica por ser reconocidos, por ser aceptados como parte de una entidad social reconocible, en una palabra, como parte de la humanidad.
>
> PIERRE BOURDIEU,
> *Meditaciones pascalianas.*

Analicemos tres casos tomados al azar de los vertiginosos cambios de hábitos de nuestra cada vez más "cableada", o en realidad cada vez más *inalámbrica*, sociedad.

Caso 1. El 2 de marzo de 2006, el periódico *Guardian* publicaba que "en los últimos doce meses, las 'redes sociales' de Internet han pasado de ser el *boom* del futuro a ser el *boom* del presente".[1] Las visitas al sitio MySpace, ya un año antes líder indiscutido del flamante medio de comunicación llamado "redes sociales", se sextuplicaron, mientras que su rival, el sitio de Spaces.MSN, registró once veces más entradas que el año anterior, y las visitas a Bebo.com crecieron 61 veces.

[1] Véase Sean Dodson, "Show and tell online", en *Techonology Guardian*, 2 de marzo de 2006.

Un crecimiento por demás impresionante, aun si el éxito de Bebo, que al momento de ese informe era un recién nacido del mundo virtual, resultó ser flor de un día: tal y como lo advierte un experto en las modas de Internet, "al menos el 40% de los que encabezan los ranking de este año habrán desaparecido a esta misma altura del año que viene". Y explica: "El lanzamiento de un nuevo sitio web de redes sociales es como la inauguración de un bar en un barrio de la ciudad" que precisamente por ser *el* más reciente, por tener un nombre nuevo, por haber sido remodelado o relanzado con un nuevo formato, logrará atraer una enorme circulación de gente "antes de caer indefectiblemente en el olvido, con la resaca del día siguiente", pasando su magnetismo al "próximo más reciente", en una interminable carrera de postas en busca del lugar "más de onda", del que "habla toda la ciudad", el lugar en donde "todos los que son alguien tienen que estar".

Ni bien logran poner un pie en una escuela, o en un barrio real o virtual, los sitios de "redes sociales" se esparcen con la velocidad de una "infección en extremo virulenta". De la noche a la mañana, han dejado de ser una opción entre tantas otras para convertirse en el destino obligado de un creciente número de jóvenes, tanto hombres como mujeres. Es evidente que los inventores y promotores de las redes virtuales han tocado una cuerda sensible, un nervio tenso y virgen que hace mucho esperaba la llegada del estímulo adecuado. Pueden jactarse, y con razón, de haber satisfecho una necesidad real, urgente y muy extendida. ¿Y de qué necesidad se trata? "En el corazón de las redes sociales está el intercambio de información personal." Los usuarios están felices de poder "revelar detalles íntimos de sus vidas íntimas", "de dejar asentada información verdadera" e "intercambiar fotografías". Se estima que el 61% de los adolescentes del Reino Unido de entre 13 y 17 años "tienen un perfil personal en un sitio de redes" que les permite "socializar *on line*".[2]

[2] Véase Paul Lewis, "Teenage networking websites face anti-paedophile investigation", en *Guardian*, 3 de julio de 2006.

En Gran Bretaña, un país donde el uso masivo de aparatos electrónicos de última generación tiene ciberaños de atraso en relación con el Lejano Oriente, los usuarios todavía pueden conservar la esperanza de que las "redes sociales" sean una manifestación de su libertad de elección, e incluso creer que son un instrumento de autoafirmación y rebelión juvenil. Esta suposición cobra visos de realidad sólo gracias a las alarmas de pánico que ese afán sin precedentes de los jóvenes de exponerse a sí mismos –un afán inducido por la web y destinado a la web– se encienden día tras día en maestros y padres obsesionados por la seguridad, y por las crispadas reacciones de los directores de escuela, que excluyen a los sitios como Bebo del servicio escolar de Internet. Pero en Corea del Sur, por ejemplo, donde ya es rutina que la mayor parte de la vida social se encuentre mediatizada electrónicamente (o más bien donde la vida *social* ya se ha transformado en una vida *electrónica* o *cibe*rvida, y donde gran parte de la "vida social" se desarrolla en compañía de una computadora, un iPod o un celular, y sólo secundariamente con otros seres de carne y hueso), resulta obvio para los propios jóvenes que no poseen ni el más mínimo margen de maniobra o elección, sino que se trata de una cuestión de "tómalo o déjalo". Sólo la "muerte social" aguarda a esos pocos que todavía no han logrado subirse a Cyworld, líder del cibermercado surcoreano de la cultura del "mostrar y decir".

Sería un grave error, sin embargo, suponer que el impulso de exponer en público el "yo interior" y la necesidad de satisfacer ese impulso son manifestaciones de un impulso/adicción pura y estrictamente generacional de los adolescentes, entusiastas como suelen serlo a la hora de poner un pie en la "red" (un término que rápidamente va reemplazando al de "sociedad" tanto en el discurso científico-social como en el lenguaje popular) y permanecer allí, aunque sin saber bien cómo lograrlo. Esta nueva afición por la confesión pública no puede ser explicada meramente y en ningún plano por factores "propios de la edad". Eugène Enriquez ha resumido recientemente el mensaje que debe extraerse de la abruma-

dora y creciente evidencia proveniente de todos los estratos del moderno mundo líquido de los consumidores:

> Siempre y cuando uno no olvide que lo que antes era invisble –la cuota de intimidad de cada uno, la vida interior de todos– ahora es expuesto en la escena pública (sobre todo en la televisión, pero también en la escena literaria), uno comprenderá que quienes procuran la invisibilidad están condenados al rechazo, a la exclusión, condenados a ser sospechosos de algún crimen. La desnudez física, social y psíquica está a la orden del día.[3]

Los adolescentes equipados con confesionarios electrónicos portátiles no son otra cosa que aprendices entrenados en las artes de una sociedad confesional –una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que otrora separaban lo privado de lo público, por haber convertido en virtudes y obligaciones públicas el hecho de exponer abiertamente lo privado, y por haber eliminado de la comunicación pública todo lo que se niegue a ser reducido a una confidencia privada, y a aquellos que se rehúsan a confesarse–. Como lo admitiera al *Guardian* Jim Gamble, jefe de un organismo de control, "la red muestra lo mismo que se ve en un patio escolar, con la diferencia de que en este patio no hay maestros, ni policías, ni moderadores que vigilen lo que sucede".

Caso 2. El mismo día, aunque en una página bastante diferente, que se ocupaba de otros temas y bajo la tutela de otro editor, también en el *Guardian* se informaba a los lectores que "las empresas utilizan sistemas informáticos para maltratar más eficientemente al cliente de acuerdo con el valor que ese cliente tenga para la compañía".[4] Sistemas informáticos significa en este caso que mantienen registros

[3] Eugène Enriquez, "L'idéal type de l'individu hypermoderne: l'individu pervers?", en Nicole Aubert (ed.), *L'Individu hypermoderne*, Tolouse, Erès, 2004, p. 49.

[4] Véase Nick Booth, "Press 1 if you're poor, 2 if you're loaded...", en *Guardian*, 2 de marzo de 2006.

de sus clientes, clasificados de 1 –para clientes de primera clase a quienes se les responde inmediatamente al momento en que llaman y que son comunicados de inmediato con personal jerárquico– a 3 (la "fauna del estanque", como suelen llamarlos en la jerga empresaria), quienes son dejados en espera hasta que finalmente se los transfiere a un empleado del montón sin poder de decisión.

Al igual que en el caso 1, tampoco en el caso 2 puede culparse a la tecnología de estas nuevas prácticas. Este novedoso y sofisticado software acude al rescate de los ejecutivos que *ya* tenían la desesperante necesidad de clasificar la creciente horda de usuarios que llaman por teléfono y de hacer más expeditiva la aplicación de tácticas divisivas y exclusivistas que *ya* existían, pero que hasta el momento eran puestas en práctica a través de mecanismos más primitivos: dispositivos de fabricación casera, de industria artesanal o "listos para armar". Como lo señalaba el vocero de una de las empresas que provee y realiza el mantenimiento de estos sistemas, "en realidad la tecnología sólo toma los procesos que ya están en marcha y los hace más eficientes", o sea instantáneos y automáticos, para ahorrarles a los empleados de la compañía la engorrosa tarea de recopilar la información, examinar los registros, evaluar y decidir individualmente ante cada llamada, así como la responsabilidad por las posibles consecuencias. Si no contaran con las herramientas técnicas apropiadas, lo que esos empleados tendrían que evaluar, a costa de gran esfuerzo mental y de gran parte del precioso tiempo laboral de la empresa, es la rentabilidad potencial de cada cliente, más precisamente el volumen de efectivo o de crédito del que dispone el cliente, y de cuánto de ese dinero estaría dispuesto a desprenderse. "Las empresas tienden a deshacerse de los clientes menos valiosos", explica otro ejecutivo. En otras palabras, las empresas necesitan una especie de "vigilancia negativa", al estilo del Gran Hermano de Orwell o del panóptico foucaultiano, pero a la inversa, un dispositivo-tamiz cuya función primordial sería la de eliminar a los indeseables y conservar a los de siempre: el reciclado como resultado final de un trabajo de limpieza bien hecho.

Necesitan un modo de ingresar al banco de datos el tipo de información que sirva, ante todo, para eliminar a los "consumidores fallados", esa mala hierba del jardín consumista, gente con poco efectivo, poco crédito o poco entusiasmo por comprar, y de todas formas inmune a los encantos del *marketing*. Como resultado de esta selección negativa, sólo los jugadores con recursos y ambición son bien recibidos en el juego del consumismo.

Caso 3. Apenas unos días después, otro editor, de otra página, informaba a los lectores que Charles Clarke, ministro del Interior británico, había anunciado un nuevo sistema de inmigración "basado en puntaje", destinado a "atraer a los más brillantes y mejores"[5] y, por supuesto, a repeler y mantener a distancia a todos los demás, por más que el comunicado oficial de prensa se haya esmerado en evitar cualquier mención sobre el tema al punto de omitirlo casi por completo. ¿A quiénes espera atraer el nuevo sistema? A aquellos con más dinero para invertir y más capacidad para ganarlo. "Nos permitirá garantizar", afirmó el ministro del Interior, que "vengan al Reino Unido sólo aquellos con las habilidades que el país necesita, y a la vez impedir que se presenten quienes carecen de ellas". ¿Y cómo funcionaría ese sistema? Kay, por ejemplo, una joven neozelandesa con diploma de posgrado pero con un empleo modesto y mal pago, no logró alcanzar los 75 puntos que le hubiesen dado derecho a postularse como inmigrante. Tendría que haber conseguido primero que una empresa británica le ofreciera un empleo, dato que habría sido contado a su favor como prueba de que sus habilidades eran "las que el país necesita".

Es cierto que Charles Clarke no puede arrogarse la autoría de aplicar a la selección humana la regla del mercado que llama a elegir el mejor producto que se ofrece. Como lo señalara su contraparte francesa Nicolas Sarkozy, "la inmigración selectiva es practicada

[5] Véase Alan Travis, "Immigration shake-up will bar most unskilled workers from outside EU", en *Guardian*, 8 de marzo de 2006.

por casi todas las democracias del mundo", para exigir luego que "Francia tenga el derecho de elegir entre los inmigrantes de acuerdo con sus propias necesidades".[6]

Tres casos tomados de secciones diferentes de los diarios y en principio pertenecientes a diferentes ámbitos de la vida, cada uno regido por su propio sistema de normas y bajo el mando y la tutela de oficinas de gobierno interdependientes. Casos en apariencia tan disímiles, que afectan a personas de tan diversa extracción, edad e intereses, personas que enfrentan desafíos tan dispares y que se esfuerzan por resolver problemas tan diferentes... Uno podría preguntarse si hay algún motivo para enumerarlos juntos y considerarlos especímenes de una misma categoría. La respuesta es que sí, que existe un motivo que los conecta, y uno de los más poderosos.

Los colegiales y colegialas que exponen con avidez y entusiasmo sus atributos con la esperanza de llamar la atención y quizás ganar algo de ese reconocimiento y esa aprobación que les permitiría seguir en el juego de la socialización; los clientes potenciales que necesitan expandir su nivel de gastos y límite crediticio para ganarse el derecho a un mejor servicio; los futuros inmigrantes que se esmeran en conseguir pruebas de que son útiles y necesarios para que sus postulaciones sean consideradas: estas tres categorías de personas, en apariencia tan distintas, son instadas, empujadas u obligadas a promocionar un *producto* deseable y atractivo, y por lo tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que *ellos mismos*.

Ellos son, simultáneamente, los *promotores del producto* y el *producto que promueven*. Son, al mismo tiempo, encargado de *marketing* y mercadería, vendedor ambulante y artículo en venta (y me permito agregar que cualquier académico que alguna vez haya tenido

[6] Entrevista publicada por *Le Monde*, 28 de abril de 2006.

que llenar una solicitud de fondos para investigación o se haya postulado a un puesto docente sabrá reconocer perfectamente por su propia experiencia la situación a la que me refiero). Más allá del casillero al que los confinen quienes confeccionan las estadísticas, todos ellos son habitantes del mismo espacio social conocido con el nombre de *mercado*. Sin importar cómo sean clasificadas sus problemáticas por los archivistas gubernamentales o por la investigación periodística, la actividad en la que todos ellos están ocupados (ya sea por elección, necesidad, o lo que es más probable aún, por ambas) es el *marketing*. El examen que deben aprobar para acceder a los tan codiciados premios sociales les exige *reciclarse bajo la forma de bienes de cambio*, vale decir, como productos capaces de captar la atención, atraer *clientes* y generar *demanda*.

Siegfried Kracauer fue un pensador dotado de un asombroso talento para sacar a la luz lo apenas visible e incluso prefigurar los incipientes contornos de tendencias todavía perdidas en la masa informe de modas pasajeras. Ya a fines de la década de 1920, cuando la inminente transformación de la sociedad de productores en sociedad de consumidores se encontraba en estado embrionario y fue soslayada por observadores menos atentos o visionarios, Kracauer señalaba:

1920

> El éxito de los salones de belleza surge en parte de preocupaciones existenciales, y el uso de productos de belleza no siempre es un lujo. Por temor a ser descartados por obsoletos, tanto las damas como los caballeros tiñen su cabello, mientras que los cuarentones se dedican a hacer deporte para mantenerse delgados. "Cómo ser hermoso", es el título de un folleto de reciente aparición en el mercado, y en los periódicos es publicitado como el camino "para mantenerse joven y hermoso ahora y para siempre".[7]

[7] Siegfried Kracauer, *Die Angestellen*, ensayos seriados por primera vez en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en 1929, y publicados en un volumen por Suhrkamp en 1930. Traducción al inglés de Quintin Hoare, *The Salaried Masses: Duty and Distraction in Weimar Germany*, Londres, Verso, 1998, p. 39.

Esas costumbres emergentes que Kracauer ya registraba en 1920 como una particularidad berlinesa se esparcieron como reguero de pólvora hasta convertirse en la rutina diaria (o al menos en el sueño) de personas de todas partes del mundo. Ochenta años después, Germaine Greer ya observaba que "incluso en las regiones más extremas del noroeste de China, las mujeres han abandonado los camisones por sostenes con relleno y seductoras faldas, rizan y tiñen su cabello lacio y ahorran para comprar cosméticos. Esto ha sido llamado liberalización".[8]

Medio siglo después de que Kracauer notara y describiera la nueva pasión de las mujeres de Berlín, otro notable pensador alemán, Jürgen Habermas, con el beneficio que implica escribir retrospectivamente en el momento en que la sociedad de productores ya tocaba a su fin, expuso que la función principal, de hecho la *raison d'être* del capitalismo, era la "transformación del capital y del trabajo en mercancía, en bienes de cambio". Señaló que si la reproducción de la sociedad capitalista se consuma en la repetición de infinitos encuentros transaccionales entre el capital en el rol de comprador y el trabajo en el rol de producto, entonces el capitalismo debe asegurarse de que esos encuentros se produzcan, sean continuos y exitosos, o sea que concluyan en transacciones de compra y venta.

Para alcanzar ese clímax, si no en todos al menos en la mayoría de esos encuentros, el capital debe sin embargo ser suficiente para pagar el precio vigente de la mercancía, debe estar dispuesto a pagar ese precio y, a la hora de satisfacer ese deseo, debe contar con el reaseguro de políticas públicas que lo protejan de los riesgos que entraña la caprichosa volatilidad del mercado de bienes y servicios. Por su parte, la fuerza de trabajo debe estar siempre en óptimas condiciones, siempre lista para atraer la mirada de potenciales compradores, lograr su aprobación e hipnotizarlos para que compren lo que ven. Así como la activa cooperación del Estado fue

[8] Germaine Greer, *The Future of Feminism*, Maastricht, Studium Generale, Universiteit Maastricht, serie Dr. J. Tans Lecture, 2004, p. 13.

indispensable a la hora de convencer a los capitalistas de gastar su dinero en trabajo, su participación fue igual de necesaria para hacer del trabajo un bien apetecible a los ojos del capital. Los buscaempleos debían ser saludables y estar bien alimentados, tener buena presencia, ser disciplinados y poseer las habilidades necesarias para realizar las tareas del empleo que estaban buscando.

La mayoría de los Estados nación hoy abocados a la transformación del capital y el trabajo en mercancía se encuentran en déficit de energía y de recursos, déficit resultante de la exposición de los capitales locales a la durísima competencia generada por la globalización del capital, el trabajo y los mercados de materias primas, y por la difusión a escala planetaria de nuevas formas de producción y comercialización, así como el déficit causado por los astronómicos costos del "Estado benefactor", instrumento primordial y hasta indispensable para la transformación del trabajo en producto o mercancía.

Así fue que en el camino de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores, las tareas de transformación y retransformación del capital y el trabajo en mercancía sufrieron simultáneamente un proceso de profunda, sostenida y en apariencia irreversible –aunque aún incompleta– *desregulación* y *privatización*.

La velocidad y el ritmo de aceleración de esos procesos han sido y siguen siendo muy erráticos. En la mayoría de los países, aunque no en todos, y por lo menos hasta el momento, la desregulación y la privatización del trabajo parecen ser mucho más radicales que las del capital, que sigue extrayendo sus negocios, casi exclusivamente y en un creciente número de casos, de los yacimientos inagotables de las arcas gubernamentales. A esto se suma el hecho de que el Estado se empecina en socavar la capacidad y voluntad del capital de comprar trabajo, haciendo lo imposible por mantener bajos los "costos laborales", desmantelando los mecanismos de negociación colectiva y de estabilidad laboral e imponiendo barreras legales a las acciones defensivas de los sindicatos. Es un Estado que la mayoría de las

veces financia la insolvencia de las empresas con gravámenes a las importaciones y subsidios que garantizan los dividendos de los accionistas a través del pago de comisiones gubernamentales con fondos del erario público. Para apuntalar, por ejemplo, la fallida promesa de la Casa Blanca de mantener bajo control el precio de expendio del combustible sin poner en peligro las ganancias de los accionistas, la administración Bush acaba de confirmar –y en fecha tan reciente como febrero de 2006– que el gobierno renunciará a siete mil millones de dólares en regalías durante los próximos cinco años (una suma que, según piensan algunos, se cuadruplicará) como incentivo para que las empresas de la industria petrolera de los Estados Unidos perforen en las aguas públicas del Golfo de México. ("Es como subsidiar a un pez para que nade", fue la reacción de un miembro del Congreso. "Subsidiar a esas empresas con dinero del gobierno cuando los precios del petróleo y el gas están por las nubes es totalmente indefendible.")[9]

Es sobre todo la retransformación del *trabajo* en producto la que más ha sido afectada hasta ahora por los procesos gemelos de desregulación y privatización. Esta tarea ha sido exonerada de toda responsabilidad gubernamental directa debido, totalmente o en parte, a la tercerización a manos de empresas privadas del marco institucional imprescindible para la provisión de los servicios esenciales que permiten que el trabajo sea vendible (por ejemplo, en el caso de la escolaridad o la vivienda, el cuidado de los ancianos, y la creciente variedad de servicios médicos). Así que la tarea general de preservar *en masse* las cualidades que hacen del trabajo algo vendible se convierte en preocupación y responsabilidad de individuos, hombres y mujeres (por ejemplo, deben costear su propia capacitación con fondos personales, o sea privados), a quienes hoy por hoy tanto políticos como publicistas alientan y arrastran a hacer uso de sus mejores cualidades y recursos para mantenerse en el mercado, a

[9] Véase Edmund L. Andrews, "Vague law and hard lobbying add up to billions for big oil", en *The New York Times*, 27 de marzo de 2006.

incrementar su valor de mercado y a no dejarlo caer, y a ganarse el aprecio de potenciales compradores.

Después de haber pasado varios años observando bien de cerca (casi como un participante más) el cambiante entramado laboral en los sectores más avanzados de la economía estadounidense, Arlie Russell Hochschild ha descubierto y documentado ciertas tendencias con asombrosas similitudes con las de Europa, descritas detalladamente por Luc Boltanski y Eve Chiapello como parte del "nuevo espíritu del capitalismo". Y el más trascendente entre esos hallazgos es la decidida preferencia de los empleadores por los empleados flotantes, desapegados, flexibles y sin ataduras, empleados "generales" (del tipo "todo terreno" y no los especializados y sujetos a una capacitación específica y restrictiva) y en definitiva descartables. En palabras del propio Hochschild:

> Desde 1997, un nuevo término, "lastre cero", viene circulando silenciosamente por Silicon Valley, corazón de la revolución informática de los Estados Unidos. Originalmente se aplicaba al movimiento sin rozamiento de un objeto, como un rulemán o una bicicleta. Más tarde fue empleado para referirse a los empleados que, sin importar los incentivos económicos, cambiaban de empleo con total facilidad. En la actualidad se ha convertido en sinónimo de "sin compromisos u obligaciones". Un empleado informático puede referirse a un colega elogiosamente diciendo que tiene "cero lastre", vale decir, que está disponible para aceptar tareas extra, responder a situaciones de emergencia, o ser reasignado y reubicado en cualquier momento. Según Po Bronson, investigador de la cultura del Silicon Valley: "El lastre cero es lo óptimo. A algunos postulantes les han llegado incluso a preguntar por su 'coeficiente de lastre'".[10]

No vivir cerca de Silicon Valley o tener mujer e hijos a cargo eleva el "coeficiente de lastre" y reduce las posibilidades de obtener el

[10] Véase Arlie Russell Hochschild, *The Time Bind: When Work Becomes Home and Home Becomes Work*, Nueva York, Henry Holt, 1997, pp. xviii-xix.

empleo. Los empleadores desean que, en vez de caminar, sus futuros empleados naden, y mejor aún, que naveguen. El empleado ideal sería una persona que no tenga lazos, compromisos ni ataduras emocionales preexistentes y que además las rehúya a futuro. Una persona dispuesta a aceptar cualquier tarea y preparada para reajustar y reenfocar instantáneamente sus inclinaciones, abrazar nuevas prioridades y abandonar las ya adquiridas lo antes posible. Una persona acostumbrada a un entorno en el que "acostumbrarse" –a un empleo, a una habilidad, o a una determinada manera de hacer las cosas– no es deseable y por lo tanto es imprudente. Finalmente, una persona que deje la empresa cuando ya no se la necesita, sin queja ni litigio. Una persona, en definitiva, para quien las expectativas a largo plazo, las carreras consolidadas y previsibles y toda otra forma de estabilidad resulten todavía más desagradables y atemorizantes que la ausencia de ellas.

El arte de la "reconversión" laboral en su nueva forma actualizada difícilmente haya surgido de la burocracia gubernamental, mastodonte que se destaca por su inercia, su resistencia al cambio, su apego a las tradiciones y su amor por la rutina, que mal podría enseñar el arte de la reconversión. Ese trabajo queda en las manos más diestras del mercado de consumo, ya famoso por medrar y disfrutar entrenando a sus clientes en artes sorprendentemente afines. El sentido profundo de la conversión del Estado al culto de la "desregulación" y la "privatización" radica en haber transferido a los mercados la tarea de la reconversión laboral.

El mercado de trabajo es tan sólo uno de los mercados de bienes de cambio en los que están inscritas las vidas individuales. El precio de mercado de la mano de obra es apenas uno de los muchos mercados de precios que hay que atender, controlar y sopesar para la consecución de los objetivos individuales. Todos estos mercados, sin embargo, se rigen por las mismas reglas.

Primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desea-

rán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos.

Los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos "sociedad de consumidores". O más bien, ese marco existencial que conocemos como "sociedad de consumidores" se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. Tamaña empresa sólo fue posible gracias a la anexión o colonización, por parte del mercado de consumo, de ese espacio que separa a los individuos, ese espacio donde se anudan los lazos que reúnen a los seres humanos y donde se alzan las barreras que los separan.

En una grosera distorsión y perversión de la verdadera esencia de la revolución consumista, suele afirmarse que la sociedad de consumidores se centra en las relaciones entre el consumidor, firme en su estatus de *sujeto* cartesiano, y el producto, en el rol cartesiano de *objeto*, aun cuando esa descripción desplaza el centro de gravedad del encuentro entre sujeto y objeto de la esfera de la contemplación a la esfera de la acción. Cuando se trata de la acción, el sujeto cartesiano *pensante* (que percibe, examina, compara, calcula, prioriza, explica) debe enfrentarse –al igual que durante la contemplación– con una multitud de objetos espaciales (perceptibles, examinables, comparables, calculables, priorizables, explicables), pero ahora debe enfrentar también la tarea accesoria de *manejarlos:* moverlos, apropiarse de ellos, usarlos, descartarlos.

Es evidente que la pretendida soberanía que se adjudica habitualmente al sujeto que ejerce su actividad de consumo está en cuestión y es puesta en duda permanentemente. Tal como lo señalara con acierto Don Slater, la imagen de los consumidores

que ofrecen las descripciones académicas de la vida de consumo los muestra dentro de un espectro que oscila entre considerarlos "dopados o tarados culturales" o "héroes de la modernidad". En un extremo, los consumidores son tratados como cualquier cosa salvo como entes soberanos: son bobos engatusados con promesas fraudulentas, fintas y engaños, seducidos, arrastrados y manipulados por fuerzas flagrantes o subrepticias, pero siempre e invariablemente externas y ajenas. En el otro extremo, la apariencia del consumidor parece englobar la suma de las virtudes que la modernidad prohíja y encomia: racionalidad, sólida autonomía, inquebrantable capacidad de decisión y autoafirmación. Estos retratos nos muestran a los portadores de "la heroica voluntad e inteligencia que pueden transformar la naturaleza y la sociedad y ponerlas bajo el dominio de los deseos libres y privados de los individuos".[11]

El punto, sin embargo, es que en ambas versiones –ya sea que se los presente como dopados por la publicidad o como heroicos partidarios de autoimpulsarse hacia el poder– los consumidores son aislados y considerados aparte del universo de sus potenciales objetos de consumo. En la mayoría de estas descripciones, el mundo creado y sostenido por la sociedad de consumidores está netamente dividido entre cosas *elegibles* y *electoras*, los productos y sus consumidores: cosas a ser consumidas y humanos consumidores. Sin embargo, la sociedad de consumidores es lo que es precisamente porque no es así en absoluto. Lo que la singulariza y distingue de otros tipos de sociedad es justamente que las divisiones antes mencionadas son *borrosas*, y finalmente terminan por *borrarse*.

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen

[11] Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity, 1997, p. 33.

en todo producto de consumo. La "subjetividad" del "sujeto", o sea su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible. La característica más prominente de la sociedad de consumidores –por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta– es su capacidad de *transformar a los consumidores en productos consumibles*, o más bien de disolverlos en un mar de productos donde, por citar la más citada de todas las muy citables proposiciones de Georg Simmel, los diferentes significados de las cosas, "y por lo tanto las cosas mismas, son experimentadas como insustanciales" y parecen "uniformemente planas y grises", mientras "flotan con igual peso específico en el flujo de un constante río de dinero".[12] La tarea de los consumidores, por lo tanto, y el principal motivo que los mueve a dedicarse a la interminable actividad de consumir, es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles entre esa masa indiscriminada de objetos no diferenciables que "flotan con igual peso específico" y captar así la atención (¡voluble!) de los consumidores...

El primer álbum grabado por Corine Bailey Rae, cantante de 27 años nacida en Leeds que firmara contrato en 2005 con el representante de A&R para la EMI, se convirtió en disco de platino en apenas cuatro meses.[13] Un hecho asombroso, uno en un millón o en cien millones: ser lanzada a la fama después de una breve participación en una banda independiente y un empleo en el guardarropa del Soul Club. Una probabilidad no mayor y quizás hasta

[12] Georg Simmel, "Die Grosstädte und das Geistesleben" (1902-1903). Traducción al inglés de Kurt H. Wolf, "The metropolis and mental life", en Richard Sennett (ed.), *Classic Essays on the Culture of Cities*, Nueva York, Appleton-Century-Crofts, 1969, p. 52 [trad. esp.: "Las grandes ciudades y la vida del espíritu", en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Península, 1998].

[13] Véase la entrevista de Bryan Gordon, *Observer Magazine*, 21 de mayo de 2006, pp. 20-24.

menor que la de ganar la lotería (lo que no impide que semana tras semana se sigan vendiendo millones de billetes). "Mi madre es maestra de escuela primaria", dijo Corine al entrevistador, "y cuando le pregunta a los chicos qué quieren ser cuando sean grandes ellos responden: 'famosos'. Ella les pregunta para qué y dicen: 'no sé, pero quiero ser famoso'".

En esas fantasías, "ser famoso" no es más (¡ni menos!) que ser exhibido en la portada de miles de revistas y en millones de pantallas, ser visto, mirado, ser tema de conversación, y por lo tanto, presuntamente *deseado* por muchos –como esos zapatos, faldas o accesorios que brillan en las revistas o las pantallas de televisión y por lo tanto son vistos, mirados, comentados, deseados...–. "Los medios no son todo en la vida", observa Germaine Greer, "pero casi... En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte". Las constantes conversión y reconversión son para el producto, y por lo tanto para el consumidor, lo que el metabolismo es para los organismos vivos.

Debajo de esa fantasía de fama hay otro sueño, el sueño de no disolverse ni permanecer en esa chattura gris, en esa masa insípida de productos sin rostro, el sueño de convertirse en un producto admirado, deseado y codiciado, un producto muy comentado, que se destaca por sobre esa aglomeración informe, un producto insoslayable, incuestionable, insustituible. Ésa es la materia de la que están hechos los sueños, y los cuentos de hadas, de una sociedad de consumidores: transformarse en un producto deseable y deseado.

Cuando la sociedad de productores se encontraba en ciernes, Karl Marx reprobaba a los economistas de su época por la falacia del "fetichismo de la mercancía": su costumbre de soslayar o esconder, por acción u omisión, la interacción humana detrás del movimiento de mercancías. *Como si* las mercancías por sí mismas se relacionaran unas con otras sin mediación humana. El descubrimiento de que la fuerza de trabajo comprable y vendible está en la esencia de las "relaciones industriales" ocultas en el fenómeno de la "circulación de

mercancías", insistía Marx, era no sólo desconcertante sino revolucionario: un primer paso hacia la reinstauración de la esencia humana en la cada vez más deshumanizada realidad de explotación capitalista.

Algún tiempo después, Karl Polanyi volvería a perforar el entramado ilusorio del fetichismo de la mercancía: sí, afirmaría, la fuerza de trabajo se vendía y se compraba *como si* fuese cualquier otro bien de cambio, pero insistiría en que no, que la mano de obra *no era ni podía ser* una mercancía "como" cualquier otra. La impresión de que la mano de obra era lisa y llanamente una mercancía sólo podía ser una grosera tergiversación del verdadero estado de las cosas, a saber, que la "fuerza de trabajo" no puede ser comprada o vendida por separado de sus poseedores. A diferencia de otras mercancías, los compradores no pueden "llevarse a casa" su adquisición. Lo que han comprado no pasa a ser de su propiedad exclusiva e incondicional, y no son dueños de *utere et abutere* (usar y abusar) a voluntad, como ocurre con otras compras. La transacción, en apariencia "puramente comercial" (recordemos que a principios del siglo XIX, Thomas Carlyle se quejaba de que las multifacéticas relaciones humanas eran reducidas a una "conexión monetaria"), compromete inevitablemente a poseedores y a compradores de fuerza de trabajo en un vínculo *mutuo* de cerrada *inter*dependencia. En el mercado laboral, de cada transacción *comercial* nace una relación *humana*, cada contrato de trabajo es una nueva refutación del fetichismo de la mercancía, y en el balance final de cada transacción abundan las pruebas de la falsedad de este concepto y de la decepción y frustración a las que conduce.

Y si fue el *fetichismo de la mercancía* el encargado de ocultar la esencia tan *humana* de la sociedad de *productores*, es ahora el turno del *fetichismo de la subjetividad*, que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de *consumidores*.

Esa "subjetividad" de la sociedad de consumidores, tal como la "mercancía" en la sociedad de productores, es (usando el feliz concepto acuñado por Bruno Latour) un *faitishe:* un producto absolutamente humano elevado a la categoría de autoridad suprahumana debido al olvido o el menosprecio de su origen humano y de la cadena de acciones humanas que no sólo condujeron a su aparición, sino que fueron su condición *sine qua non*. En el caso de la mercancía en la sociedad de productores, la acción de comprar y vender la fuerza de trabajo de los productores fue la que, al dotar a esa fuerza de un valor de mercado, hizo de la mano de obra un bien de cambio, logrando que no se vea como (al ser ocultada por) una interacción autónoma entre mercancías. En el caso de la "subjetividad" de la sociedad de consumidores, los que deben desaparecer de la imagen final del producto son los rastros de la compra y la venta de las armas utilizadas en la construcción de la identidad (esa manifestación pretendidamente pública del "yo" que no es otra cosa que el "*simulacrum*" de Jean Baudrillard, que sustituye "representación" por aquello que se supone que representa).

La "subjetividad" de los consumidores está hecha de elecciones de consumo, elecciones tanto del sujeto como de potenciales compradores del sujeto en cuestión: su descripción se parece a una lista de supermercado. Lo que supuestamente es la *materialización* de la verdad interior del yo no es otra cosa que una *idealización* de las huellas materiales –cosificadas– de sus elecciones a la hora de consumir.

Hace algún tiempo, una de las cada vez más numerosas agencias de citas de Internet (parship.co.uk) llevó a cabo una encuesta que mostró que, en el año 2005, dos terceras partes de los solteros que utilizaban el servicio de citas (alrededor de 3.6 millones) lo hacían por Internet. El negocio de "citas por Internet" movió ese año 12 millones de libras y se espera que para 2008 la cifra alcance los 47 millones.[14] En los seis meses previos a la encuesta, la proporción de solteros que confiaba en encontrar la persona adecuada en Internet creció del 35 al 50%, y la tendencia iba en

[14] Véase "Why today's singles are logging on in search for love at first byte", en *The Times*, 5 de enero de 2006.

ascenso. Al comentar estos datos, el autor de uno de esos "ensayos espinosos" que se publican en la red observó:

> Reflejan un vuelco fundamental en la manera en que las personas son alentadas a considerar sus relaciones personales y a organizar sus vidas privadas, actuando su intimidad en público y sujetas a normas contractuales que uno asocia más con comprar un automóvil, una casa, un viaje.[15]

El autor comparte la visión de otro autor "espinoso",[16] que cree que los usuarios potenciales buscan *on line* porque esto les permite un "mayor control de las opciones" y les resulta "más seguro, ya que evita el riesgo de un encuentro cara a cara con un resultado imprevisible". "Lo que arrastra a la gente a sus computadoras es el miedo a estar solos, mientras que el peligro desconocido los empuja a la procrastinación de los encuentros en la vida real". Pero todo tiene un precio. Jonathan Keane advierte "la soterrada sensación de malestar y hastío" que persigue a las personas de un sitio de Internet a otro, de perfil de usuario en perfil de usuario en busca de su compañero ideal, lo mismo que hacían antes con los catálogos de papel.[17]

Está claro que quienes recurren a las agencias de Internet en busca de ayuda han sido malcriados por el facilismo del mercado de consumo, que promete hacer de cada elección una transacción segura y única, que no genera obligaciones a futuro; un acto "sin imprevistos", "sin ulteriores gastos", un gesto "no vinculante" por el que "nunca nadie lo llamará". El efecto secundario (o para usar la expresión de moda, los "daños colaterales") de esa vida de niños mimados –de riesgo mínimo, responsabilidad reducida o elidida, y

[15] Jennie Bristow, "Are we addicted to love?", disponible en línea en: <www.spiked-online.com>.

[16] Josie Appleton, "Shopping for love", en *ibid.*

[17] Véase Jonathan Keane, "Late capitalist nights", en *Soundings*, verano de 2006, pp. 66-75.

subjetividad neutralizada a priori– ha demostrado ser, sin embargo, una notable discapacidad social.

Los clientes habituales de las agencias de citas por Internet, engolosinados por las prácticas del mercado, no se sienten nada cómodos en compañía de seres humanos de carne y hueso. El tipo de productos con los que fueron entrenados para socializar son para el tacto, pero no tienen manos para tocar, yacen desnudos a la vista para el escrutinio, pero no devuelven la mirada ni piden que les sea devuelta y por lo tanto se abstienen de escrutar a quien los mira, mientras se exhiben plácidamente ofreciéndose al examen del cliente. Uno puede examinarlos de arriba a abajo sin miedo de sentir su escrutinio de nuestros propios ojos, ventanas a los secretos más íntimos del alma. El atractivo de las agencias de Internet consiste en saber reconvertir a los solteros humanos buscados en un tipo de producto reconocible que el consumidor bien entrenado ya está acostumbrado a manejar. Cuanto más "maduros" o avezados son los clientes, mayor es su desconcierto, su incomodidad y su vergüenza cuando se encuentran "cara a cara" y descubren que las miradas no siempre son correspondidas y que en esas "transacciones", ellos, los sujetos, eran también objetos.

En los comercios, los artículos vienen completos, con respuestas a todas las preguntas que el potencial comprador pueda plantear antes de tomar la decisión de comprar, pero ellos mismos mantienen un discreto silencio y no formulan ninguna pregunta, y menos aún preguntas incómodas. Los productos confiesan todo lo que hay por confesar, y más todavía, no exigen reciprocidad. Se aferran al rol de "objeto" cartesiano: materia dócil y obediente para que el omnipotente sujeto le dé forma, buen uso, la maneje. Gracias a esa completa docilidad elevan al comprador al noble y halagador rango de sujeto soberano, incuestionado e incuestionable. Al representar el papel de objetos con suficiente realismo como para ser creíbles, los productos de mercado proporcionan y renuevan eternamente el terreno epistemológico y praxiológico para el "fetichismo de la subjetividad".

En tanto compradores, hemos sido arrastrados por gerentes de *marketing* y guionistas publicitarios a realizar el papel de sujetos, una ficción vivida como si fuera verdad. Una actuación interpretada como "vida real", pero en la cual el paso del tiempo desplaza a la vida real hasta hacerla desaparecer sin la menor posibilidad de reaparición. Y así, a medida que esas necesidades de la vida que alguna vez sólo se obtenían con esfuerzo y sin el lujo de la intermediación de las redes comerciales se fueron convirtiendo en productos (la privatización del suministro de agua, por ejemplo, que conduce sin desvíos a la góndola del agua envasada en el supermercado), también los cimientos del "fetichismo de la subjetividad" se fueron ensanchando y asentando. Se podría completar la versión popular revisada del *cogito* cartesiano, "Compro, luego existo...". "Como sujeto", podríamos y deberíamos agregar. Y a medida que el tiempo que se pasa comprando en los comercios crece (en persona o mentalmente, de cuerpo real o virtual), las oportunidades de que aumente aun más se multiplican.

Recurrir a la red a la hora de elegir/adquirir pareja es parte de una tendencia más general en las compras por Internet. Cada vez son más y más los que prefieren comprar *on line* antes que en los comercios. La explicación más obvia, aunque parcial, es la comodidad de la entrega a domicilio y el ahorro de combustible. El confort espiritual que se gana al reemplazar al vendedor por un monitor es un motivo por lo menos igual de importante.

El encuentro con una persona viva requiere de habilidades sociales de las que uno puede carecer o que pueden resultar inadecuadas, y entablar un diálogo siempre implica exponerse a lo desconocido. Es tan reconfortante saber que es la palma de mi mano y de nadie más la que sostiene el *mouse*, que mi dedo y sólo mi dedo es el que descansa sobre el botón, que nunca más una imprevista (¡e incontrolable!) mueca de mi cara, o apenas el asomo de una expresión de deseo, dejará traslucir frente a nuestro interlocutor pensamientos o intenciones que no estábamos dispuestos a revelar.

En *Soziologie der Sinne* ["Sociología de los sentidos"], Georg Simmel señala que al mirar a otra persona, de una u otra manera develamos nuestro propio ser. Esa mirada que deposito sobre el otro con la esperanza de entrever lo que piensa o siente en ese momento es necesariamente expresiva, y las recónditas emociones que se manifiestan no son fáciles de controlar o camuflar (a menos que uno sea un actor consumado). Tiene sentido entonces hacer como el avestruz, enterrar la cabeza y bajar la mirada, nunca mirar a los ojos, y hacer de mi yo interior (o más puntualmente de mis pensamientos íntimos y emociones) algo invisible, inescrutable...

En la era actual, la mayoría tiene la cabeza enterrada, pero en una marea de *desktops*, *laptops*, celulares y dispositivos que caben en la palma de la mano. Ya no debemos preocuparnos por esa habilidad especial de los vendedores para leer las caras de sus potenciales clientes, o por sus poderes de convicción, ni tampoco por nuestros imprevistos momentos de debilidad. Mis temores y esperanzas, dudas y deseos, son y seguirán siendo de quien son: míos y sólo míos. No corro a apretar la tecla de "comprar ahora" ni la de "confirmar" antes de haber reunido toda la información "a favor y en contra" y haber realizado un estudio comparativo de las virtudes y defectos de los productos alternativos del mismo segmento. Siempre y cuando se tomen dichas precauciones, la hora de la verdad, del veredicto, el momento sin retorno a partir del cual "no hay vuelta atrás" ni "volver a empezar", ese instante se queda donde está, al alcance de la mano, o para ser más precisos, ya que se trata de un teclado, al alcance de los dedos. Yo estoy al mando, yo y nadie más, yo tengo el timón. Me siento protegido de los ardides y subterfugios de los otros, desconocidos e incognoscibles, pero también y sobre todo protegido de mí mismo, de que se me escape una decisión, de actuar "en el calor del momento" y luego arrepentirme. Si esto se aplica a la adquisición de un automóvil, una podadora, un centro musical, una *laptop* o un viaje, ¿por qué no habría de aplicarse a la adquisición de una pareja?

Finalmente, en un mundo de tentadoras novedades que pasan una detrás de la otra vertiginosamente, en un mundo de permanentes reinicios, viajar con ilusión es mucho más seguro y atractivo que la perspectiva de llegar: el goce está en la gratificación de comprar, mientras que la adquisición en sí, que carga con la sospecha de los posibles incordios o efectos secundarios que pueda acarrear, sólo preanuncia frustración, tristeza y arrepentimiento. Como los comercios electrónicos están abiertos las 24 horas, uno puede extender a voluntad el tiempo de la gratificación sin contaminarlo con la preocupación de frustraciones por venir. Ya no es necesario planear con anticipación las escapadas de compras. Es posible repartirlas en una infinidad de momentos de gozosa excitación, intercalarlas pródigamente entre los otros propósitos de la vida, llevando luz y color incluso a los sitios más oscuros y vacíos.

El inconveniente, claro, es que la búsqueda de *pareja* no encaja bien en el esquema de comprar y vender, y menos aún la búsqueda de un *compañero de vida*, para toda la vida.

La ayuda que puede proporcionar Internet en la perpetua guerra preventiva contra los riesgos y angustias que colman las vidas de los electores de una sociedad de electores siempre será limitada y "hasta cierto punto". Puede aplacar un poco la ansiedad de quien busca mientras dure esa búsqueda, pero no trasciende el momento de consumación al que se espera que ese viaje de descubrimiento nos conduzca y del que deriva su encanto e interés. Al igual que el fetichismo de la mercancía que asolaba a la sociedad de productores, el fetichismo de la subjetividad propio de la sociedad de consumidores también está basado en una ilusión.

La capacidad productiva no podía separarse de ellos, ya que era su poder inalienable. El costo invisible, aunque pesado e ineluctable, de la transacción de comprar y vender trabajo era, por lo tanto, el vínculo complejo, multifacético y sobre todo *recíproco* que une a compradores y vendedores mientras dura el proceso de producción al que la mano de obra comprada justamente debía servir.

Ese vínculo daba por descontado que habría choques de intereses, soterrados antagonismos o enemistades abiertas, fuego cruzado, escaramuzas diarias y largas batallas por el reconocimiento. Es más o menos lo mismo que sucede con la compra de "fuerza de placer": por honesta y exhaustiva que sea la lista de cualidades que proporciona la agencia de citas en Internet, las maravillosas *cualidades*, fuentes de goce infinito, que los cibernautas buscan en sus potenciales candidatos y que guían su búsqueda no pueden separarse de las *personas* que poseen esas cualidades, del mismo modo en que la fuerza de trabajo es inalienable de los productores que la poseen.

A diferencia de la ficción electrónica hecha con retazos de atributos preseleccionados, la persona real está dotada tanto de lengua para hablar como de oído para escuchar, aspira a que el compañero elegido la mire a los ojos y también ofrece su propia mirada al escrutinio de su compañero, tiene sentimientos que están a la espera de que los despierten así como la capacidad de despertar las emociones del otro, y una biografía repleta de sí misma que ha dado forma a su carácter, a sus expectativas y a su idea de la felicidad: nada más alejado del pasivo, dócil, sumiso y maleable "sujeto" cartesiano. La maldición de la "actoría" recíproca (esa mezcla espuria de "autor" y "actor", imposible de purificar debido a la irreducible potencia autoral de todos los actores y a la incapacidad casi absoluta de realizar "puras reiteraciones" de movimientos preestablecidos) deja al descubierto la ilusión de la "pura subjetividad". No hay precauciones que alcancen para "limpiar" las relaciones de esa maldición. Seguirá acechando a pesar de todos los intentos que se hagan para erradicarla, por ingeniosos y dedicados que sean, y duren lo que duren.

La "soberanía del consumidor" que nos promete la sociedad de consumidores puede extenderse, pero no ilimitadamente. Existen límites que no sólo no pueden ser traspasados, sino que se fortalecen con cada encuentro humano, a pesar de (o gracias a) las enormes presiones que se ejercen sobre ellos para hacerlos desaparecer.

Al igual que el fetichismo de la mercancía, el fetichismo de la subjetividad también está basado en una mentira, y por las mismas razones, por más que esas dos variantes del fetichismo concentren el encubrimiento en caras opuestas de la dialéctica sujeto-objeto intrínseca a la condición humana. Ambas variantes tropiezan y caen frente al mismo obstáculo: la obstinación del sujeto humano, que resiste valerosamente los embates constantes de la cosificación.

En la sociedad de consumidores, la dualidad sujeto-objeto suele quedar subsumida en la de consumidor y mercancía. En las relaciones humanas, por lo tanto, la soberanía del sujeto es reconfigurada y presentada como soberanía del consumidor, mientras que la resistencia del objeto, resultado de su rudimentaria, incompleta y reprimida experiencia soberana, se presenta ante nuestros sentidos como la prueba de un producto fallido, inútil o defectuoso, como prueba, en definitiva, de nuestra mala elección de consumo.

El consumismo que impulsa el mercado tiene una receta para sortear ese tipo de inconvenientes: cambiar el producto fallado o simplemente imperfecto, y en definitiva no del todo satisfactorio, por uno nuevo y mejorado. Esta receta reproduce una estratagema a la que los consumidores avezados recurren automáticamente y sin pensarlo, un hábito, aprendido e interiorizado. Después de todo, en el mercado de la oferta y la demanda, la necesidad de reemplazar lo "anticuado", lo que no satisface o simplemente no queremos más, ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión y en las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas. La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de *marketing* y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la denostación de lo viejo (lo de ayer).

Una de las principales maneras en que los consumidores lidian con el desafecto es deshaciéndose de los objetos que causan desafección. La sociedad de consumidores desvaloriza la durabilidad, equiparando lo "viejo" con lo "anticuado", lo inútil y condenado a la

basura. El fetichismo de la subjetividad se mantiene vivo y sigue siendo creíble, a pesar de la interminable serie de desengaños que produce, gracias a la alta tasa de residuos que genera y al acortamiento del lapso entre el surgimiento del deseo y su desaparición. La sociedad de consumidores es impensable sin una pujante industria de eliminación de residuos. No se espera que los consumidores juren lealtad a los objetos que adquieren con intención de consumir.

El esquema, cada vez más común, de una "pura relación", descubierta y descrita por Anthony Giddens en *La transformación de la intimidad*, puede interpretarse como la traspolación de las reglas del mercado al ámbito de los vínculos humanos. La práctica de una "pura relación", ampliamente observable e incluso ensalzada en la cultura popular y su brazo armado, los medios, puede ser analizada a la luz de la presupuesta o así postulada soberanía del consumidor. El impacto de la diferencia entre una relación de pareja y un acto de compraventa de artículos comunes –distinción por cierto profunda que surge de la *mutualidad* del consentimiento requerido para que la relación se *inicie*– resulta minimizado o directamente descartado por la cláusula que dictamina que basta con la decisión de una de las partes para que ésta *termine*. Esa cláusula saca a la luz la *similitud* anulando la *diferencia*: en un modelo de "pura relación", como en los mercados, las partes tienen derecho a tratarse entre sí como tratan a los objetos de su consumo. Una vez que se ha extendido a las relaciones de pareja el derecho (y la obligación) que uno tiene de deshacerse y reemplazar un objeto que ya no lo satisface plenamente, las partes pasan a tener el rango de objetos de consumo. Paradójicamente, pasan a tener ese rango como consecuencia de su lucha por ganarse y monopolizar los privilegios del consumidor soberano...

Obviamente, una "pura relación" focalizada en la utilidad y la gratificación está en las antípodas de la amistad, la dedicación, la solidaridad y el amor, de esas relaciones de "nosotros dos" consideradas como la argamasa del edificio de la unión humana. Y son relaciones "puras" porque no tiene ingredientes éticos adicionados. Una

"pura relación" es atractiva porque deslegitima preguntas como (citando a Ivan Klima) "¿Dónde está el límite entre el derecho a la felicidad personal y a un nuevo amor, por un lado, y al desenfreno hedonista que destrozaría a la familia y a los hijos, por el otro?"[18] En definitiva, el atractivo está en haber declarado que las relaciones humanas se pueden atar y desatar porque son actos moralmente "adiafóricos" (neutros, indiferentes). Como consecuencia, los actores resultan exonerados de toda responsabilidad sobre el otro, esa responsabilidad incondicional que el amor, en las buenas y en las malas, promete y se compromete a construir y preservar. "La creación de una buena relación, mutua y duradera", en franca oposición con la búsqueda de gratificación a través de objetos de consumo, "demanda un esfuerzo enorme", situación que la "pura relación" rechaza de plano, en nombre de otros valores entre los cuales no figura ni remotamente ninguna responsabilidad ética hacia el otro. En franca oposición al mero deseo de gratificación, el amor debe ser comparado, según Klima,

> con la creación de una obra de arte [...]. Eso también exige imaginación, total concentración, la combinación de todos los aspectos de la personalidad humana, abnegación por parte del artista, y absoluta libertad. Pero por sobre todo, como con la creación artística, el amor exige acción, vale decir, actividades y comportamientos no rutinarios, así como atención permanente a la naturaleza intrínseca del compañero, un esfuerzo por comprender su individualidad, y respeto. Y finalmente tolerancia, se necesita tolerancia, conciencia de que uno no debe imponer su propia visión o ideales en su compañero o compañera, ni interponerse en el camino de su felicidad.

Amor obra de arte.

El amor, podríamos decir, se abstiene de prometer un fácil tránsito a la felicidad y el sentido de la vida. Una "pura relación" inspirada en prácticas consumistas promete que ese pasaje será fácil y directo,

[18] Ivan Klima, *Between Security and Insecurity*, Nueva York, Thames and Hudson, 1999, pp. 60-62.

dejando la felicidad y el sentido en manos del destino o de la suerte, como si se tratase más de una lotería que de un acto de creación, hecho con dedicación y esfuerzo.

En estos días ha aparecido un notable estudio de las muchas caras del consumismo, editado por John Brewer y Frank Trentmann.[19] En la introducción, ambos editores extraen la siguiente conclusión de la exhaustiva investigación de los enfoques con los que hasta el momento se ha abordado este fenómeno:

> Comenzamos este capítulo comentando la notable riqueza y diversidad del consumo moderno y la dificultad de dar lugar a tal variedad dentro de un mismo marco interpretativo [...]. No hay un único relato del consumo, ni una tipología única del consumidor, ni una versión monolítica de la cultura consumista que alcance para explicarlo.

Y cuando luchamos con la desalentadora tarea de componer una visión cohesiva de los consumidores y sus estrategias de vida, nos aconsejan que

> reconozcamos que los mercados están necesariamente insertos en matrices políticas y culturales muy complejas, que dan a los actos de consumo su resonancia específica y trascendencia. Sólo entonces seremos capaces de hacer justicia al consumo moderno en todo su brillo y esplendor.

Cuánta razón tienen. A continuación, ofrezco un ejemplo más que ilustra esa tesis, otro aporte a la incontable lista de perspectivas cognitivas desde las cuales se ha abordado y escrutado el fenómeno del consumo moderno. Un intento no menos (esperemos que tampoco más) parcial que cualquier otro, y destinado a completar, ya que no a rebatir y menos aún a reemplazar.

[19] Véase John Brewer y Frank Trentmann (eds.), *Consuming Cultures, Global Perspectives*, Nueva York, Berg, 2006.

En este libro intento proponer tres "tipos ideales": de consumismo, de sociedad de consumidores y de cultura consumista. Acerca de los fundamentos metodológicos y de las implicaciones cognitivas de los tipos ideales, véase el capítulo I, pero es necesario insistir en que aquí los "tipos ideales" no son instantáneas o impresiones de la realidad social, sino intentos de construir, a partir de sus elementos esenciales y su configuración, una tipología que vuelva inteligible la caótica y dispersa evidencia que recoge la experiencia. Los tipos ideales no son descripciones de la realidad social, sino herramientas para su análisis y, con suerte, para su comprensión. Su propósito es "dar sentido" a nuestra imagen de la sociedad en que vivimos. En ese sentido, los tipos postulan que en el mundo social empírico existe mucha más homogeneidad, consistencia y lógica que lo que nuestras experiencias diarias nos dejan entrever. Sus raíces remiten a los usos y costumbres humanos más rutinarios, pero para lograr una visión más clara de dichas prácticas, de sus causas y razones, se necesita una distancia que permita abarcar el conjunto, que permita que las costumbres humanas resulten más comprensibles a los ojos de los analistas, revelando también a los propios actores, de ser posible, las causas y los motivos de sus acciones.

Estoy plenamente consciente del "embrollo" (complejidad, multilateralidad, heterogeneidad) de la realidad que nuestra experiencia común nos presenta. Pero también estoy consciente de que los modelos "adecuados en el plano del significado", como diría Max Weber, son indispensables para la comprensión y para toda conciencia de las similitudes y diferencias, conexiones y discontinuidades que se esconden detrás de la confusa variedad de la experiencia. Los tipos ideales que aquí propongo tienen valor instrumental y deben servir para "pensar con ellos" y para "ver con ellos".

Con la misma idea en mente, propongo algunos conceptos que espero puedan ayudar a captar los fenómenos y procesos nuevos o emergentes que vienen a borrar redes conceptuales más antiguas, como el "tiempo puntillista", la "transformación del consumidor en objeto de consumo" o el "fetichismo de la subjetividad". Y finalmente, intento registrar las repercusiones del modelo consumista de interacción y evaluación sobre varios aspectos del escenario social aparentemente inconexos, como la política y la democracia, las divisiones sociales y la estratificación, las comunidades y sociedades, la construcción identitaria, la producción y el uso del conocimiento, o la preferencia por diferentes sistemas de valores.

La invasión, conquista y colonización de la red de relaciones humanas por parte de visiones de mundo y patrones de comportamiento a la medida de los mercados, y el origen del resentimiento, el disenso y la ocasional resistencia frente a las fuerzas de ocupación, así como la cuestión de los límites (si existen) que el ocupante no puede franquear, son los temas principales de este libro. Las normas sociales y la cultura de la vida contemporánea son puestas bajo la lupa una vez más, y reinterpretadas a la luz de estos temas.

Inevitablemente, la historia que pretendemos contar aquí será incompleta –o más bien tendrá un final abierto– como ocurre con todos los informes que llegan desde el frente de batalla.

I. CONSUMISMO *VERSUS* CONSUMO

Aparentemente, el consumo es un hecho banal, incluso trivial. Todos lo hacemos a diario, en ocasiones de manera celebratoria, cuando ofrecemos una fiesta, festejamos un acontecimiento importante o nos gratificamos por un logro particularmente relevante. Pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces.

En realidad, si se lo reduce a su forma arquetípica en tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. No hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos. Aparentemente, *plus ça change, plus c'est la même chose...* [cuanto más cambia, más es lo mismo]. Cualquiera sea la forma de consumo que se considere típica de un periodo específico de la historia humana, es posible describirla sin demasiado esfuerzo como una ligera modificación de la versión anterior. En este campo, la regla parece ser la continuidad. Las rupturas y discontinuidades, los cambios radicales, por no decir revolucionarios, los "antes y después", pueden ser (y con frecuencia son) desdeñados no por tratarse de transformaciones cualitativas, sino más bien meramente cuantitativas. Sin embargo, y a pesar de que el consumo deja tan poco margen de maniobra para la originalidad y la inventiva, esto no se aplica al rol que desempeñó y sigue desempeñando en las pasadas

transformaciones y en la actual dinámica del modo de "estar en el mundo" de los humanos. En especial, el papel preponderante que ocupa el consumo entre los factores que determinan el estilo y el sabor de la vida social y su rol como canonizador (uno de ellos, si no el principal) de los patrones de relaciones interhumanas.

A través de la historia humana, las actividades de consumo o relacionadas con él (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo) han proporcionado un flujo constante de esa "materia prima" que ha modelado –con la ayuda del ingenio cultural impulsado por la imaginación– la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento. Como la brecha que existe entre el acto de producción y el acto de consumo se fue extendiendo de manera crucial, ambas acciones fueron ganando autonomía, de modo tal que pueden ser reguladas y operadas por conjuntos de instituciones mutuamente independientes. Si seguimos la línea de la "revolución paleolítica" que puso fin a la recolección como medio de subsistencia y abrió la puerta a una era de superávit y almacenamiento, la historia podría escribirse en términos de las ingeniosas maneras en que ese espacio, esa brecha, fue colonizado y administrado.

Se ha sugerido (y de esta sugerencia se habla en el resto de este capítulo) que miles de años después se produjo un punto de quiebre que merecería el nombre de "revolución *consumista*", con el paso del consumo al "consumismo", cuando el consumo, como señala Colin Campbell, se torna "particularmente importante por no decir central" en la vida de la mayoría de las personas, "el propósito mismo de su existencia",[1] un momento en que "nuestra capacidad de *querer*, de *desear*, y de *anhelar*, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía" de las relaciones humanas.

[1] Véase Colin Campbell, "I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism", en Karin M. Ekström y Helene Brembeck (eds.), *Elusive Consumption*, Nueva York, Berg, 2004, pp. 27 y ss.

Excurso: Acerca del método de los "tipos ideales". Antes de seguir, es necesaria una advertencia que nos libre de las disputas irresolubles acerca de la especificidad o generalidad, singularidad o normalidad del fenómeno analizado. No caben dudas de que nada o casi nada en la historia humana es totalmente novedoso en el sentido de no tener antecedentes en el pasado: la cadena de causalidades siempre puede remontarse hasta el pasado más remoto. Pero tampoco caben dudas de que en diferentes formas de vida ese fenómeno que parece universalmente presente adquiere una configuración completamente distinta. Y es la particularidad de esta configuración y no tanto la especificidad de sus componentes la que "hace la diferencia". Los modelos del "consumismo", de "sociedad de consumidores" y de "cultura consumista" propuestos aquí son lo que Max Weber llamó "tipos ideales": abstracciones que intentan captar la singularidad de una configuración compuesta por ingredientes que no son para nada especiales o específicos, abstracciones que individualizan los patrones que definen esa configuración y los separan de la multitud de aspectos que comparte con otras configuraciones. La mayoría de los conceptos utilizados habitualmente en las ciencias sociales –como "capitalismo", "feudalismo", "libertad de mercado", "democracia", o incluso "sociedad", "comunidad", "localidad", "organización" o "familia"– tienen el estatus de "tipos ideales". Como lo sugiriera Max Weber, cuando están bien construidos, los "tipos ideales" son herramientas útiles, por no decir indispensables, a pesar de que (o quizá *porque*) sacan a relucir ciertos aspectos de la realidad social descrita, mientras que dejan en la sombra otros aspectos considerados como menos relevantes o no esenciales para la descripción de esa forma de vida analizada. Los "tipos ideales" no son descripciones de la realidad: son las herramientas utilizadas para analizarla. Son buenas para hacernos pensar. Y aunque resulte paradójico, a pesar de su naturaleza abstracta permiten la descripción de una realidad social empírica. Constituyen herramientas irreemplazables a la hora de hacer inteligibles las ideas, y permiten dar

coherencia narrativa a la abrumadora y caótica evidencia de la experiencia humana. Pero recordemos las propias palabras de Max Weber, quien con elegancia y convicción defendía la construcción de estos "tipos ideales", una argumentación que no ha perdido nada de su relevancia y actualidad para la práctica sociológica:

> El análisis sociológico abstrae de la realidad y a la vez nos ayuda a comprenderla, en tanto muestra hasta qué punto un fenómeno histórico concreto puede ser en un sentido "feudal", en otro "burocrático", y en otro incluso "carismático". Con el objeto de dar a estos términos una definición precisa, es necesario que el sociólogo formule tipos ideales puros de las correspondientes formas de acción, que en cada caso involucran al mayor grado posible de integración lógica, en virtud de su absoluta adecuación en el plano del significado. Y precisamente porque son ciertos, es que rara vez, si no nunca, puede encontrarse en la realidad el fenómeno que se corresponde exactamente con el tipo ideal construido para describirlo.[2]

Siempre y cuando retengamos las palabras de Weber, en nuestro esfuerzo por hacer inteligible y comprensible una realidad inevitablemente "impura" podremos seguir usando con seguridad (aunque con precaución) esos "constructos puros" sin caer en la trampa de confundir esos "tipos ideales puros" con el "fenómeno real". Podemos entonces proceder y construir los modelos de consumismo, de sociedad de consumidores y de cultura consumista, que a los ojos del autor son precisamente las herramientas adecuadas para comprender un aspecto crucial de la sociedad en la que vivimos actualmente, y por lo tanto también para la tarea de construir un relato coherente de esa experiencia compartida.

[2] Véase Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*. Traducción al inglés de A. R. Henderson y Talcott Parsons, *The Theory of Social and Economic Organization*, Londres, Hodge, 1947, p. 110 [trad. esp.: *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1984].

Se puede decir que el "consumismo" es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere "neutrales" respecto del sistema) en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. El "consumismo" llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores. Mary Douglas insiste: "mientras no sepamos por qué y para qué la gente necesita lujos [vale decir, bienes más allá de los indispensables para la supervivencia] no estaremos tratando los problemas de la desigualdad ni remotamente en serio".[3]

A diferencia del *consumo*, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el *consumismo* es un atributo de la *sociedad*. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada ("alienada") de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores) y debe ser reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la "sociedad de consumidores" y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales.

Todo esto sigue sin decir mucho acerca del *contenido* de la "revolución consumista". Debemos enfocar nuestra atención en *eso* que "queremos", "deseamos" y "anhelamos", y en *cómo* la esencia de nuestras ganas, nuestros deseos y aspiraciones va cambiando como consecuencia del pasaje hacia el consumismo.

[3] Mary Douglas, *In the Active Voice*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1988, p. 24.

Se suele pensar, aunque quizás incorrectamente, que aquello que los hombres y mujeres moldeados por una forma de vida consumista desean y anhelan con mayor intensidad es la apropiación, posesión y acumulación de objetos, cuyo valor radica en el confort o la estima que, según se espera, proporcionarán a sus dueños.

La *apropiación* y *posesión* de bienes que aseguren (o al menos prometan) confort y estima bien puede haber sido el principal motivo detrás de los deseos y las aspiraciones en la sociedad de productores, una sociedad abocada a la causa de la estabilidad de lo seguro y de la seguridad de lo estable, y que confiaba su reproducción a patrones de conducta individual diseñados a esos fines.

De hecho, la sociedad de productores, principal ejemplo societario de la fase "sólida" de la modernidad, estaba orientada fundamentalmente a la obtención de seguridad. La búsqueda de seguridad apostaba al anhelo intrínsecamente humano de un marco seguro y resistente al tiempo, un marco confiable, ordenado, regular y transparente y por lo tanto perdurable. Ese anhelo fue una excelente materia prima para la construcción de estrategias de vida y patrones de comportamiento indispensables en aquella era de "la cantidad es poder" y "lo grande es bello", una era de masas en las fábricas y los ejércitos de masas, de normas restrictivas y adecuación a la norma, y de estrategias burocráticas y panópticas de dominación que, en sus esfuerzos por conseguir disciplina y subordinación, confiaron en la incorporación y estandarización de los comportamientos individuales.

En esa época, un enorme volumen de posesiones sólidas, grandes, pesadas e inamovibles aseguraban un futuro promisorio y una inagotable fuente de confort, poder y estima personales. Las grandes posesiones eran una señal o un indicio de una existencia protegida, bien consolidada, inmune a los futuros caprichos del destino: se les confiaba el cuidado de la vida de sus dueños contra los incontrolables caprichos del destino. Como la seguridad a largo plazo era un valor primordial y un objetivo prioritario, los bienes adquiridos no eran para consumo inmediato. Muy por el contrario, estaban pensados para que no se dañen ni se devalúen y permanezcan intactos. Tal como las enormes murallas de una ciudadela fortificada que defienden a sus habitantes de los incalculables e indescriptibles peligros que acechan en el incivilizado exterior, las posesiones debían resistir los embates del tiempo, el desgaste y todo signo prematuro de caducidad.

En la era moderna sólida de la sociedad de productores, la gratificación parecía en efecto obtenerse sobre todo de una promesa de seguridad a largo plazo, y no del disfrute inmediato. Esa otra gratificación, si uno se la permitía, nos dejaría el regusto amargo de la imprevisión, casi un pecado. Usar, en todo o en parte, el potencial de seguridad y confort que podían brindar esas posesiones era algo que debía ser postergado casi indefinidamente, como precaución, ya que podrían fallar a la hora de cumplir con la misión para la que fueron reunidas, almacenadas y acumuladas laboriosamente: la misión de estar "de servicio" siempre, las veinticuatro horas del día, hasta que surgiera la necesidad de utilizarlas (prácticamente, "hasta que la muerte nos separe"). Sólo las posesiones verdaderamente perdurables, resistentes e inmunes al tiempo podían ofrecer la tan ansiada seguridad. Sólo esas posesiones tenían la capacidad intrínseca, o al menos la posibilidad, de acrecentarse en vez de disminuirse, y sólo ellas prometían cimentar toda expectativa de un futuro seguro sobre bases más sólidas y duraderas, ya que conferían a sus dueños esos rasgos de solidez y durabilidad.

En la época en que fue descrito con tanto realismo el "consumismo ostentoso" por Thorstein Veblen, a principios del siglo XX, tenía un significado completamente distinto al que tiene hoy. Consistía en una exhibición pública de la riqueza sólida y durable, y no en una demostración de la facilidad con que la riqueza ya adquirida puede proporcionarnos placeres inmediatos y satisfacciones al instante, ya que podemos gastarla, digerirla y disfrutarla hasta el fondo, o disponer de ella como mejor nos parezca, destruirla o dilapidarla. Las virtudes y beneficios de la exhibición aumentaban en relación directa con la solidez, permanencia e indestructibilidad

de las propiedades exhibidas. Los metales nobles y las piedras preciosas, artículos preciados de la colección, no se oxidan ni pierden su brillo, y son resistentes al destructivo paso del tiempo. Debido a estas cualidades, eran el epítome de la solvencia y la durabilidad. También las enormes cajas fuertes de hierro macizo, así como las minas, los pozos de petróleo, las usinas y los ferrocarriles, que permitían un constante flujo de costosa joyería y la aseguraban contra el riesgo de ser vendida o empeñada, o los lujosos palacios en cuyo interior los propietarios de las joyas invitaban a sus pares más significativos a admirarlas de cerca, y con envidia. Eran tan durables como se esperaba que fuese la posición social heredada u obtenida de la que daban prueba.

Obviamente todo eso tenía sentido en la moderna sociedad sólida de los *productores*. Una sociedad, me permito repetir, que apostaba a la prudencia y la circunspección, a la durabilidad y la seguridad, y sobre todo a la seguridad a largo plazo. Pero el deseo humano de seguridad y sus sueños de un "estado estable" definitivo no sirven a los fines de una sociedad de *consumidores*. En el camino que conduce a la sociedad de consumidores, el deseo humano de estabilidad deja de ser una ventaja sistémica fundamental para convertirse en una falla potencialmente fatal para el propio sistema, causa de disrupción y mal funcionamiento. No podía ser de otra manera, ya que el consumismo, en franca oposición a anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la *gratificación* de los deseos (como dejan traslucir las "transcripciones oficiales") sino con un *aumento permanente del volumen y la intensidad* de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción. Como lo expresa tan adecuadamente Don Slater, combina deseos insaciables con la urgencia de "buscar siempre satisfacerlos con productos".[4] Las necesidades nuevas necesitan

[4] Véase Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity, 1997, p. 100.

productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades. El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con "obsolescencia incorporada", una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos...

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. Un moderno entorno líquido resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo. De hecho, despoja a la postergación de la gratificación que provocaba su antigua carga de prudencia, circunspección y, ante todo, buen juicio. La mayoría de los objetos valiosos pierden rápidamente su lustre y su atractivo, y si hay procrastinación, lo más probable es que terminen en la basura incluso antes de haber producido alguna satisfacción. Y cuando la movilidad y la habilidad para atrapar una oportunidad al vuelo se convierten en una cualidad muy estimada, las grandes posesiones se parecen más a un pesado lastre que a una preciada carga.

Stephen Bertman ha acuñado los términos "cultura ahorista" y "cultura acelerada" para referirse al estilo de vida de nuestro tipo de sociedad.[5] Términos más que acertados y que resultan particularmente útiles cuando se trata de entender la naturaleza del moderno fenómeno líquido del consumismo. Podemos decir que el moderno consumismo líquido se caracteriza, ante todo y fundamentalmente, por una *renegociación del significado del tiempo*, algo hasta ahora inédito.

Según lo viven sus miembros, el tiempo en la moderna sociedad líquida de consumidores no es cíclico ni lineal, como solía ser para los hombres y mujeres de otras sociedades conocidas. Usando

[5] Véase Stephen Bertman, *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Westport y Londres, Praeger, 1998.

la metáfora de Michel Maffesoli, diremos que es tiempo *puntillista*,[6] o, desplegando el sentido de un término sinónimo de Nicole Aubert, tiempo *puntuado*,[7] un tiempo que está más marcado por la ilusión de *rupturas* y *discontinuidades*, por los intervalos que separan los sucesivos bloques y establecen los vínculos entre ellos, que por el contenido específico de los bloques en sí. El tiempo puntillista es más prominente por su inconsistencia y su falta de cohesión que por sus elementos cohesivos y de continuidad. En este tipo de tiempo, cualquiera sea la lógica de continuidad o causalidad que conecte los sucesivos bloques, sólo puede ser intuida o conjeturada recién al final de la búsqueda retrospectiva en busca de orden e inteligibilidad, ya que por regla general esa lógica no figura entre los motivos que hacen que los protagonistas se muevan de un punto a otro. El tiempo puntillista está roto, o más bien pulverizado, en una multitud de "instantes eternos" –eventos, incidentes, accidentes, aventuras, episodios– mónadas cerradas sobre sí mismas, bocados diferentes, y cada bocado reducido a un punto que se acerca cada vez más a su ideal geométrico de no dimensionalidad.

Como recordarán de las lecciones de geometría euclidiana de la escuela, el punto no tiene longitud ni altura ni profundidad: uno está tentado de decir que existe *antes* del espacio-tiempo. En un universo de puntos, el tiempo y el espacio todavía están por empezar. Pero como también sabemos de boca de los expertos en cosmología, esos puntos sin tiempo ni espacio pueden contener un potencial expansivo infinito e infinitas posibilidades esperando estallar. Por lo menos así parece atestiguarlo (si hemos de creer en los postulados de la cosmogonía de avanzada) ese punto germinal

[6] Véase Michel Maffesoli, *L'Instant eternal. Le Retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, París, La Table Ronde, 2000, p. 16 [trad. esp.: *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*, Barcelona, Paidós, 2001].

[7] Véase Nicole Aubert, *Le Culte de l'urgence. La Société malade du temps*, París, Flammarion, 2003, pp. 187 y 193.

que precedió al *big bang* que fue origen del universo. Para usar la vívida imagen de Maffesoli, hoy en día "la idea de Dios se reduce a un eterno presente que encapsula simultáneamente el pasado y el futuro". "La vida, ya sea individual o social, no es más que un encadenamiento de presentes, una colección de instantes vividos con variada intensidad."[8]

Actualmente se cree que cada punto-tiempo entraña la posibilidad de otro *big bang*, y lo mismo se cree de los sucesivos, sin importar lo que haya sucedido en los anteriores y a pesar de que la experiencia demuestra que la mayoría de las oportunidades suelen ser erróneamente anticipadas o postergadas, mientras que la mayoría de los puntos resultan ser estériles y, cuando no, nacen muertos. Si se lo esquematizara, un mapa de la vida puntillista debería parecerse inquietantemente a un cementerio de posibilidades imaginarias, incompletas y desaprovechadas. O, según el punto de vista, puede sugerir un cementerio de oportunidades desperdiciadas: en el universo puntillista, el índice de mortalidad infantil de la esperanza, la tasa de ilusiones abortadas, es muy alto.

En un modelo puntillista del tiempo, no hay lugar para la idea del "progreso" entendido como un río de tiempo que se va llenando lenta pero sostenidamente gracias al esfuerzo humano, y que de otra manera quedaría vacío. Tampoco hay lugar para la idea de que el resultado del esfuerzo humano pueda alzarse como un edificio cada vez más alto y elegante, desde los cimientos hasta el techo, piso por piso, cada piso sólidamente apoyado sobre el anterior, hasta el momento en que la pieza que remata la construcción es coronada con flores que marcan el final de una empresa larga y laboriosa. Esa imagen ha sido reemplazada por la creencia (citando la frase de Franz Rosenzweig, que cuando fue escrita, a principios de la década de 1920, pretendía llamarnos a las armas, pero que leída a la luz de los primeros años del siglo XXI se parece más a una profecía) de que el objetivo ideal "podía y debía alcanzarse, quizás

[8] Michel Maffesoli, *op. cit.*, p. 56.

en los próximos momentos, o incluso en este mismo momento".[9] O, según la reciente relectura que hace Michael Lövy de la reinterpretación de Walter Benjamin de la visión moderna de la historia, la idea del "tiempo de necesidad" ha sido reemplazada por el concepto de "tiempo de oportunidades, tiempo aleatorio, abierto en todo momento a la imprevisible irrupción de lo nuevo", "una concepción de la historia entendida como proceso abierto y no predeterminado en el que las sorpresas, los golpes de suerte inesperados y las posibilidades inesperadas pueden estar esperando a la vuelta de la esquina".[10] Cada tiempo, diría Benjamin, tiene su potencial revolucionario. O para decirlo directamente con las palabras del propio Benjamin, un eco del vocabulario de los antiguos profetas hebreos: "cada segundo es una pequeña puerta del tiempo a través de la cual puede llegar el Mesías".[11]

Con esa escalofriante capacidad de predicción que fue su marca distintiva, Siegfried Kracauer propuso que la inminente transformación del tiempo seguiría la línea de exploración iniciada por Marcel Proust en su monumental estudio del tiempo pasado y del modo de su existencia póstuma. Proust, como descubrió Kracauer, desenfatizaba radicalmente la cronología.

> Con él, parece que la historia no es en absoluto un proceso, sino una mezcolanza de cambios caleidoscópicos, algo así como nubes que se juntan y dispersan al azar [...]. No existe el fluir del tiempo. Lo que hay es una sucesión discontinua, no casual, de situaciones, o mundos, o periodos, lo que, en el caso del propio Proust, debe ser pensado como proyecciones o contrapartes de esos seres en los cuales se transforma sucesivamente su propio ser (aunque, ¿tenemos derecho en ese caso a hablar de una identidad subyacente?). Cada situación es una entidad por derecho propio que no deriva de situaciones precedentes.[12]

[9] Franz Rosenzweig, *Star of Redemption*, trad. de William W. Halo, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1971, pp. 226 y 227 [trad. esp.: *La estrella de la redención*, Salamanca, Sígueme, 1997].

[10] Véase Michel Lövy, *Fire Alarm: Reading Walter Benjamin's "On the Concept of History"*, Londres, Verso, 2005, pp. 102-105 [trad. esp.: *Walter Benjamin. Aviso de incendio*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2003].

[11] Véase Walter Benjamin, "Theses on the concept of history", en *Selected Writings*, vol. 4 ("1938-1940"), trad. de Edmund Jephcott *et. al.*, Cambridge, Harvard University Press, 2003 [trad. esp.: "Tesis de filosofía de la historia", en *Angelus novus*, Barcelona, Edhasa, 1971].

La existencia de un "telos", de un destino preseleccionado o predeterminado, sólo puede emerger retrospectivamente, mucho después de que la serie de "entidades por derecho propio" haya seguido su curso. No hay modo de saber qué tipo de lógica, si la hubiera, coloca a esas "entidades" en un orden determinado y no en otro. Cualquiera sea esa lógica interpretada en retrospectiva, no debemos percibirla como el resultado de un plan/programa preconcebido ni como la trayectoria de una acción inducida. Podemos decir que la expresión "consecuencias inesperadas" es inexacta, ya que el prefijo in- como calificativo de "esperado" sugiere que el fenómeno es un caso anormal, una salida de la norma. Pero el carácter inesperado de las consecuencias de las acciones *es la norma*, mientras que una superposición entre las intenciones de las acciones y sus efectos se ajusta más a la idea de *excepción*, accidente o suceso extraño. En el caso de Proust, Kracauer enfatiza puntualmente:

> al final de la novela, Marcel, que entonces se vuelve por completo identificable con Proust, descubre que todos sus inconexos yoes anteriores eran en realidad fases o estaciones de un camino que había recorrido sin siquiera saberlo. Sólo ahora, después del hecho, se da cuenta de que ese camino a través del tiempo se dirigía hacia un destino, que tenía como único propósito prepararlo para la vocación de artista.

Aclaremos sin embargo que la súbita revelación (nacimiento) del sentido que enhebra el pasado (que no puede revelarse a quienes están dentro, o se mantiene oculto para ellos) también ocurrió en

[12] Véase Siegfried Kracauer, *History: The Last Things Before the Last*, Princeton, Markus Wiener, 1994, pp. 160 y 161.

una "situación", en un "momento" como tantos otros momentos pasados, aunque se trata de uno más avanzado en el (subrepticio) proceso de "maduración" (inesperada y soslayada), un momento más cercano a ese punto de epifanía explosiva del sentido de las cosas que los momentos que lo habían precedido. Digamos también que nada nos advierte de antemano que ese momento, a diferencia de tantos otros anteriores o posteriores, puede ser el de la verdad, del nacimiento (revelación) del sentido: nada nos dijo que vendría hasta que llegó. Nada, en las miles de páginas del relato de Proust, sugirió siquiera que llegaría...

En las *pinturas* puntillistas de Sisley, Signac o Seraut, y en algunos cuadros de Pisarro o Utrillo, los coloridos puntos están distribuidos figurativamente y con sentido. Una vez que el pintor concluye su trabajo, los espectadores pueden ver árboles, nubes, campos, playas de arena, bañistas a punto de meterse al río. En el *tiempo* puntillista, es tarea de cada "practicante de la vida" armar con los puntos un cuadro que tenga sentido. A diferencia de los pintores puntillistas, tenemos la ventaja de hacerlo retrospectivamente. Las configuraciones se revelan a posteriori y pocas veces están diseñadas previamente. Y cuando lo están, las pinceladas con que los puntos de color son transferidos del mapa mental al bastidor casi nunca obedecen al ojo y a la mano del "practicante de vida" como lo hacían con los practicantes de las artes plásticas.

Es [redacted] por eso que la vida "ahorista" tiende a ser una vida "ac[redacted]oportunidad que pueda entrañar cada punto se irá junto con él a la tumba: para cada oportunidad en particular no existe "una segunda vez". Por más que vivamos cada punto como un verdadero "punto de partida" completamente nuevo, si no reaccionamos de inmediato y actuamos al instante el telón caerá ni bien comience el primer acto y no habrá sucedido nada. La procrastinación es la asesina serial de las oportunidades.

Para quien espera atrapar una oportunidad al vuelo, toda velocidad es poca. Cualquier duda está desaconsejada ya que el castigo es

duro. Como la ignorancia de qué es qué seguramente persistirá hasta que el momento ya haya agotado toda su potencia, sólo una velocidad sin frenos podría –sólo podría– equilibrar un poco esa profusión de falsos amaneceres y falsos comienzos. Dada la vastedad del territorio aún inexplorado que parece abrirse ante nosotros, con una multitud de puntos, potenciales *big bangs*, que no han perdido nada de su misterio ni de su crédito, podemos rescatar de entre esas ruinas la esperanza de finales prematuros, más bien de comienzos abortados.

Es cierto que en la vida "ahorista" de los habitantes de la era consumista el motivo del apuro radica en el apremio por *adquirir* y *acumular*. Pero la razón más imperiosa, la que convierte ese apremio en una urgencia, es la necesidad de *eliminar* y *reemplazar*. Cargar equipaje pesado, en especial si tiene valor sentimental o si se le debe lealtad de algún tipo, reduce a cero las posibilidades de éxito. "No llorar sobre la leche derramada" es el mensaje latente en todos los comerciales que nos prometen un camino inexplorado hacia la felicidad. O bien el *big bang* ocurre ahora, en el momento mismo de nuestro primer intento, o no tiene sentido demorarse en ese punto en particular y es hora de dejarlo atrás y pasar a otro. Como sede de un *big bang*, cada punto-tiempo se desvanece en cuanto ha aparecido.

En la sociedad de productores, después de un comienzo equivocado o un intento fallido escucharíamos consejos como: "vuelve a intentarlo, esta vez con más fuerza, con más destreza y dedicación". Pero no en la sociedad de consumidores. Aquí las herramientas que fallaron deben ser abandonadas, y no afinadas o utilizadas con más habilidad y esmero para obtener, eventualmente, un resultado. Así que cuando los objetos de esos deseos e inversiones pasadas no cumplen su promesa y dejan de satisfacernos de inmediato, como se espera que hagan, deben ser abandonados, al igual que toda otra relación que haya producido un *bang* menos *big* de lo esperado. La velocidad debe alcanzar su punto máximo en el instante de pasar de un momento (fallido, a punto de fallar, o de dudoso desenlace)

a otro momento (todavía no probado). Uno debería desconfiar de la amarga lección de Fausto, condenado a una eternidad en el infierno en el mismo instante en que deseó que el momento, precisamente por ser el más placentero, se detuviera y durara para siempre. En la cultura "ahorista", desear que el tiempo se detenga es un síntoma de estupidez, pereza o incapacidad. Y es también un crimen punible.

La economía consumista medra con el movimiento de bienes, y cuanto más dinero cambia de mano tanto más florece. Y cada vez que hay dinero que cambia de mano hay productos de consumo que van a parar a la basura. Por lo tanto, en una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad –el propósito invocado con más frecuencia y utilizado como carnada en las campañas publicitarias destinadas a atizar el deseo de los consumidores de desprenderse de su dinero (dinero ganado o dinero que uno espera ganar)– pasa de estar enfocada en *producir* cosas o *apropiárselas* (ni hablar de almacenarlas) para enfocarse en su *eliminación*: justo lo que necesita un país cuyo producto bruto está en baja. Para esta economía, aquella búsqueda anterior, hoy dejada de lado por completo, era portadora de los peores presagios: estancamiento, suspensión y decaimiento del fervor consumista. La nueva orientación, sin embargo, resulta un buen signo: una ronda de compras más. Si la urgente necesidad de adquirir y poseer no se complementase con la de eliminar y descartar se transformaría en un problema de almacenamiento a futuro. Los consumidores de la sociedad consumista necesitan seguir las curiosas costumbres de los habitantes de Leonia, una de las ciudades invisibles de Italo Calvino:

> No es tanto por la cantidad de cosas que son fabricadas, vendidas y compradas cada día que puede medirse la opulencia de Leonia, sino más bien por las que son arrojadas para hacer espacio a las nuevas. Así que uno empieza a preguntarse si la verdadera pasión de Leonia es realmente disfrutar de cosas nuevas y diferentes, como dicen, o disfrutan más bien de expulsar, descartar y limpiarse a sí mismos de toda impureza recurrente.[13]

Las grandes empresas especializadas en la venta de "productos durables" han aceptado y reconocido que el servicio más valorado y más fervientemente anhelado es el "trabajo de limpieza". Más urgente es cuanto mayor sea el crecimiento de las adquisiciones y posesiones. En la actualidad las compañías rara vez cobran por el servicio de *entrega a domicilio*, pero es cada vez más frecuente que la factura incluya un abultado adicional por ocuparse de *eliminar* los artículos "durables" que debido a la llegada de otros artículos "durables" nuevos y mejorados han dejado de ser una fuente de orgullo y placer para convertirse en una aberración, un vergonzoso estigma. Borrar ese estigma es condición para la nueva felicidad, y la felicidad, como todos estarán de acuerdo, tiene su precio. Basta con recordar el costo de embalar los desechos en tránsito desde el Reino Unido, cuyo volumen, según informa Lucy Siegle, pronto superará la marca del millón y medio de toneladas.[14]

Las grandes empresas especializadas en el "comercio de pieles", vale decir, aquellas dedicadas a vender servicios personales para el cuerpo de sus clientes, van por ese camino. Lo que publicitan más ávidamente y venden con mayores beneficios financieros son los servicios de extracción, remoción y eliminación: de grasa corporal, arrugas faciales, acné, olores del cuerpo, depresiones pos esto y pos aquello, o toda impureza remanente y misteriosa, todo cuerpo extraño no digerido que se ha instalado ilegítimamente después de los banquetes del pasado y que parece decidido a quedarse a menos que sea eliminado por la fuerza.

En cuanto a las grandes firmas especializadas en reunir a las personas, como por ejemplo el servicio de citas por Internet de AOL,

[13] Italo Calvino, *Invisible Cities*, trad. de William Weaver, Londres, Vintage, 1997, p. 114 [trad. esp.: *Las ciudades invisibles*, Barcelona, Minotauro, 1993].

[14] Véase "Is recycling a waste of time?", en *Observer Magazine*, 15 de junio de 2006.

suelen enfatizar la facilidad con que los clientes que utilizan los servicios de la empresa (y por supuesto sólo *si* los utilizan), logran desechar parejas indeseables o impedir que permanezcan más tiempo del que son bienvenidas por la incapacidad de deshacerse de ellas. Al ofrecer sus servicios de intermediación, las empresas en cuestión insisten en afirmar que la experiencia de las citas *on line* es *segura* (a la vez que aconsejan "dejar de contactar a los miembros con quienes no se sientan cómodos. Bloquearlos, para dejar de recibir mensajes indeseados"). AOL suministra una larga lista de esos "consejos para una cita *off line* segura".

Para atender todas esas nuevas urgencias, necesidades, compulsiones, así como para servir a esos nuevos mecanismos de orientación y monitoreo de las conductas humanas, la economía consumista se ve obligada a confiar en el *exceso* y los *desechos*. La posibilidad de contener y asimilar la imparable masa de innovaciones es cada vez menos promisoria, por no decir inalcanzable. Esto se debe a que para mantener a la economía consumista en marcha, el ritmo de acumulación de la ya enorme cantidad de novedades está obligado a superar la marca de todas las mediciones de demanda previas.

En la economía consumista, por lo general, primero aparecen los productos (ya hayan sido inventados, descubiertos o diseñados rutinariamente en los departamentos de "investigación y desarrollo"), y sólo entonces se les busca alguna utilidad. Muchos de ellos, la mayor parte quizá, si no consiguen convencer a los compradores o incluso antes de intentarlo, terminan rápidamente en la basura. Pero incluso los pocos afortunados que logran cubrir o inventar alguna necesidad, algún deseo o anhelo para cuya satisfacción deberán demostrar ser relevantes (o llegar eventualmente a serlo) suelen sucumbir prontamente a las presiones de ulteriores productos "nuevos y mejorados" (vale decir, productos que prometen hacer todo aquello que hacían los anteriores, sólo que mejor y más rápido, con el agregado de nuevas funciones que hasta entonces

ningún consumidor hubiera imaginado necesitar o tener que solventar) mucho antes de que su vida útil haya llegado a su fin (preestablecido). Como señala Thomas Hylland Eriksen,[15] la mayoría de los aspectos de la vida y los artefactos que se ocupan de ellos se multiplican *exponencialmente*. Todo crecimiento exponencial llega necesariamente a un punto en el que la oferta excede la capacidad de demanda genuina o forzada. La mayoría de las veces, ese punto llega antes que otro todavía más dramático: el momento en que se alcanza el límite natural del abastecimiento.

Estas tendencias patológicas (y sobre todo de despilfarro innecesario) del crecimiento exponencial de la producción de bienes y servicios podrían ser diagnosticadas a tiempo –vale decir, reconocidas por lo que son, e incluso inspirar medidas curativas o preventivas– si no fuera por la existencia de otro fenómeno de crecimiento exponencial que desemboca en un *exceso de información*.

Según los cálculos de Ignazio Ramonet, durante los últimos treinta años, en el mundo se ha producido más información que durante los 5 mil años anteriores, mientras que "un solo ejemplar de la edición dominical del *New York Times* contiene más información que la que una persona culta del siglo XIX consumía durante toda su vida".[16] La dificultad, por no decir imposibilidad, de absorber y asimilar ese volumen de información actualmente "disponible" (y por lo tanto endémicamente superflua, por no decir "muerta al nacer") se desprende claramente de una de las observaciones de Eriksen, quien afirma que "más de la mitad de todos los artículos periodísticos publicados en materia de ciencias sociales nunca son citados",[17] lo que sugiere que más de la mitad de la información producida por los investigadores no es leída nunca por nadie

[15] Véase Thomas Hylland Eriksen, *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*, Londres, Pluto Press, 2001.

[16] Véase Ignazio Ramonet, *La Tyrannie de la communication*, París, Galilée, 1999, p. 184.

[17] Thomas Hylland Eriksen, *op. cit.*, p. 92.

excepto por sus "colegas revisores", los correctores y editores. Y deseo agregar que como algunos autores de estudios académicos incluyen en sus referencias textos que jamás han leído (el sistema de referencias más utilizado por las publicaciones académicas, y propiciado autoritariamente, promueve la desvinculación con la esencia del texto citado, y en la práctica se limita a un mero rosario de nombres que de ese modo homologa y facilita el mecanismo), es fácil imaginar la insignificante fracción del contenido de esos artículos que logra abrirse paso en el discurso científico-social, por no hablar de modificar tangiblemente su rumbo.

"Hay demasiada información dando vueltas", concluye Eriksen.[18] "En la sociedad de la información, es crucial la capacidad de protegerse de ese 99.99% de datos que uno no desea." Podemos decir que la frontera que separa los mensajes relevantes (objetivo ostensible de la comunicación) del ruido de fondo (su declarado adversario y obstáculo más empecinado) es absolutamente borrosa.

En esa competencia a sangre y fuego por obtener el recurso más escaso de todos –la atención de potenciales compradores– los proveedores de futuros bienes de consumo –incluidos quienes suministran información– buscan con desesperación alzarse con las migajas del tiempo de los consumidores, esos intersticios entre compra y compra que todavía están en barbecho, para atiborrarlos de nueva información. Tienen la esperanza de que en el curso de su desesperado intento por acceder a los bocados de información que necesitan, al menos una pequeña fracción de esa multitud anónima que se encuentra al final de la cadena comunicacional se tope con esos bocados que no necesitan pero que los proveedores quieren que se traguen, y que queden tan impresionados o cansados que tengan que detenerse a devorarlos *in lieu* de aquello que originalmente buscaban. Como resultado, recoger fragmentos de ruido y convertirlos en un mensaje relevante se convierte en un proceso bastante azaroso. Las "campañas" –esos productos de la industria de las

[18] Thomas Hylland Eriksen, *op. cit.*, p. 17.

relaciones públicas que pretende separar los objetos dignos de atención (léase rentables) del ruido indeseable e improductivo (léase poco rentable), como los comerciales a página completa que anuncian el estreno de un nuevo filme o espectáculo teatral, el lanzamiento de un libro, la emisión de un show televisivo con fuerte adhesión de los patrocinadores, o la inauguración de una exposición– logran que durante algunos minutos, algunos días, la atención se concentre en determinado objeto de deseo consumista. Durante ese breve instante, consiguen desviar, canalizar y condensar la permanente y exhaustiva –aunque por lo general caótica y desorientada– búsqueda de "filtros", que después de ese intervalo fugaz seguirá siendo tan despiadada como siempre.

Sin embargo, y como el número de contendientes que pujan por conseguir algo de la atención de los potenciales consumidores también aumenta con un ritmo exponencial, la capacidad de esos filtros se ve sobrepasada ni bien son inventados e incluso antes de ser puestos en funcionamiento. De allí, el cada vez más frecuente fenómeno de "acumulación vertical", una noción acuñada por Bill Martin para referirse a la asombrosa pila de modas musicales que están a la espera de un espacio en el "mercado de la música". Mientras los promotores de novedades y revelaciones se matan por estirar la capacidad de absorción de los consumidores de música más allá de lo imaginable, el escaso espacio libre en el "mercado de la música" está repleto a desbordar de ofertas nuevas o recicladas. Martin sugiere que en el caso de la música popular, las imágenes de "tiempo lineal" y de "progreso" están entre las primeras víctimas de ese desborde informativo.[19] Debido a la corta expectativa de vida que tiene la memoria pública, una cantidad inimaginable de estilos retro, toda clase de refritos, reciclados y plagios posibles se agolpan disfrazados de novedades recientes en el limitado espacio de atención de los fanáticos de la música.

[19] Véase Bill Martin, *Listening to the Future: The Time of Progressive Rock 1968-1978*, Nueva York, Feedback, 1997, p. 292.

El caso de la música popular, sin embargo, es apenas una de las manifestaciones de una tendencia casi universal que afecta en igual medida a todos los aspectos de la vida atendidos por la industria del consumidor. Citando a Eriksen una vez más:

> En vez de ordenar el conocimiento en prolijas hileras, la sociedad de la información ofrece cascadas de signos descontextualizados más o menos conectados entre sí [...]. Por decirlo de otra manera: cuando una creciente masa de información es distribuida con una velocidad también creciente, se hace cada vez más difícil generar relatos, órdenes, secuencias de desarrollo. Los fragmentos amenazan con convertirse en la norma. Y esto tiene consecuencias directas en nuestras maneras de relacionarnos con el conocimiento, el trabajo, y nuestro estilo de vida en un sentido amplio.[20]

La tendencia a adoptar una "actitud displicente" hacia el conocimiento, el trabajo o el estilo de vida (de hecho, hacia la vida misma y todo lo que contiene) ya fue señalada por Georg Simmel con asombrosa clarividencia a principios del siglo pasado, como rasgo emergente primero en los habitantes de la "metrópolis", esa ciudad moderna inmensa, multitudinaria y desmadrada:

> La esencia de la actitud displicente surge de un embotamiento de la capacidad de discriminar. Esto no significa que los objetos no sean percibidos, como en el caso de los tontos, sino que el significado y diverso valor de las cosas, y por lo tanto las cosas mismas, son experimentadas como insustanciales. La persona displicente las percibe igualmente grises y planas, ningún objeto merece atención preferencial por encima de ningún otro [...]. Todas las cosas flotan con igual peso específico en el flujo de un constante río de dinero.[21]

[20] Thomas Hylland Eriksen, *op. cit.*, p. 109 y 113.

[21] Georg Simmel, "The metropolis and mental life", traducción de 1950 de Kurt H. Wolff, reimpreso en Richard Sennett (ed.), *Classic Essays on the Culture of Cities*, Nueva York, Appleton-Century-Crofts, 1969, p. 52 [trad. esp.: "Las grandes ciudades y la vida del espíritu", en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Península, 1998].

Existe un fenómeno todavía más notable y que tiene una asombrosa semejanza con el descubierto y analizado por Simmel con el nombre de "actitud displicente", una especie de versión madura y desarrollada de aquella tendencia identificada y consignada por ese pensador tan genuinamente incisivo de nuestro tiempo, a la que se estudia con el nombre de "melancolía". Los autores que actualmente gustan de usar ese término suelen pasar por alto el augurio de Simmel con su contenido premonitorio para buscar sus raíces mucho más atrás, allí donde lo abandonaron los antiguos clásicos, como Aristóteles, o allí donde lo redescubrieron o analizaron los pensadores del Renacimiento, como Ficino o Milton. Como nos informa Rolland Munro, el concepto de "melancolía" en su uso actual "describe no tanto un estado de indecisión, una vacilación entre un camino u otro, sino más bien la tendencia a alejarse de esa encrucijada, abstenerse de la división misma". Es sinónimo del "desapego" a "todo y a nada específicamente". Ser "melancólico" es poder sentir "la infinidad de conexiones, sin quedar enganchado en ninguna". Resumiendo, la "melancolía" se refiere a "una forma sin un contenido, el rechazo a saber sólo *esto* o sólo *aquello*".[22]

Yo diría que la idea de "melancolía" se refiere al fin de cuentas a una dolencia genérica de los consumidores (el *homo eligens* por decreto de la sociedad de consumo), a una perturbación resultante del choque fatal entre la obligación-compulsión-adicción a elegir y la incapacidad para hacer esa elección. En el léxico de Simmel, representa la transitoriedad prefabricada y la insustancialidad artificial de los objetos que flotan, se hunden y vuelven a emerger en esa marea de estímulos. Es sinónimo de la insustancialidad que en el comportamiento del consumidor se manifiesta como gula omnívora y glotonería indiscriminada; ese recurso de vida extremo, esa estrategia de vida última y terminal: cubrir todas las apuestas en un entorno marcado por la "puntillización" del tiempo y por la ausen-

[22] Rolland Munro, "Outside paradise: melancholy and the follies of modernization", en *Culture and Organization*, núm. 4, 2005, pp. 275-289.

cia de criterios fiables que permitan separar lo relevante de lo irrelevante, el mensaje del ruido.

Que los seres humanos siempre han preferido la felicidad a la infelicidad es una observación banal, para ser más exactos un pleonasmo, ya que el concepto de "felicidad" en sus usos más comunes refiere a estados o hechos que las personas desean que sucedan, mientras que la "infelicidad" se aplica a estados o acontecimientos que la gente quiere evitar. Ambos conceptos, el de "felicidad" e "infelicidad", marcan una distancia entre la realidad tal cual es y la realidad deseada. Por esa razón, todo intento de comparar el grado de felicidad experimentado por personas cuyos estilos de vida están distantes en el tiempo o el espacio sólo puede ser erróneo y en última instancia inconducente.

En realidad, si la persona *A* pasó su vida en un entorno sociocultural diferente al de la persona *B*, sería vano o presuntuoso afirmar que *A* o *B* fue más "feliz". La sensación de felicidad o su ausencia dependen de las esperanzas y las expectativas, así como de los hábitos aprendidos, todos ellos elementos que varían de un marco social a otro. Así que la sabrosa carne tan valorada por el pueblo *A* bien podría resultar repulsiva o venenosa para el pueblo *B*. De ser transportado al mundo de la felicidad del pueblo *B*, el pueblo *A* podría sentirse sumamente desdichado, y viceversa. Y como bien sabemos gracias a Freud, mientras que un dolor de muelas que de pronto cede nos hace sentir en la gloria, los dientes que nunca duelen no nos dan felicidad... De las comparaciones que ignoran el factor de la experiencia no compartida podemos obtener a lo sumo información acerca de la selectividad y el anclaje temporal y espacial de la tendencia a quejarse y del nivel de tolerancia al sufrimiento.

La postura que plantea si la revolución consumista de la modernidad líquida ha hecho que la gente sea más o menos feliz, digamos, que quienes pasaron sus vidas en la sociedad de productores de la modernidad sólida o los de la era premoderna es por demás oscura (y por lo tanto polémica) y es posible que siga siéndolo.

Cualquiera sea la evaluación que se efectúe, sólo resultará convincente en el contexto de preferencias específicas de quienes lo *evalúan*, y dependerá de su capacidad imaginativa. El registro de plagas y bendiciones seguramente dependerá de las nociones de dicha y desgracia dominantes en el momento de realizar el inventario de las cosas que se supongan capaces de reportarnos felicidad.

La posición, la experiencia, las perspectivas cognitivas y la escala de valores de evaluadores y evaluados condenan a ambos a quedar siempre mal parados, poniendo en duda cualquier posibilidad de una visión única y uniforme. Los evaluadores jamás han *vivido* (algo muy distinto a hacer una visita sin perder el estatus de visitante/turista mientras dure la estadía) en las condiciones que son normales para los evaluados. Los evaluados, por su parte, nunca tendrán la oportunidad de refutar el resultado, e incluso si la tienen (póstumamente), no serían capaces de juzgar las virtudes relativas de un entorno totalmente extraño del que no tienen experiencia directa.

Por lo tanto, los juicios que uno pueda escuchar o leer acerca de las ventajas (muchas) y las desventajas (pocas) de la capacidad de generar felicidad de la sociedad de consumidores están despojados de todo valor cognitivo (excepto cuando se los considera como interpretaciones de los valores explícitos o implícitos de sus autores), así que es mejor abstenerse de realizar evaluaciones comparativas. Deberíamos focalizar en cambio en aquellos datos que puedan esclarecer la capacidad de la sociedad para mantenerse a la altura de *sus propias* aspiraciones. En otras palabras, evaluar el desempeño de esa sociedad según los valores que *ella misma* promueve y a los que nos promete un fácil acceso.

El valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás valores deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad *en la vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y en *todos* los "ahoras" siguientes, es decir, felicidad *instantánea* y *perpetua*. Es también la única sociedad

que se abstiene con contumacia de *justificar* y/o *legitimar* toda clase de infelicidad (con excepción del dolor infligido a los criminales como "justo castigo" de sus crímenes), se niega a *tolerarla* y la convierte en una *abominación* que pide castigo y compensación. Como en el *Telème* de Rabelais o *Erewhon* de Samuel Butler, también en la sociedad de consumidores la felicidad es un crimen punible, o en el mejor de los casos una pecaminosa desviación que descalifica a su portador de la membresía de buena fe de la sociedad.

Cuando se pregunta a los miembros de la moderna sociedad de consumidores líquida si son felices, esa pregunta tiene implicaciones totalmente diferentes de las que tendría si fuese formulada a personas de una sociedad que no se ha comprometido a brindarla. La sociedad de consumidores se sostiene o cae por la felicidad de sus integrantes hasta un punto inaudito o incomprensible para cualquier otra sociedad de la historia. Las respuestas que den los miembros de la sociedad de consumidores a la pregunta "¿Eres feliz?" pueden considerarse la prueba definitiva para evaluar su éxito o su fracaso. Y el veredicto que dejan entrever esas respuestas, recogidas en miles de encuestas en numerosos países, no es para nada halagüeño. Y por dos motivos.

El primero: como lo sugiere la evidencia recogida por Richard Layard en su libro sobre la felicidad, la sensación de ser feliz crece a medida que se incrementan los ingresos sólo hasta determinado umbral. Ese umbral coincide con el punto de satisfacción de las "necesidades básicas", "esenciales" o "naturales", vale decir, con esas mismas razones para consumir que la sociedad de consumidores condena por primitivas, inmaduras o excesivamente tradicionalistas (y de hecho intrínsecamente opuestas a la felicidad) y que intenta por todos los medios desplazar o reemplazar por *deseos* más flexibles y expansivos y *apetencias* más imaginativas e impulsivas. Más allá de ese umbral tan modesto, la correlación entre riqueza (y en consecuencia, y al menos presumiblemente, consumo) y felicidad se desvanece. El incremento de los ingresos más allá de ese umbral no suma nada a la cuenta de la felicidad.

Esos hallazgos sugieren que, contrariamente a la promesa superior y la creencia popular, el consumismo no es ni un síntoma de felicidad ni una actividad que pueda asegurarnos su consecución. El consumo, considerado en los términos de Layard como "yugo hedonista", no es una máquina patentada que arroja un cierto volumen de felicidad al día. La verdad parece ser más bien todo lo contrario: como se desprende de los informes escrupulosamente reunidos por los investigadores, someterse al "yugo hedonista" no consigue aumentar la suma total de satisfacción en los sujetos. La capacidad del consumo de aumentar la felicidad es bastante limitada, pues no es fácil extenderla más allá del nivel de satisfacción de las "necesidades básicas" (distintas de las "necesidades del ser", definidas por Abraham Maslow). Y cuando se trata de esas "necesidades del ser" o "autorrealización", según Maslow, el consumo demuestra ser, la mayoría de las veces, francamente inoperante en tanto "factor de felicidad".

El segundo motivo: no hay ninguna evidencia de que con el crecimiento del volumen total (o "promedio") del consumo también aumente el número de personas que dicen "ser felices". Andrew Oswald del *Financial Times* sugiere que más bien se verifica la tendencia contraria. Concluye que a los habitantes de países ricos y altamente desarrollados, con economías basadas en el consumo, la riqueza no les ha concedido felicidad.[23] Por otra parte, también hay que decir que ese fenómeno negativo y las causas del malestar y la infelicidad, como el estrés o la depresión, horarios de trabajo extensos y antisociales, el franco deterioro de los vínculos, la falta de autoestima y la desesperante incertidumbre de no saber si uno está a salvo y en "lo correcto", tienden a crecer en frecuencia, volumen e intensidad.

No han sido demostrados los argumentos que le confieren al aumento del consumo el estatus de autopista hacia la felicidad para

[23] Citado aquí según George Monbiot, "How the harmless wonderer in the woods became a mortal enemy", en *Guardian*, 23 de enero de 2006.

cada vez más personas. El caso permanece abierto, y a medida que se debaten los hechos concretos, la evidencia a favor del demandante se va diluyendo. A medida que el juicio avanza, se van acumulando las pruebas contrarias a la tesis de la demanda, pruebas que sugieren que una economía orientada al consumo promueve activamente la desafección, socava la confianza y profundiza la sensación de inseguridad, hasta convertirse ella misma en una fuente de ese miedo ambiente que prometía curar o ahuyentar, ese miedo que satura la vida líquida moderna y es la causa principal del tipo de infelicidad propio de esta época.

Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan *insatisfechos*. Es decir, siempre y cuando el cliente no esté "*completamente* satisfecho", siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su experimento consumista no han sido verdadera y plenamente satisfechos.

Así como los "trabajadores tradicionales" –que no estaban dispuestos a trabajar más de lo necesario para continuar con su vida tal cual era– constituían la pesadilla de la naciente "sociedad de productores", también los "consumidores tradicionales", que se guían por necesidades de otras épocas, que cierran lo ojos y desoyen alegremente el canto de sirena del mercado para poder seguir con sus viejas rutinas, apegados a sus viejos hábitos, son la sentencia de muerte de la sociedad de consumo, la industria consumista y el mercado de consumidores. Un umbral bajo de sueños e ilusiones, el fácil acceso a los bienes necesarios para alcanzar ese umbral y la convicción de que existen límites objetivos, difíciles o imposibles de negociar, para las necesidades "genuinas" y los deseos "realistas": esos son los enemigos más temibles de una economía orientada al consumo, y por lo tanto es necesario condenarlos al olvido.

Precisamente, esa *in*satisfacción de los deseos, la convicción inquebrantable –que se renueva y refuerza constantemente– de que cada intento de satisfacerlos será totalmente o en parte fallido, dejará mucho "que desear" y podría ser o, mejor, es el verdadero timón de la economía orientada al consumo.

La sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la *no satisfacción* de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la infelicidad) sea *perpetua*. El mecanismo explícito para conseguir ese efecto consiste en denigrar y devaluar los artículos de consumo ni bien han sido lanzados con bombos y platillos al universo de los deseos consumistas. Pero existe otro método para lograr lo mismo con mayor eficacia, que permanece en la sombra y sólo se deja entrever gracias a incisivas investigaciones periodísticas, a saber: satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevas necesidades/deseos/apetitos. Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o la adicción. Y es allí donde conduce, pues la necesidad urgente de buscar la solución a los problemas y el alivio de los males y angustias en los centros comerciales y sólo en los centros comerciales, sigue siendo un aspecto del comportamiento que no sólo está permitido, sino que es promocionado y favorecido activamente hasta lograr que se condense bajo la forma de un hábito o una estrategia sin alternativas aparentes.

La brecha abismal entre la promesa y su cumplimiento no es un indicio de mal funcionamiento, ni un efecto secundario del descuido o el resultado de un cálculo mal hecho. *El reino de la hipocresía que se extiende entre las creencias populares y las realidades de la vida de los consumidores es condición necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad de consumidores.* Para que la búsqueda de la plenitud no ceje y las nuevas expectativas sean convincentes y tentadoras, las promesas ya hechas deben quedar sistemáticamente incumplidas, y la esperanza de plenitud debe quedar frustrada. Cada promesa en particular *debe ser* engañosa en sí, o al menos exagerada, no sea cosa que la noria de la búsqueda se detenga o que

su velocidad (así como su intensidad) esté por debajo de los niveles necesarios para asegurar el circuito de los bienes de la fábrica al comercio y del comercio a la basura. Sin una continua frustración de los deseos, la demanda se secaría rápidamente y a la máquina de la economía dedicada al consumo le faltaría presión de vapor. Es el *exceso* de la suma total de promesas el que neutraliza la frustración causada por las imperfecciones y las falencias de cada una de ellas, y evita que la acumulación de experiencias frustrantes siembre dudas sobre la efectividad última de la búsqueda.

Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una *economía del engaño*. Apuesta a la *irracionalidad* de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la *emoción* consumista, y no a cultivar la *razón*. Al igual que el exceso y los desechos, el engaño tampoco es signo del mal funcionamiento de la economía consumista. Por el contrario, es síntoma de que su salud es excelente y de que avanza a paso firme por el buen camino: la marca distintiva del único régimen que puede garantizar la supervivencia de la sociedad de consumidores.

El descarte sucesivo de productos que debían (prometían) satisfacer deseos ya nacidos o que están a la espera de un nacimiento inducido deja tras de sí una montaña de sueños destrozados. La tasa de mortalidad de las expectativas es alta: en una sociedad de consumo que funciona bien, esa tasa debe seguir en franco ascenso. La expectativa de vida de las esperanzas es minúscula, y sólo una intensa fertilización y una alta tasa de nacimientos puede salvarlas de la extinción. Para que la ilusión siga viva y nuevas esperanzas vuelvan a llenar prontamente el vacío dejado por las esperanzas ya desacreditadas y descartadas, el camino que va desde el centro comercial hasta el basurero debe ser lo más corto posible, y el tránsito entre ambos lugares, cada vez más rápido.

La sociedad de consumidores tiene otro rasgo crucial que la distingue de todos los otros acuerdos entre humanos (incluso de los más

ingeniosos), y es su habilidoso y efectivo "mantenimiento del esquema" y su "manejo de la tensión" (requisitos previos para un "sistema autoestabilizante", según Talcott Parsons).

La sociedad de consumidores ha desarrollado, y en grado superlativo, la capacidad de absorber cualquier disenso que, al igual que todos los tipos de sociedades, pueda producir, para reciclarlo luego como recurso para su propia reproducción, fortalecimiento y expansión.

La sociedad de consumidores extrae su vigor y su impulso de la desafección que ella misma produce de manera experta. Nos brinda un ejemplo de primer orden de ese proceso que Thomas Mathiesen recientemente ha descrito como "silenciamiento silente":[24] utilizar la estratagema de la "absorción" para cortar de raíz el disenso y la protesta que el sistema genera y esparce, lo que significa que "las actitudes y acciones que en principio son trascendentes" –es decir, que amenazan al sistema con una explosión o implosión– "se integran al orden imperante de modo tal que sirvan a los intereses dominantes. Así, la amenaza para el orden imperante queda desactivada". Y yo agregaría: también son convertidas en fuente inagotable de recursos para el mantenimiento y la reproducción de ese orden.

La posibilidad de lograr ese resultado una y otra vez sería impensable fuera de la moderna estructura líquida de la sociedad y la cultura consumistas. Esa estructura se caracteriza por un avanzado estado de desregulación y desrutinización de la conducta humana, en relación directa con el colapso de los vínculos humanos, conocido como "individualización".[25]

La principal atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones (oportunidades de

[24] Thomas Mathiesen, *Silently Silenced: Essays on the Creation of Acquiescence in Modern Society*, Winchester, Waterside Press, 2004, p. 15.

[25] Véase Zygmunt Bauman, *Individualized Society*, Cambridge, Polity, 2003, y *Liquid Love*, Cambridge, Polity, 2004 [trad. esp.: *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra, 2001; y *Amor líquido*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005].

"volver a nacer"). Por fraudulenta y en definitiva frustrante que esa oferta pueda parecer a veces, ocuparse permanentemente de la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los *kits* de identidad disponibles en el mercado seguirá siendo la única estrategia creíble o "razonable" a seguir, dentro de un entorno caleidoscópico inestable en el cual los "proyectos integrales de vida" y la planificación a largo plazo no son propuestas realistas y resultan insensatas y desaconsejables. Al mismo tiempo, ese exceso de información "objetivamente disponible" acerca de la capacidad de la mente para absorber y reciclar vuelve transformada en un exceso permanente de opciones de vida, contenidas en el número de reencarnaciones probadas en la práctica y disponibles para su escrutinio y evaluación.

La estrategia de vida de un consumidor hecho y derecho viene envuelta en visiones de un "nuevo amanecer". Pero, para utilizar la metáfora del joven Marx, esas visiones vuelan hacia el fuego, como la mariposa, y no hacia el resplandor del sol universal que se esconde aún detrás del horizonte. En una moderna sociedad líquida, las utopías comparten el terreno con el resto de los emprendimientos colectivos que llaman a la solidaridad y la cooperación: han sido privatizadas, concesionadas ("subsidiarizadas") al cuidado y la responsabilidad personal de los individuos. En esas visiones de un nuevo amanecer es más que evidente la ausencia de un cambio de escenario: sólo se puede aspirar a cambiar, y por cierto "mejorar", la situación individual del observador, y por lo tanto su oportunidad de disfrutar de las delicias y encantos del paisaje y a la vez evitar toda vista desagradable o directamente repulsiva.

En un libro muy leído que ejerció gran influencia hace un par de décadas, Colette Dowling afirmaba que el deseo de estar seguro, abrigado y cuidado era un "sentimiento peligroso".[26] Ella aspiraba a que las cenicientas de la nueva era evitaran caer en esa trampa: el

[26] Colette Dowling, *Cinderella Complex*, Nueva York, Pocket Books, 1991 [trad. esp.: *El complejo de Cenicienta*, Barcelona, Grijalbo, 1982].

impulso de cuidar a otros y de ser cuidada por otros, insistía, entraña el formidable peligro de la dependencia, de perder la capacidad de elegir la corriente más favorable para navegar y la destreza de saltar de una ola a otra en el mismo instante en que el viento cambia de dirección. Como comentaba Arlie Russell Hochschild, "su temor a depender de otra persona evoca la imagen del *cowboy* estadunidense, ese llanero solitario y sin ataduras que vaga libremente en su caballo... De las cenizas de Cenicienta, entonces, se alza una moderna *cowgirl*.[27] El más popular de los enfáticos *best-seller* de autoayuda de aquel entonces le susurra al lector: "Que los inversionistas emocionales tengan cuidado". Dowling aconseja a las mujeres que "inviertan sólo en sí mismas como única empresa". Hochschild observa:

> El espíritu comercial de la vida íntima está hecho de imágenes que preparan el camino para un paradigma de la desconfianza [...] al presentar como ideal un yo que no deja que lo hieran [...]. Los actos heroicos que un yo puede realizar [...] son despegarse, irse, y depender y necesitar a los otros cada vez menos [...]. En muchos libros actuales, el autor nos prepara para enfrentar a la gente de allí afuera, que no necesita de nuestros cuidados y que no quiere o no puede cuidarnos.

La perspectiva de poblar el mundo con personas más generosas e inducir a la gente a que se cuide más entre sí no figura en el panorama de la utopía consumista. Las utopías privatizadas de *cowboys* y *cowgirls* de la era consumista nos muestran en cambio un mundo con mucho "espacio libre" (libre para *mí*, por supuesto), un tipo de espacio libre donde el moderno consumidor líquido, empecinado en su carrera de solista, siempre necesita más y nunca tiene suficiente. El espacio que necesita el moderno consumidor líquido, y que debe defender con uñas y dientes, sólo puede conquistarse

[27] Véase Arlie Russell Hochschild, *The Commercialization of Intimate Life*, California, University of California Press, 2003, pp. 21 y ss.

desalojando a otros seres humanos, precisamente la clase de seres humanos que sí se ocupan de los demás o necesitan de sus cuidados.

El mercado de consumo arrebató a la burocracia de la modernidad sólida la tarea de la adiaforización: la misión de extraer el veneno del "ser para" de la inyección estimulante del "ser con". La admonición de Emmanuel Levinas fue exacta cuando concluyó que más que ser un artefacto que hace posible, amable y pacífica la convivencia de los seres humanos (como sugiere Hobbes), la "sociedad" sería estratagema para que los hombres, endémicamente morales, puedan acceder a una vida autocentrada, egoísta y autorreferente, gracias a la amputación, la neutralización o el silenciamiento de esa inquietante "responsabilidad del Otro" que surge cada vez que aparece el rostro del Otro. Una responsabilidad, por cierto, inseparable de la convivencia humana...

Como señala Frank Mort, según los informes trimestrales del Henley Centre for Forecasting (una organización de *marketing* que suministra a la industria del consumo información acerca del cambio en los patrones de uso del tiempo libre de los potenciales consumidores británicos), en los dos primeros lugares de la lista de placeres más codiciados figuran invariablemente, desde hace más de dos décadas, pasatiempos

> disponibles [illegible]ncipalmente a través de las diversas formas de abastecimiento que tiene el mercado: hacer compras personales, comer fuera, realizar actividades "hágalo usted mismo" y ver películas. Última en la lista figura la política. Ir a una reunión política ocupa el mismo lugar que ir al circo, y ambas figuran entre las actividades que menos les gustan a los británicos.[28]

[28] Véase Frank Mort, "Competing domains: democratic subjects and consuming subjects in Britain and the United Stated since 1945", en Frank Trentmann (ed.), *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Nueva York, Berg, 2006, pp. 225 y ss. Mort cita los informes del Henley Centre *Planning for Social Change* (1986), *Consumer and Leisure Futures* (1997) y *Planning for Consumer Change* (1999).

II. UNA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES

Si la *cultura* consumista es la forma en que los miembros de una sociedad de consumidores actúan "irreflexivamente" –o en otras palabras, *sin* pensar en aquello que consideran el propósito de sus vidas y en los medios más adecuados para alcanzarlo, *sin* pensar en cómo distinguen todo aquello que es relevante para ese propósito de aquello que descartan por irrelevante, *sin* pensar en lo que los entusiasma y en lo que les resulta indiferente o desabrido, en lo que los atrae y en lo que los repele, en lo que los empuja a actuar y en lo que los llama a la fuga, en lo que desean y en lo que temen, sin pensar hasta qué punto temores y deseos se compensan unos a otros–, entonces la *sociedad* de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos.

La "sociedad de consumidores" es un tipo de sociedad que (recordando el término acuñado por Louis Althusser y que alguna vez fuera tan popular) "interpela" a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona, pero también los interrumpe e "irrumpe" en ellos) *fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores.* Al hacerlo de este modo, la "sociedad" (o cualesquiera sean los mecanismos humanos muñidos de las armas de coerción y los medios de persuasión que se oculten detrás de ese concepto o imagen) espera ser escuchada, atendida y obedecida. Evalúa –recompensa y penaliza– a sus miembros según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación. Como resultado, los lugares ganados o asignados

sobre el eje de excelencia/ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de estratificación y en el criterio fundamental de inclusión y exclusión, a la vez que marcan la distribución de la estima o el estigma social, así como la cuota de atención pública.

En otras palabras, la "sociedad de consumidores" implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia.

Se trata de un hito trascendental en la historia moderna; de hecho, constituye una divisoria de aguas. Como lo descubriera Frank Trentmann en el transcurso de su exhaustivo y esclarecedor intento por rastrear el lugar que ocupa el concepto de consumo y de consumidor en el vocabulario utilizado por sucesivos pensadores de la modernidad para describir la realidad social emergente,

> el consumidor estaba prácticamente ausente del discurso del siglo XVIII. Es significativo que sólo aparezca en siete de los 150 000 trabajos del siglo XVIII disponibles *on line*: dos veces para referirse a un comprador privado [...] una vez a un comprador que paga un gravamen de importación sobre productos de las colonias, otra vez a un comprador que sufre los altos precios de los comerciantes, y [...] dos veces para referirse al tiempo ("el veloz consumidor de horas").[1]

Como podemos observar, en todos los casos el término aparece para nombrar a un personaje particular o por algún motivo excéntrico, y ciertamente poco relevante o sólo de forma tangencial para

[1] Véase Frank Trentmann, "Genealogy of the consumer", en John Brewer y F. Trentmann (eds.), *Consuming Cultures, Global Perspectives*, Nueva York, Berg, pp. 23 y ss.

la economía en general, mucho menos aún relevante para la vida cotidiana. En el transcurso del siglo siguiente no se produjeron cambios significativos a este respecto, a pesar del espectacular incremento, profusamente documentado, de las prácticas comerciales, publicitarias, técnicas de exhibición y, finalmente, de los *arcades* o galerías comerciales, arquetipos de los centros comerciales contemporáneos (esos "templos del consumo", como tan acertadamente los bautizaría George Ritzer). E incluso hasta 1910, "la décimoprimera edición de la *Enciclopedia Británica* sólo consideraba necesario incluir una breve entrada sobre 'consumo', definido como gastarse en un sentido físico o como 'vocablo técnico' en economía, referido a la destrucción de bienes".

Durante la mayor parte de la historia moderna (vale decir, la era de las gigantes plantas industriales y los multitudinarios ejércitos de conscriptos), la sociedad "interpelaba" a casi la mitad masculina de sus integrantes en tanto productores y soldados, y a casi toda la otra mitad (femenina) primordialmente como sus proveedora de servicios por encargo.

Así, la obediencia a las órdenes y el apego a las normas, el acatamiento de la función asignada y su indiscutida aceptación, el sometimiento a la rutina y la sumisión a la monotonía, la tendencia a posponer la gratificación y una resignada aceptación de la ética del trabajo (lo que significaba básicamente aceptar trabajar por el trabajo mismo, por inútil o sin sentido que fuese),[2] son los patrones de comportamiento que fueron inculcados en sus miembros, en los que se los entrenaba, y que, se esperaba, aprendieran e interiorizaran. Era el *cuerpo* del futuro obrero o soldado lo que contaba, mientras que sus *espíritus* debían ser silenciados y por lo tanto "desactivados", dejados de lado, soslayados y obviados a la

[2] Véase Zygmunt Bauman, *Work, Consumerism and the New Poor*, Filadelfia, Open University Press, 2005, cap. 1 [trad. esp.: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 2000].

hora de evaluar políticas y tácticas. La sociedad de productores y soldados se dedicaba al manejo del cuerpo de sus integrantes para adaptarlos a las condiciones imperantes en el entorno en que tendrían que vivir y actuar: la fábrica y el campo de batalla.

En franco contraste con la sociedad de productores/soldados, la sociedad de consumidores concentra sus fuerzas de coerción y entrenamiento, ejercidas sobre sus integrantes desde la más tierna infancia y a lo largo de todas sus vidas, en el manejo del *espíritu*, y deja el manejo del cuerpo en manos de los individuos y sus tareas de bricolaje, supervisados y coordinados personalmente por individuos entrenados y coercionados espiritualmente. Ese cambio de enfoque resulta indispensable si los individuos deben hacerse aptos para vivir y actuar en su nuevo hábitat natural: los centros comerciales donde se buscan, encuentran y adquieren los productos y luego en las calles, donde la exhibición de los artículos adquiridos transfiere a sus portadores el valor del producto. Daniel Thomas Cook, de la Universidad de Illinois, ha sabido resumir bien esta nueva tendencia:

> las batallas libradas sobre y alrededor de la cultura de consumo de los niños no son ni más ni menos que batallas acerca de la naturaleza y el alcance de lo humano en un contexto de incesante expansión del comercio. Uno de los puntos centrales de la formación de las personas y de los valores morales en la vida contemporánea consiste en la familiarización de los niños con los materiales, medios de comunicación, imágenes y significados propios, referidos o relacionados con el mundo del comercio.[3]

Ni bien aprenden a leer, o quizás incluso desde antes, se pone en marcha la "adicción a las compras". No hay estrategias de entrenamiento diferenciadas para niños y niñas: el rol de consumidor, a diferencia del rol de productor, no tiene un género específico. En

[3] Daniel Thomas Cook, "Beyond either/or", en *Journal of Consumer Culture*, núm. 2, 2004, p. 149.

una sociedad de consumidores *todos* tienen que ser, deben ser y necesitan ser "consumidores de vocación", vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal *y* una obligación humana universal que no admite excepciones. En este sentido, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera (por contrario a los hechos que parezca) ni reconoce distinciones de clase (por descabellado que parezca). Desde los centros geográficos de la red de la autopista informática hasta las periferias sumidas en la pobreza,

> los pobres son forzados a una situación en la que tienen que gastar más del poco dinero que tienen en objetos de consumo inútiles que en necesidades básicas para no caer en la humillación social más absoluta y convertirse en el hazmerreír de los otros.[4]

La vocación consumista depende finalmente de un desempeño personal. La *selección* de los servicios ofrecidos por el mercado y necesarios para un desempeño eficiente recae inexorablemente sobre la responsabilidad de cada consumidor, una tarea que debe realizarse *individualmente* y con la ayuda de habilidades de consumo y patrones de decisión adquiridos también *individualmente*. Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con este o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima, y que a la vez se los reconozca por hacerlo. Esos mismos consumidores se sentirán incompetentes, deficientes e inferiores a menos que puedan responder prontamente a ese llamado.

[4] Citado de N. R. Shresta por Russell W. Belk, "The human consequences of consumer culture", en Karin M. Ekström y Helene Brembeck (eds.), *Elusive Consumption*, Nueva York, Berg, 2004, p. 69.

Por la misma razón (o sea, por haber transferido la responsabilidad y preocupación de la "aptitud social" a los individuos), los mecanismos de exclusión de la sociedad de consumidores son mucho más duros, inflexibles e inquebrantables que en la sociedad de productores. En una sociedad de productores, a quienes se catalogaba como "anormales" y etiquetaba de "inválidos" era a los varones incapaces de aprobar el examen de la productividad/militarización. Su destino, en consecuencia, era la terapia, con la esperanza de volverlos "aptos" y reintegrarlos a las "filas", o la penalización, para combatir su reticencia a volver al redil. En la sociedad de consumidores, los "inválidos" marcados para su exclusión (irrevocable y definitiva, sin apelación posible) son los "consumidores fallados". A diferencia de los "inadaptados" de la sociedad de productores (los desempleados y rechazados del servicio militar), no pueden ser considerados personas que necesitan asistencia o cuidados, ya que se presume (por contrario a los hechos que resulte) que la observancia y el cumplimiento de los preceptos de la cultura consumista son asequibles para todo el mundo. Como son fáciles de adoptar y aplicar por todos aquellos que así lo deseen (se le puede negar un empleo a alguien capacitado pero, a menos que hablemos de una "dictadura comunista respecto de las necesidades", no se le puede negar un bien de consumo a quien tiene el dinero para pagarlo), se cree que la obediencia a estos preceptos (una vez más, por descabellado que parezca) depende pura y exclusivamente de la voluntad y el desempeño individuales. A causa de esa presunción, en la sociedad de consumidores toda "invalidez social" seguida de exclusión sólo puede ser el resultado de falencias personales. Todo indicio de una falla debida a "causas externas" al fracaso, causas que exceden lo individual o son de raíz social, es descartado de antemano, o resulta dudoso e inaceptable como defensa.

Por lo tanto, "consumir" significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como "ser vendible", adquirir las cualidades que el mercado demanda o reconvertir las que ya se tienen en productos de demanda futura. La mayor parte de los productos de consumo en oferta en el mercado deben su atractivo, su poder de reclutar compradores, a su valor como *inversión*, ya sea cierto o adjudicado, explícito o solapado. El material informativo de todos los productos promete –en letra grande, chica, o entre líneas– aumentar el atractivo y valor de mercado de sus compradores, incluso aquellos productos que son adquiridos casi exclusivamente por el disfrute de consumirlos. Consumir es invertir en todo aquello que hace al "valor social" y la autoestima individuales.

El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores (aunque pocas veces se diga con todas las letras y casi nunca se debata públicamente) no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, *elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles*. En definitiva, ésa es la razón por la cual la aprobación del examen de consumo no es una condición negociable a la hora de ser admitido en el seno de una sociedad que ha sido remodelada a imagen y semejanza de los mercados. Aprobar ese examen es un prerrequisito *no* contractual que condiciona cualquiera de las relaciones *contractuales* que tejen y entretejen esa red de vínculos llamada "sociedad de consumidores". Es ese requisito previo innegociable e inapelable el que consigue amalgamar ese conjunto de transacciones de compraventa en una totalidad imaginaria. O, para ser más exactos, es el requisito que permite que esa amalgama sea experimentada como una totalidad llamada "sociedad" –entidad a la que puede adjudicarse la capacidad de "plantear exigencias" y coercionar a sus integrantes– y que acceda al estatus de "hecho social" en el sentido que le da Durkheim al término.

Los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad. Aunque por lo general permanezca latente como una preocupación inconsciente e implícita, el principal motivo de desvelo de los consumidores es convertirse en productos vendibles

y lograr mantenerse así. El atractivo de los productos de consumo –esos objetos de deseo consumista reales o futuros capaces de desencadenar la acción de consumir– suele evaluarse según su capacidad de aumentar el valor de mercado de quien los consume. Hacer de uno mismo un producto vendible es responsabilidad de cada uno, una tarea del tipo "hágalo usted mismo". E insisto, *hacer* de uno mismo, y no sólo *llegar a ser*: ése es el objetivo. La noción de que no nacemos como seres humanos completos, de que todavía nos queda mucho por hacer para *llegar a ser* verdaderamente humanos, no es un invento de la sociedad de consumidores, ni siquiera de la era moderna. Pero sí lo es la vergüenza de fracasar en la tarea personal de hacerse diferente (supuestamente mejor) de lo que uno "ha llegado a ser", lo que Günther Anders describiera en 1956 como "vergüenza prometeica".[5]

En palabras de Anders, el "desafío *prometeico*" consiste en "negarse a deberle nada a nadie (ni a nada), incluido uno mismo", mientras que el "*orgullo* prometeico" consiste en "deberse todo a uno mismo, incluido uno mismo". Obviamente, *uno* mismo es a la vez la manzana de la discordia, la apuesta y el premio mayor de esta versión prometeica actual de "estar en el mundo" (o más bien de esta perversión contemporánea y perifrástica de la ambición prometeica). "Llegar a ser", meramente y como consecuencia accidental de haber sido concebido y haber nacido de nuestras madres, no es suficiente.

El "mero ser" carece de ese potencial de perfección que sí tiene el artificio y que ha sido el axioma de la visión del mundo dominante para todos (aunque no aceptada por todos) desde los albores de nuestra era moderna e ilustrada. Los seres humanos armados de la Razón podían, debían y lograrían mejorar la Naturaleza, y por lo

[5] Véase Günther Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen*, vol. 1 ("Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution"), Munich, C. H. Beck, 1956. Citado a partir de la edición francesa publicada por Encyclopédie des Nuisances, 2002, pp. 37 y ss.

tanto también *su propia naturaleza*, esa naturaleza con minúscula que fuera la causa de su llegada al mundo y que determinaría incluso lo que "llegarían a ser". La hazaña prometeica, por lo tanto, ya no era el acto único y legendario de un semidiós, sino la forma de "estar en el mundo" propia de los humanos, o su destino como tales. El estado del mundo –su grado de "perfección"– era objeto de la preocupación humana y decidido objeto de sus acciones. Y también lo era, si bien oblicuamente, el estado de cada individuo humano, así como su grado de perfección.

Había que dar un paso más, por lo tanto, para que el desafío y orgullo prometeicos dieran a luz a la *vergüenza* prometeica. Ese paso fatídico, me atrevo a sugerir, fue el de la sociedad de productores –con su estilo gerencial de regulación normativa, su división y coordinación del trabajo, su vigilancia y su aceptación de la vigilancia– a la sociedad de consumidores, cuyas preocupaciones, tareas, el manejo de esas tareas y las responsabilidades consecuentes se caracterizan por la intermitencia compulsiva, la autorreferencialidad y el ferviente deseo de individualización. Ese paso auguraba un hincapié exagerado en el "uno mismo", que se convirtió simultáneamente en el principal *objeto* y el principal *sujeto* de la tarea de remodelar el mundo, así como en el responsable del éxito o el fracaso de esa empresa; un hincapié en el yo individual que lo transforma al mismo tiempo en guardián y pupilo del modo de vida prometeico.

La sociedad de productores luchaba abiertamente por la prioridad de lo "societal" por encima de los intereses y ambiciones individuales o "grupales", y al mismo tiempo se adjudicaba la autoría del mundo visto como fruto del quehacer humano guiado por la razón. De ese modo, asumía por acción u omisión el papel de un "Prometeo colectivo", atribuyendo a la conformidad a las normas toda responsabilidad individual por la calidad del producto. La sociedad de consumidores "terceriza", "concesiona", "subsidiariza" el papel de Prometeo en los individuos, junto con la responsabilidad de una buena actuación. La vergüenza prometeica, a diferencia del desafío y el orgullo, es un sentimiento absolutamente individual.

Las "sociedades" nunca se avergüenzan ni pueden hacerlo: la vergüenza sólo es imaginable como un estado individual.

Habiendo resignado y descartado explícitamente o en los hechos el estatus prometeico que antes reclamaba, la sociedad se esconde hoy detrás de sus propios artificios. La autoridad y los privilegios debidos a un ser superior, otrora la única y más celosamente guardada posesión de la "sociedad humana", se otorgan ahora a los productos humanos, esos rastros materiales de la razón del hombre, de su ingenio y habilidad. Estos productos son capaces de realizar, a la perfección o casi, las tareas que "un hombre nacido de una mujer", un mero efecto secundario y contingente de la naturaleza, sólo lograría hacer a medias, malamente y con resultados vergonzosamente inferiores. Ahora es el artificio, presente a diario bajo la forma de productos de la industria del consumo, el que sobrevuela y se cierne sobre la cabeza de cada individuo humano como parangón de la perfección y como patrón de acción de todo esfuerzo (condenado al fracaso) por emularla.

Anders sugiere que una vez que aceptaron la superioridad de la *res* ("cosa"), "para los humanos una reificación incompleta es la peor de las derrotas". Haber nacido y haber "llegado a ser", en lugar de haber sido fabricado de principio a fin, es ahora motivo de vergüenza. La vergüenza prometeica es el sentimiento "de humillación que embarga a hombres y mujeres al comprobar la altísima calidad de los productos que ellos mismos fabricaron". Citando a Nietzsche, Anders señala que hoy en día el cuerpo humano (o sea, el cuerpo tal y como lo recibimos accidentalmente de la naturaleza) es algo que "debe ser superado" y dejado atrás. Los cuerpos "en crudo" y sin adornos, no reformados ni intervenidos, son vergonzantes, ofensivos para la vista, y siempre dejan mucho que desear, pero por sobre todas las cosas son la prueba viviente del fracaso, la ineptitud, la ignorancia y la impotencia, y la falta de recursos del "yo". El "cuerpo desnudo", ese objeto que acordamos no exhibir en público por el decoro y la dignidad de sus "propietarios", en la actualidad no refiere, dice Anders, "al cuerpo sin

ropa, sino al cuerpo que no ha sido trabajado", o sea, un cuerpo no suficientemente "reificado".

Pertenecer a una sociedad de consumidores es una tarea titánica, una lucha sin cuartel y cuesta arriba. El miedo a no adaptarse ha sido desplazado por el miedo a ser inadecuado, pero no por eso es menos abrumador. El mercado de consumo está deseoso de capitalizar ese miedo, y las compañías que fabrican productos de consumo rivalizan entre sí por convertirse en guías de sus clientes que se esfuerzan por enfrentar el desafío. Suministran las "herramientas", los instrumentos necesarios para el bricolaje privado de la "autofabricación". Sin embargo, según la Trade Descriptions Act, podrían ser demandadas, ya que los productos que se señalan como "herramientas" de uso individual para ayudar a decidir, insiste Anders, "son decisiones tomadas de antemano".[6] Ya habían sido tomadas mucho antes de que el individuo se enfrentara con la obligación (presentada como oportunidad) de decidir. Y agrega que es absurdo pensar que esas herramientas posibiliten una opción realmente individual. Estos instrumentos son la cristalización de la "necesidad" irrefrenable que, hoy como ayer, los humanos deben aprender, obedecer, y aprender a obedecer, para poder ser libres...

Una joven adolescente entrevistada por Decca Aitkenhead, aguda corresponsal del *Guardian*, entre un grupo de adolescentes de entre dieciséis y diecisiete años de los Cotswolds, confesaba:

> Bueno, si saliera así a la calle (en jeans y camiseta) la gente se me quedaría mirando y me diría: ¿Por qué no usas algo especial, prendas más provocativas y sensuales? Así nos vestíamos a los 13. Ahora estar a la moda es vestirse así.[7]

Otra del mismo grupo, mayor de veinte años, agrega: "se nos recuerda de todas las maneras posibles cómo debe ser un cuerpo

[6] Günther Anders, *op. cit.*, p. 16.
[7] En Decca Aitkenhead, "Sex now", en *Guardian Weekend*, 15 de abril de 2006.

sensual, y a medida que envejezco me preocupa más y más estar a la altura". El significado de "prendas provocativas y sensuales" y "un cuerpo sensual" es en ambos casos determinado por la moda del momento (la moda cambia, y rápido: los jóvenes de dieciséis y diecisiete años "no tienen ni idea de que los *shorts* para púberes con leyendas como 'Chica Entrenada' recién se pusieron de moda en la década de 1990 y se asombran al enterarse de que las jovencitas alguna vez se vistieron de otra manera". Una de ellas se mostró "incrédula", notó Aitkenhead, cuando le dijeron que "en la década de 1970 las chicas no se afeitaban las axilas"). Obtener nuevas versiones de esas prendas y cultivar ese aspecto, así como reemplazar o adaptar versiones anticuadas es una de las condiciones para estar y permanecer en el mercado: seguir siendo deseable al menos para satisfacer las ganas de algún consumidor, haya o no intercambio de dinero. Como señala Digby Jones, ex director de la Confederación de la Industria Británica, al referirse al mercado laboral: la única condición que tienen que cumplir quienes quieren ser "productos muy demandados" es "estar tan entrenados, ser tan adaptables y valiosos para que ningún empleador se atreva a echarlos o a tratarlos mal".[8]

En su versión dominante "Whig" (vale decir, en su "transcripción oficial", multiplicada tanto por las descripciones académicas como por el imaginario popular), la historia de la humanidad es representada como una larga marcha hacia la libertad personal y la racionalidad.

Su último estadio, el pasaje de una sociedad de productores y soldados a una de consumidores, se describe como el proceso de emancipación gradual de los individuos de sus condiciones originales de "no opción" y luego de "opción limitada", de los escenarios guionados y las rutinas obligatorias, de todos los vínculos preordenados, prescritos y no negociables, y de los patrones de comportamiento compulsivo o resistentes. En resumen, ese pasaje es presentado como un salto más, quizás el definitivo, de un mundo de restricciones y falta de libertad a uno de autonomía individual y dominio de sí mismo. La mayoría de las veces, se afirma que ese pasaje representa el triunfo final del derecho del individuo a la autoafirmación, entendida en tanto soberanía indivisible del sujeto liberado, una soberanía que a su vez tiende a ser interpretada como el derecho del individuo a elegir libremente. Cada miembro de una sociedad de consumidores se define, primero y ante todo, como *homo eligens*.

[8] Citado de Anne Perkins, "Collective failure", en *Guardian Work*, 22 de abril de 2006.

La otra transcripción latente, que pocas veces o nunca se ventila en público pero que funciona como disparador invisible e indispensable de la primera, nos mostraría esa misma transformación social bajo una luz muy diferente. En vez de ser un paso hacia la emancipación definitiva de una multiplicidad de restricciones externas, ese pasaje nos mostraría la conquista, anexión y colonización de la vida por parte de los mercados. El significado profundo (por reprimido y oculto) de esa conquista y colonización es la elevación a la categoría de preceptos de vida de las leyes escritas y no escritas de los mercados, esa clase de preceptos que sólo pueden ignorarse a riesgo personal y que suele castigarse con la exclusión.

Las leyes del mercado se aplican equitativamente sobre las cosas elegidas y sobre quienes las eligen. Sólo los bienes de cambio pueden entrar por derecho propio en los templos del consumo, ya sea por la puerta de los "productos" o por la de "clientes". En el interior de esos templos, tanto los objetos de adoración como los devotos son bienes de cambio. La vida política ha sido desregulada, privatizada y confinada así también al ámbito de los mercados, característica que distingue a la sociedad de consumidores de toda otra forma de comunidad humana. Como en una parodia grotesca del imperativo categórico kantiano, los miembros de una sociedad de consumidores están obligados a seguir los mismísimos patrones de comportamiento que los objetos de su consumo.

Para ingresar en la sociedad de consumidores y obtener un permiso de residencia permanente, hombres y mujeres deben alcanzar los estándares de elegibilidad que define el mercado. Deben estar disponibles para la venta y conseguir, en competencia con el resto de sus integrantes, el "valor de mercado" más favorable posible. Al explorar el mercado en busca de artículos de consumo, son atraídos a los comercios con la promesa de que allí encontrarán las herramientas y materias primas que pueden (y *deben*) usar para volverse "aptos para el consumo", y por lo tanto cotizar en el mercado.

El consumo es el mecanismo fundamental de transformación del consumidor en producto, una tarea que, como tantas otras que antes eran manejadas por el Estado y llevadas a cabo por la sociedad, ha sido desregulada, privatizada, "tercerizada", "subsidiarizada", dejada al cuidado y responsabilidad de los individuos, hombres y mujeres. El impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo, el ascenso a una categoría diferente, escalar posiciones en algún ranking o avanzar casilleros en esta o aquella tabla (que por suerte abundan).

Todos los miembros de la sociedad de consumidores son, de la cuna hasta la tumba, consumidores *de jure*, aunque el *jus* que los define como consumidores jamás ha sido votado por ningún parlamento ni ha sido consignado en los compendios de leyes.

A todos los efectos prácticos, el "consumidor *de jure*" es el "fundamento no legal de la ley", ya que es anterior a cualquier pronunciamiento legal que defina y detalle los derechos y las obligaciones de los ciudadanos. Gracias al trabajo de campo realizado por los mercados, los legisladores pueden dar por sentado que los sujetos de su legislación ya son consumidores plenamente desarrollados. De ser necesario, se puede alegar que somos consumidores por naturaleza, y no por constructo legal, que consumir forma parte de la "naturaleza humana" y de una inclinación innata de los hombres a la que debe estar subordinada toda ley positiva y a la que ésta debe respetar, atender, obedecer, proteger y servir. Puede alegarse

incluso que consumir es ese derecho *humano* primordial que subyace a todos los derechos *ciudadanos*, que no serían más que derechos secundarios cuya principal función sería reconfirmar ese derecho primario, básico y sacrosanto, y volverlo inexpugnable.

Daniel Thomas Cook, que ha estudiado y reconstruido la secuencia del desarrollo posterior a la Primera Guerra Mundial y que eventualmente condujo al afianzamiento (y atrincheramiento) de la sociedad de consumidores, concluyó que

> el derecho de los niños de consumir antecede y prefigura en diversos aspectos a todos los otros derechos legalmente constituidos. A los niños ya se les había dado voz en el centro comercial, en concursos de diseño y de "póngale usted el nombre", en la elección de ropa, en los sondeos de mercado y estrategias de *marketing*, varias décadas antes de que sus derechos fueran sancionados en 1989 por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. La participación de los niños en el mundo del consumo en tanto actores, en tanto personas con deseos, refuerza su reciente estatus de individuos con derechos.[9]

Cook se concentró en el estudio de la historia del consumismo infantil y de la transformación de la infancia en producto de consumo, o por usar el término que él mismo acuñó, la "revolución copernicana" lograda por el *marketing* para niños y que consiste en cambiar la "perspectiva de los padres" por una "paidocularidad", vale decir, el ajuste de las estrategias de diseño y *marketing* al punto de vista de los niños, a quienes hoy se reconoce como sujetos soberanos de sus deseos y elecciones. En el curso de sus investigaciones, Cook se topó con un patrón universal de la sociedad de consumidores presente ya en sus orígenes y aún activo en su autorreproducción y expansión. En el análisis de la producción de consumidores y de la reproducción de la sociedad de consumidores, uno está tentado de resignificar la memorable afirmación de Ernst Haeckel,

[9] Daniel Thomas Cook, *The Commodification of Childhood*, Durham, Duke University Press, 2004, p. 12.

famoso naturalista del siglo XIX, de que "la ontogénesis es una recapitulación de la filogénesis", o sea que las sucesivas fases del desarrollo embrionario de un individuo constituyen la recapitulación abreviada y comprimida de las diferentes fases que atravesaron las especies a lo largo de su historia evolutiva. Pero se impone una salvedad: en vez de considerar una causalidad unidireccional, parece razonable y apropiado pensar (para evitar de antemano el inconducente e irresoluble debate de "qué vino primero, el huevo o la gallina") que esa secuencia es impuesta en la vida de los consumidores individuales y que tiende a repetirse infinitamente en la reproducción en curso de la sociedad de consumidores.

En las operaciones cotidianas de la sociedad de consumidores madura actual –al igual que durante su aparición y proceso de maduración–, los "derechos del niño" *y* los "derechos del ciudadano" se basan en la genuina o supuesta competencia del consumidor. Las dos secuencias se refuerzan y reafirman mutuamente, "naturalizándose" y ayudándose entre sí para alcanzar el estatus de "idea dominante", y lo que es más relevante aún, para acceder al tesoro de la *doxa* (presupuestos que utiliza la gente a la hora de pensar, pero que rara vez son cuestionados) o lisa y llanamente para formar parte del sentido común.

A diferencia de un *derecho formal*, para cuyo otorgamiento se desestima *formalmente* cualquier "prueba de aptitud", la condición silenciada pero decisiva para ganarse o rechazar los beneficios prácticos y *sustanciales* de ser un ciudadano completo es la competencia consumista de cada persona y su habilidad para ejercerla. Un número considerable de consumidores *de jure* no aprueban un examen que ha sido pensado, informal pero tangiblemente, para consumidores *de facto*. Quienes no aprueban el examen son "consumidores fallidos", a los que a veces se subcategoriza como "refugiados fallidos" o "inmigrantes ilegales", y otras veces como "infraclase" (vale decir, una heterogénea variedad de individuos a quienes se niega el acceso a cualquier clase social reconocida y que no cumplen los requisitos para acceder a alguna), pero que la mayor parte

del tiempo se pierden anónimamente en las estadísticas como "pobres" o gente "por debajo de la línea de pobreza"; aquellos que no son sujetos que eligen y deciden como el resto de los miembros de la sociedad de consumidores, según la clásica definición de Simmel, sino que son objetos de la caridad. Si uno concuerda con la proposición de Carl Schmitt de que la prerrogativa soberana definitiva y definitoria es el poder de excluir, entonces deberá aceptar también que *el verdadero poseedor de poder soberano en la sociedad de consumidores es el mercado de bienes y servicios*. Es allí, en la plaza de compraventa del mercado, donde se realiza la tarea cotidiana de seleccionar y separar a los condenados de los salvados, a los de adentro de los de afuera, a los propios de los ajenos, a los incluidos de los excluidos o, para ser más precisos, a los consumidores hechos y derechos de los fallados.

El mercado de bienes de consumo, hay que admitirlo, es un soberano bastante peculiar, raro, por completo diferente del que estamos acostumbrados a leer en los tratados de ciencias políticas. Este extraño soberano no tiene oficinas legislativas ni ejecutivas, y menos aún tribunales judiciales, los tres elementos que los libros de ciencias sociales consideran esenciales en la parafernalia indispensable de todo soberano de buena fe. En consecuencia, el mercado es mucho más soberano que los mucho más publicitados y autopublicitados soberanos políticos, ya que además de dictar los veredictos de exclusión, no admite instancias de apelación. Sus sentencias son tan firmes e irrevocables como informales y tácitas, y raramente se plasman en papel. La exclusión por parte de los órganos de un Estado soberano puede ser objetada y desafiada, y en eso se basa la posibilidad de una anulación. No sucede lo mismo con el desalojo que decretan los mercados, ya que ningún juez ha sido nombrado para presidirlo, no hay recepcionistas a la vista que puedan recibir nuestro trámite, ni tiene un domicilio al que hacerle llegar nuestra demanda.

Para desestimar las quejas que puedan resultar de los veredictos de los mercados, los políticos cuentan con la ya probada fórmula del NHA ("No hay alternativa"), un diagnóstico que no colma las expec-

tativas de nadie, una hipótesis para nada alentadora de ellos mismos. Cuanto más repiten la fórmula, más absoluta es la rendición de la soberanía del Estado a los mercados de bienes de consumo, y más sobrecogedora e inabordable se vuelve la soberanía del mercado.

En realidad, no es el *Estado*, ni siquiera su brazo ejecutivo, el que está siendo socavado, erosionado, desangrado hasta su "desaparición", sino la *soberanía* del Estado, su prerrogativa de trazar la línea entre incluidos y excluidos y de otorgar el derecho a la rehabilitación y futura readmisión.

Esa soberanía ya se ha visto parcialmente limitada, y podemos suponer que bajo la presión de una emergente legislación internacional vinculante que cuenta con el apoyo de organismos jurídicos (por rudimentarios y parciales que todavía sean), con altibajos o a los tropezones, se seguirá reduciendo. Sin embargo, ese proceso es apenas secundario y subsidiario de la cuestión de la nueva soberanía de los mercados, y no modifica la forma en que se toman y legitiman las decisiones soberanas. Por más que se la "promueva" a instancias superiores, a instituciones supraestatales, la soberanía (o al menos el principio al que se supone que sirve o debe servir) sigue mezclando poder con política, y subordina el primero a la supervisión de la segunda, y lo que es más importante aún, puede ser confrontada y reformada porque tiene domicilio fijo.

Mucho más revolucionaria (y potencialmente fatal para esa forma que el Estado adoptó en la era moderna) es otra tendencia que mina los cimientos más profundos de la soberanía del Estado: la inclinación de ese Estado debilitado a ceder muchas de sus funciones y prerrogativas a los poderes impersonales del mercado. O la rendición incondicional del Estado al chantaje con el que las fuerzas del mercado contrarrestan las políticas que favorecen y votan los electores, fuerzas que arrebatan a la ciudadanía su carácter de punto de referencia y árbitro definitivo de las normas políticas.

Como resultado de esta tendencia se ha ensanchado la brecha entre el *poder de actuar*, que ahora se ha deslizado hacia los mercados, y la *política*, que si bien sigue siendo del dominio del Estado, es despojada progresivamente de su libertad de maniobra y su poder para fijar las reglas y arbitrar el juego. Ésta es en realidad la principal causa de la erosión de la soberanía del Estado. Si bien continúan articulando, dictando y ejecutando los veredictos de exclusión y desalojo, los organismos del Estado ya no son dueños de decidir los criterios de esa "política de exclusión" o los principios de su aplicación. El Estado en su conjunto, incluidos sus brazos legislativo y judicial, se convierte en el ejecutor de la soberanía de los mercados.

Cuando un ministro del gobierno británico declara, por ejemplo, que la nueva política inmigratoria tendrá como objetivo atraer a personas "que el país necesita" y dejar afuera a aquellas "que no son necesarias para el país", está concediéndole implícitamente a los mercados el derecho de definir "las necesidades del país" y de decidir qué (o a quién) necesita el país y qué (o a quién) no necesita. Lo que ese ministro tiene en mente, por lo tanto, es ofrecer hospitalidad a quienes prometen ser consumidores ejemplares, mientras se la niega a aquellos que por sus patrones de consumo –las personas que se encuentran en la base de la pirámide de ingresos, gente que busca entre los productos menos rentables– no impulsarán las ruedas de la economía consumista, ni permitirán que giren a más velocidad, ni dispararán las ganancias de las empresas por encima de los niveles ya alcanzados. Como para enfatizar aún más los principios rectores de los criterios de selección o aprobación de los extranjeros, el ministro señaló que los pocos que fuesen admitidos temporalmente para cubrir las necesidades estacionales de la producción necesariamente local (personal de hoteles y restaurantes, o recolectores de fruta) volverían a sus países de origen con las ganancias obtenidas (ya que no se permite a sus familias acompañarlos a Gran Bretaña), vigorizando así la circulación de bienes y servicios de esos lugares. Los consumidores fallados, esas personas que no disponen de recursos suficientes para responder adecuadamente al "saludo" o, para ser más exactos, a los

guiños seductores de los mercados, es la gente que la sociedad de consumidores "no necesita". La sociedad de consumidores estaría mejor si no existiesen. En una sociedad que mide su éxito o su fracaso de acuerdo con el índice del producto bruto interno (o sea, la suma total de dinero que cambia de mano en transacciones de compraventa), esos consumidores inválidos y defectuosos siempre son anotados en la lista de los pasivos.

La presunción tácita que subyace a todo este razonamiento es nuevamente la fórmula "para ser consumidor, primero hay que ser producto". Antes de consumir, hay que convertirse en producto, y es esa transformación la que regula la entrada al mundo del consumo. En primer término uno debe convertirse en producto para tener por lo menos una oportunidad razonable de ejercer los derechos y cumplir las obligaciones de un consumidor. "El país", al igual que los mercados, necesita productos. Un país que cede a los mercados desde la primera hasta la última palabra necesita habitantes que ya sean productos o que puedan serlo sin demasiado esfuerzo ni gasto de inversión en ellos. Y la decisión de quiénes ingresan a la categoría de "producto de buena fe", por supuesto, es una prerrogativa exclusiva del mercado. "¿Hay compradores para este tipo particular de mercancía?" Esa es la pregunta inicial y final que debe contestarse un funcionario estatal en el momento de considerar la postulación de cada inmigrante.

El gobierno tomó y reformuló como un principio de las políticas de Estado el patrón y la norma ya establecidos e inculcados en la vida diaria de la sociedad de consumo por las tan difundidas prácticas de la moderna empresa líquida. Como descubrió Nicole Aubert en el curso de sus exhaustivas investigaciones de esas prácticas, las políticas del personal de las grandes empresas capitalistas se aplican "como si los empleados fueran *productos*, y como tales deben ser concebidos, utilizados y recambiados en el menor tiempo posible".[10]

[10] Véase Nicole Aubert, *Le Culte de l'urgence. La Societé malade du temps*, París, Flammarion, 2003, pp. 82 y ss.

De los recientemente incorporados se espera un desempeño ágil y vigoroso desde su primer día de trabajo: no hay tiempo para "asentarse", para "arraigarse", integrarse y desarrollar lealtad con la compañía y solidaridad con los otros empleados, ya que el perfil de los servicios a cumplir cambia con tal velocidad que no da tiempo para realizar ajustes. Los lentos y extensos procesos de reclutamiento de personal, los ajustes y la capacitación en el interior de la empresa son considerados una pérdida de tiempo y de recursos, como conservar demasiados productos almacenados en los depósitos de la compañía, que olvidados en los estantes no dan ganancia ni sirven para nada. Los procesos de incorporación, integración y capacitación deben quedar reducidos a su mínima expresión.

El secreto de todo sistema social duradero (vale decir, capaz de reproducirse a sí mismo exitosamente) consiste en saber dar a sus "prerrequisitos funcionales" la forma de móviles del comportamiento de sus actores.

Por decirlo de otra manera, el secreto de toda "socialización" exitosa reside en hacer que los individuos *deseen hacer* lo que *es necesario* para que el sistema logre autorreproducirse. Esto puede realizarse abierta y *explícitamente*, reuniendo apoyo en pos del interés "de todos", como un Estado o un país, a través de un proceso al que se ha llamado de muy diversas maneras –"movilización espiritual", "educación republicana" o "adoctrinamiento ideológico"–, tal y como se efectuaba durante la fase "sólida" de la modernidad, en la "sociedad de productores". O puede producirse subrepticia y *oblicuamente*, inculcando o imponiendo, más o menos por la fuerza, ciertos patrones de comportamiento para la solución de problemas que, una vez adoptados y acatados (y deben ser acatados, ya que las opciones alternativas escasean y se desvanecen), hacen posible la monótona reproducción del sistema, como sucede en la fase "líquida" de la modernidad, que casualmente es también la era de la sociedad de consumidores.

Esa forma que tenía la sociedad de productores de anudar los "prerrequisitos sistémicos" a los motivos individuales exigía una devaluación del "ahora", de la gratificación inmediata en particular y del goce en general (ese concepto prácticamente intraducible del francés que es la *jouissance*). El "presente" debe ser degradado al rol de segundo violín en beneficio del "futuro", y su significado es un rehén a merced de los giros aún no revelados de una historia que se supone que ha sido domesticada, conquistada y controlada precisamente debido al conocimiento de sus leyes y la aceptación de sus exigencias. El "presente" era sólo el medio para un fin, esa felicidad siempre futura, siempre "todavía no".

De igual modo, esa manera de coordinar los prerrequisitos sistémicos con los móviles individuales necesariamente había de alentar la procrastinación, y en particular la entronización del precepto de "demora" o renuncia de la "gratificación", es decir, el precepto de sacrificar las recompensas concretas y disponibles en lo inmediato en nombre de imprecisos beneficios futuros, así como de sacrificar las recompensas individuales en beneficio del "todo" (ya sea la sociedad, la nación, el Estado, las clases, los géneros o apenas el deliberadamente inespecífico "nosotros"), confiando en que a su debido tiempo aseguraría una vida mejor para todos. En una sociedad de productores, se daba preferencia al "largo plazo" por sobre el "corto plazo", y las necesidades de "todos" tenían prioridad frente a la necesidad de las "partes". El gozo y la satisfacción que brindan los valores "eternos" y "supraindividuales" tenían mejor prensa que el éxtasis individual y pasajero, mientras que el éxtasis de muchos era considerado como la única satisfacción válida y genuina entre una multitud de atractivos pero falsos, artificiales, engañosos y en última instancia denigrantes "placeres del momento".

Aprendida la lección, nosotros (hombres y mujeres que viven sus vidas en un entorno moderno líquido) solemos evitar ese modo de hacer encajar la reproducción del sistema con nuestras motivaciones personales por considerarlo un despilfarro, algo sumamente oneroso y, por sobre todas las cosas, abominablemente opresivo, pues va en

contra de las "naturales" inclinaciones humanas. Sigmund Freud fue uno de los primeros pensadores en advertirlo. Pero esa imaginación exquisita existió en la época en que la sociedad industrial de masas y de ejércitos de conscriptos estaba en ascenso, y de esa sociedad recolectó su información. Por lo tanto, no fue capaz de concebir una alternativa a la supresión coercitiva de los instintos, y en consecuencia adjudicó a sus observaciones el estatus genérico de características imprescindibles de todas y cada una de las civilizaciones: la civilización "en sí".[11]

En ninguna parte y bajo ninguna circunstancia, concluye Freud, los hombres aceptarán de buena gana renunciar al llamado de sus impulsos. Una sustancial mayoría de los seres humanos obedece a los preceptos y necesarias prohibiciones culturales "sólo bajo coerción externa". "Es alarmante pensar en la enorme fuerza de coerción que habrá que aplicar" para promover, inculcar y asegurar las opciones de civilidad básicas, como por ejemplo la ética del trabajo (vale decir, la condena del ocio en general a la que se adosó el mandamiento que conmina a trabajar por el trabajo mismo, sin pensar en las recompensas materiales), o la ética de la cohabitación pacífica propuesta por el mandamiento que reza "Amarás a tu prójimo como a ti mismo" ("¿Qué sentido tiene un precepto enunciado con tanta solemnidad si no puede asegurarse que su cumplimiento sea aconsejable?", se pregunta retóricamente Freud).

El resto de la argumentación de Freud acerca del andamiaje coercitivo que toda civilización necesita para mantenerse en pie es harto conocido para ser detallado aquí nuevamente. Su conclusión general, como sabemos, es que toda civilización se sostiene con represión, ya que es inevitable que ciertos volúmenes de disenso y rebelión estén cociéndose a fuego lento todo el tiempo y se manifiesten

[11] Todas las citas siguientes son de *The Future of an Illusion* y *Civilization and its Discontents*, en la edición de James Strachey, The Penguin Freud Library, vol. 12, Londres, Penguin, 1991, pp. 179-341 [trad. esp.: *El porvenir de una ilusión* y *El malestar en la cultura*, en *Obras completas*, vol. XXI, trad. de José L. Etcheverry, Buenos Aires, Amorrortu, 1997].

esporádicamente, como son también inevitables los esfuerzos continuos por desactivarlos y controlarlos. El disgusto y los motines no pueden evitarse, ya que toda civilización implica la contención represiva de los impulsos humanos, y toda represión es repulsiva.

> El reemplazo del poder del individuo por el poder de la comunidad constituye el paso decisivo de la civilización. Su esencia radica en el hecho de que los miembros de la comunidad restringen sus propias posibilidades de satisfacción, mientras que el individuo desconocía esas restricciones.

Hagamos la salvedad de que "el individuo" que todavía no es "miembro de una comunidad" puede ser una figura más mítica aún que el salvaje presocial de Hobbes de *bellum omnium contra omnes* (guerra de todos contra todos), o ser simplemente un dispositivo retórico útil a la argumentación, como el "parricidio original" que Freud inventara en trabajos posteriores. Sin embargo, más allá de las razones que tuvo para elegir esas palabras en especial para articular el mensaje, en esencia dice que como es improbable que el vulgo reconozca, adopte y obedezca de buena gana el mandamiento de poner los intereses supraindividuales por encima de las inclinaciones y los impulsos individuales, y los efectos a largo plazo por encima de las satisfacciones inmediatas (como en el caso de la ética del trabajo), toda civilización (o por decirlo de manera más sencilla, toda convivencia humana pacífica y cooperativa, con todos sus beneficios) *debe* descansar en la coerción, o al menos en la amenaza de que se utilizará la coerción si no se acatan escrupulosamente las restricciones impuestas a los impulsos instintivos. Para que la convivencia humana persista, se debe asegurar, por las buenas o por las malas, que el "principio de realidad" se imponga al "principio del placer". Freud reproyecta esta conclusión sobre todas las formas de comunidad humana (a las que se ha nombrado retrospectivamente como "civilizaciones"), presentándola como una precondición *universal* para la convivencia de los hombres y para *toda* vida en sociedad, algo que linda con la vida *humana* como tal.

Freud

Pero sea cual sea la respuesta que se ofrezca a la pregunta de si la represión de los impulsos fue y seguirá siendo algo colindante con la historia humana, es plausible sugerir que este principio en apariencia atemporal no habría sido descubierto, nombrado, registrado y teorizado en otro momento que no fuese en los albores de la era moderna. O para ser más precisos, en ningún otro momento que después de la desintegración del *ancien régime* inmediato anterior. Fue esa desintegración, el desmoronamiento de las instituciones que tradicionalmente habían sostenido la monótona reproducción de facto de *Rechts-* y *Pflichs-Gewohnenheiten* (derechos y obligaciones usuales), la que dejó al descubierto el artificio humano oculto detrás de la idea del orden "divino" o "natural", forzando entonces la reclasificación del fenómeno del orden, que pasó de la categoría de "lo dado" a la de "tareas", con la consecuente re-representación de la "*lógica* de la creación *divina*" como *logro* del poderío *humano*.

Y aun cuando el espacio para la coerción antes del advenimiento de la era moderna no fuera menos amplio de lo que habría de serlo durante la construcción del orden moderno (y no lo fue), casi no existía espacio para esa seguridad y naturalidad con la que Jeremy Bentham pudo poner un signo de ecuación entre la obediencia a la ley por una parte, y por otra asegurarse de que no aparezcan opciones, cerrando las salidas del confinamiento panóptico y llevando a los reclusos a una situación donde la opción es "trabajar o morir". Richard Rorty resumió esta tendencia en una frase breve y concisa: "Con Hegel, los intelectuales comenzaron a cambiar sus fantasías de conectarse con la eternidad por fantasías de construir un mejor futuro".[12]

El "poder de la comunidad", y en especial de una comunidad construida artificialmente, una comunidad que nació durante el

[12] Véase Richard Rorty, "The end of Leninism and history as cosmic frame", en Arthur R. Melzer, Jerry Weinberger y M. Richard Zinman (eds.), *History and the Idea of Progress*, Nueva York, Cornell University Press, 1995, p. 216.

proceso de formación de una civilización o una nación, no tuvo que *reemplazar* al "poder del individuo" para hacer que la convivencia fuera factible y viable. El poder de la comunidad ya estaba en su lugar *mucho antes* de que apareciera la necesidad, o la urgencia, de contar con él. De hecho, la idea de que ese reemplazo era una tarea pendiente que debía realizar un agente poderoso, individual o colectivo, difícilmente se le pudiese ocurrir al "individuo" o a la "comunidad" mientras la presencia de la comunidad y su muy tangible poder estuviesen "ocultos a plena luz", es decir, *demasiado evidentes como para ser advertidos*. La comunidad conservaba su poder sobre el individuo (y un poder total, del tipo "todo incluido") siempre y cuando no fuese *problemático* y no fuese una *tarea* que, como todas, puede resultar exitosa o fallida. Resumiendo, la comunidad tenía control sobre los individuos en tanto y en cuanto ellos ignorasen "ser una comunidad".

Transformar la subordinación a las fuerzas individuales en la subordinación a los poderes de una "comunidad", convirtiendo esa transformación en una "necesidad" que espera "ser cubierta", y pedir que se tomen medidas al respecto, revirtió la lógica de las formas sociales premodernas. Al mismo tiempo, sin embargo, al "naturalizar" lo que de hecho era un proceso histórico, se legitimó y generó el mito etiológico de su "origen", "nacimiento" o "creación": el acto o proceso de reformular, integrar y condensar un conglomerado de individuos solitarios, flotantes, mutuamente hostiles y desconfiados, en una "comunidad" capaz de disputarse la autoridad de recortar o reprimir esas inclinaciones individuales que se afirmaba que eran contrarias a las exigencias de la cohabitación pacífica.

En pocas palabras, la *comunidad* puede ser más vieja que la humanidad, pero la *idea* de "comunidad" como condición *sine qua non* de lo humano sólo pudo nacer junto con la experiencia de su crisis. Esa idea fue construida con los miedos que emanaban de esa desintegración de los parámetros de reproducción de la sociedad anterior, llamada a partir de entonces y retrospectivamente el *ancien régime* y registrada en el vocabulario científico

social bajo el nombre de "sociedad tradicional". El *moderno* "proceso de civilización" (el *único* proceso que se llama a sí mismo de esa manera) se desencadenó a raíz del estado de incertidumbre causado, según se supuso, por la desintegración y la impotencia de la "comunidad".

La "nación", esa innovación eminentemente moderna, fue considerada a la luz de la "comunidad": debía ser una comunidad nueva y más grande, una comunidad consumada, una comunidad proyectada sobre la pantalla grande de un nuevo concepto de "totalidad", y una comunidad hecha a medida de la nueva y extensa red de interdependencias e intercambios humanos. Lo que más tarde, cuando el desarrollo al que se refería ya se había detenido o se encontraba en franco retroceso, fue llamado "proceso de civilización" era un intento sostenido de re-regularizar y rediseñar la conducta humana cuando ya no estuvo sujeta a las presiones de homogeneización de la autorreproducción premoderna.

En apariencia, el proceso retrospectivamente llamado "civilización" se concentraba en los individuos: la nueva capacidad de autocontrol de los individuos autónomos debía ocuparse de la tarea que antes realizaban los controles *comunales* ya no disponibles. Pero la apuesta verdaderamente riesgosa era el despliegue de la capacidad de autocontrol de los individuos al servicio de la recreación y reconstitución de la "comunidad" en un nivel superior. Al igual que el fantasma del perdido Imperio Romano sobrevoló durante todo el proceso de autoconstrucción de la Europa feudal, el fantasma de la comunidad perdida asoló la constitución de las naciones modernas. Para la construcción de las naciones fue necesario el patriotismo –una voluntad inducida (enseñada y aprendida) que tendía a sacrificar los intereses individuales en favor de los intereses compartidos por otros individuos dispuestos a hacer lo mismo–, su materia prima fundamental. Una estrategia que Ernest Renan resumió exitosamente: la nación era (o más bien sólo podía existir y sobrevivir gracias a) el plebiscito diario de sus miembros.

Abocado a devolver su historicidad al modelo atemporal de civilización de Freud, Norbert Elias explicaba el nacimiento del yo moderno (esa conciencia de la "verdad interior" de cada uno, sumada a la responsabilidad de hacerla valer) como una internalización de las restricciones y presiones externas. El proceso de construcción nacional se inscribía en el espacio que se extiende entre los poderes panópticos supraindividuales y la capacidad del individuo de adaptarse a las necesidades que esos poderes plantean. La recientemente adquirida *libertad de opción* individual (incluida la elección de la propia identidad), resultante de la indefinición e indeterminación sin precedentes de la posición social de cada uno, causada a su vez por el deceso o el debilitamiento radical de los lazos tradicionales, sería desplegada, paradójicamente, al servicio de la *supresión de opciones* consideradas perjudiciales para esa "nueva totalidad": el Estado nación de aspecto comunitario.

Mas allá de sus méritos pragmáticos, ese estilo panóptico de "disciplinar, castigar y gobernar" para lograr la necesaria y pretendida manipulación y la subsiguiente rutinización de las opciones de comportamiento era sumamente engorroso, costoso y conflictivo. También resultaba inconveniente porque no representaba la mejor opción para quienes ostentaban el poder, ya que imponía restricciones muy severas y no negociables a sus propios márgenes de maniobra. No era, sin embargo, la única estrategia por la cual podía alcanzarse la estabilidad sistémica mejor conocida por el nombre de "orden social".

Al haber identificado "civilización" con un sistema centralizado de coerción y adoctrinamiento (reducido más tarde, por influencia de Michel Foucault, a su aspecto coercitivo), los científicos sociales no tenían demasiadas opciones fuera de describir, erróneamente, el advenimiento de la "condición posmoderna" (un desarrollo coincidente con el afianzamiento de la sociedad de consumidores) como resultado de un "proceso de descivilización". Lo que de hecho sucedió, sin embargo, fue el descubrimiento, invención o surgimiento de un método alternativo (menos engorroso, menos costoso y relativamente menos conflictivo, pero por sobre todo que diera más libertad de acción a los poderosos) de manipulación de las opciones de comportamiento para mantener el sistema de dominación conocido como orden social. Se descubrió e instrumentó entonces otra variante del "proceso de civilización", un camino alternativo y en apariencia más conveniente de llevarlo a cabo.

Esa variante, practicada por la moderna sociedad líquida de consumidores, no genera prácticamente disenso, resistencia o rebelión debido al recurso que consiste en presentar una nueva *obligación* (la obligación de elegir) como *libertad* de opción. Se podría decir que la tan estudiada, criticada y vilipendiada profecía de Jean-Jacques Rousseau –"se debe obligar a las personas a ser libres"– se hizo realidad, siglos después, aunque no en la forma en que tanto los fervientes seguidores como los severos detractores de Rousseau supusieron que se implementaría...

De una manera o de otra, la oposición entre el "placer" y el principio de "realidad", hasta hace poco considerada insalvable, ha sido superada: rendirse a las rigurosas exigencias del "principio de realidad" se traduce como cumplir con la obligación de buscar el placer y la felicidad, y por lo tanto es vivido como un ejercicio de libertad y un acto de autoafirmación. Uno está tentado de afirmar que la francamente controvertida definición hegeliana de que la libertad es "comprensión de la necesidad" se ha cumplido. Irónicamente, se ha cumplido sólo gracias a un mecanismo capaz de dejar la "comprensión" fuera del proceso de reciclado que transforma los apremios de la necesidad en una experiencia de libertad. La fuerza de castigo, de ser aplicada, casi nunca llega desnuda. Trae el disfraz de los "pasos en falso", de las oportunidades perdidas, desperdiciadas, o lo que es aún peor, soslayadas. Lejos de señalar los límites ocultos de la libertad individual y sacarlos a la luz, los entierra más profundamente todavía, reduciendo oblicuamente las

opciones individuales (hechas o por hacer) al rol de principal y hasta única "diferencia que hace la diferencia" entre un paso firme o un paso en falso, entre la victoria y la derrota en la búsqueda de la felicidad personal.

La mayoría de las veces, la "totalidad" a la que los individuos deben lealtad y obediencia ya no se involucra en sus vidas para confrontarlos y negarles libertad de autonomía o exigirles sacrificios obligados, como el servicio militar o el deber de dar la vida por la causa nacional y por la patria. En cambio, se presenta bajo la forma de festejos colectivos de pertenencia y amena convivencia, siempre muy entretenidos e invariablemente placenteros, ocasiones como el mundial de fútbol o una crucial partida de cricket. Entregarse a la "totalidad" ya no es una obligación engorrosa, onerosa o que se realice a regañadientes, sino un "entretenimiento patriótico", un jolgorio de lo más festivo y esperado con avidez.

Los carnavales, como lo sugirió el memorable Mijaíl Bajtín, suelen ser una interrupción de la cotidianeidad, breves intervalos hilarantes intercalados entre los sucesivos episodios de la vida diaria, pausas durante las cuales la jerarquía mundana de los valores se subvierte momentáneamente, los más angustiantes aspectos de la realidad quedan suspendidos y las conductas que en la vida "normal" son vergonzantes o están prohibidas pueden exhibirse abierta y ostensiblemente.

Las carnavales a la manera antigua brindaban la oportunidad de paladear en profundidad las libertades individuales que la vida diaria negaba. Hoy, la tan anhelada ocasión es la de aliviar la carga y enterrar la angustia de la individualidad disolviéndola en un "todo mayor" y abandonarse alegremente a sus leyes en breves pero intensos festejos colectivos. La función (y el poder de seducción) de los carnavales de la modernidad líquida está en la momentánea resucitación de esa colectividad en coma. Esos carnavales son *sèances* para que la gente se reúna a tomarse de las manos para conjurar de las regiones inferiores el espectro de la extinta comunidad sólo durante el tiempo que dure dicha *sèance*,

con la seguridad de que el huésped no se quedará ni un minuto más de lo previsto, que será fugaz como un rayo y que volverá a desvanecerse prontamente ni bien la *sèance* llegue a su fin.

Nada de eso implica que la conducta "normal" de día hábil de los individuos se haya vuelto errática, aleatoria o carente de coordinación. Sólo indica que es posible lograr que las acciones individuales sean previsibles, coordinadas y reguladas por mecanismos diferentes a los de la modernidad sólida, que usaba dispositivos de coerción y vigilancia, y una cadena de mando aplicada por una totalidad abocada a ser "mayor que la suma de sus partes" y a inculcar en sus "unidades humanas" la disciplina.

En una moderna sociedad líquida de consumidores, la *multitud* reemplaza al *grupo*, así como a sus líderes, jerarquía y escalafón de autoridades. La multitud no necesita ni la parafernalia ni las estratagemas sin las cuales un grupo no podría formarse ni sobrevivir. No es necesario cargarlas con las herramientas de la supervivencia. Se arman, dispersan y vuelven a reunir, en cada ocasión, guiadas por prioridades diferentes e inevitablemente cambiantes, atraídas por blancos móviles y volátiles. El poder de seducción de los blancos móviles es por lo general suficiente para coordinar sus movimientos, y hacen que toda orden o exigencia que viene "desde arriba" resulte redundante. De hecho, en las multitudes no hay un "arriba". Es la misma corriente o dirección de su movimiento la que eleva a algunas unidades de esa multitud a la posición de "líderes" que deben ser "seguidos", sólo mientras dure un movimiento o una secuencia de ellos, pero rara vez más allá.

La multitud no es un equipo, las multitudes nada saben de la división del trabajo. A diferencia de los grupos de buena fe, no son más que "la suma de las partes", o conglomerados de unidades autopropulsadas, unidas exclusivamente (para seguir visitando y revisando a Durkheim) por la "solidaridad mecánica", que se manifiestan reproduciendo patrones de conducta similares y moviéndose en la misma dirección. Son como las infinitas imágenes copia-

das de Andy Warhol, que no tienen un original, o cuyo original usado ya fue descartado y no puede tastrearse ni recuperarse. Cada unidad de la multitud recrea los movimientos hechos por alguna otra, a la vez que realiza todo el trabajo sola, de principio a fin y en todas sus partes (en el caso de unidades de consumo, el trabajo a realizar es el de consumir).

En una multitud no hay especialistas, ni poseedores de habilidades individuales (y raras) o recursos cuyo destino sea ayudar a otras unidades a hacer su tarea y completarla, o compensar sus falencias o incapacidades. Cada unidad es "todo terreno", y debe contar con el set completo de herramientas necesarias para llevar a cabo el trabajo de punta a punta. En la multitud no hay intercambios, ni cooperación, ni complementariedad, tan sólo la proximidad física y la coordinación de la dirección del movimiento en curso. En el caso de unidades humanas, que piensan y sienten igual, la comodidad de moverse en la multitud es consecuencia de la tranquilidad que otorga el *número*: la convicción de que la dirección del vuelo debe ser la correcta si es que ha sido elegida por una multitud tan numerosa, la suposición de que tantos seres humanos con sentimientos, ideas y libertad de acción no pueden estar simultáneamente equivocados. Como la autoafirmación y la sensación de seguridad fluyen, los movimientos milagrosamente coordinados de la multitud son el mejor sustituto de la autoridad de los líderes de grupo, y no menos efectivo.

Las multitudes, a diferencia de los grupos, no saben nada de disensos y rebeliones. Sólo saben, por así decirlo, de "desertores", "perdidos" o "cimarrones". Las unidades que se despegan del cuerpo central en movimiento sólo se han "descarriado" o se han "quedado a mitad de camino". Los solitarios descarriados están obligados a arreglárselas solos y por su cuenta, pero de todos modos nunca subsisten mucho tiempo, pues las posibilidades de encontrar un objetivo realista son mucho mejores si se unen a la multitud y, además, si eligen por sí mismos objetivos extravagantes, inútiles o peligrosos, los riesgos de perecer se multiplican.

La sociedad de consumidores tiende a romper los grupos, a hacerlos frágiles y divisibles, y favorece en cambio la rápida formación de multitudes, como también su rápida desagregación. El consumo es una acción solitaria por antonomasia (quizás incluso el arquetipo de la soledad), aun cuando se haga en compañía.

Ningún vínculo duradero nace de la actividad de consumir. Los lazos que logran establecerse durante las actividades del consumo pueden o no sobrevivir. Son capaces de reunir a la multitud mientras perdure determinado impulso o movimiento (es decir, hasta el próximo cambio de objetivo), pero resulta evidente que dependen de la ocasión y más allá de ella son delgados, endebles, tienen poca o ninguna relación con los futuros movimientos de las unidades y no revelan nada de su historia pasada.

A posteriori, podemos conjeturar que lo que mantenía a los miembros de una casa alrededor de la mesa familiar y hacía de la mesa familiar un instrumento de integración y afirmación de la familia como grupo vincular duradero era, en gran medida, el elemento *productivo* del consumo. Sólo en la mesa familiar uno podía encontrar comida lista para consumir: la reunión alrededor de la mesa común para cenar era el último estadio (distributivo) de un extenso proceso de producción que empezaba en la cocina familiar o incluso más allá, en la huerta o el taller de la familia. Lo que reunía a los comensales en grupo era la cooperación, efectiva o potencial, en la tarea de producción precedente, y compartir el consumo de lo producido era parte de lo mismo. Podemos suponer que la "consecuencia inintencional" de la comida "rápida", "para llevar", y las bandejas de cenas congeladas (o más bien quizá su "función latente" y causa verdadera de su imparable éxito y popularidad) es o bien hacer que la reunión alrededor de la mesa familiar sea redundante, poniendo fin de esa manera al consumo compartido, o bien refrendar simbólicamente con un acto de consumo la pérdida de ciertos rasgos onerosos que alguna vez tuvieron sentido, como el establecimiento y afianzamiento de los vínculos, pero que resultan irrelevantes o incluso indeseables en la moderna sociedad

líquida de consumo. Allí está la "comida rápida" para proteger la soledad de los consumidores solitarios.

La virtud fundamental de un miembro de la sociedad de consumo es su activa intervención en los mercados. Después de todo, cuando el "crecimiento" del producto bruto amenaza con desacelerarse, o lo que es peor, cuando se acerca a cero, es de los consumidores, con sus chequeras o, mejor aún, sus tarjetas de crédito, de quienes se espera que "hagan funcionar la economía", es a ellos a quienes se empuja y engatusa para "sacar al país de la recesión".

Esas esperanzas y esos embustes sólo tienen sentido, claro, si son dirigidos a personas con cuentas bancarias abultadas y un buen mazo de tarjetas de crédito, personas "dignas de crédito" a quienes los "bancos atentos" escuchan y los "bancos sonrientes" sonríen, esas personas a quienes "los bancos a los que les gusta decir que sí" les dicen que sí. No es de extrañar entonces que la tarea de hacer que los miembros de la sociedad sean dignos de crédito y se muestren deseosos de hacer uso de él hasta el límite que les han ofrecido se haya convertido en una empresa nacional que encabeza la lista de obligaciones patrióticas y esfuerzos de socialización. En el Reino Unido, vivir del crédito y endeudado se ha convertido en parte del currículum nacional, diseñado, refrendado y subsidiado por el gobierno. Los estudiantes de educación superior, la futura "élite del consumo" y por lo tanto la parte de la nación que promete más beneficios para la economía consumista en los próximos años, pasan entre tres y cinco años de capacitación –obligatoria en todo sentido menos formalmente– en los usos y las costumbres de vivir de prestado y pedir dinero. Se espera que la vida a crédito obligada dure lo suficiente como para convertirse en hábito, borrando de la idea de crédito de consumo todo vestigio remanente de oprobio (noción que venía de las libretas de ahorro de la sociedad de productores). Lo suficiente para que la idea de la deuda impaga sea una buena estrategia de vida, que merece ser elevada al rango de "opción razonable", ser parte del "sentido común" y con-

vertirse en un sabio axioma de vida incuestionable. Lo suficiente, por cierto, para transformar ese "vivir a crédito" y darle una segunda naturaleza.

Esa "segunda naturaleza" puede llegar velozmente de la mano del entrenamiento patrocinado por el gobierno. La inmunidad contra los "desastres naturales" y otros "reveses del destino", sin embargo, no está incluida en el paquete. Para el beneplácito de los mercados y los políticos por igual, los jóvenes, hombres y mujeres habrán alcanzado la categoría de "consumidores serios" mucho antes de empezar a ganarse la vida, pues alguien de veinte años hoy puede obtener un manojo de tarjetas de crédito sin la menor dificultad. Y no es extraño, si consideramos que el desafío de convertirse en un producto bien cotizado, una tarea que demanda dinero y más dinero, es precondición para ser admitido en el "mercado laboral". Pero la reciente investigación llevada a cabo bajo el auspicio conjunto de la Financial Services Authority y la Universidad de Bristol descubrió que la generación de entre 18 y 40 años (vale decir, la primera generación adulta que se ha criado y madurado por completo en la sociedad de consumo) es incapaz de enfrentar sus deudas o acumular algo por encima del "alarmantemente bajo" nivel de sus ahorros: sólo el 30% de los individuos de esa generación habían apartado algo de dinero para futuras compras, mientras que el 42% no había hecho planes para su retiro, y el 24% de los jóvenes (si bien sólo el 11% de los mayores de 50 años y el 6% de los mayores de 60) tenían actualmente sus cuentas bancarias en rojo.[13]

Esa vida a crédito, en deuda y sin ahorros, es un modo correcto y apropiado de conducir los asuntos humanos en todos los estratos, tanto en las políticas de vida individuales como en las políticas de Estado, y ha sido, por así decirlo, "oficializado" por la autoridad que tienen las más exitosas y maduras de las actuales sociedades de

[13] Véase Patrick Collinson, "Study reveals financial crisis of the 18-40's", en *Guardian*, 28 de marzo de 2006.

consumo. Los Estados Unidos de Norteamérica, ostensiblemente la economía más poderosa del mundo, modelo a seguir por todos los habitantes del globo que busquen la versión consumada de una vida gratificante y placentera, está más endeudado que ningún otro país de la historia. Paul Krugman señala que "el año pasado los Estados Unidos gastaron un 57% más de lo que ganaron en los mercados mundiales", y se pregunta "¿cómo hacen los estadunidenses para vivir más allá de sus recursos?", a lo que responde: "acumulando deudas con Japón, China y los países petroleros de Medio Oriente".[14] Los gobernantes y ciudadanos de los Estados Unidos son adictos al (y dependientes del) dinero importado y al petróleo importado. El déficit del presupuesto federal de 300 mil millones de dólares fue recientemente celebrado por la Casa Blanca como un motivo de orgullo sólo porque representaba una reducción de unos cientos de millones respecto de la millonada del año anterior (un cálculo, además, que seguramente demostraría ser falso antes de terminar el año fiscal). Los préstamos tomados por el Estado, al igual que los de los consumidores, son para financiar el consumo, no la inversión. El dinero importado que tarde o temprano habrá que devolver (aunque la administración actual logre posponer el pago *ad calendas graecas*) no se gasta en financiar inversiones potencialmente rentables, sino en sostener el *boom* del consumo y por lo tanto el "buen humor" del electorado, y en financiar el creciente déficit federal, exacerbado como está (a pesar de los recortes cada vez más severos en las áreas sociales) por las continuas reducciones de impuestos para los ricos.

Las "reducciones de impuestos para los ricos" no son –o al menos no son las únicas– recetas para hacer felices a los ricos y poderosos, o para pagar las deudas asumidas por los políticos en el calor de las costosísimas batallas electorales. No alcanzan para explicar la tendencia congénita de los políticos a aplicar reducciones de impuestos, políticos que provienen en su mayoría de las filas de los propios ricos (cuyo exponente más notorio y publicitado, aunque en vano, es el patrocinio de la compañía Haliburton que realiza el vicepresidente Cheney, empresa que presidió antes de llegar al gobierno y cuya dirección espera reasumir cuando lleguen a término sus funciones), ni tampoco alcanzan para explicar la corruptibilidad de los políticos surgidos de estratos sociales más bajos que no pudieron resistir la tentación de transformar su éxito *político*, transitorio por naturaleza, en un bien *económico* más duradero y confiable.

[14] Véase Paul Krugman, "Deep in debt, and denying it", en *International Herald Tribune*, 14 de febrero de 2006.

Además de todos estos factores, que por cierto han desempeñado su rol en el surgimiento y mantenimiento de la actual tendencia, el hecho de reducir los impuestos a la riqueza es parte integral de una tendencia a dejar de aplicar los impuestos sobre los *ingresos*, base "natural" de los gravámenes en la sociedad de productores, para volcarlos sobre los *gastos*, una base igualmente "natural" en una sociedad de consumidores. Es ahora la actividad del consumidor, no la del productor, la que supuestamente proporciona la interfase necesaria entre los individuos y la sociedad en su conjunto. Hoy, la capacidad como consumidor, no como productor, es principalmente la que define el estatus de un ciudadano. Es por lo tanto apropiado y pertinente, tanto en lo material como en lo simbólico, reenfocar la interacción entre derechos y obligaciones, que tan a menudo nos recuerdan a la hora de aplicar y cobrar impuestos, en las soberanas elecciones del consumidor.

A diferencia de los impuestos sobre los ingresos, el impuesto al valor agregado pone en la mira la libertad de elección (del consumidor), que en el sentido común de la sociedad de consumidores define el significado de la soberanía individual y los derechos humanos, y que los gobiernos de las sociedades de consumo esgrimen como el tipo de servicio cuya prestación proporciona toda la legitimidad necesaria para validar el poder que esos gobiernos necesitan.

III. CULTURA CONSUMISTA

Una influyente, respetada y muy difundida guía de estilos y modas aparecida con la edición de otoño-invierno de una prestigiosa publicación ofrecía "media docena de estilos clave para los próximos meses que te pondrán a la delantera del pelotón de la moda". Una promesa hábilmente calculada para captar la atención, y de gran ingenio, ya que con una frase breve y neta logra tocar casi todos los temas y preocupaciones acuciantes nacidos de la vida consumista y nutridos por la sociedad de consumidores.

En primer lugar, la preocupación por "estar y mantenerse a la delantera" (a la delantera del "pelotón de la moda", vale decir, el grupo de referencia, "los otros que importan", "los que cuentan", y cuya aprobación o rechazo traza la línea entre éxito y fracaso). En palabras de Michel Maffesoli, "Soy quien soy porque los otros me reconocen como tal", mientras que "la vida social empírica no es más que la expresión de sentimientos de pertenencias sucesivas".[1] La alternativa es una sucesión de rechazos, la exclusión definitiva o el castigo por no haber sabido abrirse camino, por la fuerza o la argumentación, hasta el reconocimiento.

Es necesario recordar, sin embargo, que en una sociedad de consumidores, donde los vínculos humanos tienden a estar mediados por el mercado de consumo, el sentimiento de pertenencia no se alcanza siguiendo los procedimientos administrados y supervisados por el "pelotón de la moda" que el aspirante espera integrar, sino por la identificación metonímica del propio aspirante con ese "pelotón".

[1] Michel Maffesoli, *L'instant eternal. Le Retour du tragique dans les sociétés post-modernes*, París, La Table Ronde, 2000, pp. 40 y 41 [trad. esp.: *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*, Barcelona, Paidós, 2001].

El proceso de autoidentificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de "marcas de pertenencia" visibles, por lo general asequibles en los comercios. En las "tribus posmodernas" (como Maffesoli prefiere llamar al "pelotón de la moda" de la sociedad de consumo), las "figuras emblemáticas" y sus marcas visibles (indicios que sugieren códigos de vestuario y/o de conducta) reemplazan a los "tótems" de las tribus originales. *Estar* a la delantera luciendo los emblemas de las figuras emblemáticas del pelotón de la moda es la única receta confiable para asegurarse de que si el pelotón elegido supiera de la existencia del aspirante, seguramente le otorgaría el reconocimiento y la aceptación que tanto anhela. Y *mantenerse* a la delantera es el único modo de garantizar que ese reconocimiento de "pertenencia" dure tanto como se desea, vale decir, de lograr que un acto único de admisión se solidifique y se convierta en un permiso de residencia con un plazo fijo pero renovable. En definitiva, "estar a la delantera" promete alguna certeza, alguna seguridad, alguna certeza de seguridad, precisamente el tipo de experiencia tan conspicua y dolorosamente ausente de la vida consumista, aun cuando su objetivo no sea ni más ni menos que el deseo de alcanzarlas.

La referencia a "*estar* a la delantera del pelotón de la moda" transmite la promesa de un alto valor de mercado y una gran demanda (que se traducen como la certeza de reconocimiento, aprobación e inclusión). En el caso de una puja que se reduce en los hechos a un despliegue de emblemas, una puja que comienza con la adquisición de los emblemas, sigue con el anuncio público de esa adquisición y sólo se considera completa cuando es de dominio público, todo se traduce finalmente en un sentimiento de "pertenencia". La referencia a "*permanecer* a la delantera" deja traslucir una juiciosa advertencia contra el peligro de pasar por alto el momento en que los actuales emblemas de "pertenencia" salen de circulación al ser desplazados por otros más frescos, momento en que los poseedores que se encuentren desatentos corren el riesgo de quedarse en el camino, algo que en el caso de una puja por la pertenencia mediada por el mercado se traduce como rechazo, exclusión, abandono y soledad, y finalmente sólo redunda en el lacerante dolor de la inadecuación personal. Al sacar a la luz el sentido oculto de las preocupaciones (de consumo) del consumidor, Mary Douglas sugirió que una teoría de la necesidad "debería empezar por asumir que todo individuo necesita bienes para comprometer a otros en sus proyectos [...]. Los bienes sirven para movilizar a otras personas".[2] O al menos para alcanzar el sentimiento de alivio de haber hecho todo lo posible por lograr esa movilización.

Segundo, el mensaje publicado tiene fecha de vencimiento: se advierte a los lectores que la promesa es válida sólo "para los próximos meses". Está en perfecta sintonía con la experiencia de un tiempo puntillista compuesto de instantes, episodios con plazo prefijado y nuevos comienzos. Libera al presente, que debe ser explorado y explotado al máximo, de las distracciones del pasado y el futuro que puedan impedir la concentración y arruinar la euforia de la libre elección. Reporta el doble beneficio de ponernos al día y a la vez nos salvaguarda de rezagarnos en el futuro (al menos en el futuro *previsible*, si es que tal cosa existe). Los consumidores avezados seguramente sabrán captar el mensaje y responder con prontitud a su llamado, que les recuerda que no hay tiempo que perder.

Así, el mensaje entraña una advertencia que, si se desoye, nos dejará expuestos a los mayores peligros: por grandes que hayan sido los beneficios obtenidos al atender prontamente ese llamado, no durarán para siempre. Cualquier garantía de seguridad que uno adquiera deberá ser *renovada* cuando "los próximos meses" hayan pasado. De manera que será mejor cuidar ese espacio. En la reciente novela que tan apropiadamente tituló *La lentitud*, Milan Kundera revela el vínculo íntimo entre velocidad y olvido: "el nivel de velocidad es directamente proporcional a la intensidad del olvido". ¿Por qué? Porque si "ocupar el escenario implica desplazar

[2] Mary Douglas, *In the Active Voice*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1988, p. 24.

a otros de él", entonces ocupar ese escenario tan especial que es la "atención pública" (más exactamente, la atención de ese público destinado a ser reciclado como consumidores) implica mantener a los otros objetos de atención (otros personajes y otras tramas, incluidas las tramas pensadas por quienes buscaban atención ayer mismo) fuera de la escena... Kundera nos recuerda que "Los escenarios permanecen iluminados apenas durante los primeros minutos". En el moderno mundo líquido, lentitud es sinónimo de muerte social. En palabras de Vincent de Gaulejac, "como todos progresan, quien no avanza queda inevitablemente separado de los otros por una brecha que se ensancha".[3] El concepto de "exclusión" sugiere erróneamente la presencia de alguien que acciona, que desplaza al objeto del lugar que ocupaba. En realidad, la mayoría de las veces "es el estancamiento el que excluye".

En tercer lugar, y como no se nos ofrece un solo estilo, sino "media docena" de estilos diferentes, uno tiene de hecho libertad, aunque –y se trata de una aclaración muy pertinente– el rango de la oferta traza un límite infranqueable alrededor de las opciones. Uno puede elegir y adoptar un estilo. Elegir *en sí* –elegir *algún* estilo– no es el tema, pues es lo que uno *debe* hacer bajo pena de exclusión. Pero *no tiene* la libertad de modificar de ningún modo las opciones disponibles, no hay otras alternativas, ya que todas las posibilidades realistas y aconsejables han sido preseleccionadas, preescritas y prescritas.

La presión del tiempo, la necesidad de congraciarse con el "pelotón de la moda" en el caso de que pose sus ojos sobre uno, de que advierta y tome *nota de nuestro* aspecto y nuestro atuendo, o incluso el limitadísimo número de opciones disponibles (apenas "una media docena") no son más que inconvenientes menores. Lo que en realidad importa es que ahora sea realmente *uno* quien está

[3] Vincent de Gaulejac, "Le sujet manqué. L'Individu face aux contradictions de l'hypermodernité", en Nicole Aubert (ed.), *L'Individu hypermoderne*, Tolouse, Erès, 2004, p. 134.

a cargo. Y estar a cargo constituye un deber: por más que la *elección* sea tuya, no olvides que *elegir* es una obligación. Ellen Seiter señala que "la ropa, los muebles, discos y juguetes, todas nuestras compras implican decisiones y el ejercicio de nuestro juicio y nuestro *gusto*", pero de inmediato agrega: "Obviamente, no controlamos la oferta de productos disponibles para nuestra elección".[4] De todos modos, en la cultura consumista elegir y ser libre son dos nombres de una misma condición, y considerarlos como sinónimos es apropiado si tomamos en cuenta que uno sólo puede abstenerse de elegir a costa de perder su libertad.

El punto de inflexión que diferencia más radicalmente el síndrome de la cultura *consumista* de su predecesor *productivista*, ese rasgo que reúne en sí los diferentes impulsos, sensaciones y tendencias y eleva todas esas características al rango de un programa de vida coherente, parece ser *la inversión del valor acordado a la duración y la transitoriedad respectivamente.*

El síndrome de la cultura consumista consiste sobre todo en una enfática negación de las virtudes de la procrastinación y de las bondades y los beneficios de la demora de la gratificación, los dos pilares axiológicos de la sociedad de productores gobernada por el síndrome productivista.

En la escala de valores heredada, el síndrome consumista ha degradado la duración y jerarquizado la transitoriedad y ha elevado lo novedoso por encima de lo perdurable. Ha reducido abruptamente el lapso que separa no sólo las ganas de su satisfacción (como han sugerido muchos observadores, mal aconsejados o desaconsejados por los organismos de crédito), sino también el lapso entre el momento del nacimiento de un deseo y el momento de su desaparición, así como entre la conciencia de la utilidad y el beneficio de las posesiones y la sensación de que son inservibles y dig-

[4] Ellen Seiter, *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*, Nueva Jersey, Rutgers University Press, 1993, p. 3.

nas de rechazo. Entre los objetos del deseo humano, se le ha dado al acto de apropiación, seguido de cerca por el de eliminación, el lugar que alguna vez ocupó la adquisición de posesiones duraderas, fuente también de un duradero gozo.

En la lista de preocupaciones humanas, el síndrome consumista privilegia la precaución de no permitir que las cosas (animadas o inanimadas) *prolonguen su visita* más allá de lo deseado por encima de las técnicas para *retenerlas* y del compromiso a largo plazo (ni hablar de la posibilidad de que el compromiso sea para siempre). También abrevia notablemente la expectativa de vida del deseo y la distancia temporal entre el deseo y su satisfacción, y de la satisfacción a la eliminación de los desechos. *El síndrome consumista es velocidad, exceso y desperdicio.*

Los consumidores hechos y derechos ni siquiera pestañean a la hora de deshacerse de las cosas: *ils (et elles, bien sûr) ne regrettent rien* (ellos [y ellas, por supuesto] no se arrepienten de nada). Como regla general, aceptan la corta vida útil de las cosas y su muerte anunciada con ecuanimidad, a veces con regocijo apenas disimulado, y otras con el gozo desembozado propio de una victoria. Los adeptos más capaces y hábiles del arte consumista saben que deshacerse de las cosas cuyo plazo de consumo (léase, de disfrute) ha vencido es un evento para *celebrar*. Para los maestros del consumismo, el valor de todos y cada uno de los objetos no radica tanto en sus virtudes como en sus limitaciones. Los puntos débiles conocidos y aquellos que (inevitablemente) se manifiesten a causa de su obsolescencia prediseñada y preordenada (o "moral", a diferencia del envejecimiento físico, según la terminología de Karl Marx) prometen que la renovación y el rejuvenecimiento son inminentes: nuevas aventuras, nuevas sensaciones, nuevas alegrías. En la sociedad de consumidores, la perfección (si es que a esta altura significa algo) sólo puede ser una cualidad colectiva de la masa, de una multitud de objetos de deseo. Hoy, la persistente necesidad de perfección no apela tanto al mejoramiento de las cosas, sino a su profusión y veloz circulación.

Por lo tanto, y permítanme repetirlo, una sociedad de consumo sólo puede ser una sociedad de exceso y prodigalidad y, por ende, de redundancia y despilfarro. Cuanto más fluidas son las condiciones de vida, más objetos de consumo potencial necesitan los actores para cubrir sus apuestas y asegurar sus acciones contra las bromas del destino (que la jerga sociológica ha rebautizado como "consecuencias imprevistas"). El exceso, sin embargo, echa leña al fuego de la incertidumbre que supuestamente debía apagar, o al menos mitigar o desactivar. Por lo tanto, y paradójicamente, el exceso nunca es suficiente. Las vidas de los consumidores están condenadas a ser una sucesión infinita de ensayos y errores. Son vidas de experimentación continua, aunque sin la esperanza de que un *experimentum crucis* pueda guiar esas exploraciones hacia una tierra de certezas más o menos confiables.

Cubrir las apuestas: esa es la regla de oro de la racionalidad consumista. En esta ecuación de vida existen muchas variables y pocas o ninguna constante, y las variables cambian de valor demasiado rápido como para seguir el rastro de sus cambios, y menos aún adivinar su dirección y su sentido en el futuro.

La tan repetida aseveración de que "éste es un país libre" significa lo siguiente: el tipo de vida que uno desea vivir, cómo decide vivirla y qué elecciones hace para lograrlo dependen de uno, y es uno el único culpable si todo eso no conduce a la tan añorada felicidad. Sugiere que la alegría de la emancipación está íntimamente entrelazada con el horror de la derrota.

Esas dos implicaciones no pueden ser separadas. La libertad seguramente implica el indecible riesgo de que la aventura inunde el lugar que ha dejado vacante la certeza del aburrimiento. Mientras promete sensaciones novedosas deliciosamente vigorizantes, la aventura es también un recordatorio de la humillación del fracaso y de la pérdida de la autoestima que conlleva una derrota. Cuando se hace evidente la verdadera escala de los riesgos, que han sido minimizados alegremente en el camino hacia la aventura, el aburri-

miento, esa pesadilla de la cerveza, será fácilmente olvidado y perdonado: lo que en su momento habrá que minimizar será la magnitud y la abominación de sus desventuras.

La llegada de la libertad, en su avatar de la elección de consumo, suele ser considerada un exultante acto de *emancipación*, ya sea de obligaciones engorrosas y prohibiciones irritantes, o de rutinas monótonas y estupidizantes. Poco después de que la libertad se ha instalado y convertido en otra rutina más, una nueva clase de horror, no menos escalofriante que los terrores que el advenimiento de la libertad debía exorcizar, supera todo recuerdo de sufrimientos y dolores pasados: el horror de la *responsabilidad*. Las noches que siguen a esos días de rutina obligada están pobladas del sueño de liberarse de la responsabilidad.

Por lo tanto, es notable, aunque no sorprendente, que los dos argumentos más poderosos y persuasivos a favor de la necesidad de una "sociedad" (entendida en este caso como autoridad que refrenda y monitoriza un sistema exhaustivo de normas, reglas, restricciones, prohibiciones y sanciones), argumentos esbozados por los filósofos desde los inicios de la transformación moderna, hayan surgido del reconocimiento de las amenazas físicas y de las cargas espirituales endémicas a la condición de ser libres.

El primer argumento, articulado por Hobbes, elaborado en extenso por Durkheim y que, hacia mediados del siglo XX, se convirtió en un presupuesto incorporado al sentido común de la ciencia y filosofía sociales, presentaba la coerción social y las restricciones impuestas por la regulación normativa sobre la libertad individual como un medio necesario, inevitable y a la larga benéfico de proteger a la convivencia humana de la guerra de "todos contra todos", y a los seres humanos de la "fea, brutal y corta" vida. Los defensores de esta argumentación sostenían que el cese de la coerción social aplicada autoritariamente (si ese cese fuese posible, o siquiera pensable), no liberaría a los individuos. Muy por el contrario, los volvería incapaces de resistir los impulsos mórbidos y en esencia antisociales de sus propios instintos. Los haría víctimas de un esclavismo mucho

más denigrante que cualquier presión ejercida por la realidad social, por dura que fuese. Freud afirmaba que la coerción social y la resultante limitación de las libertades individuales eran la esencia misma de la civilización: sin coerción, la civilización sería impensable a causa del "principio del placer" (el impulso de buscar la gratificación sexual o la tendencia innata de los humanos a la holgazanería) que, de no ser contradicho, recortado y contrarrestado por el "principio de realidad" (ayudado por el poder y operado por la autoridad) arrastraría a los humanos al páramo de las conductas antisociales.

La segunda defensa de la necesidad, de hecho inexorable, de una regulación normativa operada socialmente, y por lo tanto de una coerción social destinada a restringir las libertades individuales, se fundó sobre una premisa opuesta: la del desafío ético que representa para los humanos la mera presencia de los otros, el "silencioso semblante en el rostro del Otro". Ese desafío precede a todos los entornos ontológicos creados, construidos, manejados y monitoreados socialmente, entornos que tratan de neutralizar o acotar ese desafío que de otra manera sería insoportable, y transformarlo en algo tolerable con lo que se puede vivir. Según esta versión, elaborada en profundidad por Emmanuel Levinas pero también por Knud Løgstrup en su concepto de "exigencia (ética) tácita", la sociedad es fundamentalmente un artefacto que sirve para reducir la responsabilidad sobre el otro, en esencia incondicional e ilimitada, a un conjunto de prescripciones y proscripciones más a la altura de las posibilidades humanas. Como lo indica Levinas, la principal función de la regulación normativa, primordial causa también de su inexorabilidad, consiste en hacer que esa responsabilidad hacia el otro que es esencialmente *incondicional* e *ilimitada* sea *condicional* (sólo en circunstancias claramente definidas y enumeradas con precisión) y *limitada* (a un grupo de "otros" elegidos, un grupo considerablemente menor que el conjunto de la humanidad, y lo que es más importante, mucho más estrecho y fácil de manejar que la suma total e indefinida de "otros" que pueda provocar en los sujetos el sentimiento de una responsabilidad inalienable e inagota-

ble). Utilizando el lenguaje de Knud Løgstrup –un pensador muy cercano al punto de vista de Levinas, que insiste como él en la primacía de la ética por sobre las realidades de la vida en sociedad y que también como él pide al mundo que rinda cuentas de su incapacidad para estar a la altura de sus responsabilidades éticas– uno podría decir que la sociedad es un acuerdo para lograr que esa exigencia ética, que de otra manera sería contumaz e irritantemente muda (por inespecífica), se vuelva audible (vale decir, que sea específica y esté codificada), reduciendo de ese modo la infinita multiplicidad de opciones que esa exigencia podría imponer a un rango mucho más restringido y manejable de obligaciones detalladas con mayor claridad.

El advenimiento del consumismo ha socavado la credibilidad y el poder de persuasión de ambos argumentos, cada uno a su manera, pero por la misma causa: el proceso de desmantelamiento, cada vez más evidente y extendido, del otrora exhaustivo sistema de regulación normativa. Ámbitos cada vez más extensos de la conducta humana han sido exonerados del ordenamiento, la supervisión y la vigilancia no sólo estrictamente sociales, sino también de toda autoridad que pueda refrendarlos y sancionar oficialmente las transgresiones. Así, una cantidad cada vez mayor de responsabilidades que antes se socializaban, ahora recaen sobre los individuos. En un entorno desregulado y privatizado que se centra en las preocupaciones y los objetivos de los consumidores, la responsabilidad de las elecciones, las acciones posteriores a esas elecciones y sus consecuencias descansan pura y exclusivamente en los hombros de los actores individuales. Como lo señaló Pierre Bourdieu hace ya dos décadas, la coerción ha sido ampliamente reemplazada por la estimulación; los patrones de conducta obligatorios, por la seducción; la vigilancia de comportamiento, por las relaciones públicas y la publicidad, y la regulación normativa, por el surgimiento de nuevos deseos y necesidades.

En apariencia, el advenimiento del consumismo ha despojado a los dos argumentos ya mencionados de gran parte de esa credibilidad que supuestamente tenían, ya que las catastróficas consecuencias de abandonar o socavar la regulación normativa administrada socialmente –consecuencias que se pronosticaban como inexorables– nunca se concretaron.

A pesar de que la profusión e intensidad de los antagonismos y francos conflictos entre los individuos, a consecuencia de la progresiva desregulación y privatización de las funciones que en el pasado cumplía la sociedad en su conjunto, y de que la magnitud del daño que pueden infligir en el tejido social es tema de debate en la actualidad, la sociedad de consumidores desregulada y privatizada todavía está muy lejos de la escalofriante visión de Hobbes. Tampoco la explícita privatización de la responsabilidad condujo a la anulación del sujeto humano por la incapacidad de sobrellevar esa carga por sí solo, como se desprendía de las visiones de Levinas y Løgstrup, aunque el destino de la conciencia ética y de los comportamientos de origen moral ha generado por cierto serios, grandes y muy justificados temores.

Resulta probable (aunque el jurado aún no ha regresado a la sala) que, una vez expuestos a la lógica de los mercados y librados a sus propias elecciones, los consumidores advirtieran que el equilibrio de poder entre el principio de placer y el principio de realidad se habían invertido. Hoy es el "principio de realidad" el que está en el banquillo de los acusados. En caso de conflicto entre esos dos principios que en el pasado estaban condenados a un antagonismo implacable (como aclaré anteriormente, un caso que no está en absoluto cerrado), es muy probable que sea el principio de realidad el que se vea forzado a retroceder, autolimitarse y hacer concesiones. No parece haber mucha ganancia en el acatamiento de los "hechos sociales" que en tiempos de Émile Durkheim eran considerados indominables e irresistibles, mientras que la degustación del principio del placer, con sus infinitas derivaciones y variantes, promete efectivamente infinitas ganancias y beneficios. La ya flagrante y aún creciente "blandura" y flexibilidad de los modernos "hechos sociales" líquidos es de mucha ayuda a la hora de emanci-

par a la búsqueda del placer de sus pasadas limitaciones (hoy censurables por irracionales) y abrirla completamente a la explotación del mercado.

Las guerras por el reconocimiento (que pueden ser interpretadas alternativamente como pujas por la legitimación) libradas con posterioridad al avance triunfal del principio del placer suelen ser breves y casi incruentas, ya que en la mayoría de los casos la victoria es un resultado cantado. La gran ventaja del "principio de realidad" sobre el "principio del placer" radicaba en los enormes recursos (sociales, supraindividuales) a disposición del primero en detrimento de las fuerzas del segundo, mucho más débil (sólo individual). Pero esa desventaja ha sido compensada ampliamente, por no decir abolida o superada, como resultado de la desregulación y privatización de los procesos. Ahora depende de los individuos consumidores la tarea de establecer (y fijar, si es factible y deseable) las realidades que podrían dar cuerpo a las exigencias de esa versión moderna líquida del principio de realidad, así como la consecución de los objetivos dictados por el principio del placer.

En cuanto a la argumentación presentada y desarrollada por Levinas, la tarea de reducir la infinitud sobrehumana de la responsabilidad ética a la medida de la sensibilidad, capacidad de juicio y de acción de un humano ordinario también suele estar hoy "subsidiarizada", en casi todos los aspectos, a hombres y mujeres individuales. Al no existir una traducción autorizada de la "exigencia silenciosa" a un inventario finito de obligaciones y proscripciones, ahora corresponde a los individuos establecer los límites de su propia responsabilidad hacia los otros humanos y trazar la línea entre las intervenciones morales factibles y no factibles, así como decidir cuánto de su propio bienestar están dispuestos a sacrificar para cumplir con sus responsabilidades morales hacia los demás.

Una vez que la tarea es transferida a los individuos, se vuelve abrumadora, pues la estratagema de esconderse detrás de una autoridad reconocida y aparentemente inquebrantable que descargue esa responsabilidad (o al menos gran parte de ella) de sus hombros

ya no es una opción válida o confiable. Emprender una tarea tan desalentadora sume a los actores en un estado de incertidumbre incurable y permanente, y la mayoría de las veces los lleva a la más denigrante y horrenda autorreprobación. Sin embargo, en líneas generales la privatización y subsidiarización de la responsabilidad demuestra ser menos dañina para la aptitudes morales del yo y de los actores sociales que lo que Levinas y sus discípulos, yo mismo incluido, habríamos pensado. De alguna manera hemos encontrado un modo de mitigar su impacto, potencialmente devastador, y de circunscribir los daños. Aparentemente, existe una enorme cantidad de agencias comerciales deseosas de tomar a su cargo las tareas abandonadas por la "gran sociedad" y vender sus servicios a los afligidos, ignorantes y confundidos consumidores.

Bajo un régimen desregulado y privatizado, la fórmula de "descarga de la responsabilidad" continúa siendo muy parecida a la de momentos más tempranos de la historia moderna: la inyección de una dosis de claridad genuina o putativa en medio de una situación de desesperante oscuridad, gracias al reemplazo (o para ser más exactos, al ocultamiento) de la desesperante complejidad de la tarea por una lista finita y más o menos exhaustiva de indicaciones directas de lo que "se debe" y "no se debe" hacer. De tanto en tanto, los actores individuales son seducidos y engatusados para que depositen su confianza en autoridades que supuestamente saben discernir lo que la exigencia silenciosa pide que se haga en cada situación, y sobre todo hasta dónde (y no más allá) su responsabilidad incondicional los obliga a responder en sus circunstancias actuales.

Los conceptos de responsabilidad y elección responsable, antes pertenecientes al campo semántico de la responsabilidad ética y la preocupación moral por el Otro, han cambiado o se han mudado al ámbito de la autorrealización y el cálculo de riesgos. En ese proceso, "el Otro", en tanto disparador, blanco y medida de una responsabilidad reconocida, asumida y satisfecha, ha desaparecido por completo del campo visual, empujado o eclipsado por el propio yo de los actores. "Responsabilidad" significa hoy y ante todo *respon-*

sabilidad de sí mismo ("te lo debes a ti mismo", "lo mereces", como suelen expresarlo quienes comercian con la "descarga de la responsabilidad"), mientras que las "elecciones responsables" no son más que los movimientos necesarios para servir a los intereses y satisfacer los deseos del yo.

El resultado no es muy diferente del efecto "adiafórico" de la estratagema puesta en práctica por la burocracia moderna sólida, que sustituía la "responsabilidad *ante*" (un superior, una autoridad, la causa o sus voceros) por la "responsabilidad *por*" (el bienestar y la dignidad humana del Otro). Los efectos adiafóricos (vale decir, la proclamación de que ciertas acciones que entrañan elecciones morales son "éticamente neutras" y por lo tanto están exentas de toda evaluación ética y censura) suelen conseguirse en nuestros días, sin embargo, a través del reemplazo de la "responsabilidad *por los otros*" por la "responsabilidad *por uno mismo* y *ante uno mismo*", juntas y al mismo tiempo. La víctima colateral del salto a esa versión consumista de la libertad es el Otro en tanto objeto de responsabilidad ética y preocupación moral.

Podemos ahora volver a los tres mensajes mencionados y discutidos brevemente al principio de este capítulo.

Los tres mensajes anuncian, juntos y al unísono, un estado de emergencia. No es nada nuevo, claro está. Apenas una reiteración más de la letanía que asegura que la vigilancia permanente, la disponibilidad constante de ir a donde haga falta, el dinero que hay que gastar y las tareas que hay que cumplir son lo mejor y lo correcto. Las luces de alerta (¿anaranjadas, rojas?) están encendidas. Hay señales de que nos esperan nuevos comienzos pletóricos de posibilidades y nuevos peligros preñados de amenazas. Contamos con toda la parafernalia necesaria para hacer las elecciones correctas (para cumplir con la inalienable responsabilidad *ante* y *por* nosotros mismos). Los mecanismos, rutinas e instrucciones para operar infaliblemente a favor nuestro y en nuestro propio beneficio están al alcance de la mano y pueden obtenerse con un

módico esfuerzo. Hoy como ayer, el tema es no perderse ese momento justo que nos llama a la acción, no sea cosa que algún actor desafortunado, desatento o distraído, descuidado o perezoso, se quede atrás y no a la delantera del "pelotón de la moda". Desentenderse del desinterés del mercado de consumo y confiar en las rutinas y los instrumentos que hacían el trabajo en el pasado no servirá de nada.

En su notable estudio de los cambios aciagos que sufre actualmente nuestra percepción y experiencia del tiempo, Nicole Aubert señala el papel crucial desempeñado por el "estado de emergencia", y el humor o "urgencia" que se espera y calcula que ese estado, una vez declarado, siembre, disemine y haga germinar.[5] Sugiere que en las sociedades actuales el estado o modo de "emergencia" cubre cierto número de necesidades existenciales que en otros tipos de sociedad tienden a ser suprimidas o quedar insatisfechas, o son cubiertas a través de otros mecanismos. Los nuevos mecanismos que la autora atribuye a la estrategia de un sentimiento de *urgencia* intensa y extensivamente cultivado confieren tanto a los individuos como a las instituciones un alivio *ilusorio* –aunque no obstante efectivo– del esfuerzo destinado a aliviar las consecuencias potencialmente devastadoras que produce la endémica agonía de elegir a la libertad de consumo.

Una de las ilusiones más grandes es la que proporciona la condensación momentánea de la energía –difusa en otro caso– que dispara el estado de alerta. Cuando esta condensación alcanza el punto de combustión, la capacidad de actuar incrementada trae un alivio (aunque breve) del tormento de la inadecuación propio de la vida diaria de los consumidores. Los individuos a quienes Aubert entrevistó y observó de cerca (individuos, quiero explicar, entrenados y capacitados en las artes de la vida consumista, y que por esa misma razón se habían vuelto intolerantes a toda frustración y ya

[5] Nicole Aubert, *Le Culte de l'urgence. La Société malade du temps*, París, Flammarion, 2003, pp. 62 y 63.

no podían soportar la demora de una gratificación que siempre consideraron inmediata), "que ya en cierta manera estaban instalados en el momento presente, en una lógica de la *no demora*, se regocijan en la ilusión de poder conquistar el tiempo", aboliéndolo (¡por un tiempo!) por completo o al menos mitigando la frustración que genera.

Sería difícil exagerar el poder curativo o tranquilizador de esa ilusión de dominio del tiempo, el poder de disolver el futuro en el presente y encapsularlo en "el ahora". Si tal como Alain Ehrenberg argumenta convincentemente,[6] los sufrimientos humanos más comunes en la actualidad suelen producirse a causa del exceso de *posibilidades* más que del exceso de *prohibiciones*, como ocurría en el pasado, y la oposición entre lo posible y lo imposible ha reemplazado a la antinomia de lo permitido y lo prohibido como encuadre cognitivo y criterio esencial de la elección de estrategia de vida, es esperable que la depresión provocada por el terror a ser *inadecuado* reemplace a la neurosis causada por el horror a la *culpa* (es decir, horror a la acusación de *inadaptación* por haber transgredido las reglas) como dolencia psicológica más característica y difundida de la sociedad de consumidores.

Tal como claramente lo demuestra el uso lingüístico de expresiones como "tener tiempo", "no tener tiempo", "perder tiempo" y "ganar tiempo", el grado de intensidad y celo que se invierte en las acciones individuales para igualar la velocidad y el ritmo del tiempo se ha convertido en nuestra preocupación más frecuente, desgastante y perturbadora. En consecuencia, la incapacidad de igualar el esfuerzo con su recompensa (particularmente si se trata de una incapacidad sistemática que quita convicción a la posibilidad de dominar el tiempo) puede ser la causa del "complejo de inadecuación", esa grave dolencia tan difundida en la moderna

[6] Véase Alain Ehrenberg, *La Fatigue d'être soi*, París, Odile Jacob, 1998 [trad. esp.: *La fatiga de ser uno mismo: Depresión y sociedad*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2000].

vida líquida. De hecho, entre las explicaciones más comunes del fracaso sólo la falta de dinero puede competir seriamente con la falta de tiempo.

No hay prácticamente otra acción, por titánica que sea, que alivie con mayor eficacia (aunque sea por un instante) el complejo de inadecuación que un esfuerzo de extraordinaria intensidad realizado en un estado de emergencia y bajo su influencia. Como afirmó uno de los destacados profesionales entrevistados por Aubert, en momentos así se sentía casi el amo del tiempo, pero casi... Tenía la sensación de "vivir más intensamente", y esa emoción le causaba un enorme placer. En sus propias palabras, le causaba placer la repentina inyección de adrenalina que le hacía sentir que tenía "poder sobre el tiempo, sobre los procesos complejos, las relaciones, interacciones...". El poder curativo de la satisfacción experimentada durante un estado de emergencia podría incluso sobrevivir a su causa. Según dijeron otros entrevistados de Aubert, el mayor beneficio de acometer una tarea urgente era la enorme intensidad del momento vivido. El contenido de la tarea y la causa de la urgencia deben haber sido absolutamente incidentales y poco esenciales, ya que prácticamente se los había olvidado. Lo que se recordaba con gusto, sin embargo, era la alta intensidad y la evidencia confirmatoria, casi una prueba irrebatible de la capacidad de estar a la altura del desafío planteado.

Otro beneficio que puede reportarle a la sanidad mental de nuestros contemporáneos el hecho de vivir en un estado de emergencia recurrente (por fabricado o engañoso que éste sea) es la versión modernizada y ajustada al nuevo entorno social de la "cacería de la liebre" de Blaise Pascal. Se trata de una cacería que, en franca oposición a una liebre ya muerta, cocinada y consumida, deja al cazador poco o ningún tiempo para considerar la brevedad, el vacío, el sinsentido o la vanidad de sus propósitos mundanos y, por extensión, de toda su vida terrenal. Recuperarse de la última alerta y prepararse y juntar fuerzas para la próxima, vivir una vez más el momento de emergencia y recuperarse otra vez del gasto de

energía y las tensiones que conlleva actuar bajo presión, puede llenar todos los potenciales "agujeros" de la vida, que de otro modo se llenarían con la insoportable conciencia de "las cosas últimas", sólo momentáneamente reprimidas: cosas que, en nombre de la cordura y del disfrute de la vida, uno prefiere olvidar. Para citar nuevamente a Aubert:

> Estar permanentemente atareado, con una urgencia tras otra, proporciona la seguridad de una vida plena o una "carrera exitosa", única prueba de autoafirmación en un mundo en el que toda referencia al "más allá" está ausente, y en el que la finitud de la existencia es la única certeza [...]. Al actuar, las personas piensan a corto plazo, en cosas que deben hacerse de inmediato o en un futuro cercano [...]. Con demasiada frecuencia la acción es sólo un escape del yo, un remedio para la angustia.[7]

Y deseo agregar que cuanto más intensa es la acción, tanto más confiable su potencia terapéutica. Cuanto más profundamente nos hundimos en la urgencia de una tarea inmediata, tanto más nos alejamos de la angustia, o al menos resultará menos insoportable si falla el intento de mantenerla alejada.

Finalmente, las vidas dominadas por la urgencia y totalmente abocadas al esfuerzo de hacer frente a sucesivas emergencias prestan otro servicio crucial: esta vez a las empresas encargadas de manejar la economía de consumo, empresas que luchan por sobrevivir en condiciones de feroz competencia y que se ven obligadas a adoptar estrategias que probablemente provoquen una fuerte resistencia y rebelión entre sus empleados y que podrían amenazar la capacidad de la empresa para actuar con eficiencia.

En la actualidad, la práctica gerencial de generar una atmósfera de crisis, o de presentar como estado de emergencia una situación común y corriente, se considera el método preferido, por su gran

[7] Nicole Aubert, *Le Culte de l'urgence*, *op. cit.*, pp. 107 y 108.

eficacia, para persuadir a los empleados de que acepten plácidamente los cambios más drásticos que destruyen todas sus ambiciones y perspectivas, e incluso su propio medio de vida. "Declarar un estado de emergencia... y seguir al mando" parece ser la cada vez más popular receta gerencial para que su autoridad sea incuestionable y para salir impune de los ataques más indigeribles e irritantes que lanza contra el bienestar de sus empleados. O para deshacerse de la mano de obra no deseada y que sobra después de sucesivas rondas de racionalización y vaciamiento.

El proceso de aprender y el proceso de olvidar tampoco tienen la menor oportunidad de escapar a la "tiranía del momento", auxiliada y apuntalada por el continuo estado emergencia, ni al tiempo que se disuelve en una serie de "nuevos comienzos" dispares y aparentes, aunque engañosamente desconectados. La vida de consumo sólo puede ser una vida de aprendizaje rápido, pero también debe ser una vida en la que todo se olvida velozmente.

Olvidar es tan importante como aprender, si no más importante. Hay un "no debe" por cada "debe" ser, y saber cuál de los dos revela el verdadero objetivo del frenético ritmo de renovación y eliminación, y cuál de ellos es sólo una medida auxiliar para garantizar la consecución de ese objetivo, es una cuestión sin solución y una pregunta sin respuesta. La clase de información/instrucción que suele aparecer más profusamente en la "guía de modas y estilos" ya citada y en decenas de otras similares es: "lo que se usa *este otoño* es Carnaby Street en la década de 1960" o "la actual tendencia gótica es perfecta para *este mes*". Este otoño, por supuesto, es completamente diferente del verano pasado, y este mes no se parece en nada a los meses anteriores; y entonces, lo que era perfecto para el mes pasado, no es nada perfecto para este mes, del mismo modo que lo que se usaba el año pasado está a años luz de distancia de lo que se usa este otoño. "¿Escarpines?" "Ya es hora de deshacerse de ellos." "¿Bretelles muy angostos?" "No se ven en esta temporada." La incitación a "abrir el bolso de

maquillaje y echar una mirada en su interior" probablemente siga con la exaltación de que en "*la próxima temporada* se vienen los colores intensos", remarcada con la advertencia de que "se terminó la época del beige y sus parientes seguros pero aburridos. Arrójelos a la basura, *ya mismo*". Obviamente, "el aburrido beige" no puede empastar una cara simultáneamente con los "colores intensos". Una de ambas paletas está de más. Otro desecho o "víctima colateral" del progreso. Algo que hay que eliminar, rápidamente.

Otra vez el tema del huevo y la gallina... ¿Hay que arrojar a la basura el beige para que la cara pueda recubrirse de colores intensos, o los colores intensos atiborran los anaqueles de cosméticos de los supermercados para garantizar que la provisión de beige sin usar sea "arrojada a la basura", "ya mismo"?

Muchas de los millones de mujeres que en este momento arrojan a la basura el maquillaje beige para llenar sus bolsos de colores intensos probablemente dirán que arrojar el beige a la basura es un efecto secundario de la renovación y el progreso del maquillaje y un sacrificio triste pero necesario que hay que hacer en aras del progreso. Pero algunos de los miles de gerentes que ordenan el reaprovisionamiento de los centros comerciales probablemente admitirán, en un momento de franqueza, que colmar los estantes de cosméticos de colores intensos surgió de la necesidad de acotar la vida útil de los beiges, y así mantener activo el tránsito en los depósitos, la economía en movimiento, y las ganancias en ascenso. ¿Acaso el PBI, índice oficial del bienestar de la nación, no se mide según la cantidad de dinero que cambia de manos? ¿Acaso el crecimiento económico no está impulsado por la energía y actividad de los *consumidores*? Y el consumidor que no es activo para deshacerse de las posesiones gastadas u obsoletas (de hecho, de lo que haya quedado de las compras de ayer) es un oxímoron... como un viento que no sopla o un río que no fluye.

Parece que *ambas* respuestas son correctas: son complementarias, no contradictorias. En una sociedad de consumidores y en una época en la que "la política de vida" reemplaza a la Política que antes

lucía una "P" mayúscula, el verdadero "ciclo económico", el que verdaderamente mantiene la economía en movimiento, es el ciclo "cómprelo, disfrútelo, tírelo". El hecho de que dos respuestas aparentemente contradictorias puedan ser correctas al mismo tiempo es precisamente la mayor hazaña de la sociedad de consumidores... Y, se podría decir, la clave de su asombrosa capacidad de autorreproducirse y expandirse.

La vida de un consumidor, la vida de consumo, no tiene que ver con adquirir y poseer. Ni siquiera tiene que ver con eliminar lo que se adquirió anteayer y que se exhibió con orgullo al día siguiente. En cambio se trata, primordialmente, de *estar en movimiento*.

Si Max Weber estaba en lo cierto y el principio ético de la vida de producción era (y debía serlo, si el objetivo era una vida de producción) la *demora* de la gratificación, entonces la pauta ética de la vida de consumo (si es que la ética de esa vida puede presentarse bajo la forma de un código de conducta prescrita) debe ser evitar la *satisfacción duradera*. En una sociedad que proclama que la *satisfacción* del cliente es su único motivo y propósito absoluto, un consumidor *satisfecho* no es un motivo ni un propósito, sino la más terrorífica amenaza.

Lo que se aplica a la sociedad de consumidores debe poder aplicarse también a sus miembros individuales. La satisfacción debe ser tan sólo una experiencia momentánea, algo más temible que deseable cuando dura demasiado. La gratificación duradera y definitiva debe parecerle a los consumidores una perspectiva poco atractiva. En realidad, más bien una catástrofe. Tal como lo expresa Don Slater, la cultura consumista "asocia satisfacción con el estancamiento económico: las necesidades no deben tener fin... Exige que nuestras necesidades sean insaciables y que sin embargo siempre busquemos satisfacerlas con productos".[8] O tal vez podríamos expresarlo así: somos instados y/o arrastrados a buscar satisfacción

[8] Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity, 1997, p. 100.

incesantemente, así como a temer la clase de satisfacción que podría detener nuestra búsqueda...

A medida que pasa el tiempo, ya no necesitamos que se nos empuje a sentir eso y a actuar sobre la base de esos sentimientos. ¿Ya no queda nada por desear? ¿Nada que perseguir? ¿Nada que soñar con la esperanza de su realización? ¿Estamos obligados a conformarnos con lo que *tenemos* (y también, por extensión, con lo que *somos*)? ¿Ya no hay nada nuevo y extraordinario que se abra paso hasta el escenario de nuestra atención, ni nada en ese escenario que podamos eliminar? Esa situación, con suerte de corta vida, sólo podría definirse con una palabra: "aburrimiento". Las pesadillas que atormentan al *homo consumens* son cosas, animadas o inanimadas, o sus espectros –el recuerdo de cosas, animadas o inanimadas– que amenazan con prolongar su visita más de la cuenta y atiborrar el escenario...

La principal preocupación (y, como diría Talcott Parsons, el "prerrequisito funcional") de la sociedad de consumidores no es la creación de *nuevas necesidades* (algunas veces mal llamadas "necesidades artificiales", pues la "artificialidad" no es un rasgo exclusivo de las "nuevas" necesidades: aunque emplean las naturales predisposiciones humanas como materia prima, todas las necesidades de cualquier sociedad cobran una forma concreta y tangible gracias al "artificio" de la presión social). Lo que mantiene con vida a la economía de consumo y al consumismo es el menoscabo y la minimización de las *necesidades de ayer* y la ridiculización de sus objetos, ahora *pasés*, y más aún el descrédito de la idea misma de que la vida de consumo debería regirse por la *satisfacción de las necesidades*. El maquillaje beige, que la temporada pasada era un signo de audacia, ahora no sólo es un color pasado de moda sino también aburrido y feo, y más aún, un estigma vergonzoso y una marca de ignorancia, indolencia, ineptitud o flagrante inferioridad, y el acto que poco tiempo atrás solía indicar rebelión, audacia y "estar a la delantera del pelotón de la moda" se convierte rápidamente en síntoma de pereza o cobardía ("Eso no es maquillaje, es una capa

de yeso"), una señal de haberse quedado atrás, incluso tal vez de haberse quedado afuera...

Recordemos que, según el veredicto de la cultura consumista, los individuos cuyas necesidades son finitas, que solamente se procuran lo que creen que necesitan y no buscan nunca nuevas necesidades que podrían despertar en ellos un placentero anhelo de satisfacción, son *consumidores fallados*, vale decir, la clase de descastado social típico de la sociedad de consumidores. La amenaza de ostracismo y el miedo a la exclusión también se ciernen sobre aquellos que están satisfechos con la identidad que poseen y que se conforman con aquello que "los otros que importan" piensan que ellos son. La cultura consumista se caracteriza por la presión constante de ser *alguien más*. Los mercados de consumo se concentran en la rápida devaluación de sus ofertas pasadas, para hacer un lugar en la demanda del público para las nuevas ofertas. Generan insatisfacción hacia los productos que los consumidores usan para satisfacer sus necesidades, y también cultivan un constante desafecto hacia la identidad adquirida y el conjunto de necesidades que esa identidad define. Cambiar de identidad, descartar el pasado y buscar nuevos principios, esforzarse por volver a nacer: son todas conductas que esa cultura promueve como *obligaciones* disfrazadas de privilegios.

Dada la infinidad de perspectivas consumistas, lo que convierte al tiempo "puntillista" o "puntuado" (véase el capítulo 1) en una novedad atractiva, y en una manera de estar en el mundo que seguramente será adoptada con alegría y practicada con entusiasmo, es una doble promesa: la de adelantarse al futuro y despojar de poder al pasado.

Ese doble acto es, después de todo, el ideal de la libertad (estuve a punto de escribir el "*moderno* ideal de la libertad", pero advertí que el calificativo convertiría la expresión en un pleonasmo: lo que se denominaba "libertad" en el contexto premoderno no pasaría la prueba de libertad según los parámetros modernos, por lo que no sería considerada en absoluto "libertad").

Cuando la promesa de emancipar a los actores de la limitación que el pasado imponía a sus elecciones (el tipo de limitaciones que generan un particular resentimiento debido a su mala costumbre de crecer en número y endurecerse a medida que el "pasado" se llena incesantemente de los sedimentos dejados por tramos cada vez más extensos de historia de vida) se combina con el permiso de acabar con toda preocupación por el futuro (y más exactamente por esas futuras consecuencias de las acciones actuales que tienen la insidiosa capacidad de arruinar las esperanzas, revocar o revertir el valor de los juicios actuales y devaluar retrospectivamente los éxitos que hoy se celebran), todo augura una libertad completa, ilimitada, casi "absoluta". La sociedad de consumidores ofrece esa libertad en un grado sin precedentes y de hecho inconcebible en cualquier otra sociedad conocida.

Consideremos en primer lugar la asombrosa proeza de invalidar el pasado. Todo se reduce a un único pero verdaderamente milagroso cambio de la condición humana: la posibilidad, recientemente inventada (aunque publicitada como recientemente descubierta) de "nacer de nuevo". Gracias a este invento, no sólo los gatos tienen siete vidas. Hoy se ofrece a los seres humanos convertidos en consumidores la oportunidad de amontonar varias vidas en una sola estadía abominablemente corta en la tierra, una serie interminable de nuevos inicios en el transcurso de una única visita, tan corta que hasta hace poco lamentábamos su odiosa brevedad y cuya duración no hemos logrado extender sensiblemente. Una serie completa de familias, carreras, identidades. Hoy por hoy, parece haber cero requisitos *para volver a empezar* de cero... O al menos eso parece.

Una de las manifestaciones del atractivo actual de los "nacimientos seriales" –de la vida como un sinfín de "nuevos comienzos"– es la notable y pasmosa expansión de la cirugía estética. Hasta hace poco tiempo, era una rama de la medicina que vegetaba en los márgenes de la profesión como un centro de reparaciones, un último recurso para esos pocos hombres y mujeres que habían sido cruelmente desfigurados por una combinación aberrante de genes, por quemaduras que no cicatrizan o marcas que no desaparecen. Hoy, es el instrumento de rutina para la reconstrucción perpetua del yo visible de los millones de personas que pueden costearla. Verdaderamente *perpetua*, pues la creación de un *look* "nuevo y mejorado" ya no se considera algo excepcional. Y uno de los atractivos principales de esta idea es que entraña la noción de que el significado de "mejorado" es cambiante; de allí surge la consecuente necesidad (y por supuesto, la disponibilidad) de nuevas rondas de cirugía que borren los rastros de las anteriores (como lo informa la edición del 16 de mayo de 2006 del *Guardian*: Transform, "empresa británica líder en cirugía plástica con once centros de atención en todo el país", ofrece a sus clientes "tarjetas de lealtad" que pueden ser usadas en repetidas cirugías). La cirugía plástica no se relaciona con la remoción de imperfecciones o con lograr la forma ideal que la naturaleza nos ha negado, sino con no perder el ritmo del veloz cambio de los estándares, con mantener el propio valor de mercado y descartar una imagen que ya ha rendido toda su utilidad y sus encantos, para poder instalar en su lugar una nueva imagen pública: un paquete que combina (si hay suerte) una nueva identidad con un nuevo comienzo (sin duda alguna). En su breve pero profundo análisis del espectacular crecimiento del negocio de la cirugía estética, Anthony Elliott observa:

> La cultura quirúrgica de hoy alienta la fantasía de la plasticidad infinita del cuerpo. El mensaje que envía la industria de la reconstrucción estética es que no hay nada que pueda impedir que nos reinventemos bajo la forma que queramos, pero por esa misma razón, ese cuerpo mejorado quirúrgicamente difícilmente nos conforme durante mucho tiempo. Pues las reformas que se le hacen actualmente al cuerpo son a corto plazo, "hasta el próximo procedimiento" [...]. Más económica y ampliamente disponible que nunca, la cirugía estética se convierte poco a poco en la elección de un estilo de vida.

Cada nuevo comienzo puede llevarnos hasta allí, y no más lejos; cada nuevo inicio augura mucho otros inicios por venir. Cada

momento encierra la irritante tendencia a convertirse en pasado, y en breve y a su turno será invalidado. Después de todo, el significado más profundo de ese mundo de posibilidades que nos prometen los productos de consumo ofrecidos por el mercado es la capacidad de invalidar el pasado.

El mundo del consumo es percibido por sus habitantes, los consumidores, como un enorme contenedor de piezas de repuesto. El depósito de repuestos es constante y generosamente reaprovisionado, y se confía en que así será siempre, aunque haya escasez temporal de mercadería. Ya no se espera que nos conformemos con lo que tenemos o somos, que nos arreglemos con eso, que nos reconciliemos con la falta de alternativas y aprendamos a aprovechar lo mejor posible lo que el destino o la vida nos han dado. Si alguna parte (del conjunto de herramientas de uso diario, de la red de contactos humanos, del propio cuerpo o su aspecto público, del propio yo/identidad y su imagen pública) pierde su atractivo público o valor de mercado, debe ser extirpada, arrancada y reemplazada por una de "repuesto", nueva y mejorada, o simplemente más fresca y que aún no se ha gastado. Y si no son caseras o hechas por uno, mejor todavía. Son preferibles las comerciales y prefabricadas.

A los consumidores de la sociedad de consumo se los entrena desde su nacimiento y a lo largo de todas sus vidas en esa percepción del mundo, y en el *modus operandi* con que deben manejarse en él. Es cada vez más extendida la práctica de los comercios de electrodomésticos que toman en parte de pago un artículo anterior "ya usado" y entregan a cambio uno de la misma serie, más novedoso, a un precio mucho menor. Pero Lesław Hostyński, sagaz analista de la escala de valores de la cultura consumista, ha consignado y descrito una larga serie de tácticas de *marketing* tendientes a desalentar a los jóvenes (y cada vez más jóvenes) adeptos al consumismo a establecer cualquier clase de apego con algo que compren.[9] Mattel, por ejemplo, la compañía que inundó el mercado de juguetes de muñecas Barbie y logró ganancias de 1.700 millones de dólares solamente en 1996 prometía a los jóvenes consumidores que les vendería su próxima Barbie con descuento si devolvían su ejemplar "ya usado" a la tienda. La "mentalidad de eliminación", ese complemento indispensable de la visión de "partes de repuesto" del mundo (de productos), fue caracterizada como un desarrollo espontáneo por Alvin Toffler, quien la identificó por primera vez en *El shock del futuro*, pero desde entonces se ha convertido en uno de los mayores objetivos de las empresas a la hora de educar a sus futuros clientes desde la más tierna infancia y a lo largo de su vida de consumo.

[9] Véase Lesław Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2006, pp. 108 y ss.

Cambiar una muñeca Barbie por otra "nueva y mejorada" conduce a una vida en la que los vínculos y las asociaciones entre las personas cobran la forma de un esquema de compraventa, y se viven como tal. Como sugiere Pascal Lardellier, la "lógica sentimental" se vuelve cada vez más notoriamente consumista:[10] tiene por objeto reducir todos los riesgos, categorizar los objetos buscados, definir con precisión las características que debe tener un compañero para ser considerado digno de las aspiraciones del buscador. Subyace la convicción de que es posible componer el objeto de amor a partir de cierto número de cualidades físicas, sociales y rasgos de carácter claramente definibles y mensurables. Según los preceptos de ese "*marketing amoureux*" (término acuñado por Lardellier), si el puntaje del objeto amoroso buscado no es suficiente, el potencial "comprador" de ese "objeto amoroso" debería desistir de la "compra", como lo haría con cualquier otro producto de consumo. Sin embargo, si la falencia se presentara *después* de la "compra", el fallido objeto amoroso, al igual que el resto de los objetos del mercado, deberá ser descartado y debidamente reemplazado. Para Jonathan Keane, la conducta de los clientes que navegan por Internet en busca de la

[10] Véase Pascal Lardellier, "Rencontres sur Internet, L'amour en revolution", en Xavier Molénat (ed.), *L'Individu contemporain. Regards sociologiques*, París, Éditions Sciences Humaines, 2006, p. 229.

combinación exacta en una misma persona es una actividad "despojada de toda emoción", "como si las personas fueran pedazos de carne colgados en la carnicería".[11]

"Volver a nacer" significa que el o los nacimientos previos, así como sus consecuencias, han sido, a todos sus efectos prácticos, anulados.

Cada "nuevo inicio" sucesivo (cada encarnación) nos da seguridad, por engañosa que sea, como si nos trajera un poder –tan añorado, y que sin embargo jamás pensamos que podríamos experimentar y menos aún ejercer– como el que para Chestov era potestad exclusiva y rasgo definitorio de Dios. Leon Chestov, eminente filósofo existencialista, afirmó que el signo último de la omnipotencia divina era poder anular el pasado (por ejemplo, para que Sócrates nunca hubiera tenido que beber la cicuta). El poder de dar nueva forma a los eventos pasados o anularlos y vaciarlos puede superar la fuerza de la determinación causal, y puede reducir o incluso llegar a abolir el poder del pasado de restringir las opciones del presente. Lo que fuimos ayer ya no puede impedirnos ser algo completamente diferente hoy, ni impedir la aparición de otro avatar futuro que borre el del presente, es decir, su pasado.

Recordemos que, como se supone que cada punto en el tiempo está colmado de posibilidades inexploradas, y que cada posibilidad es única y original y no puede ser copiada en otro punto-tiempo, la cantidad de formas que podemos adoptar (o al menos intentar adoptar) es verdaderamente incontable. De hecho, incluso eclipsan la asombrosa multitud de permutaciones y la desconcertante variedad de formas y aspectos logrados o que pueda lograr en el futuro la azarosa combinatoria de los genes para la producción de seres humanos. Andrzej Stasiuk, el perceptivo observador del modo de vida actual, ha sugerido que esa multitud, mejor dicho esa infinidad de opciones, se acerca a la sobrecogedora capacidad de la eternidad, en la que, como sabemos, *todo* sucederá tarde o temprano y tarde o temprano *todo* puede ser hecho. Ahora, sin embargo, el fabuloso poder de la eternidad ha sido encerrado en el lapso para nada eterno de una sola vida humana.

[11] Véase John Keane, "Late capitalist nights", en *Soundings*, verano de 2006, pp. 66-75.

En consecuencia, la hazaña de desarticular el poder que tiene el pasado de reducir las opciones subsiguientes, junto con la posibilidad de "un nuevo nacimiento" (o sea, otra encarnación) que esa hazaña genera, despojan a la eternidad de su mayor atractivo. En el tiempo puntillista de la sociedad de consumidores, *la eternidad no es un valor ni un objeto de deseo*. Le han extirpado esa cualidad que más que ninguna otra le confería valor único y monumental y la convertía en materia de los sueños. Ha sido extirpada, comprimida y condensada en una experiencia estilo *big bang* y luego *injertada en un solo momento*, en cualquier momento. En consonancia, la "tiranía del momento" de nuestros modernos tiempos líquidos, con su precepto de *carpe diem*, viene a reemplazar a la tiranía premoderna de la eternidad, cuyo lema era el *memento mori*.

En un libro cuyo título lo dice todo, Thomas Hylland Eriksen define la "tiranía del momento" como el rasgo más conspicuo de la sociedad contemporánea, y posiblemente su invención más relevante:

> Las consecuencias de la rapidez extrema son sobrecogedoras: tanto el pasado como el futuro, en tanto categorías mentales, se ven amenazadas por la tiranía del momento [...]. Incluso el "aquí y ahora" está amenazado, ya que el momento próximo llega tan rápido que se hace difícil vivir en el presente.[12]

Una verdadera paradoja, así como una fuente inagotable de tensiones: cuanto más voluminoso y espacioso se vuelve el momento,

[12] Thomas Hylland Eriksen, *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*, Londres, Pluto Press, pp. 2 y 3.

más pequeño (breve) es, y a medida que su potencial contenido se ensancha, sus dimensiones se encogen. "Hay claros indicios de que estamos a punto de crear una sociedad en la que resultará prácticamente imposible tener un pensamiento de más de dos pulgadas".[13]

Después de pasar por el tratamiento de "puntillización", la experiencia del tiempo queda amputada en ambos extremos. Sus interfases con el pasado y el futuro se convierten en abismos sin puentes posibles. Irónicamente, en la era de los contactos instantáneos sin esfuerzo y de la promesa de seguir "en contacto", existe el deseo de suspender la conexión entre la experiencia del momento y aquello que pueda antecederlo o sucederlo, o, mejor aún, anularla irreversiblemente. La brecha que dejamos atrás se ocupará de que el pasado no tenga la menor oportunidad de alcanzar al sujeto en fuga. La brecha que nos espera adelante es condición para vivir el momento presente al máximo, para abandonarse por completo y sin reservas a su poder de seducción y su encanto (a todas luces pasajero), algo totalmente imposible si ese momento presente estuviese contaminado con la preocupación de hipotecar el futuro.

Idealmente, cada momento seguirá el modelo del uso de las tarjetas de crédito, un acto radicalmente despersonalizado: en ausencia de un intercambio cara a cara, es más sencillo olvidar que el momento de placer exigirá eventualmente un pago, y hasta permite ignorarlo por completo. No resulta extraño entonces que los bancos, deseosos de hacer que el dinero circule y de ganar todavía más de lo que ganarían si el dinero permaneciera ocioso, prefieran que sus clientes usen sus tarjetas de crédito a que acorralen a los gerentes de sucursal.

Siguiendo la terminología de Bertman, la eminente socióloga Elżbieta Tarkowska ha desarrollado el concepto de "humanos sincrónicos", que "viven únicamente en el presente" y "no prestan atención a la experiencia pasada o a las consecuencias futuras de sus acciones", una estrategia "que se traduce en una ausencia

[13] Thomas Hylland Eriksen, *op. cit.*, p. vii.

de vínculos con los otros". La "cultura presentista" "pone el énfasis en la velocidad y efectividad, y no valora ni la paciencia ni la perseverancia".[14]

Podemos agregar que la cultura contemporánea nos presenta esta fragilidad y aparente prescindibilidad de las identidades individuales y los lazos interhumanos como la esencia misma de la libertad individual. La opción que esa libertad no reconoce, ni garantiza, ni permite, es la determinación (de hecho, la capacidad) de aferrarse a la identidad ya construida, vale decir, a las acciones que presuponen e implican necesariamente la preservación de la red social en la que esa identidad pueda basarse y reproducirse.

En *Amor líquido* intenté analizar la creciente fragilidad de los vínculos interhumanos. Concluía que los vínculos humanos actuales suelen ser considerados –con una mezcla de júbilo y angustia– frágiles, inestables, y tan fáciles de romper como de crear.

Si provocan júbilo, es porque su fragilidad mitiga los riesgos que presupone toda interacción, el peligro de hacer un nudo que a la larga apriete, y la probabilidad de permitir que se osifique como esas cosas cuyo tiempo "ya pasó", que alguna vez fueron atractivas pero hoy producen rechazo, ocupando espacio en nuestro hábitat o limitando nuestra libertad de sumarnos a la interminable procesión de momentos colmados de entretenimientos nuevos y mejorados.

Y si provocan angustia, es porque la precariedad, caducidad y revocabilidad de los compromisos mutuos son en sí mismas una fuente de peligros insondables. Las inclinaciones e intenciones de los seres humanos presentes y activos en el entorno vital de cada individuo son, después de todo, variables desconocidas. No son confiables ni predecibles, y son incontables. Y la incertidumbre resultante abre un enorme e insoslayable signo de interrogación sobre los placeres derivados de cualquier vínculo actual mucho

[14] Elżbieta Tarkowska, "Zygmunt Bauman o czasie i procesach temporalizacji", en *Cultura i Społeczeństwo*, núm. 3, 2005, pp. 45-65.

antes de que las satisfacciones prometidas hayan sido saboreadas a fondo. La creciente fragilidad de los vínculos humanos es parte de ellos desde su nacimiento hasta su defunción, y es vivida a la vez como una bendición y un infierno. No reduce el volumen total del miedo, sólo distribuye la ansiedad de otra manera, y sus meandros futuros son inextricables, incontrolables e impredecibles. Algunos observadores de la escena contemporánea, en especial Manuel Castells y Scott Lash, dan la bienvenida a la nueva tecnología de vinculación y desvinculación virtuales como una alternativa promisoria y una forma de socializar en cierto sentido superadora, una posible cura efectiva o medicina preventiva contra la amenaza de la "soledad del consumista", y también como un inestimable puntal de la libertad al estilo consumista (vale decir, la libertad de hacer y deshacer nuestras propias elecciones): una forma de socialización que intenta en parte reconciliar las complejas demandas de seguridad y libertad. Castells habla de "individualismo reticular" y Scott Lash de "vínculos comunicacionales". Ambos, sin embargo, parecen tomar *pars pro toto*, aun cuando cada uno enfoca una parte diferente de esa totalidad compleja y ambivalente.

Si se lo mira desde el punto de vista de lo que se perdió, la "red" tiene un alarmante parecido con una duna socavada por el viento, un pozo de arenas movedizas, y no promete ser un buen terreno para la construcción de relaciones sociales confiables. Las redes de comunicación electrónica ya ingresan al hábitat del individuo consumidor con un dispositivo de seguridad: la posibilidad de desconexión instantánea, inocua y (eso se espera) indolora; la opción de interrumpir la comunicación de tal manera que las partes abandonadas de la red pierdan su potencial problemático. Ni la posibilidad de conectarse –y menos aún la de estarlo indefinidamente– le hace ganar su lugar de sustituto electrónico preferido de hombres y mujeres entrenados para operar en un mundo mediado por los mercados, sino justamente el botón de seguridad que permite la desconexión. En ese mundo, el verdadero sentido de la libertad no está en alcanzar lo que se desea, sino en deshacerse de lo indeseado.

El dispositivo de seguridad que permite la desconexión instantánea a pedido se ajusta perfectamente a los preceptos esenciales de la cultura consumista, pero los lazos sociales y las habilidades necesarias para establecerlos y mantenerlos son sus primeras y más graves víctimas colaterales.

Si consideramos que el "ciberespacio" se está convirtiendo en el hábitat natural de los miembros actuales de la clase ilustrada, no es extraño que unos cuantos académicos den la bienvenida a Internet y a la World Wide Web como prometedora alternativa y reemplazo posible de las marchitas instituciones ortodoxas de la democracia política que, como bien sabemos, concitan cada día menos interés y compromiso de los ciudadanos.

Citando a Thomas Frank, para los miembros actuales de las clases ilustradas y los aspirantes a ella, "la política se transforma primordialmente en un ejercicio de la autoterapia individual, un logro personal, y no un esfuerzo tendiente a la construcción de un movimiento",[15] un medio para anunciar al mundo sus propias virtudes, como queda documentado, por ejemplo, en los mensajes iconoclastas pegados en los automóviles y en la ostentosa exhibición del consumo "ético". Teorizar que Internet es una forma nueva y mejorada de la política, que navegar por la red es una nueva y más efectiva forma de compromiso político, y que la vertiginosa velocidad de conexión a Internet significa un avance de la democracia, se parece sospechosamente a una excusa más de las tantas que esgrimen las clases ilustradas a la hora de justificar sus prácticas de vida, cada vez más despolitizadas, y a su aspiración de obtener una baja con honores de la "política de lo real".

Contra ese fondo de alabanza coral, el rotundo veredicto de Jodi Dean resuena con potencia: esas tecnologías de comunicación actuales son "fuertemente despolitizantes", esa "comunicación funciona

[15] Véase Thomas Frank, *Marché de droit divin. Capitalisme sauvage et populisme de marché*, Marsella, Agone, 2003.

fetichísticamente hoy: como descargo de una pérdida de poder o castración política mucho más profunda y fundamental", ese

> fetiche tecnológico es "político" [...] nos permite andar por la vida aliviados de la culpa de no estar cumpliendo con nuestra parte y seguros en nuestra convicción de ser después de todo ciudadanos informados y comprometidos [...]. No tenemos que asumir ninguna responsabilidad política porque [...] la tecnología lo hace por nosotros [...]. Nos deja creer que lo único que hace falta es universalizar una tecnología en particular y entonces tendremos un orden social democrático o armónico.[16]

La realidad, claro, no acompaña ese retrato alegre y optimista que pintan los "fetichistas tecnológicos". El intenso flujo de información no confluye en el río de la democracia, sino que abreva insaciablemente en él, interceptando sus contenidos y desviando sus cauces hacia gigantescos y majestuosos lagos artificiales estancados. Cuanto más intensa es la corriente, mayor es el riesgo de que el río se seque. Los servidores de la red mundial almacenan información para que la moderna cultura líquida pueda desplazar el aprendizaje y reemplazarlo por el olvido como principal fuerza motora de los objetivos de vida de los consumidores. Los servidores chupan y almacenan las marcas del disenso y la protesta para que la moderna política líquida pueda seguir avanzando incólume, sustituyendo la confrontación y el debate por *bits* de sonido y fotografías.

No es fácil revertir y devolver a su cauce la corriente desviada que se aleja del lecho del río: Bush y Blair fueron a la guerra con motivos fraudulentos, y *no escaseaban* los sitios de Internet que gritaban el engaño. En consonancia, los presentadores de noticias prefieren permanecer de pie para decir todo lo que tienen que decir acerca de la situación política, como si hubiesen sido sorprendidos en medio de una tarea completamente diferente o se hubiesen detenido un instante a mitad de camino hacia alguna otra parte. Sentarse a un escri-

[16] Véase Jodi Dean, "Communicative capitalism: circulation and foreclosure of politics", en *Cultural Politics*, marzo de 2005, pp. 51-73.

torio implicaría que la noticia tiene un significado más durable que el que se pretende que tenga, y que entraña una reflexión más profunda que la que se puede esperar de los consumidores del canal mediático masivo, ocupados en sus propios asuntos.

En lo que se refiere a la "política real", durante el viaje hacia su almacenamiento virtual, todo disenso es esterilizado, desactivado y degradado. Quienes hacen olas en esos lagos de almacenamiento pueden congratularse por su brío y su entusiasmo, prueba de su buen estado físico, pero quienes pueblan los corredores del poder real difícilmente se sientan obligados a escuchar. A lo sumo se sentirán complacidos por los avances de la tecnología en comunicaciones y la labor que realiza al desactivar potenciales conflictos y despejar las barricadas levantadas a su paso antes de que quienes las levantaron tengan tiempo de juntarse y reunir a la gente necesaria para defenderlas.

La política real y la política virtual marchan en sentidos contrarios, y la distancia entre ambas crece a medida que la autosuficiencia de una se beneficia con la ausencia de la otra. La era del simulacro de Jean Baudrillard no cancelaba la diferencia entre la cosa genuina y su reflejo, entre realidades reales y virtuales, simplemente abría un precipicio entre ambas, fácilmente franqueable para los internautas, pero cada vez más difícil de franquear para los ciudadanos actuales o futuros.

Como lo señalaba amargamente Christopher Lasch apenas antes de que los teléfonos celulares y las computadoras portátiles comenzaran a colonizar el mundo privado e íntimo de los consumidores, la gente que "vive en ciudades y suburbios donde los centros comerciales han desplazado a los barrios [...] difícilmente reinventen otras comunidades por el simple hecho de que el Estado haya demostrado ser tan mal sustituto".[17] Ese veredicto sigue teniendo

[17] Véase Christopher Lasch, "The age of limits", en Arthur M. Melzer, Jerry Weinberger y M. Richard Zinman (eds.), *History and the Idea of Progress*, Nueva York, Cornell University Press, 1955, p. 240.

validez cuando la colonización se ha extendido hasta los lugares más recónditos de la tierra como un reguero de pólvora.

En su reciente estudio de las obsesiones contemporáneas centradas en la identidad (y particularmente en el cuidado que se presta hoy en día al armado y desmantelamiento de las identidades), Kwame Anthony Appiah intenta capturar la curiosa dialéctica de "lo colectivo" y "lo individual", o de "pertenencia" y "autoafirmación", dialéctica que hace que todo esfuerzo de autoidentificación sea en definitiva inútil, aunque (y quizá precisamente por eso) también imparable y de un vigor sin freno.[18] Sugiere, por ejemplo, que si el hecho de ser afroamericano afecta un aspecto del yo que alguien está esforzándose por manifestar o exhibir en público, esa persona se esfuerza y busca el reconocimiento en primer lugar de su condición afroamericana porque siente que necesita tener un yo que pueda ser mostrado y exhibido públicamente. La selección de las diferentes identidades aptas para ser exhibidas puede adjudicarse a determinantes circunstanciales o contingentes, pero difícilmente puedan explicar la atención que uno presta a *una* selección y a mostrarla en público. Y menos aún explican la dedicación y el esfuerzo que se invierten en hacerla visible.

Incluso cuando el actor considera que ese yo que se esfuerza por exhibir y hacer conocer precede, adelanta y predetermina la elección de identidad individual (las atribuciones étnicas, raciales, religiosas y de género afirman pertenecer a esa categoría del ser), *lo que constituye al individuo moderno líquido es la urgencia de esa elección y del esfuerzo por lograr el reconocimiento público de la misma*. Ese esfuerzo difícilmente se hubiese realizado si la identidad en cuestión fuese realmente tan determinante como se afirma o se cree que es.

En la moderna sociedad líquida de consumidores las identidades no son regalos de nacimiento, nada es "algo dado", menos aún

[18] Véase Kwame Anthony Appiah, *The Ethics of Identity*, Princeton, Princeton University Press, 2005 [trad. esp. *La ética de la identidad*, Buenos Aires, Katz, 2007].

dado para siempre y con certeza. Las identidades son proyectos, una tarea a encarar, a realizar prolijamente y con diligencia hasta el final por remoto y complejo que sea. Aún en el caso de esas identidades pretendidas o supuestamente "dadas" y no negociables, la obligación de esforzarse para apropiarse de ellas y la voluntad diaria de aferrarse a ellas son percibidas como requisitos indispensables y condiciones imprescindibles de su "gratuidad". A los descuidados, tibios o perezosos, por no hablar de los infieles, los ambiguos y los tramposos, se les negará el derecho de invocar sus derechos de nacimiento.

Más que un regalo (o un "regalo gratis", por mencionar ese pleonasmo acuñado por los consultores de *marketing*), la identidad es una condena a realizar trabajos forzados de por vida. Para los fabricantes de ávidos e infatigables consumidores y los vendedores de bienes de consumo es también una fuente inagotable de ganancias, más copiosa cuanto más utilizada. El armado y desmantelamiento de la identidad puestos en movimiento en la más tierna infancia se convierten en actividades que se retroalimentan automáticamente cuando son ejercidas.

Recordemos que a los consumidores los mueve la necesidad de "convertirse ellos mismos en productos" –reconstruirse a sí mismos para ser productos atractivos– y se ven obligados a desplegar para la tarea las mismas estratagemas y recursos utilizados por el *marketing*. Forzados a encontrar un nicho en el marcado para los valores que poseen o esperan desarrollar, deben seguir con atención las oscilaciones de la oferta y la demanda y no perderle pisada a las tendencias de los mercados, una tarea nada envidiable y por lo general agotadora, dada su bien conocida volatilidad. Los mercados hacen todo lo posible para que esa tarea sea todavía más desalentadora, mientras que simultáneamente hacen lo que pueden por proporcionar (a buen precio) atajos, equipos de "hágalo usted mismo" y fórmulas patentadas para aliviar a los compradores de esa carga, o al menos para convencerlos de que el tan ansiado alivio ha llegado, durante un instante, al precio que sea.

Dos recursos en especial cumplen un papel protagónico a la hora de aliviar los dolores de la construcción y el desmantelamiento identitarios en una sociedad de consumidores.

El primero es lo que he llamado "comunidades de guardarropa" (como el conglomerado de espectadores que dejan sus abrigos mientras dura el espectáculo que han venido a presenciar, solos o en pequeños grupos, desde sus respectivos asientos). Se trata de comunidades fantasma, comunidades ilusorias, comunidades *ad hoc*, ambulantes, la clase de comunidades que uno siente que integra por el simple hecho de estar donde hay otros presentes, o por lucir símbolos u otros emblemas de intenciones, estilos o gustos compartidos. Y son comunidades *con vencimiento* (o al menos reconocidamente temporarias) de las cuales uno "se cae" ni bien la multitud se dispersa, pero de las cuales también podemos retirarnos antes de lo previsto ni bien nuestro interés comience a mermar.

Las comunidades de guardarropa no exigen permiso de entrada o de salida, ni tienen oficinas que puedan extender dichos permisos, y menos aún están autorizadas a definir criterios de elegibilidad para postularse. La modalidad de "membresía comunitaria" es totalmente subjetiva: lo que cuenta es la "*experiencia* momentánea de comunidad". En una vida de consumo, resentida por la tiranía del momento y medida en tiempo puntillista, la posibilidad de entrar y salir a voluntad ofrece a las comunidades fantasma y *ad hoc* una clara ventaja frente a la incómodamente sólida, restrictiva y exigente comunidad "real".

El mercado provee las entradas para las funciones, los emblemas y cualquier otro símbolo identitario que pueda exhibirse públicamente: ése es el segundo recurso que proporciona la vida consumista para aliviar la carga de la construcción y el desmantelamiento de las identidades. Los productos de consumo rara vez tienen una identidad neutral. Suelen venir con "identidad incluida" (como esos juguetes o adminículos electrónicos que se venden con las "baterías incluidas"). El trabajo de construcción de identidades aptas para su exhibición pública y públicamente reconocibles, así

como la obtención de la tan codiciada "experiencia comunitaria", exigen ante todo entrenamiento y destrezas de consumo.

Con la alucinante profusión de nuevas y atractivas identidades que se pueden encontrar en el centro comercial más cercano, las posibilidades de que una identidad en particular sea adoptada de manera definitiva, sin revisión o reemplazo, son tantas como las que tiene un muñeco de nieve de no derretirse en el infierno. De hecho, ¿por qué conformarse con lo que uno ya terminó de construir, con todos sus defectos, si cada nuevo *kit* de autofabricación nos promete sensaciones nunca antes experimentadas, y quién sabe, hasta quizás abra de par en par la puerta a placeres jamás experimentados? ¿Acaso el principio básico de la estrategia de vida consumista no es "si no queda conforme, devuelva el producto al comercio"?

Joseph Brodsky, el filósofo y poeta ruso-estadunidense, describió vívidamente la clase de vida generada y alentada por la búsqueda compulsiva y obsesiva de una identidad siempre renovada y reformada, con sus nuevos nacimientos y nuevos inicios:

> uno se aburrirá de su trabajo, de su esposa, de sus amantes, de la vista desde su ventana, de los muebles o la decoración de su casa, de sus pensamientos, de uno mismo. Uno intentará en consecuencia encontrar vías de escape. Además de los artilugios de autogratificación antes mencionados, uno también puede probar cambiar de trabajo, de residencia, de empresa, de país, de clima, puede darse al alcohol, a la promiscuidad, a los viajes, las clases de cocina, las drogas, el psicoanálisis [...]. De hecho, uno puede hacer todas esas cosas, y tal vez el asunto funcione durante un tiempo. Hasta ese día, claro, en que uno se despierta en su habitación rodeado de una nueva familia y de una decoración diferente, en otra región y otro clima, en medio de una montaña de cuentas del agente de viajes y del psicoanalista, pero con la misma vieja y conocida sensación al mirar la luz del día que se cuela por la ventana.[19]

[19] Joseph Brodsky, *On Grief and Reason*, Nueva York, Farrar, Straus and Giroux, 1995, pp. 107 y 108 [trad. esp.: *Del dolor y la razón*, Barcelona, Destino, 2000].

Andrzej Stasiuk, destacado novelista polaco y analista muy perceptivo de la condición humana contemporánea, sugiere que "la posibilidad de convertirse en otro" es el sustituto actual de la salvación y la redención, hoy caídas en desgracia y mayoritariamente desechadas. Y podríamos agregar: un sustituto muy superior al original, pues llega de manera instantánea y nos ahorra la irritante espera, y en lugar de ser único y "de una vez y para siempre", es múltiple y de carácter revocable.

> Aplicando varias técnicas, podemos cambiar nuestros cuerpos y darles nueva forma siguiendo un patrón diferente [...]. Al hojear las revistas de actualidad, uno tiene la impresión de que cuentan mayormente una sola historia: las formas en que uno puede rehacer su personalidad, empezando por las dietas, los entornos, los hogares, y hasta la reconstrucción de la propia estructura psicológica, algo que las revistas en su propio código proponen bajo el lema de "Sé tú mismo".[20]

Sławomir Mrożek, escritor polaco de fama mundial por su experiencia directa en muchos campos, comparte la hipótesis de Stasiuk. Mrożek compara el mundo en que vivimos

> con un puesto de mercado lleno de vestidos de moda y rodeado de una multitud de "yoes" a la búsqueda [...]. Uno puede cambiar de vestido las veces que quiera, así que los buscadores gozan de una fabulosa libertad [...]. Seguimos buscando nuestro yo real, y es pura diversión, a condición de que nunca lo encontremos. Porque si lo encontráramos, la diversión se terminaría.[21]

En el corazón de la obsesión consumista por la manipulación de identidades anida el sueño de hacer que la incertidumbre sea menos amenazante y la felicidad más completa sin mayores sacrificios ni esfuerzos agotadores en el día a día, utilizando simplemente la posi-

[20] Andrzej Stasiuk, *Tekturowy samolot*, Wydawnictwo, Czarne, 2000, p. 59.
[21] Sławomir Mrożek, *Małe listy*, Wydawnictwo, Noir sur Blanc, 2002, p. 123.

bilidad del intercambio de egos. En el caso de la autodefinición y autoconstrucción, así como en el resto de los objetivos de vida, la cultura consumista permanece fiel a su carácter y prohíbe todo arreglo final y toda satisfacción perfecta y consumada que excluya el llamado a nuevas mejoras. En la actividad llamada "construcción de la identidad", el propósito verdadero, aunque secreto, es el descarte y la eliminación de los productos fallidos o no del todo satisfactorios. No es de extrañar entonces la admonición de Siegfried Kracauer de que en nuestra era "la personalidad equilibrada es sin duda una de las supersticiones favoritas de la psicología moderna".[22]

Barajar las identidades, descartar las ya implementadas y adoptar otras nuevas es el resultado directo de una vida en tiempo puntillista, en la que cada momento entraña oportunidades inexploradas que probablemente mueran sin ser reconocidas y sin dejar herederos si nadie las aprovecha. Se van convirtiendo a paso firme, sin embargo, en actividades deseables en sí mismas, que se hacen porque hay que hacerlas. Como es improbable que la cantidad de experimentos agote las infinitas posibilidades, difícilmente disminuya el brío de la exploración y la impaciencia ante los desalentadores resultados de los intentos pasados. Los límites naturales impuestos a la duración y el alcance de esa experimentación –por la finitud de una vida individual, la escasez de los recursos necesarios para la producción de nuevas identidades, el tamaño restringido del hábitat en que las identidades son puestas a prueba repetidamente y en público, o por la resistencia o incredulidad de los otros que importan y cuya aprobación es crucial para garantizar el reconocimiento– suelen generar resentimiento y ser considerados restricciones ilegítimas e inaceptables de la libertad individual de elegir.

Afortunadamente para los adictos a la alteración identitaria, a los nuevos comienzos y los múltiples nacimientos, Internet abre posi-

[22] Siegfried Kracauer, *History: The Last Things Before the Last*, Princeton, Markus Wiener, 1994, p. 148.

bilidades que la "vida real" negaba. La fabulosa ventaja del espacio de vida virtual sobre los espacios de vida *off line* consiste en la posibilidad de lograr reconocimiento para una identidad sin necesidad siquiera de adoptarla realmente.

Los internautas buscan, encuentran y disfrutan de atajos que conducen directamente del plano de la fantasía a la aceptación social (aunque también sólo virtual) del "hacer creer". Como lo sugiere Francis Jauréguiberry, transferir los experimentos de autoidentificación al espacio virtual produce la sensación de liberarse de las irritantes restricciones del mundo *off line*: "Los internautas pueden experimentar, una y otra vez, con nuevos *yoes* a elección, y sin temor a las sanciones".[23] No debe extrañarnos entonces que, la mayoría de las veces, las identidades asumidas en el transcurso de una visita al mundo de conexiones y desconexiones instantáneas de Internet no puedan después ser sostenidas socialmente fuera de la red. Son verdaderas "mascaritas de carnaval" pero, gracias a las *laptops* y los teléfonos celulares, esos carnavales, en especial si han sido privatizados, pueden disfrutarse en cualquier momento del año, y lo que es más importante aún, en el momento que uno elija.

En esos carnavales identitarios, la socialización *off line* muestra lo que realmente es en el mundo de los consumidores: una carga pesada y nada agradable, tolerada y padecida sólo por inevitable, pues el reconocimiento de la identidad elegida debe lograrse sólo a costa de interminables esfuerzos, a costa incluso del riesgo –que todo encuentro cara a cara necesariamente conlleva– de ser llamado mentiroso o ser rechazado. Reducir ese aspecto tan pesaroso de la batalla por el reconocimiento es uno de los mayores atractivos de la mascarada de Internet y su juego de confidencialidad. La "comunidad" de internautas en busca de reconocimiento sustituto no necesita del corazón de la socialización y por lo tanto está relativamente a salvo de riesgos, la pesadilla más temida de todas las batallas por el reconocimiento.

[23] Véase François Jauréguiberry, "Hypermodernité et manipulation de soi", en Nicole Aubert (ed.), *L'Individu hypermoderne*, *op. cit.*, pp. 158 y ss.

También queda en evidencia la redundancia del "otro" en cualquier rol que no sea el de avalar y aprobar. En el juego identitario de Internet, el "otro" (destinatario y remitente de mensajes) queda reducido a su núcleo duro de instrumentos manipulables para la reconfirmación personal, despojado de todos o casi todos los rasgos irrelevantes para la tarea que todavía se toleran (aunque con reticencia) en una interacción *off line*. Citando a Jauréguiberry una vez más:

> En su búsqueda de una autoidentificación exitosa, los individuos automanipuladores mantienen una relación muy instrumental con sus interlocutores. Estos últimos sólo son admitidos con el propósito de certificar la existencia del manipulador, o más exactamente con el objeto de permitir que los manipuladores logren proyectar su "yo virtual" en la realidad. Los otros no son necesarios más que para avalar, consolar y adular el yo virtual del internauta.

En el juego de identificación mediado por Internet, el Otro está, por así decirlo, desarmado y desactivado. Los internautas lo reducen hasta convertirlo en lo único que realmente importa: en instrumento de la propia autoconfirmación. Las muy poco atractivas perspectivas de garantizar la autonomía y originalidad del Otro y aprobar sus reclamos de identidad propia, por no hablar de la repulsiva necesidad de establecer vínculos y compromisos duraderos, inevitables en las batallas *off line* por el reconocimiento, quedan así eliminadas o al menos reducidas a su mínima expresión. La socialización virtual sigue el patrón del *marketing*, y las herramientas electrónicas de ese tipo de socialización están hechas a la medida de las técnicas de *marketing*.

Su gran atractivo está en el placer perfecto de "hacer creer", pues el desagradable componente de "hacer" ha sido extirpado de la lista de preocupaciones de quien "hace", ya que permanece invisible para los "creyentes".

IV. DAÑOS COLATERALES DEL CONSUMISMO

Los conceptos de "efectos colaterales", "daños colaterales" y "víctimas colaterales", de reciente acuñación y que han gozado de una popularidad instantánea, pertenecen al vocabulario de los abogados y están arraigados en el aspecto pragmático de la defensa legal, aun cuando fueron empleados por primera vez por los voceros militares en sus informes de prensa, y fueron transferidos al lenguaje periodístico y luego al vernáculo.

Aunque comparte algo de la idea del bien conocido y ya detalladamente descrito fenómeno de las "consecuencias imprevistas", la noción de "colateralidad" implica un sutil cambio de énfasis. El significado que comparten los tres conceptos ya enumerados al principio del capítulo consiste en excusar cualquier acción que cause daño, justificarla y eximirla de castigo sobre la base de que no fue intencional. Como diría Stanley Cohen, esas expresiones pertenecen al arsenal lingüístico de los "estados de negación": negación de la *responsabilidad*, tanto *moral* como *legal*. Por ejemplo (y los ejemplos se han multiplicado recientemente), una docena de niños y mujeres han perdido violentamente la vida, o han quedado mutilados de por vida, por un misil inteligente cuyo blanco era un solo hombre sospechoso de entrenar a otros o de haber recibido entrenamiento como terrorista suicida; en la siguiente conferencia de prensa, un vocero militar mencionará la muerte de mujeres y niños, después de describir en detalle la eliminación de los blancos previstos, bajo el rótulo de "daños colaterales"... un daño por el que nadie podrá ser inculpado, ya que los residentes locales y los transeúntes que resultaron muertos o heridos no figuraban entre los blancos establecidos de los que lanzaron el misil y de los que ordenaron el lanzamiento.

El tema debatible, por cierto, es si "imprevisto" significa "imposible de prever", o si "inintencional" significa "imposible de calcular" y por lo tanto "imposible de evitar intencionalmente", o implica simplemente indiferencia e insensibilidad de aquellos que hicieron los cálculos y no se preocuparon por evitarlo. Una vez que se plantea explícitamente esa pregunta, resulta claro que cualquiera sea la respuesta que emerja de la investigación de un caso en particular, siempre hay buenos motivos para sospechar que el argumento de "inintencionalidad" pretende negar o exonerar la *ceguera ética*, ya sea condicionada o deliberada. Simplemente, matar a unas pocas mujeres y algunos niños extranjeros no fue considerado un precio excesivo a pagar para eliminar o incluso para intentar eliminar a un supuesto terrorista. Cuando los elefantes luchan, nos compadecemos por el pasto, pero los elefantes serán los últimos en compadecerse del pasto. Si pudieran hablar, dirían que no tenían nada en contra del pasto y que no fueron ellos los que lo hicieron crecer en el sitio en el que, por casualidad, se enzarzaron en combate...

Recientemente Martin Jay ha rescatado del olvido el duro veredicto pronunciado por George Orwell en su fundamental ensayo sobre la política y la lengua inglesa:

> En nuestra época, el lenguaje oral y escrito de la política es casi siempre una defensa de lo indefendible [...]. El lenguaje político –y con variaciones, esto ocurre en el caso de todos los partidos políticos, desde los conservadores hasta los anarquistas– está destinado a lograr que las mentiras suenen como verdades y el asesinato como algo respetable, y a dar al viento apariencia de solidez.[1]

Tras haber examinado la situación del discurso político medio siglo más tarde, el propio Jay ya no pudo considerar que "la expresión confusa, la exageración, las evasivas, las verdades a medias y cosas semejantes" eran dolencias temporarias que podían curarse, o que

[1] En George Orwell, *A Collection of Essays*, Nueva York, Harcourt Brace Jovanovich, 1953 [trad. esp.: *Ensayos selectos*, Buenos Aires, El Ateneo, 1959].

eran solamente irrupciones de elementos extraños a la lucha por el poder que, con un esfuerzo adecuado, podían reemplazarse por "palabras claras y directas dichas desde el corazón":

> En vez de considerar que la Gran Mentira de la política totalitaria se enfrenta a la verdad perfecta que reina en la política liberal y democrática –una verdad basada en la búsqueda de transparencia y claridad del lenguaje que Orwell y sus seguidores respaldaron–, sería más sabio pensar que la política es una interminable lucha entre verdades a medias, arteras omisiones y versiones enfrentadas, que posiblemente se compensan entre sí, pero que nunca pueden generar un consenso único.[2]

Hay por cierto una "artera omisión", o dos, en la reciente expresión "víctimas colaterales" o "daños colaterales". Lo que se ha omitido arteramente es el hecho de que las "víctimas", "colaterales" o no, han sido una consecuencia de la manera en que se planeó y se ejecutó la acción, ya que aquellos que la planearon y la ejecutaron no se preocuparon particularmente por la posibilidad de que el daño excediera los límites del blanco elegido, derramándose sobre la brumosa zona (ya que para ellos estaba fuera de foco) de los efectos secundarios y de las consecuencias imprevistas. También puede haber una verdad a medias, si no una mentira directa: desde la perspectiva del objetivo declarado de la acción, algunas de las víctimas pueden clasificarse como "colaterales", pero no será sencillo demostrar que la versión oficial y explícita no ha sido "una verdad a medias", que esa versión dice la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad sobre los motivos de los planificadores o los que se debatieron en las reuniones de los planificadores. Estamos autorizados a sospechar que (empleando la distinción de Robert Merton entre las funciones "manifiestas" y "latentes" de los patrones rutinarios de conducta y las acciones realizadas) lo "latente" en

[2] Véase Martin Jay, "The ambivalent virtues of mendacity", en Olli-Pekka Moisio y Juha Suoranta (comps.), *Education and the Spirit of Time*, Ámsterdam, Sense, 2006, pp. 91 y ss.

este caso no significa necesariamente "inconsciente" o "no deseado": perfectamente podría significar "secreto" o "encubierto". Y, tomando en cuenta la advertencia de Martin Jay respecto de la gran cantidad, aparentemente irreductible, de versiones, sería mejor que perdiéramos toda esperanza de verificar o de refutar alguna de las interpretaciones con alguna certeza, es decir, "más allá de cualquier duda razonable".

Hasta ahora, nos hemos ocupado de la mentira *política*, la mentira que está al servicio de una lucha de poder explícitamente *política* y de la eficacia *política*. Pero el "daño colateral" es un concepto que no se limita en absoluto a la escena específicamente política, y lo mismo ocurre con el caso de las "arteras omisiones" y las "verdades a medias". Las luchas de poder no son privativas exclusivamente de los políticos profesionales, y no son solamente los políticos los que se abocan profesionalmente a la búsqueda de eficacia. La manera en que los discursos dominantes –o los que aspiran al dominio– establecen el límite que separa a una "acción deliberada" de las "consecuencias imprevistas" de esa acción es también un esfuerzo importante destinado a promover intereses *económicos* y a ganar una ventaja competitiva en la lucha por obtener beneficios económicos.

Quiero sugerir que el "daño colateral" más importante (aunque de ninguna manera el único) perpetrado por esa promoción de intereses económicos y por esa lucha es la transformación total y absoluta de la vida humana en un bien de cambio.

En palabras de James Livingstone, "la forma del producto penetra y reformula las dimensiones de la vida social hasta ahora exentas de su lógica, hasta el punto en que la subjetividad misma se convierte en un producto que puede comprarse y venderse en el mercado como belleza, limpieza, sinceridad y autonomía".[3] Y tal como lo expresa Colin Campbell, la actividad de consumir

[3] Véase James Livingstone, "Modern subjectivity and consumer culture", en Susan Strasser, Charles McGovern y Matthias Judt (comps.), *Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998, p. 416. Citado aquí a partir de Russell W. Belk, "The human consequences of consumer culture", en Karin M. Ekström y Helene Brembeck (eds.), *Elusive Consumption*, Nueva York, Berg, 2004, p. 71.

> se ha convertido en una suerte de plantilla o modelo para la manera en que los ciudadanos de las sociedades occidentales contemporáneas han llegado a considerar todas sus actividades. Dado que [...] más y más áreas de la sociedad contemporánea se han asimilado a un "modelo de consumo", tal vez no resulte demasiado sorprendente que la metafísica subyacente al consumismo se haya transformado a lo largo del proceso en una suerte de filosofía obligada, a falta de otra, de toda la vida moderna.[4]

Arlie Russell Hochschild resume el "daño colateral" fundamental causado en el curso de la invasión consumista en una expresión tan incisiva como sucinta: "la materialización del amor".

> El consumismo actúa para mantener la contrapartida emocional del trabajo y de la familia. Expuestos a un continuo bombardeo publicitario a través del promedio diario de tres horas de televisión (la mitad de su tiempo libre), los trabajadores son persuadidos de "necesitar" más cosas. Para comprar lo que ahora necesitan, necesitan dinero. Para ganar dinero, trabajan más horas. Al estar fuera de su casa durante tantas horas, compensan su ausencia en el hogar con regalos que cuestan dinero. Materializan el amor. Y así se repite el ciclo.[5]

Podríamos agregar que, debido este nuevo distanciamiento espiritual y a la ausencia física de la escena hogareña, los trabajadores, tanto hombres como mujeres, se han vuelto impacientes respecto de los conflictos, grandes, pequeños o minúsculos, que toda vida bajo un mismo techo suele generar.

[4] Colin Campbell, "I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism", en Karin M. Ekström y Helene Brembeck (eds.), *op. cit.*, pp. 41 y 42.

[5] Véase Arlie Russell Hochschild, *The Commercialization of Intimate Life*, California, University of California Press, pp. 208 y ss.

A medida que disminuye la capacidad de conversar y buscar puntos de entendimiento, lo que solía ser un desafío que debía enfrentarse y resolverse de inmediato, se convierte cada vez en un pretexto para interrumpir la comunicación, escapar y quemar los puentes. Cada vez más ocupados en ganar más para comprar las cosas que sienten que necesitan para ser felices, hombres y mujeres cuentan con menos tiempo para la empatía mutua y para intensas, tortuosas y dolorosas negociaciones, siempre prolongadas y agotadoras, por no hablar de la posibilidad de resolver sus desacuerdos y malentendidos. Esto genera otro círculo vicioso: cuanto más consiguen "materializar" su relación amorosa (tal como los insta a hacer el constante flujo de mensajes publicitarios), menos oportunidades quedan para la mutua comprensión y empatía que requiere la conocida ambigüedad dominio/protección típica del amor. Los miembros de la familia sienten la tentación de evitar el conflicto y buscan respiro (o mejor aún, refugio permanente) de las peleas domésticas; y entonces el impulso de "materializar" el amor y la amorosa protección adquiere aún mayor ímpetu a medida que las alternativas más desgastantes y que insumen mayor tiempo se tornan menos alcanzables en el momento en que más se las necesita para aplacar rencores y resolver desacuerdos.

Aunque a los profesionales calificados, altamente valorados por los directivos de las empresas, suele ofrecérseles en el lugar de trabajo un sustituto agradable del calor hogareño que les falta en casa (como señala Hochschild, para ellos la división tradicional de papeles entre lugar de trabajo y hogar tiende a invertirse), nada se les ofrece a los empleados de menor rango, menos capacitados y fácilmente reemplazables. Si bien algunas compañías, como Amerco, que Hochschild investigó en profundidad, "ofrecen la antigua *utopía socialista* a una *élite* de trabajadores capacitados del primer nivel de un mercado laboral cada vez más segmentado, otras empresas ofrecen *lo peor del capitalismo temprano* a los *trabajadores semicalificados y no calificados*". Para estos últimos, "ni una red familiar ni los compañeros de trabajo significan un ancla emocional del individuo, sino más bien una pandilla, compañeros de trago o grupos semejantes".

La búsqueda de placeres individuales articulados por los productos que se ofrecen habitualmente –una búsqueda orientada y constantemente redireccionada y reenfocada por sucesivas campañas publicitarias– proporciona el único sustituto aceptable –y por cierto muy necesario y bienvenido– de la confirmatoria solidaridad de los compañeros de trabajo y de la calidez que implica cuidar y ser cuidado por los seres más cercanos y queridos en el seno de un hogar familiar y del vecindario.

Los políticos que claman por la resucitación de los agonizantes "valores familiares", y que lo hacen con seriedad, deberían empezar a pensar concienzudamente en las raíces consumistas causantes del deterioro simultáneo de la solidaridad social en los lugares de trabajo y del impulso de cuidar y compartir en el contexto de la familia. Del mismo modo en que los políticos que llaman a sus votantes a mostrar respeto mutuo, y que lo hacen con seriedad, deberían pensar detenidamente en la tendencia innata de una sociedad de consumidores a infundir en sus miembros la voluntad de acordar con otras personas el mismo –y no más– respeto que el que los han entrenado a sentir y mostrar hacia los productos de consumo, es decir, los objetos destinados a producir una satisfacción instantánea y hasta incluso poco problemática y sin arduras.

Los daños colaterales causados por la marcha triunfal del progreso consumista están desperdigados en todos los ámbitos de las sociedades "desarrolladas" contemporáneas. Sin embargo, existe una nueva categoría de población, antes ausente del mapa mental de las divisiones sociales, que puede considerarse víctima colectiva del "daño colateral múltiple" del consumismo. En los últimos años, esta categoría ha sido definida como "infraclase".

El término "clase trabajadora", antes común pero ahora cada vez más en desuso, pertenecía a la imagen de una sociedad en la que las tareas y funciones de los más y los menos acomodados eran

diferentes, y opuestas en aspectos cruciales, pero *complementarias*. Ese concepto evocaba la imagen de una clase de personas que cumplían un rol indispensable en la vida de una sociedad, personas que hacían una contribución útil a esa sociedad y que esperaban una recompensa acorde. El término "clase baja", también corriente entonces pero ahora evitado, era diferente en tanto pertenecía a la imagen de una sociedad con movilidad, en la que la gente cambiaba de lugar y en la que cada posición era sólo momentánea. Esa expresión evocaba la imagen de una clase que ocupaba el último peldaño de una escalera que podría ascender (con suerte y esfuerzo) para escapar de su inferioridad.

Sin embargo, el término "infraclase" remite a una imagen completamente diferente de la sociedad: presupone una sociedad que no es nada hospitalaria ni accesible para todos, una sociedad que, tal como nos lo recuerda Carl Schmitt, considera que el rasgo que define su soberanía es la prerrogativa de *descartar* y *excluir*, de dejar de lado una categoría de gente a quien se aplica la ley *negándole* o *retirándole* su aplicación. La "infraclase" evoca la imagen de un conglomerado de personas que han sido declaradas fuera de los límites en relación con *todas* las clases y con la propia *jerarquía de clases*, con pocas posibilidades y ninguna necesidad de readmisión: gente sin papel asignado, que no aportan nada a la vida de los demás y, en principio, sin posibilidad de redención. Gente que en una sociedad dividida en clases no conforma ninguna, sino que se alimenta de los fluidos vitales de todas las otras clases, erosionando así el orden social clasista, tal como en el imaginario nazi que dividía a la especie humana en razas, los judíos no eran considerados otra raza hostil sino una "raza no raza", un parásito del cuerpo de todas las otras razas "*propiamente* dichas", una fuerza erosiva que diluía la identidad y la integridad de todas las razas, destruyendo así el orden racial del universo.

Quiero agregar que el término "infraclase" ha sido exquisitamente elegido. Suscita asociaciones con el "inframundo", el Hades, el Sheol, arquetipos primigenios del otro mundo, de esa tenebrosa,

húmeda e informe tiniebla que envuelve a todos los que se desvían del orden y el sentido de la tierra de los vivos...

No hay esfuerzo de imaginación que permita visualizar a los individuos sumariamente exiliados a la "infraclase" como miembros de una "totalidad" integrada y significativa. Sólo pueden ser clasificados y considerados en conjunto gracias a las supuestas similitudes de su conducta. El inventario de la gente amontonada en la imagen genérica de la infraclase, tal como lo describe Herbert J. Gans, resulta notable sobre todo por su alucinante variedad:

> Esta definición conductista abarca a los pobres que abandonan la escuela, no trabajan, y en el caso de las mujeres jóvenes, a las que tienen bebés sin el beneficio del matrimonio y dependen del bienestar social. La infraclase definida por su comportamiento incluye también a los sin techo, los mendigos y pordioseros, los pobres adictos al alcohol y las drogas y a los delincuentes callejeros. Como el término es flexible, los pobres que viven en "viviendas sociales", los inmigrantes ilegales y las pandillas adolescentes suelen incluirse en esa categoría. De hecho, la flexibilidad de esa definición conductista se presta a que el término se convierta en un rótulo que puede emplearse para estigmatizar a los pobres, sea cual fuere su comportamiento.[6]

Una colección de lo más heterogénea y variopinta, sin duda. ¿Qué podría conferir al menos una apariencia de sentido al acto de agrupar a gente tan disímil? ¿Qué tienen en común las madres solteras y los alcohólicos, o los inmigrantes ilegales con los desertores escolares?

Un rasgo en común que los reúne es que el resto de la gente, los que confeccionan la lista y sus futuros lectores, no encuentran motivo para que existan y suponen que ellos mismos estarían mucho mejor si los integrantes de esa lista no existieran. Las personas condenadas a la infraclase son consideradas totalmente inútiles,

[6] Herbert J. Gans, *The War Against the Poor: The Underclass and Antipoverty Policy*, Nueva York, Basic Books, 1995, p. 2.

lisa y llanamente una molestia, algo de lo que todos podríamos prescindir con gusto. En una sociedad de consumidores –un mundo que evalúa a todos y a todo por su valor de cambio–, esa gente no tiene ningún valor de mercado, son hombres y mujeres no comercializables, y su incapacidad de alcanzar el estatus de producto coincide con (de hecho, deriva de) su incapacidad para abocarse de lleno a la tarea de consumir. Son *consumidores fallidos*, símbolos flagrantes del desastre que acecha a los consumidores fracasados, y del destino último de cualquiera que no cumpla las obligaciones de un consumidor. En pocas palabras, son los hombres sándwich que, con leyendas del tipo "el fin se acerca" y *memento mori*, van por las calles alertando o asustando a los consumidores de buena fe. Son el material del que están hechas las pesadillas... o, como prefiere la versión oficial, son las malezas feas pero invasivas que no agregan nada a la armoniosa belleza del jardín y que marchitan las plantas quitándoles gran parte de su alimento.

Como resultan inútiles, sólo se repara en ellos por los peligros que auguran y representan. Todo el resto de la sociedad de consumidores se beneficiaría con su desaparición. No olvidemos que todos ganan si nos *caemos* del juego consumista cuando *nos* llega el turno de desaparecer...

"Inutilidad" y "peligro" pertenecen a la gran familia de "conceptos esencialmente discutibles" de Walter Bryce Gallie. Cuando son empleados como herramientas de designación, despliegan esa flexibilidad que hace que las clasificaciones resultantes sean excepcionalmente adecuadas para albergar los demonios más siniestros de todos los que acechan a una sociedad atormentada por la duda respecto de la duración de cualquier utilidad, así como por la difusa y volátil sensación de miedo. El mapa mental del mundo que se desprende de esos conceptos constituye un terreno ilimitado para sucesivos "pánicos morales". Las divisiones resultantes pueden ampliarse con facilidad para absorber y domesticar nuevas amenazas, permitiendo simultáneamente que los terrores difusos se concentren en un blanco que es tranquilizador sólo por ser específico y tangible.

Posiblemente la inutilidad de la infraclase brinde un enorme servicio a una sociedad en la que no hay carrera o profesión que puedan garantizar su propia utilidad a largo plazo y por lo tanto tampoco su futuro valor de mercado; la peligrosidad, por su parte, brinda un servicio de la misma envergadura, en una sociedad inundada de angustias demasiado numerosas como para saber a ciencia cierta a qué hay que temer y qué hay que hacer para disipar el miedo.

Todo lo antedicho no significa, por supuesto, que no haya mendigos, drogadictos y madres solteras, esa gente miserable y por lo tanto repugnante a la que utilizan como argumento contundente cada vez que la existencia de la infraclase es cuestionada. Sí significa, sin embargo, que su presencia en la sociedad no alcanza ni remotamente para probar la existencia de una "infraclase". Juntarlos a todos en una misma categoría es una decisión tomada por un empleado de archivos o sus supervisores, y no una evaluación resultante de los "hechos objetivos". Arrumbarlos a todos en una misma entidad, acusarlos colectivamente de parasitismo y mala intención y de ser un peligro para el resto de sociedad, es una *elección valorativa*, y no una *descripción*.

Mientas que la idea de infraclase descansa en el presupuesto de que la verdadera sociedad (o sea, una totalidad que contiene en su interior todo lo necesario para seguir siendo viable) puede ser más pequeña que la suma de sus partes, ese conglomerado al que se *denota* con el nombre de "infraclase" es *más grande* que la suma de sus partes. En su caso, el acto de inclusión agrega una nueva cualidad que ninguna parte en sí misma poseería de otra manera. Una "madre soltera" y "una mujer de infraclase" *no* son lo mismo. Implica un gran esfuerzo (aunque poca reflexión) reconvertir a la primera en la segunda.

La sociedad contemporánea incorpora a sus miembros primordialmente como consumidores. Sólo los incorpora como productores de manera secundaria y parcial. Para cumplir el estándar de norma-

lidad, para ser reconocido como miembro pleno y apto de la sociedad, es necesario responder rápida y eficazmente a las tentaciones del mercado consumista: hay que contribuir regularmente a la "demanda que deja sitio a más oferta", mientras que en épocas de crisis o estancamiento económico es necesario apoyar la "recuperación basada en el consumo". Los pobres e indolentes, los que carecen de un ingreso decente, tarjetas de crédito y perspectiva de ascenso, no pueden hacer nada de esto. Por lo tanto, la norma que transgreden los pobres de hoy, y cuya transgresión los condena al rótulo de "anormales", es la norma de *competencia* o *aptitud del consumidor*, no la del *empleo*.

Ante todo, los pobres de hoy (vale decir, la gente que es un "problema" para el resto) son "los no consumidores", no los "desempleados". Se los define en primer término por ser consumidores fallados, dado que la obligación social más importante que no cumplen es la de ser consumidores activos y eficientes de los productos y servicios ofrecidos por el mercado. En los libros contables de una sociedad consumista, los pobres figuran inequívocamente en la lista de pasivos, y no hay esfuerzo de la imaginación que permita registrarlos bajo la columna de activos presentes o futuros.

Recategorizados como víctimas colaterales del *consumismo*, los pobres son ahora, por primera vez en la historia, pura y exclusivamente un lastre y una molestia. No tienen virtudes suficientes para aliviar, por no hablar de redimir, sus vicios. No tienen nada que ofrecer a cambio de los desembolsos de los contribuyentes. El dinero que se les transfiere es una mala inversión que nunca será recuperada, y que jamás redituará ganancia. Son un agujero negro que succiona todo lo que se le acerca y que no devuelve nada salvo vagos pero oscuros presagios y complicaciones.

Los pobres de la sociedad de consumidores son absolutamente inútiles. Los miembros normales y dignos de la sociedad –consumidores de buena fe– no les piden nada y no esperan nada de ellos. Nadie (es decir, nadie que sea tomado en cuenta verdaderamente, cuya voz sea atendida) los necesita. Para ellos, tolerancia cero. La

sociedad estaría mucho mejor si los pobres quemaran sus naves y se los dejara morir en ellas. Se viviría mucho mejor y más placenteramente en un mundo en el que ellos no estuvieran. Los pobres no son *necesarios*, y por lo tanto son *indeseables*.

Los sufrimientos de los pobres contemporáneos, los pobres de la sociedad de consumidores, no hacen causa común. Cada consumidor fallado se lame las heridas en soledad, en el mejor de los casos en compañía de su familia, si es que aún no se disolvió. Los consumidores fallados son solitarios, y cuando se los deja en soledad durante mucho tiempo tienden a convertirse en personas que prefieren estar solas: ya no creen que la sociedad o algún grupo social (salvo una pandilla criminal) puedan ayudarlas, ya no esperan ayuda, ya no creen que su suerte pueda cambiar legalmente, salvo ganando la lotería.

Innecesarios, indeseables, abandonados... ¿qué lugar les toca? La respuesta más concisa es: fuera de la vista. Primero, hay que sacarlos de la calle y de los otros lugares públicos que usamos nosotros, los residentes legítimos del valiente mundo consumista. Si por azar se trata de recién llegados y sus permisos de residencia no están en perfecto orden, podemos deportarlos más allá de nuestras fronteras, expulsándolos físicamente del universo de protecciones legales debidas a quienes gozan de derechos humanos. Si no se encuentra una excusa para deportarlos, se los puede encerrar en cárceles lejanas o en campos de refugiados, casi siempre en lugares semejantes al desierto de Arizona, barcos anclados lejos de las rutas de navegación o prisiones de alta tecnología, totalmente automatizadas, donde no ven a nadie y donde nadie, ni siquiera un guardiacárcel, los verá de frente y cara a cara con mucha frecuencia.

Para agravar aún más el aislamiento físico, se lo puede reforzar con el aislamiento mental, que destierra al pobre del universo de la empatía moral. Los pobres, además de ser desterrados de las calles, también pueden ser desterrados de la comunidad *humana* reconocible: del mundo de los deberes *éticos*. Esto se consigue reescribiendo sus historias en el idioma de la perversión y no en el de la

privación. Se suele describir a los pobres como personas negligentes, pecaminosas y carentes de principios morales. Los medios cooperan de buena gana con la Policía para presentar al público hambriento de sensaciones los retratos morbosos de los "elementos criminales", entregados al delito, a las drogas y la promiscuidad sexual, que buscan refugio en la oscuridad de sus temibles guaridas y sus callejones sombríos. Siempre que se detecta y se hace pública una falla del orden habitual, los pobres pasan a ser los "sospechosos de siempre" destinados a apaciguar el clamor popular. Y de esa manera se deja en claro que el tema de la *pobreza* es, en primer lugar y ante todo, tal vez exclusivamente, un tema que atañe a *la ley y el orden*, y que debemos responder a él tal como respondemos a otras instancias de transgresión de la ley.

Excluidos de la comunidad humana, excluidos de la consideración pública. Cuando esto ocurre, ya sabemos cómo sigue. Cunde la tentación de librarse por completo de un fenómeno que se ha convertido en pura molestia, sin redención, ni siquiera mitigado por alguna consideración ética que pudiera deberse a un Otro sufriente y herido. La tentación es eliminar un manchón del paisaje, borrar la suciedad del lienzo impoluto de un mundo ordenado y una sociedad normal.

Alain Finkielkraut nos recuerda lo que puede ocurrir cuando se silencian las consideraciones éticas, cuando se extingue toda empatía y se derriban las barreras morales:

> La violencia nazi no se produjo por gusto, sino por obligación, no por sadismo sino por virtud, no placentera sino metódicamente, no por salvajes impulsos desatados y abandono de todo escrúpulo, sino en nombre de valores superiores, con competencia profesional y sin perder de vista en ningún momento la tarea a realizar.[7]

[7] Alain Finkielkraut, *L'Humanité perdue. Essai sur le XXe siècle*, Paris, Seuil, 1996 [trad. esp.: *La humanidad perdida. Ensayo sobre el siglo XX*, Barcelona, Anagrama, 1998].

Quiero agregar que esa violencia se produjo en medio del ensordecedor silencio de gente que creía ser decente y ética, y que sin embargo no entendía por qué las víctimas de la violencia, que mucho tiempo antes habían dejado de ser consideradas miembros de la familia *humana*, eran merecedoras de su empatía *moral* y de su compasión. Parafraseando a Gregory Bateson, una vez que la pérdida de la comunidad moral se combina con la tecnología avanzada que permite resolver cualquier cosa como si fuera un problema irritante, "nuestras posibilidades de supervivencia serán iguales que las de un muñeco de nieve en el infierno". Una vez combinadas con la indiferencia moral, las soluciones racionales de los problemas humanos se convierten en una mezcla explosiva.

En esa explosión perecen muchos seres humanos, aunque la víctima más notable es la humanidad de aquellos que escaparon a la perdición.

La imaginación es notoriamente selectiva. Su selectividad nace de la experiencia, y particularmente de los malestares que produce.

Cada tipo de entorno social produce sus propias visiones de los peligros que amenazan su identidad, visiones hechas a la medida de la clase de orden social que esa sociedad procura lograr o conservar. Si se puede pensar en la autodefinición, simultáneamente descriptiva y postulativa, como si fuera una réplica fotográfica del entorno, las imágenes de las amenazas tienden a ser los negativos de esas fotos. O, para expresarlo en términos psicoanalíticos, las amenazas son proyecciones de la propia ambivalencia interna de la sociedad y de las angustias nacidas de esa ambivalencia, referidas a sus propios medios y métodos, a la manera en que esa sociedad vive y pretende vivir.

Una sociedad insegura de la supervivencia de su manera de ser desarrolla la mentalidad de una fortaleza sitiada. Los enemigos que asedian sus murallas son sus propios "demonios internos", la reprimida sensación de temor que se filtra en sus vidas cotidianas, en su "normalidad", y que sin embargo, para hacer soportable la realidad

diaria, debe ser aplastada y extraída de esa cotidianidad para modelar con ella un cuerpo extraño... un enemigo tangible al que se le da un nombre, un enemigo con el que se puede luchar, una y otra vez, con la esperanza de vencerlo.

Esas tendencias son ubicuas y constantes, no una característica específica de la moderna sociedad líquida de consumidores. Sin embargo, la novedad se hará evidente cuando recordemos que el peligro que acechaba al estado moderno "clásico", obsesionado por el orden y regente de la sociedad de productores y soldados, era el de la *revolución*. Los enemigos eran los revolucionarios o, más bien, "los exaltados reformistas, demasiado radicales y de ideas descabelladas", fuerzas subversivas que trataban de reemplazar el orden estatal existente por otro orden estatal, un contraorden que invertía todos los principios que sostenían o pretendían sostener al orden actual. La imagen de una sociedad ordenada y de buen funcionamiento ha cambiado desde esa época, y de igual modo la imagen de la amenaza ha cobrado una forma absolutamente nueva. Lo que en las últimas décadas se ha considerado un aumento de la criminalidad (un proceso, conviene señalarlo, que se produjo paralelamente con la decadencia del Partido Comunista y de otros partidos radicales "subversivos" defensores de un orden "alternativo") no es producto del descuido o de un mal funcionamiento, sino un producto propio de la sociedad de consumo, lógica aunque no legalmente legítimo. Más aún, se trata de su producto inevitable, incluso si no califica como tal para las autoridades oficiales. Cuanto más elevada sea la demanda del consumidor (es decir, cuanto más efectiva sea la seducción que el mercado ejerce sobre sus potenciales clientes), tanto más segura y próspera será la sociedad de consumo. Y, simultáneamente, tanto más ancha y profunda se hace la brecha entre aquellos que desean y *son capaces* de satisfacer sus deseos (los que han sido seducidos y actúan de la manera en que esa seducción los insta a actuar), y los que han sido seducidos pero son *incapaces* de actuar de la manera en que se espera que actúen. Elogiada con justicia en tanto gran niveladora,

la seducción del mercado es también un medio único e incomparablemente efectivo de establecer divisiones.

Una de las características más comentadas de la sociedad de consumo es el enaltecimiento de la novedad y la degradación de la rutina. Los mercados de consumo descuellan a la hora de desmantelar las rutinas existentes e impedir la implantación y el arraigo de otras nuevas, con excepción de ese breve lapso de tiempo necesario para vaciar los depósitos de los elementos creados para sostenerlas. Esos mismos mercados, sin embargo, logran un efecto todavía más profundo: para los miembros adecuadamente entrenados de la sociedad de consumidores, cualquier rutina y cualquier cosa asociada a conductas rutinarias (monotonía, repetición) se tornan insoportables; de hecho, invivibles. El "aburrimiento", la ausencia o incluso la interrupción temporaria del perpetuo flujo de novedades que llaman la atención, se convierte en una pesadilla odiada y temida por la sociedad de consumo.

Para ser efectiva, la incitación al consumo y a consumir más debe difundirse en todas direcciones y dirigirse indiscriminadamente a cualquiera que pueda oírla. Pero hay más gente capaz de escuchar que gente capaz de responder a ese mensaje seductor de la manera esperada. Los que no pueden actuar sobre la base de esos deseos inducidos, gozan diariamente del deslumbrante espectáculo que ofrecen quienes sí pueden hacerlo. El despilfarro consumista, se les dice, es el signo del éxito, una autopista que conduce directamente al aplauso público y la fama. También aprenden que poseer y consumir ciertos objetos y vivir de determinada manera son requisitos necesarios para ser felices; y como "ser feliz" se ha transformado –cumpliendo tardíamente la premonición de Samuel Butler– en la marca de la decencia humana y el único título merecedor de respeto, tiende a convertirse también en condición necesaria de la dignidad y la autoestima humanas. "Estar aburrido", además de hacernos sentir incómodos, se transforma en un estigma vergonzante, signo de negligencia o de derrota que puede hundirnos en un estado de depresión aguda así como conducirnos a una

agresividad socio y psicopática. Citando la reciente observación de Richard Sennett, "en cuanto al comportamiento antisocial, creo que representa un verdadero problema para los pobres", especialmente quizá para "los adolescentes pobres que están en la zona gris que separa la legalidad de la ilegalidad". "Esa zona gris" tiene mucho que ver "con cosas como el aburrimiento, tener algo que hacer, algo a qué pertenecer".[8]

Si el privilegio de "no aburrirse nunca" es el parámetro de una vida exitosa o incluso de la decencia y felicidad humanas, y si un consumo intenso es el camino principesco y principal que conduce a la derrota del aburrimiento, entonces hemos quitado todo tope a los deseos humanos: por cuantiosas que sean las adquisiciones gratificantes y las sensaciones tentadoras, es improbable que alguna de ellas nos brinde la satisfacción que en el pasado se nos prometía si "estábamos a la altura de los estándares". Hoy por hoy no existen estándares que alcanzar, o mejor dicho, estándares que, una vez alcanzados, puedan refrendar con algún grado de autoridad el derecho a ser aceptados y respetados, y garantizar ese derecho en el tiempo. La línea de llegada se va desplazando junto con el corredor, y la meta siempre está a un par de pasos de distancia. Seguimos batiendo el récord, y no parece haber límite para lo que puede desear un ser humano. La "aceptación" (cuya ausencia, recordémoslo, Pierre Bourdieu definió como la peor forma de privación concebible) resulta cada vez más difícil de alcanzar, y más difícil aún, por no decir imposible, es sentir que esa aceptación es segura y duradera.

En ausencia de autoridades incuestionables, la gente suele guiarse por los ejemplos de éxito personal que suelen celebrarse actualmente. Al hacerlo, esa gente, encandilada y perpleja, aprende que en las compañías recientemente privatizadas ("tercerizadas", que realizan "contrataciones externas") y por lo tanto "liberalizadas" que ellos todavía recuerdan como instituciones públicas austeras y siempre hambrientas de dinero en efectivo, los actuales gerentes embolsan salarios millonarios, mientras que los gerentes despedidos por ineptos son también indemnizados y compensados con millones de libras, dólares o euros, por su descuido y negligencia. El mensaje nos llega fuerte y claro desde todas partes y a través de todos los canales de comunicación: no hay otro precepto que el de embolsar lo más que se pueda, y tampoco hay reglas, salvo el imperativo de "jugar bien nuestras cartas". Pero si ganar es el único objetivo del juego, quienes reciben varias manos seguidas de cartas malas pueden sentirse tentados de optar por una clase diferente de juego, en el que puedan procurarse otros recursos.

[8] Véase la entrevista a Richard Sennett realizada por Daniel Leighton "The culture of the new capitalism", en *Renewal*, núm. 1, 2006, p. 47.

Para los dueños del casino, algunos recursos –los que ellos mismos distribuyen y hacen circular– son moneda de curso legal, y todos los demás recursos, en especial aquellos que no se encuentran bajo su control, están prohibidos. La línea que separa lo justo de lo injusto, sin embargo, no es la misma desde el punto de vista de los jugadores, en especial de los aspirantes a jugadores, y más especialmente aún de los aspirantes a jugadores de pocos recursos, con poco o ningún acceso a la moneda de curso legal. Pueden echar mano de los recursos que *sí* tienen, ya sean recursos legalmente aceptados o declarados ilegales, u optar por abandonar directamente el juego, aunque esta última posibilidad, gracias al poder de seducción de los mercados, sea casi impensable.

Desarmar, restar poder y suprimir a los jugadores desafortunados y/o fallidos es por lo tanto el complemento indispensable de la integración a través de la seducción en una sociedad de consumidores guiada por el mercado. Los jugadores impotentes o indolentes deben permanecer al margen. Son los residuos del juego, productos de desecho que el juego debe seguir decantando si no quiere que sus engranajes se atasquen y detengan y así tener que declararse en bancarrota. Si esa decantación de los residuos se detuviera o mermara, no se les mostraría a los jugadores el aterrador espectáculo de lo que les espera (la única alternativa, según se les

dice) si abandonan el juego. Esas visiones son indispensables para lograr que sigan dispuestos a soportar las penurias y las tensiones provocadas por una vida dentro del juego... y es necesario mostrárselas repetidamente para que no olviden el duro castigo que reciben la pereza y el descuido, y así mantener viva la voluntad de permanecer en el juego.

Dada la naturaleza del juego, la desgracia de los excluidos, antes considerada una plaga *de origen colectivo* que había que enfrentar y *curar colectivamente*, debe reinterpretarse como prueba de un pecado o delito cometido *individualmente*. Las *clases* peligrosas (por potencialmente rebeldes) se redefinen como grupos de *individuos* peligrosos (por potencialmente criminales). Ahora las prisiones sustituyen a las claudicantes y desdibujadas instituciones públicas de bienestar social, y probablemente deban seguir reajustándose para desempeñar esta nueva función, a medida que sigan reduciéndose las medidas destinadas a asegurar ese bienestar.

Para hacer aún más sombrías las perspectivas, el aumento de la conducta criminal no significa un obstáculo para la consecución de una sociedad de consumo plena y generalizada. Por el contrario, constituye su inseparable prerrequisito natural, tal vez indispensable. Las razones son muchas, pero la principal es el hecho de que los excluidos del juego (los consumidores fallados, cuyos recursos no están a la altura de sus deseos, y que por lo tanto tienen pocas o ninguna chance de ganar si juegan ciñéndose a las reglas oficiales) son la encarnación viviente de los "demonios internos" propios de la vida de consumo. La "guetización" y criminalización de los mismos, la severidad de los castigos que se les infligen y la crueldad general del destino que se les asigna son –metafóricamente hablando– el método principal para exorcizar esos demonios interiores y quemarlos en efigie. Los márgenes criminalizados sirven como *soi-disant* mecanismos sanitarios. Son las cloacas por donde se escurren los venenosos efluvios de la seducción del consumismo, para que las personas que se las arreglan para seguir en el juego no deban preocuparse por su estado de salud.

Sin embargo, si éste es el principal estímulo del crecimiento actual de lo que el gran criminalista noruego Nils Christie llamó la "industria carcelaria",[9] las esperanzas de que el proceso se desacelere, se detenga o se revierta en una sociedad completamente desregulada, privatizada e impulsada por los mercados son prácticamente nulas.

El concepto de "infraclase" fue acuñado y utilizado por primera vez por Gunnar Myrdal en 1963, al hablar de los peligros de la desindustrialización, la cual podría convertir, según él temía, a grandes sectores de la población en desempleados permanentes e inutilizables, no a causa de la ineficiencia o los defectos morales de quienes se quedaran sin trabajo, sino porque lisa y llanamente no habría trabajo suficiente para todos aquellos que necesitaran, desearan o pudieran trabajar.

Según la visión de Myrdal, la inminente llegada de lo que más tarde se denominaría "desempleo estructural", y por lo tanto también de la "infraclase", no sería consecuencia de la decadencia de la ética del trabajo, sino de la incapacidad de la sociedad para garantizar condiciones de vida que hicieran posible vivir según esa ética del trabajo.[10] En el sentido que Myrdal daba al término, la naciente "infraclase" estaría compuesta por las víctimas de la *exclusión* de la actividad económica, un producto colectivo de la lógica *económica*, lógica sobre la cual esa parte de la población destinada a la exclusión no tendría ningún control y poca o ninguna influencia.

La hipótesis de Myrdal, sin embargo, no concitó mayor atención pública, y sus premoniciones se hundieron en el olvido. Cuando mucho tiempo después, el 29 de agosto de 1977, la idea de una "infraclase" fue presentada en público nuevamente a través

[9] Nils Christie, *Crime Control as Industry*, Londres, Routledge, 1993.

[10] Gunnar Myrdal, *Economic Theory and Underdeveloped Countries*, Londres, Duckworth, 1957 [trad. esp.: *Teoría económica y regiones subdesarrolladas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1959].

de una nota de tapa de la revista *Time*, se le había inoculado un significado completamente diferente: el de "un gran grupo de personas ajenas a la sociedad y más incorregibles y hostiles de lo imaginable. Son los inalcanzables: la infraclase estadounidense". Esa definición fue seguida de una larga y creciente lista de toda clase de categorías, incluyendo delincuentes juveniles, desertores escolares, drogadictos, "madres solteras", saqueadores, incendiarios, criminales violentos, proxenetas, traficantes y mendigos: el elenco completo de los demonios internos de una sociedad opulenta, cómoda y hedonista, la nómina completa de los temores manifiestos de sus miembros y de sus más recónditos cargos de conciencia.

"Incorregibles." "Ajenos." "Hostiles." Y, como resultado de todo esto, *inalcanzables*. De nada sirve extender una mano amiga, pues quedará flotando en el vacío, o lo que es peor, recibirá un mordisco. Son personas incurables, y son incurables porque *eligen* una vida de enfermedad.

Cuando en 1981 y 1982 Ken Auletta emprendió una serie de incursiones exploratorias al mundo de la "infraclase" –publicadas en el *New Yorker* y más tarde reunidas en un libro de amplia difusión y relevancia–, lo hizo impulsado, o al menos eso afirmó, por la creciente angustia de sus conciudadanos:

> Yo me preguntaba quiénes eran esas personas detrás del aumento de la criminalidad, de la droga, de la asistencia social y del crecimiento de todos los evidentes comportamientos antisociales que afligen a los estadunidenses. Pronto entendí que quienes estudian la pobreza están básicamente de acuerdo en que existe una infraclase blanca y negra claramente diferenciable, que esta infraclase se siente generalmente excluida de la sociedad, rechaza los valores aceptados, sufre de deficiencias de *conducta*, así como de deficiencias de *ingreso*. No sólo tienden a ser pobres, sino que para la mayoría de los estadounidenses su comportamiento resulta aberrante.[11]

[11] Ken Auletta, *The Underclass*, Nueva York, Random House, 1982, p. xiii. El lenguaje de la mayor parte del debate estadounidense concerniente al fenómeno

Adviértase el vocabulario, la sintaxis y la retórica del discurso que generó y estableció la imagen de la infraclase. El texto de Auletta es quizás el mejor lugar para estudiarla, pues a diferencia de la mayor parte de sus menos escrupulosos sucesores, Auletta se cuidó de no dar lugar a que lo acusaran de "maltratar a la infraclase". Hizo lo imposible por dejar en claro su objetividad y demostrar que compadecía tanto como censuraba a los antihéroes de su relato.[12]

Señalemos primero las estadísticas del "aumento de la criminalidad", del "aumento de la asistencia social" y la "asistencia social y las drogas", que son mencionadas sin pestañear y de un tirón, y situadas en un mismo nivel incluso antes de comenzar la argumentación y el relato. El autor parece presuponer que no debe ofrecer

de la infraclase está mucho más en línea con la intransigente retórica de Edward Banfield: "El individuo de clase baja vive el día a día [...]. Su conducta está gobernada por sus impulsos, ya sea porque no puede someterse a sacrificar el presente en pos de una satisfacción futura o porque no tiene sentido del futuro en absoluto. Es por lo tanto radicalmente imprevisor, y considera despreciable todo aquello que no puede consumir de inmediato. Su gusto por la 'acción' prevalece sobre todo los demás" (Edward Banfield, *The Unheavenly City: The Nature and Future of Our Urban Crisis*, Londres, Little, Brown, 1968, pp. 34 y 35). Quiero aclarar que la diatriba de Banfield contra la "infraclase" parace una descripción bastante acertada del "consumidor ideal" de la sociedad de consumidores. En ésta como en tantas otras discusiones, la "infraclase" sirve como basural para los demonios que atormentan el alma del consumidor.

[12] El campo de investigaciones de Auletta lo acercó demasiado a los objetos del tratamiento de estandarización como para no advertir que las etiquetas y clasificaciones mayoristas son empíricamente incorrectas. Hacia el final de su libro, que presenta la larga historia de *unificación* de la infraclase realizada por el poder, dice: "La única gran lección que aprendí en el curso de mis investigaciones de la infraclase y de los pobres es que las generalizaciones –los adhesivos de los automóviles– son enemigas de la comprensión. Es peligroso generalizar acerca de la 'clase baja' [...] o acerca de las 'víctimas' [...] o afirmar que la pobreza ha sido 'virtualmente eliminada' [...] o que 'el problema' es el gobierno. Desde treinta mil pies de altura, todos parecemos hormigas" (Ken Auletta, *op. cit.*, p. 317). Como era de esperarse, esas advertencias fueron desoídas. La recepción política, periodística y popular del libro de Auletta sólo sirvieron para reforzar esa imagen unificada de la infraclase.

ninguna prueba o ningún argumento de por qué ambos fenómenos estaban de pronto en mutua compañía ni de por qué habían sido clasificados como instancias de un mismo comportamiento "antisocial". Ni siquiera intentó justificar explícitamente que vender drogas y vivir de la asistencia social puedan ser fenómenos antisociales de orden similar.

También en la descripción realizada por Auletta (y algunos de sus numerosos seguidores), la gente de la infraclase *rechaza* los valores corrientes, pero sólo *se siente* excluida. Sumarse a la infraclase es una iniciativa *activa* y activadora, un paso deliberado tendiente a ocupar uno de los roles de esa relación bilateral en la que "la mayoría de los estadunidenses" ocupa el otro rol, el de receptores: el lugar de blanco *pasivo*, victimizado y sufriente. De no ser por la mentalidad antisocial y las intenciones maliciosas de la infraclase, no habría juicio público, así como tampoco habría caso que juzgar, ni crimen que castigar, ni negligencia que reparar.

La retórica vino seguida de la práctica, que brindó retrospectivamente las "pruebas empíricas" y los argumentos que la retórica por sí misma no había logrado suministrar. A medida que se difundían y aplicaban estas prácticas, más evidentes parecían los diagnósticos que las habían generado y menos eran las posibilidades de que el subterfugio retórico fuera reconocido, desenmascarado y refutado.

La mayor parte de la información empírica relevada por Auletta procedía del Wildcat Skills Training Centre, una institución creada con la noble intención de rehabilitar y reinsertar en la sociedad a los individuos acusados de haber abandonado los entrañables valores de la sociedad, o más bien de haberse considerado más allá de sus límites. ¿Quiénes podían ser aceptados en esa institución? El candidato podía ser un reciente ex convicto, un ex adicto bajo tratamiento o una mujer que vivía de la asistencia social y sin hijos menores de seis años. O un joven desertor escolar de entre diecisiete y veinte años. Quien haya sido el que estableció los criterios de elegibilidad, tuvo primero que haber decidido que esos "tipos", tan *discernibles* para el ojo poco entrenado, sufrían una *misma* clase

de problema, o más bien que *representaban* para la sociedad un misma clase de problema, y que por lo tanto necesitaban, y merecían, *el mismo* tipo de tratamiento. Pero lo que empezó siendo una decisión de quien dicta las reglas, se convirtió en una realidad para los internos del Wildcat Centre: durante bastante tiempo se los obligó a compartir el mismo espacio, se los sometió al mismo régimen y se los adoctrinó diariamente en la aceptación de su destino común. Mientras durara su estadía, ésa era la única identidad social a la que podían acceder los internos del Wildcat Centre. Una vez más, el caso de una teoría audaz que se convierte en profecía autocumplida gracias a las acciones que esa misma teoría desencadenó. Una vez más, el verbo se hizo carne.

Auletta no se cansaba de recordar a sus lectores que la condición de la "infraclase" *no* era la pobreza, o que al menos *no bastaba* para explicar su existencia. Señalaba que si bien había entre 25 y 29 millones de estadounidenses que vivían bajo la línea de pobreza, sólo "alrededor de nueve millones de ellos no se asimilaban" y "operaban fuera de los límites socialmente aceptados", separados como estaban "a causa de sus comportamientos *desviados* y antisociales".[13] La sugerencia implícita era que la eliminación de la *pobreza*, por lo demás inconcebible, no pondría fin al fenómeno de la infraclase. Si uno podía ser pobre y sin embargo "operar dentro de los limites aceptados", entonces la pobreza no era la responsable, y debían hallarse otros factores que explicasen el descenso a la infraclase. Y se concluyó que esos factores eran aflicciones psicológicas o de conducta enteramente individuales y subjetivas, quizás más frecuentes entre quienes vivían en la pobreza, pero no necesariamente determinadas por ella.

Quiero repetirlo una vez más: según esas descripciones, descender a la infraclase era una elección. Una elección directa en el caso del desafío abierto a las normas sociales, o una elección indirecta resultante del desinterés por las normas o de su tibio acatamiento.

[13] Ken Auletta, *op. cit.*, p. 28.

Pertenecer a la infraclase era una elección, incluso cuando la persona había caído en la infraclase por no haber podido o no haber alcanzado a hacer lo que se esperaba que hiciera para evitar la caída. En el país de la libre elección, optar por no hacer lo necesario para alcanzar ciertos objetivos es interpretado inmediatamente como un signo de estar *eligiendo otra cosa.* En el caso de la infraclase, lo que se estaba eligiendo era el comportamiento *antisocial.* Caer en la infraclase era *ejercer la libertad...* En una sociedad de libres consumidores, ponerle freno a la libertad es inadmisible, pero igualmente inadmisible era no coartar o poner freno a la libertad de aquellos que sólo la usarían para coartar las libertades de los otros, pidiéndoles limosna, acosándolos o amenazándolos, arruinándoles la diversión o remordiéndoles las conciencia, o haciendo cualquier cosa que pueda causarles incomodidad.

La decisión de separar el "problema de la infraclase" del "tema de la pobreza" mata varios pájaros de un tiro. En una sociedad famosa por su fe en los litigios y las compensaciones, su propósito más obvio fue negarle a la gente relegada a la infraclase el derecho a demandar y "reclamar por daños y perjuicios", presentándose como víctimas (aunque sólo sean "colaterales") del mal funcionamiento o las malas acciones sociales. En cualquier litigio, el peso de la acusación caía por completo sobre los demandantes. Ellos eran quienes tendrían que cargar con el peso de la acusación... y demostrar fehacientemente su buena voluntad y determinación para ser "como el resto de nosotros". Lo que había para hacer debía ser hecho, al menos en principio, por los mismos miembros de la "infraclase" (aunque, por supuesto, nunca había escasez de supervisores oficiales ni de asesores legales autodesignados para asesorarlos sobre lo que se esperaba que hicieran). Si aun así no se lograba que el espectro de la infraclase desapareciera, la explicación era muy simple. Seguía estando claro quién era el culpable. Si el resto de la sociedad tenía algo que reprocharse, era solamente su falta de firmeza para restringir las injustas opciones de la infraclase y limitar así el daño que provocaban. Más policía, más cárceles, castigos más

severos, dolorosos y temidos: esos eran los medios que se usaban para reparar el error cometido.

Y se produjo otro efecto, quizás más importante aún: la *anormalidad* de la infraclase *normalizó* la presencia de la pobreza. La infraclase estaba situada fuera de los límites aceptados de la sociedad, pero la infraclase, como ya hemos dicho, era sólo una fracción de los considerados "oficialmente pobres". Precisamente porque se consideró que el problema grave y urgente era la infraclase, la enorme cantidad de gente que vivía en la pobreza dejó de ser un tema cuya importancia requiriera inmediata atención. Comparados con el paisaje repulsivo y uniformemente horrible de la infraclase, los "meramente pobres" (los "pobres decentes") resaltaban como personas que –a diferencia de los miembros de la infraclase– acabarían por hacer las elecciones *correctas* y se abrirían paso hasta situarse otra vez dentro de los límites aceptados de la sociedad. Así como la caída en la infraclase y la permanencia en ella era una cuestión electiva, la rehabilitación del estado de pobreza también era una elección... esta vez la elección correcta. La idea de que la caída de un pobre a la infraclase es resultado de una elección connota tácitamente que otra elección podría conseguir el resultado opuesto y sacar a un pobre de la degradación social.

Una regla esencial e indiscutida –ya que no se trata de una regla escrita– de la sociedad de consumidores es que para tener la libertad de elegir hay que ser competente: disponer del conocimiento, la habilidad y la determinación necesarios para hacer uso de la capacidad de elección.

La libertad de elegir no significa que todas las elecciones sean correctas... pueden ser buenas y malas, mejores y peores. La clase de elección que se haga será prueba de la competencia o incompetencia de quien elige. Se supone que la "infraclase" de la sociedad de consumidores, los "consumidores fallados", constituye un conglomerado compuesto de individuos que han hecho elecciones erróneas, y se la considera una prueba tangible de que las catástro-

fes y derrotas de una vida son siempre resultado de elecciones personales incompetentes.

En su influyente trabajo sobre los orígenes de la pobreza actual, Lawrence M. Mead señaló que la incompetencia de los actores individuales es la causa principal de la persistencia de la pobreza en medio de la prosperidad, y del sórdido fracaso de todas las políticas de Estado destinadas a eliminarla.[14] Lisa y llanamente, los pobres carecen de la competencia necesaria para apreciar las ventajas del trabajo seguido de consumo; hacen elecciones erróneas, privilegiando el "no trabajo" por encima del trabajo, y privándose de los deleites de los consumidores de buena fe. A causa de esta incompetencia, dice Mead, la mención de la ética del trabajo (y oblicua pero inevitablemente, también de los encantos del consumismo) cae en saco roto y no tiene ningún peso en las elecciones de los pobres.

El punto en cuestión, según parece, es si los necesitados pueden ser responsables de sí mismos y, sobre todo, si tienen la competencia necesaria para manejar sus propias vidas. Por más que se enumeren causas externas, supraindividuales, el nudo del enigma siempre parece encontrarse en el "no trabajo": esa deliberada *pasividad activamente* elegida por los pobres muy pobres, su incapacidad para aprovechar las oportunidades que el resto de nosotros, la gente normal, aprovecharía de buen grado. Mead afirma

> Para explicar el no trabajo sólo puedo recurrir a la psicología o a la cultura. En general, los adultos verdaderamente pobres no parecen evitar el trabajo a causa de su situación económica, sino debido a sus creencias [...]. La psicología representa la última frontera en la búsqueda de las causas del esfuerzo laboral escaso [...]. ¿Por qué los pobres no aprovechan las oportunidades con la asiduidad que la cultura espera? *¿Quiénes son exactamente?* [...] El núcleo de la cultura de la pobreza parece ser la incapacidad de controlar la propia vida [...] lo que los psicólogos denominan inoperancia.

[14] Lawrence M. Mead, *The New Politics of Poverty: The Nonworking Poor in America*, Nueva York, Basic Books, 1992, pp. x, 12, 133, 145 y 261.

Las oportunidades están allí... ¿Acaso todos nosotros no somos prueba viva de eso? Pero las oportunidades también deben ser tomadas como lo que son, es decir, ocasiones que deben aprovecharse, opciones que se rechazan sólo a riesgo de perjudicarnos... y que requieren competencia: un poco de inteligencia, un poco de voluntad y un poco de esfuerzo. Los pobres, "consumidores fallidos", obviamente carecen de las tres cosas.

Los lectores de Mead recibirán con agrado la novedad ya que, pensándolo bien, se trata de una buena noticia que nos tranquiliza: *nosotros* somos personas decentes, responsables, que ofrecemos oportunidades a los pobres... y *ellos* son irresponsables, personas indecorosas que se niegan a aceptarlas. Como los médicos que arrojan la toalla con reticencia cuando sus pacientes se niegan a cooperar con el tratamiento prescrito, podemos abandonar todo esfuerzo destinado a despertar de su letargo a los consumidores fallados que obstinadamente se niegan a asumir los desafíos, pero también las recompensas y las alegrías, de la vida de consumo.

Sin embargo, también es posible demostrar que los "factores psicológicos" pueden funcionar de manera contraria, y que el fracaso de los "consumidores fallados", que no se integran a la sociedad de consumidores como miembros legítimos, se produce por causas opuestas a su pretendida decisión de "no participación". Además de vivir en la pobreza, o al menos por debajo del nivel de prosperidad exigido, las personas incluidas en la clasificación "infraclase" están condenadas a la exclusión social y son consideradas inelegibles como miembros de una sociedad que exige que sus integrantes participen en el juego consumista precisamente porque, al igual que los acomodados y los ricos, están expuestos a la seducción –reforzada por el poder– del consumismo; aunque, a diferencia de los acomodados y los ricos, en realidad no pueden afrontar esa seducción. Tal como lo expresan las conclusiones del estudio realizado por N. R. Shresta (citado por Russell W. Belk):

los pobres son empujados por la fuerza a una situación en la que tienen que gastar el poco dinero o recursos que poseen en insensatos objetos de consumo en vez de gastarlos en necesidades básicas cuya satisfacción les evitaría una humillación social completa, o enfrentar la perspectiva de sufrir toda clase de burlas y que se les rían en la cara.[15]

Si sale cara, uno pierde; si sale ceca, ganan ellos. Para los pobres de la sociedad de consumidores, no adoptar el modelo de vida consumista significa un estigma de exclusión, y adoptarlo implica caer aún más en esa pobreza que impide la inclusión...

Señala Hochschild:

A medida que aumenta la necesidad de servicios públicos, los votantes estadounidenses han empezado a favorecer la reducción de la asistencia social proporcionada por el Estado, y muchos favorecen incluso la posibilidad de recurrir al ya atribulado núcleo familiar como principal fuente de cuidado.[16]

Pero sólo han conseguido pasar de la sartén al fuego.

Las mismas presiones consumistas que asocian la idea de "cuidado" con un inventario de productos de consumo tales como "jugo de naranja, leche, pizza congelada y hornos de microondas" despojan a las familias de sus recursos y habilidades ético-sociales, y las inutilizan para enfrentar los nuevos desafíos. Éstos, a su vez, están provocados y apoyados por los legisladores, que procuran reducir el déficit financiero del Estado reduciendo la asistencia social ("recortar los fondos destinados a las madres solteras, los discapacitados, los enfermos mentales y los ancianos").

Un Estado es "social" cuando promueve el principio, *comunitariamente respaldado*, de prevención colectiva como protección contra los infortunios individuales y sus consecuencias. Ese principio –declarado, puesto en vigencia y en funcionamiento eficaz– convierte la idea abstracta de "sociedad" en una experiencia vivida y sentida de comunidad, ya que reemplaza el "orden del egoísmo" (empleando la expresión de John Dunn) –que siempre genera una atmósfera de desconfianza y suspicacia– por el "orden de la igualdad", que inspira confianza y solidaridad. Ese mismo principio eleva a los miembros de la sociedad al estatus de *ciudadanos*, es decir, los convierte en actores tanto como en accionistas: beneficiarios, pero también protagonistas... protectores y protegidos del sistema de "bienestar social", individuos con enorme interés por el bien común entendido como una red de instituciones compartidas en las que se puede confiar, y de las que se puede esperar que garanticen la solidez y la confiabilidad del "seguro de vida colectivo" emitido por el Estado.

[15] Véase Russell W. Belk, *op. cit.*, p. 69.

[16] Véase Arlie R. Hochschild, *op. cit.*, pp. 213 y ss.

La aplicación de ese principio puede proteger –y a menudo lo hace– a hombres y mujeres del azote de la *pobreza*. Sin embargo, lo más importante es que también puede convertirse en una profusa *fuente de solidaridad* capaz de convertir a la "sociedad" en un bien común, cuya posesión y cuidado corresponde a todos, gracias a la defensa que proporciona contra los horrores de la *miseria* y la *indignidad*... es decir, el terror de ser excluido, de ser arrojado por la borda del cada vez más acelerado vehículo del progreso, de ser condenado a la "redundancia social", despojado del respeto debido a un ser humano y ser considerado un "desecho humano".

De acuerdo con su intención original, el "Estado social" debía ser un recurso destinado a cumplir esos objetivos. Lord Beveridge, a quien le debemos el proyecto del "Estado de bienestar" británico de posguerra, creía que su visión de una seguridad generalizada y respaldada colectivamente destinada a *todo el mundo* era consecuencia inevitable –o más bien complemento indispensable– de la idea liberal de libertad individual, así como una condición necesaria de la *democracia liberal*. La declaración de guerra contra el miedo enunciada por Franklin Delano Roosevelt se basaba en el mismo presupuesto. Ese presupuesto era razonable: después de todo, la libertad de elección viene inevitablemente acompañada de incontables ries-

gos de fracaso, y para muchas personas esos riesgos resultarán insoportables por temor a que excedan su capacidad de combatirlos. Para muchas personas, la libertad de elección seguirá siendo un fantasma elusivo y un sueño lejano si el miedo a la derrota no es mitigado por una póliza de seguro emitida en nombre de la comunidad, una póliza en la que puedan confiar en caso de padecer algún fracaso personal o un terrible golpe del destino.

Si la libertad de expresión está garantizada en la teoría pero es inalcanzable en la práctica, el sufrimiento causado por la *desesperanza* será agravado seguramente por la ignominia de la *desventura*, porque la capacidad de enfrentar los desafíos de la vida es el taller en el que se construye o se destruye la confianza de los individuos en sí mismos, así como su sentido de la dignidad humana y su autoestima. Además, sin seguridad colectiva difícilmente pueda haber demasiado estímulo para el compromiso político, y menos aún para la participación en el ritual democrático de las elecciones, ya que resulta muy improbable que la salvación provenga de un Estado político que no es, y se niega a ser, un Estado *social*. Sin derechos sociales *para todos*, una gran cantidad de personas sentirán que sus derechos políticos son inservibles e indignos de atención. Si los derechos políticos son necesarios para establecer derechos *sociales*, los derechos sociales son indispensables para que los derechos políticos sigan vigentes. Ambos derechos se necesitan mutuamente para sobrevivir, y esa supervivencia sólo puede ser un logro conjunto.

El Estado social es la encarnación moderna de la idea de comunidad: es decir, la encarnación institucional de esa idea en su forma moderna de totalidad abstracta e imaginaria hecha de dependencia, compromiso y solidaridad recíprocos. Los derechos sociales –el derecho al respeto y a la dignidad– ligan esa totalidad imaginaria a la realidad cotidiana de sus miembros y cimentan esa imaginación en el terreno sólido de la experiencia vital. Esos derechos certifican simultáneamente la veracidad y el realismo de la confianza mutua *y* de la confianza en la red de instituciones com-

partidas que respaldan y validan la solidaridad colectiva. El sentimiento de "pertenencia" se traduce como confianza en los beneficios de la solidaridad humana, y en las instituciones que surgen de esa solidaridad y que prometen servirla y garantizar su confiabilidad. Todas esas verdades fueron enunciadas en el programa de la socialdemocracia sueca de 2004:

> Todos somos frágiles en algún momento. Nos necesitamos mutuamente. Vivimos nuestra vida en el aquí y el ahora, junto con otros, atrapados en medio del cambio. Todos seríamos más ricos si a todos nos permitieran participar y nadie quedara fuera. Todos seremos más fuertes si hay seguridad para todos y no sólo para unos pocos.

Así como la resistencia de un puente no se mide por la fuerza promedio de sus pilares sino por la del pilar más débil, y la resistencia total crece a medida que aumenta la de este último, la confianza y los recursos de una sociedad se miden en función de la seguridad, los recursos y la confianza de sus sectores más débiles, y crecen junto a ellos. Contrariamente al presupuesto de los defensores de la "tercera vía", la justicia social y la eficacia económica, la lealtad a la tradición del Estado social y la capacidad de modernizarse rápidamente (y lo que es más importante, sin perjudicar la coherencia y la solidaridad sociales) no tienen por qué ser inconciliables. Por el contrario, tal como demuestran las prácticas socialdemócratas de los países nórdicos, "la consecución de una sociedad más cohesiva es requisito necesario para una modernización consensuada".[17]

Contrariamente a lo anunciado en los prematuros obituarios redactados por los promotores y heraldos de la "tercera vía", el modelo escandinavo no es en la actualidad nada semejante a una reliquia del pasado ni de esperanzas frustradas, ni un esquema que

[17] Véase Robert Taylor, *Sweden New Social Democratic Model*, Londres, Compass, 2005, p. 32.

el consenso popular haya descartado por considerarlo anticuado. Su absoluta actualidad y saludable grado de vitalidad, su capacidad de inflamar el espíritu humano y de instar a la acción, quedan bien demostrados en el reciente triunfo de los Estados sociales emergentes o restaurados de Venezuela, Bolivia, el Brasil o Chile, que cambian, gradual pero infatigablemente, el paisaje político y el ánimo popular de la parte latina del hemisferio occidental, con todas las características de ese "gancho de izquierda" con el que, tal como señaló Walter Benjamin, tienden a materializarse todos los golpes decisivos en la historia humana. Por difícil que resulte entenderlo en medio del torbellino diario de las rutinas consumistas, esa verdad no deja por eso de ser una verdad.

Para evitar malentendidos, aclaremos que en la sociedad de consumidores el "Estado social" no es una alternativa del principio de elección del consumidor... como tampoco pretendió ser ni fue una alternativa de la "ética del trabajo" en la sociedad de productores. Los países basados firmemente en principios e instituciones del Estado social son también los que tienen niveles de consumo impresionantemente altos, tal como los países de la sociedad de productores basados firmemente en principios e instituciones del Estado social eran también los que tenían una industria floreciente...

La función del Estado social en la sociedad de consumidores es, tal como lo era en la sociedad de productores, defender a la sociedad del "daño colateral" que el principio rector de la vida social podría causar si no fuera monitoreado, controlado y restringido. Su propósito es impedir que la sociedad multiplique el número de "víctimas colaterales" del consumismo: los excluidos, los descastados, la infraclase. Su tarea es preservar la solidaridad humana e impedir que desaparezcan los sentimientos de responsabilidad ética.

En Gran Bretaña, el asalto neoliberal contra los principios del Estado social logró instalarse en la nación a través del eslogan de

Margaret Thatcher, como una cita literal del manual publicitario de la sociedad de consumo y destinado a ser como música para los oídos de los consumidores: "Quiero el médico de mi elección, en el momento de mi elección". Los gobiernos conservadores posteriores al de Margaret Thatcher siguieron al pie de la letra el modelo que ella había establecido, como en el caso de la "carta de ciudadanía" de John Major, que redefinía a los miembros de la comunidad nacional como consumidores satisfechos.

La consolidación del "orden del egoísmo" neoliberal fue ejecutado por el gobierno del "New Labour" bajo el nombre cifrado de "modernización". Con el paso de los años, los pocos objetos que hasta ese momento no se habían convertido en bienes de cambio, no lograron escapar del celo modernizador. Cada vez más, frente a la escasez de objetos que no se han transformado en bienes de cambio (vale decir, partes de la vida que todavía están fuera de los límites del mercado de consumo), los entornos ayer "modernizados" se convirtieron en objetos de nuevas rondas de modernización, dejando ingresar todavía más capital privado y más libertad de mercados. Más que ser considerada una operación puntual, la "modernización" se convirtió en condición permanente de las instituciones políticas y sociales, erosionando aún más el valor de la duración así como la prudencia de pensar a largo plazo, y reforzando la sensación de incertidumbre, caducidad y estado de "hasta nuevo aviso" que hace medrar a los mercados de bienes y servicios.

Éste fue sin duda el mayor favor que le hizo el gobierno a la causa de la revolución neoliberal y al reinado incuestionable de la "mano invisible" de los mercados ("invisible" pues sus movimientos escapan a todo intento de ser vigilados, controlados o predichos, y menos aún dirigidos o corregidos, una "mano" que sueña todo jugador de póquer, por imbatible). A pesar de todas sus señas particulares, los sucesivos embates modernizadores la hicieron aún más invisible, poniéndola fuera del alcance de las herramientas de intervención política, popular y democrática disponibles.

Una de las más notorias víctimas colaterales de esa política de gobierno fue, paradójicamente (o no tan paradójicamente, después de todo), el propio ámbito de la política, incesantemente saqueado y disminuido por la "subsidiarización" y la "contratación externa" de las funciones que antes dirigía y administraba la política, dejadas ahora en manos de fuerzas del mercado explícitamente no políticas. Y a medida que la desregulación y la privatización de la economía avanzaban a toda velocidad, los activos nominalmente considerados propiedad del Estado perdían uno a uno la supervisión política, y los impuestos destinados a las necesidades colectivas se congelaban, empobreciendo los recursos colectivos necesarios para satisfacer esas necesidades, la letanía que todo lo perdona y lo explica en nombre de que "no hay alternativa" (otro legado de Margaret Thatcher) se convirtió inexorablemente (más correctamente, *fue* convertida) en una profecía autocumplida.

Este proceso ha sido estudiado detenidamente y meticulosamente documentado, de manera que no tiene demasiado sentido volver a expresar lo que ya es de conocimiento público, o que al menos se habría hecho público si se le hubiese prestado atención. Lo que ha permanecido al margen de la atención pública, sin embargo, aunque merecía toda la atención posible, es el rol que ha desempeñado cada una de las medidas "modernizadoras" en la *continua descomposición y desmoronamiento de los lazos sociales y la cohesión comunitaria*... precisamente el tipo de valores que le permitirían a hombres y mujeres británicos enfrentar y resolver los desafíos pasados y futuros, nuevos y viejos, del *pensée unique* consumista.

Entre las muchas ideas, brillantes y no tan brillantes, por las que será recordada Margaret Thatcher se cuenta su descubrimiento de la inexistencia de la sociedad: "No existe la así llamada *sociedad*... Sólo hay individuos y familias", declaró. Pero le insumió mucho más esfuerzo, a ella y a sus sucesores, convertir ese producto fantasioso de su imaginación en una descripción más precisa del mundo real, tal como se lo ve desde el *interior* de la experiencia de sus habitantes.

El rampante triunfo del consumismo, individual e individualista, sobre la "economía moral" y la solidaridad social no fue un resultado accidental. Una sociedad pulverizada hasta quedar reducida a individuos solitarios y a familias (en franco desmoronamiento) no podría haberse construido si Thatcher no hubiese limpiado primero el terreno donde edificarla. Esa sociedad no habría sido construida si ella no hubiese desarticulado exitosamente la autodefensa, las asociaciones de gente necesitada de una defensa colectiva, si no hubiera logrado despojar a los incapacitados de todos los recursos que podrían usar para recuperar colectivamente la fuerza que se les había negado o que habían perdido, si no hubiera conseguido desmembrar el autogobierno local, si no hubiese convertido muchas expresiones de solidaridad desinteresada en un delito punible, si no hubiese "desregulado" al personal de fábricas y oficinas –antes caldo de cultivo de la solidaridad social–, convirtiéndolo en conglomerados de individuos suspicaces que compiten a la manera de "sálvese quien pueda" de *Gran Hermano*, o si no hubiera transformado las atribuciones universales de los orgullosos ciudadanos en estigmas de la indolencia y la marginalidad de los que "viven a costa de los contribuyentes". Las innovaciones de Thatcher no sólo sobrevivieron a los sucesivos gobiernos, sino que rara vez fueron cuestionadas y quedaron intactas.

También sobrevivieron para reaparecer con nuevo vigor muchas de las innovaciones que Thatcher introdujo en el lenguaje de la política. Hoy, como hace veinte años, el vocabulario de los políticos británicos sólo considera a los individuos y a sus familias como sujetos con obligaciones y objetos de legítima preocupación, se refieren a las "comunidades" como sitios donde los problemas abandonados por la "gran sociedad" y por decisión del gobierno deben resolverse de manera individual y por cuenta propia (como, por ejemplo, en el contexto de los incapacitados mentales abandonados por el sistema de salud estatal, o cuando se trata de impedir que los desempleados y subempleados, los subeducados y los jóvenes sin futuro a quienes se les ha negado toda dignidad caigan del lado de la ilegalidad).

Y cuanta más agua corre bajo los puentes, el mundo anterior a la revolución thatcherista va cayendo en el olvido de los mayores, sin que haya sido jamás experimentado por los más jóvenes. Para aquellos que han olvidado o que no han conocido nunca la vida en ese otro mundo, parece no existir ninguna alternativa en el mundo actual... o más bien, cualquier alternativa se ha vuelto inimaginable.

Algunos observadores entusiastas de las nuevas tendencias aplauden que el vacío dejado por la retirada masiva de los ciudadanos –reencarnados como consumidores– de los campos de batalla de la política se haya llenado con el "activismo consumista" ostensiblemente no partidario y apolítico.

Sin embargo, el problema de esta clase de reemplazo es que no acrecienta las filas de hombres y mujeres con "conciencia social" comprometidos con la agenda pública (es decir, portadores de las cualidades consideradas rasgos definitorios de los ciudadanos de la polis). Esta nueva variedad de activismo capta a una parte más pequeña del electorado que la que los partidos políticos ortodoxos –que van perdiendo el favor del público como representantes de los intereses de los votantes– consiguen movilizar en el calor de la campaña electoral. Y, como advierte Frank Furedi, "el activismo consumista medra en condiciones de apatía y falta de compromiso social". ¿Pero acaso combate esa creciente apatía política? ¿Acaso suministra algún antídoto para la nueva indiferencia pública a las cosas que antes se consideraban causas comunes y compartidas? Debemos ver con claridad, afirma Furedi, que

> la crítica consumista a la democracia representativa es fundamentalmente antidemocrática. Se basa en la premisa de que los individuos no electos con valores morales elevados tienen mayor derecho a actuar en nombre del público que los políticos elegidos por medio de un proceso político imperfecto. Los ambientalistas, que extraen su autoridad de un red autoelegida de grupos militantes, representan a un electorado mucho más restringido que un político electo. A juzgar por su desempeño, la respuesta del activismo consumista al problema de la capacidad de la democracia es pasarlo por alto y optar en cambio por hacer *lobby* a favor de diferentes grupos de intereses.[18]

"No queda duda de que el crecimiento del activismo consumista está ligado a la decadencia de las formas tradicionales de participación política y compromiso social", sentencia Furedi a partir de su estudio profusamente documentado. Sin embargo, resta preguntarse si el activismo consumista conlleva una nueva forma de compromiso social... y si esa forma puede resultar tan eficaz como las "formas tradicionales" –pese a todas sus deficiencias conocidas– para sentar los cimientos de la solidaridad social.

El "activismo consumista" es un síntoma del creciente desencanto de la política. Para citar a Neil Lawson,

> como no queda nada en que apoyarse, es probable que la gente abandone por completo la idea de colectivismo y por lo tanto todo sentido de una sociedad democrática, y confíe en el mercado (y, me permito agregar, en sus propias habilidades y actividades consumistas) como árbitro y aprovisionador.[19]

Por cierto, hasta el momento las evidencias resultan ambiguas. Una encuesta realizada a principios de la campaña electoral de 2005 sugiere que "contrariamente a la percepción popular, el público británico no es apático hacia la política. Esa es la conclusión de un nuevo informe de la Comisión Electoral y de la Hansard Society, que reveló que el 77% de los encuestados por MORI se interesaban por los temas nacionales".[20] Sin embargo, agrega de inmediato que "este elevado índice de interés básico contrasta con la minoría del 27% que se siente responsable de la manera en que se gobierna el

[18] Frank Furedi, "Consuming Democracy: activism, elitism and political apathy". Disponible en línea en: <www.geser.net/furedi.html>.

[19] Neil Lawson, *Dare More Democracy*, Londres, Compass, *c.* 2000, p. 18.

[20] Véase <www.politics.co.uk> (consultado el 1º de marzo de 2005).

país". A juzgar por los precedentes, se podría suponer en consecuencia (y correctamente, tal como lo demostraron las elecciones posteriores a esa encuesta) que la cantidad de personas que finalmente acudirían a las urnas se encontraría en algún punto entre ambos porcentajes, más cerca del porcentaje menor.

Es mucha más la gente que declara sentir interés por lo que aparece calificado como "tema de actualidad nacional" en los titulares de la prensa escrita o en las "actualizaciones de noticias" de la televisión, pero que no siente que valga la pena caminar hasta el cuarto oscuro para darle su voto a uno de los partidos políticos que se le dan a elegir.

Más aún, como en una sociedad sobresaturada de información los titulares sirven casi siempre (¡y con eficacia!) para borrar de la memoria pública los titulares del día anterior, todos los temas calificados en los titulares como de "interés público" tienen apenas una escasa posibilidad de sobrevivir desde la fecha de la última encuesta de opinión hasta la fecha de las próximas elecciones. Y, lo que es más importante aún, las dos cosas –el interés por los "temas nacionales" de la televisión o de los titulares de los periódicos, y la participación en el proceso democrático– simplemente no pueden coexistir en la estructura mental de un creciente número de ciudadanos convertidos en consumidores en la era del tiempo puntillista. La segunda, una inversión a largo plazo que exige tiempo de maduración, no parece ser una respuesta relevante a la primera, que sólo es "info-entretenimiento" y que por lo tanto carece de raíces en el pasado y de proyección en el futuro.

El sitio web "Guardian Student", el 23 de marzo de 2004, informaba que:

> tres cuartas partes (el 77%) de estudiantes universitarios de primer año no están interesados en participar de protestas políticas [...] mientras que el 67% de los novatos creen que la protesta estudiantil no es efectiva ni produce cambio alguno, según el Lloyds TSB/Financial Mail on Sunday Student Panel.

Se cita a Jenny Little, editora de la página estudiantil del *Financial Mail on Sunday*, quien decía:

> Los estudiantes de hoy tienen mucho que enfrentar; la presión de conseguir un título, la necesidad de trabajar tiempo parcial para mantenerse y para tener una experiencia laboral que asegure que sus CV se destaquen entre los demás [...]. No es sorprendente que la política haya caído al último lugar de la lista de prioridades de esta generación, aunque, en términos reales, nunca ha sido tan importante como ahora.

En un estudio dedicado al fenómeno de la apatía política, Tom DeLuca sugiere que la apatía no es un tema en sí mismo, sino "más bien un dato sobre otros temas: sobre cuán libres somos, sobre la cantidad de poder que realmente tenemos, de qué cosas se nos puede hacer responsables con justicia y si atienden o no nuestras necesidades [...]. La apatía es un estado que provoca sufrimiento".[21] La apatía política "es un estado mental o destino político desencadenado por la manipulación de fuerzas, estructuras, instituciones o élites sobre la que uno tiene poco control y quizás poco conocimiento". DeLuca explora todos esos factores en profundidad, para pintar un retrato realista de lo que denomina "la segunda cara de la apatía política", en tanto "la primera cara", según varios cientistas políticos, sería una expresión de satisfacción por el estado de cosas o el ejercicio del derecho a la libre elección, y más generalmente (como lo expresan Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld y William McPhee en *Voting*, su clásico estudio de 1954, refritado más tarde por Samuel Huntington) un fenómeno "bueno para la democracia" porque "hace que la democracia de masas funcione".

Y, sin embargo, si se desea decodificar a fondo las realidades sociales a las que alude la creciente apatía política, habría que mirar más allá de "la segunda cara" que, tal como alega Tom DeLuca, ha sido pasada por alto o sumariamente esbozada por los principales

[21] Véase Tom DeLuca, *The Two Faces of Political Apathy*, Filadelfia, Temple University Press, 1995.

académicos expertos en ciencias políticas. Deberíamos tener en cuenta el significado anterior de "democracia", que supo ser el grito de batalla de esas mismas "masas sufrientes y carenciadas" que hoy le dan la espalda al ejercicio de sus derechos electorales tan duramente ganados. Ante todo son consumidores; mucho después, ciudadanos (si es que lo son). Para convertirse en consumidor es necesario un nivel de constante vigilancia y de esfuerzo que apenas deja tiempo para las actividades requeridas para ser un ciudadano.

Filip Remunda y Vit Klusák, estudiantes de la escuela de cine de Praga, financiados por el Ministerio de Cultura de la República Checa, recientemente produjeron y dirigieron *Czech Dream*, un filme como ningún otro: más que de un mero documental, se trata de un experimento social a gran escala y un enorme fresco de la realidad social que deja al descubierto la ficción que se esconde detrás de los famosos *reality shows* de la televisión.

Remunda y Klusák anunciaron, a través de una intensa campaña publicitaria a nivel nacional, la inminente inauguración de un nuevo supermercado. La campaña en sí, planeada y ejecutada por una empresa de relaciones públicas contratada a esos fines, era una obra maestra del arte del *marketing*. Empezaba esparciendo rumores de un supuesto secreto muy bien guardado: un misterioso y extraordinario templo del consumismo, todavía en construcción en algún lugar aún no revelado, abriría en breve sus puertas al público. En etapas sucesivas, la campaña apuntaba deliberadamente y con éxito a interrumpir y perturbar las rutinas de compras/consumo del público, instándolo a reflexionar sobre sus triviales y monótonas prácticas diarias de consumo, y así convertir esas actividades corrientes y maquinales en temas de reflexión. Este objetivo se lograba obligando a los "blancos" de esa campaña a detenerse a pensar, y sugiriendo con eslóganes del tipo "¡ya no gaste su dinero!" o "¡pare de comprar!" que había llegado el momento de *demorar* (¡qué raro!) la gratificación. Más tarde, se atizaba gradualmente la curiosidad y la excitación del público con filtraciones de información cada vez más jugosas acerca de las delicias que aguardaban a quienes estuvieran dispuestos a posponer la satisfacción de sus deseos hasta que la misteriosa nueva y flamante marca de supermercado viera la luz. El supermercado, la empresa y el logo, así como todas las maravillas que prometían, eran puras invenciones de los realizadores cinematográficos. Pero el entusiasmo y el deseo que suscitaron eran sumamente reales.

La mañana indicada y en el sitio indicado –revelados finalmente en cientos de anuncios por toda la ciudad–, miles de consumidores se reunieron listos para la acción, para encontrarse tan sólo con una larga franja de terreno abandonado cubierto de malezas en cuyo fondo se alzaba el contorno de un colorido y soberbio edificio. La multitud se atropelló para cruzar el baldío, miles de compradores desesperados por llegar antes que el de al lado, sin aliento, hasta toparse... con una fachada de cartón pintado sostenida por enormes andamios, obviamente *ad hoc*, que no ocultaba sino otra franja de terreno similar, igual de descuidado, abandonado y enmalezado del otro lado...

Como el relámpago visionario de un adivino, hace medio siglo Günther Anders advertía:

> Parece justo decir que nada nos define más a los humanos del presente que nuestra incapacidad de estar mentalmente "actualizados" respecto del progreso de nuestros productos, vale decir, nuestra incapacidad de controlar el ritmo de nuestra creación y de recuperar en el futuro (que nosotros llamamos "presente") los instrumentos que se han apoderado de nosotros [...]. No es inimaginable que nosotros, fabricantes de esos productos, estemos a punto de crear un mundo al que no seremos capaces de seguirle el paso y que excederá completamente nuestra capacidad de "comprensión", nuestra imaginación y nuestra resistencia emocional, y que a la vez trascenderá los límites de nuestra responsabilidad.[22]

[22] Véase Günther Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen*; citado aquí a partir de la traducción francesa, *L'Obsolescence de l'homme. Sur l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle*, París, Éditions Inrea, 2001, pp. 30 y 32.

ÍNDICE DE NOMBRES Y CONCEPTOS

Vida de consumo, de Zygmunt Bauman,
se terminó de imprimir en el mes de febrero de 2009,
en Impresora y Encuadernadora Progreso, S. A. de C. V. (IEPSA),
Calzada de San Lorenzo, 244; 09830 México, D. F.
La edición consta de 2 500 ejemplares.

Nuestra modernidad es la llamada líquida: las estructuras sociales son efímeras y ya no sirven de marco de referencia para los actos humanos. Una consecuencia de este fenómeno es que la sociedad de productores se ha transformado en una sociedad de consumidores: para alcanzar el codiciado reconocimiento social cada sujeto debe revestir su identidad y presentarse como bien de cambio: un producto capaz de captar la atención, atraer clientes y generar demanda.

Vida de consumo demuestra que, con el advenimiento de esta modernidad líquida, los individuos son y ya son vendedores y artículos en venta: todos ellos habitan un mismo espacio social que conocemos como mercado y las visiones del mundo ineludibles a la medida del mercado invaden la red de relaciones humanas: a la luz de este reconocimiento, Zygmunt Bauman —el pensador social más original y agudo de la actualidad— sondea e interpreta las normas sociales y la cultura de la vida contemporánea.

www.fondodecultura.com

VIDA DE CONSUMO ZYGMUNT BAUMAN

VIDA DE CONSUMO

ZYGMUNT BAUMAN

SOCIOLOGÍA