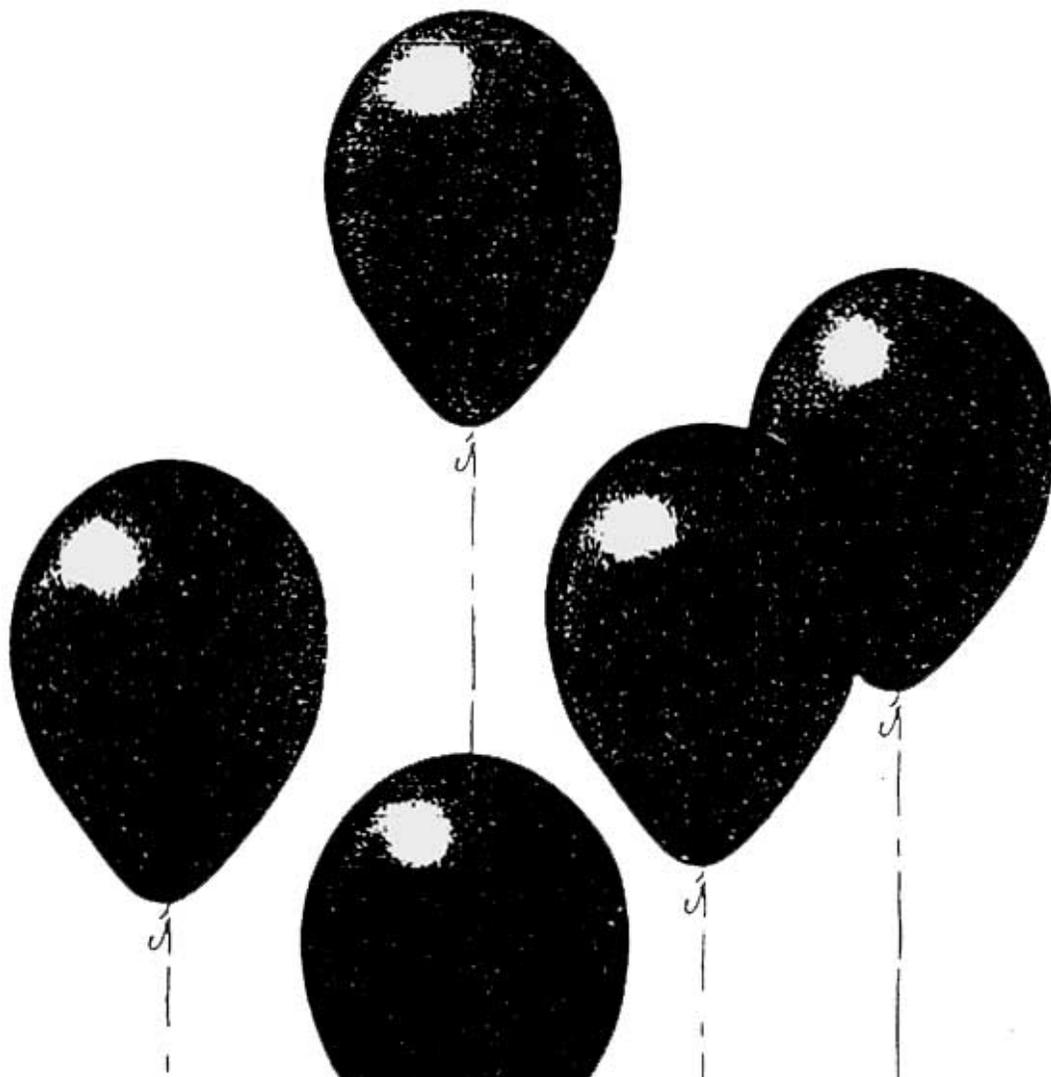


☪

Zygmunt Bauman

MODERNIDAD LIQUIDA



Índice

Prologo. Acerca de lo leve y lo líquido.....	7
Capítulo 1. Emancipación.....	21
Las bendiciones a medias de la libertad	23
Los azares y los cambios de fortuna de la crítica.....	28
El individuo en guerra con el ciudadano.....	35
El dilema de la teoría crítica en una sociedad de individuos	43
La teoría crítica revisitada.....	17
La critica de la política de vida	54
Capitulo 2. Individualidad	59
El capitalismo: pesado y liviano.....	60
"Tengo auto, puedo viajar"	65
"¡Basta de hablar, muéstrémelo!"	69
La compulsión convertida en adicción.....	78
El cuerpo del consumidor.....	82
La compra como rito de exorcismo	86
Libres para comprar... o así parece	88
Divididos, compramos.....	95
Capitulo 3.Espacio/tiempo.....	99
Cuando Los extraños se encuentran con extraños	102
Lugares émicos, lugares fágicos, no-lugares, espacios vacíos....,	106
"No hables ton extraños"	113
La modernidad como historia del tiempo.....,.....'	118
De la modernidad pasada a la modernidad liviana	122
La seductora levedad del ser.....	127
La vida instantánea.....'	132
Capitulo 4. Trabajo.....	139

El progreso y la confianza en la historia	141
El ascenso y la caída de la mano de obra.....	149
Del matrimonio a la convivencia	157
Excursó: breve historia de la procrastinación	166
Los vínculos humanos en un mundo fluido	170
La autopropetuaón de la falta de confianza	175
Capítulo 5. Comunidad	179
El nacionalismo, una marca negativa.....	183
La unidad... ¿por medio de la semejanza o de la diferencia?...	187
El precio de la seguridad.....	192
Después del Estado-nación.....	195
Llenar el vacío	203
Las comunidades de guardarropa	210
Epilogo. Acerca de escribir; acerca de escribir sociología.....	213
Índice temático y de nombres.....	227

Se terminó de imprimir en el mes de agosto de 2003 en Grafinor, Lamadrid 1576, Villa Ballester, Buenos Aires, Argentina.

2. Individualidad

Como ves, aquí requiere que ahora corras tan rápido como puedas para permanecer en el mismo lugar. Si quieres ir a otra parte, debes correr al menos el doble de rápido que antes. LEWIS CAKROLL

Resulta difícil recordar, y aún más difícil entender, que hace tan solo cincuenta años la disputa acerca de las predicciones populares, de que había que temer y de que clase de horrores nos deparan a el futuro si no se lo detenía antes de que fuera demasiado tarde se entablaba entre *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley, y 1984, de George Orwell.

Esa disputa, sin dudas, era genuina y seria, ya que los mundos tan vívidamente pintados por los dos distópicos visionarios eran tan diferentes como el agua y el aceite. El de Orwell era un mundo degradado y miserable, carente y necesitado; el de Huxley era una tierra de opulencia y libertinaje, de abundancia y saciedad. Predeciblemente, la gente que habitaba el mundo de Orwell era triste y temerosa; los personajes de Huxley, en cambio, eran despreocupados y retozones. Había muchas otras diferencias, no menos contrastantes; ambos mundos eran opuestos en casi todos sus detalles.

Y sin embargo había algo que unía ambas visiones. (De no ser así, ambas distopías no se relacionarían en absoluto, y jamás hubieran entrado en disputa.) Lo que compartían era el presagio de un mundo estrechamente controlado, en el

que la libertad individual no solo estaba hecha añicos sino que ofendía gravemente a la gente entrenada para obedecer órdenes y seguir rutinas prefijadas; un mundo en el que una pequeña elite tenía en sus manos todos los hilos -de modo que el resto de la humanidad eran meros títeres-; un mundo dividido en manipuladores y manipulados, planificadores y cumplidores de planes -los primeros ocultaban los planes y los segundos ni siquiera sentían deseos de espiar-los para comprender su sentido—, un mundo en el que cualquier otra alternativa resultaba inimaginable.

El hecho de que el mundo pudiera reservarnos menos libertad y más control, supervisión y opresión no era parte de la disputa. Orwell y Huxley coincidían en cuanto al destino del mundo; simplemente concebían diferentes versiones del camino que nos llevaría hasta el sitio donde seríamos suficientemente ignorantes, obtusos, plácidos o indolentes para permitir que las cosas siguieran su curso natural.

En una carta de 1769 a sir Horace Mann, Horace Walpole escribió que “el mundo es una comedia para los que piensan, y una tragedia para los que sienten”. Pero los significados de “cómico” y “trágico” cambian con el tiempo, y en la época en que Orwell y Huxley tomaron la pluma para delinear los contornos del trágico futuro, ambos sentían que la tragedia del mundo era su obstinado e incontrolable avance hacia la división entre los controladores -cada vez más poderosos- y los controlados -cada vez más impotentes-. La visión pesadillesca que acosaba a ambos escritores era la de hombres y mujeres sin poder de decisión sobre sus propias vidas. Tal como Sócrates y Platón no podían imaginar una sociedad -buena o mala- sin esclavos, Orwell y Huxley no podían concebir una sociedad -feliz o desdichada- sin jefes, planificadores y supervisores que escribían el guión que el resto debía representar, ponían en escena la obra, decidían los parlamentos de cada participante y despedían o encerraban en calabozos a cualquiera que improvisara su texto. No podían visualizar un mundo sin torres u oficinas de control. Los temores de su época, al igual que sus esperanzas y sus sueños, giraban en torno del Comando Supremo.

El capitalismo: pesado y liviano

Nigel Thrift probablemente hubiera archivado los relatos de Orwell y Huxley bajo la rubrica del “discurso de Josué”, diferenciándolo así del “discurso del Génesis”.¹

(Los discursos, dice Thrift, son “metalenguajes que enseñan a las personas como vivir como personas”.) “En tanto en el discurso de Josué el orden es la regla y el desorden es la excepción, en el discurso del Génesis el desorden es la regla y el orden es la excepción.” En el discurso de Josué, el mundo (y en este punto Thrift cita a Kenneth Jowici) está “organizado centralmente, rígidamente limitado e históricamente preocupado por fronteras impenetrables”.

El “orden” significa monotonía, regularidad, repetición y predecibilidad; llamamos “ordenado” a un entorno solo cuando se considera que algunos acontecimientos (tienen más posibilidades de ocurrir que sus contrarios, y cuando otros acontecimientos no tienen casi posibilidad de producirse o son directamente descartados. Esto implica que alguien, desde alguna parte (un Ser Supremo, impersonal o personal), debe manipular las posibilidades y cargar los dados, ocupándose de que los acontecimientos no se produzcan azarosamente.

El mundo ordenado del discurso de Josué es un mundo estrechamente controlado. En ese mundo todo tiene un propósito, aún cuando no esté claro (momentáneamente para algunos, pero para siempre en el caso de la mayoría) cuál es. En ese mundo no hay espacio para actos inútiles o sin propósito. Y, lo que es más, en ese mundo ningún acto útil se consideraría un propósito. Para ser reconocido, debe servir a la conservación y perpetuación del todo ordenado. Solo ese orden, exclusivamente, no requiere legitimación, porque tiene, por así decirlo, “su propio propósito”. Simplemente es, y no puede desaparecer: eso es todo lo que podemos o necesitamos saber de él. Tal vez existe porque allí es donde DIOS ejerció su acto de Creación Divina, o porque criaturas humanas, pero semejantes a Dios, lo implantaron y lo mantuvieron allí mediante constante tarea de planificación, construcción y control. En nuestros tiempos modernos, en los que Dios se ha tornado una larga licencia, la tarea de planificar y hacer cumplir el orden ha recaído sobre los seres humanos.

¹ Nigel Thrift, “The rise of soft capitalism”, en: Cultural Values, 1/1, abril de 1997, pp. 29-37. Thrift desarrolla creativamente conceptos acuñados y definidos por Kenneth Jowici, en: New World Disorder, Berkeley, University of California Press, 1992, y Michel Serres, Geiitif, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1995.

Como lo descubrió Marx, las ideas de las clases dominantes tienden a ser las ideas dominantes (proposición que, con nuestra nueva comprensión del lenguaje y de su funcionamiento, podemos considerar un pleonasma}. Durante por lo menos doscientos años, los gerentes de las empresas capitalistas dominaron el mundo -es decir, separaron lo plausible de lo implausible, lo racional de lo irracional, lo sensato de lo insensato, y determinaron y circunscribieron el rango de alternativas que debían limitar la trayectoria de la vida humana-. Así, esa visión del mundo, en conjunto con el propio mundo, modelado y remodelado a su imagen y semejanza, alimentaba y daba sustancia a) discurso dominante.

Hasta hace poco, el discurso de Josué era dominante; ahora prevalece cada vez más el discurso del Génesis. Pero contrariamente a lo que propone Thrift, el encuentro, dentro del mismo discurso, de la empresa y la academia, de los hacedores del mundo y de sus intérpretes, no es ninguna novedad, no es una cualidad única del nuevo (soft, lo llama Thrift) capitalismo, hambriento de conocimientos. Desde hace un par de siglos, la academia no ha tenido otro mundo para atrapar en sus redes conceptuales, ni para reflexionar, describir e interpretar, que el mundo sedimentado por la visión y la práctica capitalistas. A lo largo de todo ese período, la empresa y la academia sostuvieron una reunión constante, aun cuando -a causa de su imposibilidad de establecer una conversación- dieran la impresión de mantenerse a distancia. Y la sala de reunión siempre fue -como ahora- elegida y equipada por el socio comercial.

El mundo que respaldaba el discurso de Josué y lo hacía creíble era el mundo fordista. (El término "fordismo" fue usado por primera vez hace mucho tiempo por Antonio Gramsci y Henri de Man, pero, fiel a los hábitos del búho de Minerva hegeliano, ha sido redescubierto y sacado a la luz, y es de uso común solo desde el momento en que el sol que brillaba sobre las prácticas fordistas empezó a ponerse.) Según la descripción retrospectiva de Alain Lipietz, el fordismo fue, en sus días de gloria, un modelo de industrialización, de acumulación, de *regulación*:

[...] una combinación de formas de adaptación de las expectativas y la conducta contradictoria de los agentes individuales con respecto a los principales colectivos del régimen de acumulación (...) El paradigma industrial incluía el principio taylorista de racionalización, sumado a una mecanización constante. La "racionalización" se basaba en la separación de los aspectos intelectuales y manual del trabajo [...] el conocimiento social era sistematizado desde la cima y los planificadores lo incorporaban a las maquinarias. Cuando [Frederic] Taylor y los ingenieros tayloristas introdujeron estos principios a comienzos del siglo XX, su objetivo explícito era reforzar el control de los gerentes sobre los trabajadores.²

Pero el modelo fordista era más que eso; un sitio de construcción epistemológica sobre el cual se erigía toda la visión del mundo y que se alzaba majestuosamente dominando la totalidad de la experiencia vital. A veces, los seres humanos tienden a comprender el mundo de manera praxeomórfica: como un mundo moldeado por el saber práctico de la época, por lo que la gente puede hacer y por la manera en que suele hacerlo. La fábrica fordista -con su meticulosa distinción entre planificación y ejecución, iniciativa y cumplimiento de las órdenes, libertad y obediencia, invención y decisión, con su apretado entrelazamiento de los opuestos en cada una de esas oposiciones binarias y con su fluida transmisión de órdenes desde el primer elemento hasta el segundo de cada par- era sin duda el mayor logro hasta el momento de una construcción social tendiente al orden. No es raro que estableciera un marco de referencia metafórico para cualquiera que intentara comprender el funcionamiento de la realidad humana en todos los niveles -tanto en el nivel social global como en el nivel de la vida individual-. Su presencia, desembozada o encubierta, se revela rápidamente en visiones tan distantes como el "sistema social" parsoniano autorreproductor, gobernado por el "conjunto de valores centrales" y en el que el "proyecto de vida" santreano funciona como idea conductora del esfuerzo -que lleva toda la vida- de construcción de la identidad.

Sin duda, no parecía haber alternativa a la fábrica fordista, ni tampoco ningún obstáculo que pudiera impedir que el modelo fordista se implantara en todos los ámbitos de la sociedad. El debate entre Orwell y Huxley, así como la confrontación entre el socialismo y el capitalismo, era, en este sentido, una mera riña familiar. El comunismo solo

² Alain Lipietz, "The next transformation", en: Michel Cangiani (comp.), *The Miano Papers: Eitayi in Societal Alternative*, Moutcal, Black Kosc books, 1996, pp.

deseaba limpiar el modelo fordista de sus suciedades (no imperfecciones), de ese maligno caos generado por el mercado que obstaculizaba una victoria total sobre los accidentes y las contingencias y que impedía una adhesión total a la planificación racional. En palabras de Vladimir I. Lenin, la visión del socialismo se concretaría si los comunistas lograban "combinar el poder y la organización administrativa del soviét con los últimos avances del capitalismo".³ "La organización administrativa del soviét" significaba para Lenin la instrumentación de "los últimos avances del capitalismo" (es decir, como repitió hasta el cansancio, "la organización científica del trabajo"), que permitiría que esa organización desbordara los muros de la fábrica y penetrara y saturara toda la vida social.

El fordismo fue la autoconciencia de la sociedad moderna en su fase "pesada" y "voluminosa", o "inmóvil", "arraigada" y "sólida". En esa etapa de su historia conjunta, el capital, la dirección y el trabajo estaban condenados, para bien o para mal, a permanecer juntos durante mucho tiempo, tal vez para siempre -alados por la combinación de enormes fábricas, maquinaria pesada y fuerza laboral masiva-. Para sobrevivir, por no hablar de funcionar eficazmente, tenían que "cavar" para establecer límites y marcarlos con trincheras y alambradas de púa, mientras preparaban fortalezas suficientemente grandes para contener todo lo necesario si es que iban a soportar un asedio prolongado, tal vez eterno. El capitalismo pesado estaba obsesionado con la masa y el tamaño, y, por ese motivo, también con sus fronteras, con la idea de hacerlas precisas e impenetrables. El genio de Henry Ford fue descubrir la manera de mantener a todos los defensores de sus fortalezas industriales detrás de los muros... para impedirles así la tentación de desertar o de cambiar de bando. Tal como lo expresara Daniel Cohen, un celebre economista de la Sorbona:

Henry Ford decidió un día "duplicar" el salario de sus obreros. La razón (públicamente) declarada, la celebrada expresión "quiero que mis obreros ganen lo suficientemente bien para comprar mis autos", fue, obviamente, un chiste. Las compras de los trabajadores constituirán una fracción ínfima de sus ventas, pero sus salarios representaban una parte muy importante de sus costos (...) La verdadera razón por la cual Ford duplicó los salarios fue que de esa manera podía enfrentarse al formidable cambio de la fuerza laboral. Decidió dar a los obreros un aumento espectacular para evitar que rompieran sus cadenas (...)⁴

La cadena invisible que unía a los trabajadores con su lugar de trabajo, impidiéndoles movilidad, era, según Cohen, "el corazón del fordismo". La ruptura de esa cadena era el cambio decisivo, la divisoria de aguas de la experiencia vital asociada con la decadencia y la acelerada desaparición del modelo fordista. Como observa Cohen, "quien empieza su carrera en Microsoft no tiene idea de donde la terminara. Comenzarla en Ford o en Renault significaba, en cambio, tener la certeza casi total de concluirla en el mismo sitio".

En su etapa pesada, el capital estaba tan fijado a un lugar como los trabajadores que contrataba. En la actualidad, el capital viaja liviano, con equipaje: de mano, un simple portafolio, un teléfono celular y una computadora portátil. Puede hacer escala en casi cualquier parte, y en ninguna se demora más tiempo que el necesario. El trabajo, por otro lado, sigue tan inmovilizado como en el pasado... pero el lugar al que antes estaba fijado ha perdido solidez; buscando en vano un fondo firme, las anclas caen todo el tiempo sobre la arena que no las retiene. Algunos de los residentes del mundo no cesan de moverse; para el resto, es el mundo el que no se queda quieto. El discurso de Josué suena vacío cuando el mundo, que era antes legislador, arbitro y corte suprema de apelación, se parece cada vez más a uno de los jugadores, con las cartas resguardadas contra el pecho, previniéndose de que le hagan trampas y esperando, a la vez, su turno para trampear.

Los pasajeros del barco del "capitalismo pesado" confiaban (no siempre sensatamente, por cierto) en que los selectos miembros de la tripulación autorizados a subir a la cubierta del capitán llevarían la nave a destino. Los pasajeros podían dedicar toda su atención a la tarea de aprender y seguir las reglas establecidas para ellos y escritas en letra grande

³ Véase Vladimir I. Lenin, "Oclherednye zadachi sovetsoi vlasti", en: Sochmenia, 27, febrero-julio de 1918, Moscú, GIPL. 1950, pp. 229-230.

⁴ Daniel Cohen, Richeste du monde, pauvretés des nations, Paris, Flammarion, 1997, pp. 82-83 (traducción castellana: Riqueza del mundo, pobreza de las naciones, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1998).

en todos los corredores del barco. Si protestaban (o incluso se amotinaban), era contra el capitán, que no llevaba la nave a puerto con suficiente rapidez o que no atendía debidamente a la comodidad de los pasajeros. En cambio, los pasajeros del avión del "capitalismo liviano" descubren con horror que la cabina del piloto esta vacía y que no hay manera de extraer de la misteriosa caja negra rotulada "piloto automático" ninguna información acerca del destino del avión, del lugar donde aterrizará, de la persona que elegirá el aeropuerto y de si existen reglas que los pasajeros puedan cumplir para contribuir a la seguridad del aterrizaje.

"Tengo auto, puedo viajar"

Podemos decir que el giro dado por los acontecimientos bajo el dominio capitalista fue exactamente opuesto al que Max Weber previó confiadamente cuando seleccionó la burocracia como prototipo de la sociedad futura, describiéndola como el umbral de la acción racional. Extrapolando su visión del futuro de la experiencia contemporánea del capitalismo pesado (el hombre que acuñó la expresión "revestido de acero" difícilmente podría advertir que el "peso" era simplemente un atributo temporal del capitalismo y que era posible concebir otras modalidades - ya que se insinuaban- del orden capitalista), Weber predijo el inminente triunfo de la "racionalidad instrumental": ahora que el tema del destino de la historia humana era caso cerrado, y que se habían establecido cuates eran los fines de las acciones humanas, las personas se preocupaban casi exclusivamente por los medios; el futuro, por así decirlo, estaría obsesionado por los medios. Cualquier otra racionalización, cuya naturaleza estaría decidida de antemano, consistiría meramente en un ajuste y perfeccionamiento de los medios. Sabiendo que la capacidad racional de los seres humanos tiende a ser constantemente socavada por las propensiones afectivas y otras tendencias igualmente irracionales, se podría sospechar que es difícil que cese la rivalidad entre los fines, pero esa rivalidad sería eliminada en el futuro gracias a una racionalización inexorable... y quedaría en manos de los profetas y predicadores, que solo tienen incidencia en los márgenes de todos los temas principales y decisivos del terreno de la vida.

Weber dio nombre también a otro tipo de acción con objetivo, a la que denomino "valor-racional", pero con ella aludía a la búsqueda de valor "por si mismo", "independientemente de cualquier perspectiva de éxito externo". Dejo en claro que los valores de los que hablaba eran de naturaleza ética, estética o religiosa —es decir, pertenecientes a una categoría que el capitalismo moderno degradaba y declaraba redundante e irrelevante, e incluso dañina, para la conducta racional calculadora que el promovía.⁵ Solo podemos suponer que la necesidad de agregar la racionalidad de los valores al inventario de tipos de acción se le ocurrió a Weber más tarde, bajo el impacto de la revolución bolchevique, que parecía refutar el presupuesto de que la cuestión de los fines ya se había decidido definitivamente, y que incluso insinuaba que se podía dar la situación de que cierta gente se aferrara a sus ideales, por escasas que fueran sus posibilidades de lograrlos y por exorbitante que fuera el costo del intento... y que eso podía desviarla de su única preocupación legítima: el calculo de los medios apropiados para conseguir los fines predeterminados.

Fuere cual fuese la aplicación del concepto de la racionalidad de los valores en el esquema histórico de Weber, ese concepto no sirve para aprehender la sustancia del momento histórico actual. El capitalismo leve de hoy no tiene un "valor-racional" en el sentido weberiano, aún cuando se aparta del tipo ideal de orden instrumental-racional. El capitalismo liviano parece estar a años luz de la racionalidad del valor del estilo weberiano: si alguna vez en la historia se adoptaron valores "de manera absoluta", sin duda no es eso lo que ocurre actualmente. En realidad, lo que ha ocurrido durante el pasaje del capitalismo pesado al liviano es que han desaparecido los invisibles "politburós" capaces de "absolutizar" los valores de las cortes supremas autorizadas a emitir veredictos inapelables sobre los objetivos dignos de ser perseguidos (las instituciones indispensables para el discurso de Josué).

En ausencia de una Oficina Suprema (o, mas bien, en presencia de muchas que rivalizan por la supremacía, ninguna de las cuales tiene gran posibilidad de ganar la competencia), el tema de los objetivos vuelve a estar sobre el tapete, destinado a convertirse en causa de grandes agonías y vacilaciones, a debilitar la confianza y a generar un sentimiento de irremediable incertidumbre y, por lo tanto, de perpetua angustia. En términos de Gerhard Schulze, se trata de un nuevo tipo de incertidumbre: "no saber cuales son los fines, en vez de la tradicional incertidumbre causada por el desconocimiento de los medios".⁶ Ya no se trata de evaluar —sin completo conocimiento- los medios (aquéllos disponibles y los que se consideran necesarios y deben conseguirse) para lograr el fin deseado. Se trata más bien de

⁵ Max Weber *The Theory of Social and Economic Organization*, trad. de A. R. Henderson y Talcott Parsons, Nueva York. Hodge, 1947, pp. 112-114.

⁶ Gerhard Schulze, "From situations to subjects: moral discourse in transition", en: Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hilary Radner y Gerhard Schulze (comps.), *Constructing the New Consumer Society*, Nueva York, Macmillan, 1997, p. 49.

considerar y decidir, ante los riesgos conocidos o supuestos, cual de los muchos fines "al alcance" (es decir, los que pueden ambicionarse razonablemente) resulta prioritario, dados los medios disponibles y tornando en cuenta sus magras posibilidades de utilidad duradera.

En estas nuevas circunstancias, las probabilidades son que casi todas las vidas humanas transcurrirán atormentadas ante la tarea de elegir los fines, en vez de estar preocupadas por encontrar los medios para conseguir fines que no requieren reflexión. A diferencia de su predecesor, sobre el capitalismo liviano pende la condena de estar obsesionado por los valores. El apócrifo aviso de la columna de "busco trabajo" -"tengo auto, puedo viajar"- puede servir como epitome de la nueva problemática de vida, junto con la duda que acosa actualmente a los directores de los laboratorios tecnológicos y científicos: "hemos encontrado la solución. Ahora encontremos un problema". La pregunta ¿qué puedo hacer?" ha llegado a dominar la acción, minimizando y desplazando la pregunta "¿Cómo puedo hacer mejor lo que tengo que hacer de todos modos?".

Con la desaparición de la Oficina Suprema, que ya no se ocupa de proteger la frontera entre lo correcto y lo incorrecto, el mundo se convierte en una colección infinita de posibilidades: un *container* lleno hasta el borde de innumerables oportunidades que aún deben buscarse o que ya se han perdido. Hay más posibilidades -muchísimas más- de las que cualquier vida individual, por larga, industriosa y osada que sea, podría explorar, y menos todavía adoptar. Esa infinidad de oportunidades ha llenado el espacio dejado por la desaparición de la Oficina Suprema.

No es raro que en nuestros días ya no se escriban distopías: el mundo "fluido-moderno" posfordiano de individuos con libertad de elección no se preocupa por el siniestro Gran Hermano que castigaría a todos los que no siguieran las normas. Pero en ese mundo tampoco hay demasiado lugar para el benévolo y amante Hermano Mayor, en quien se podría confiar en el momento de decidir que cosas vale la pena hacer o tener, y que seguramente protegería a su hermanito de los matones que lo persiguen; así, tampoco se escriben utopías de una buena sociedad. Por así decirlo, todo recae ahora sobre el individuo. Sólo a él le corresponde descubrir que es capaz de hacer, ampliar esa capacidad al máximo y elegir los fines a los cuales aplicar esa capacidad -o sea, aquellos que le produzcan la mayor satisfacción-. Al individuo le corresponde "domesticar lo inesperado para convertirlo en entretenimiento".⁷

Vivir en un mundo lleno de oportunidades -cada una más seductora que la anterior, que "compensa por la anterior y da pie a pasar a la siguiente"-⁸ es una experiencia estimulante. En un mundo así, no hay casi nada predeterminado, y menos aún irrevocable. Pocas derrotas son definitivas, pocos contratiempos son irreversibles y pocas victorias son esenciales. Para que las posibilidades sigan siendo infinitas, no hay que permitir que ninguna de ellas se petrifique cobrando realidad eternamente. Es mejor que sigan siendo líquidas y fluidas, con "fecha de vencimiento", para evitar que despojen de accesibilidad a las otras oportunidades, matando de ese modo la incipiente aventura. Como señalan Zbyszko Melosik y Tomasz Szkudlarek en su agudo estudio sobre los problemas de identidad,⁹ vivir entre opciones aparentemente infinitas (o al menos en medio de más opciones de las que uno podría elegir) permite la grata sensación de "ser libre de convertirse en alguien". Esa grata sensación, sin embargo, deja un gusto amargo, ya que aunque "convertirse" sugiere que nada ha terminado y que todo está por delante, el "ser alguien" que esa conversión promete augura el silbato final del árbitro: "no eres más libre cuando has alcanzado tu propósito, no eres tu mismo cuando te has convertido en alguien". El estado de incompletud e indeterminación implica riesgo y ansiedad, pero su opuesto tampoco produce placer, ya que cierra todo aquello que la libertad exige que permanezca abierto.

La conciencia de que el juego continúa, de que todavía deben ocurrir muchas cosas y de que el inventario de maravillas que nos puede ofrecer la vida sigue vigente es muy satisfactoria y placentera. La sospecha de que nada de lo que ya ha sido probado y conseguido es inmune a la decadencia ni ofrece garantía de duración es, sin embargo, la proverbial mosca en la sopa. Las pérdidas equilibran las ganancias. La vida está condenada a navegar entre dos aguas, y ningún marinero puede jactarse de haber encontrado un itinerario seguro ni libre de riesgos.

⁷ Turo-Kimmo Lehtonen y Pasi Maenpää, "Shopping in the East-central mall", en Pasi Falk y Colin Campbell (comps), *The Shopping Experience*, Londres, Sage, 1997, p. 161.

⁸ David Milk, *A Theory of Shopping*. Cambridge, Polity Press, 1998, p. 141.

⁹ Zbyszko Melosik y Tomasz Szkudlarek, *Kultura, Tożsamość i Demokracja: Migotanie Znaczeń*, Cracovia, Impuls, 1998, p. 89.

El mundo está lleno de posibilidades como una mesa de *buffet* repleta de platos apetitosos, cuya cantidad excede la capacidad de degustación del más eximio glotón. Los invitados son *consumidores*, y el desafío más exigente e irritante que deben enfrentar es la necesidad de establecer prioridades- la necesidad de desechar algunas opciones y dejarlas inexploradas. La desdicha de los consumidores deriva del exceso, no de la escasez de opciones. "¿He usado mis medios de la manera mas provechosa para mi?" es la pregunta mas acuciante y angustiosa que el consumidor se plantea. Como lo expreso Marina Bianchi en un estudio colectivo elaborado por economistas y dirigido a los vendedores de productos de consumo;

(...) en el caso del consumidor, la función objetiva (...) esta vacía [...] Los fines coherentemente corresponden a los medios, pero esos mismos fines no son elegidos racionalmente [...]

Hipotéticamente, los consumidores, pero no las empresas, nunca pueden -nunca deben encontrar que pueden- equivocarse.¹⁰

Pero cuando uno no puede errar, tampoco puede estar seguro de haber acertado. Si no hay actos equivocados, nada permite distinguir un acto acertado, y por lo tanto es imposible reconocer cual es el acto correcto entre muchas alternativas, ni antes ni después de haber actuado. El hecho de que no haya riesgo de error es sin duda una suerte dudosa, ya que existe al precio de una constante incertidumbre y de un deseo nunca saciado. Para los vendedores, es una buena noticia, una promesa de que su negocio se mantiene, pero para los compradores es una garantía de constante ansiedad.

“¡Basta de hablar, muéstrame!”

El capitalismo pesado, de estilo fordista, era el mundo de los legisladores, los creadores de rutinas y los supervisores, el mundo de los hombres y mujeres dirigidos por otros que perseguían fines establecidos por otros de una manera establecida por otros. Por esa razón era también un mundo de autoridades: líderes que sabían que era mejor y maestros que enseñaban a seguir adelante.

El capitalismo liviano, amistoso con los consumidores, no abolió las autoridades creadoras de la ley, ni las hizo innecesarias. Simplemente dio existencia y permitió que coexistieran una cantidad tan numerosa de autoridades que ninguna de ellas puede conservar su potestad durante mucho tiempo, y menos aún calificarse de "exclusive". A diferencia del error, la verdad es única, y puede reconocerse como verdad (es decir, tener el derecho de afirmar que todas las otras opiniones son erróneas) solo en tanto sea única. "Numerosas autoridades" es, en realidad, una contradicción en los términos. Cuando las autoridades son muchas, tienden a cancelarse entre sí, y la única autoridad efectiva es la de quien debe elegir entre ellas. Una autoridad en potencia se convierte en autoridad por cortesía de quien la elige. Las autoridades ya no mandan, sino que intentan congraciarse con los electores por medio de la tentación y la seducción.

El "líder" era un subproducto, un suplemento necesario, del mundo que aspiraba a la "buena sociedad" o a una "sociedad justa y correcta", según como se la definiera, y que se esforzaba por mantener a distancia todas las alternativas malas o incorrectas. El mundo "líquido moderno" no hace nada de eso. La infame frase de Margaret Thatcher "no existe la sociedad" fue simultáneamente una aguda reflexión sobre la cambiante naturaleza del capitalismo, una declaración de intenciones y una profecía cumplida: lo que siguió fue el desmantelamiento de las redes normativas y protectoras, que contribuyo a que sus palabras se hicieran realidad. "No hay sociedad" significa que no hay utopía ni distopía; como lo expreso Peter Drucker, el gurú del capitalismo *light*, "la sociedad ya no salva", sugiriendo (aunque más por omisión) que la responsabilidad de la condena tampoco corresponde a la sociedad: tanto la redención como la condenación son responsabilidad de cada uno, resultado de lo que cada uno, como agente libre, hace de su propia vida.

Por supuesto, no faltan aquellos que alegan entender, y algunos tienen numerosos seguidores. Esos "enterados", aun aquellos cuyo "saber no ha sido puesto públicamente- en duda, no son, sin embargo *líderes* sino, en el mejor de los casos, *asesores*-y entre ambas categorías existe una diferencia crucial: los líderes inducen al seguimiento, mientras que los asesores deben ser contratados y pueden ser despedidos-. Los líderes exigen y esperan disciplina; los asesores, en el mejor de los casos, cuentan con la voluntad de ser escuchados y atendidos. Pero deben ganarse esa voluntad,

¹⁰ Marina Bianchi. *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*, Londres, Routledge, 1998, p. 6.

consiguiendo el favor de sus potenciales oyentes. Otra diferencia crucial entre líderes y asesores es que los primeros funcionan como traductores entre el bienestar individual y el "bienestar de todos", o {como lo expresara Wright C. Mills) entre las preocupaciones privadas y los temas públicos. Los asesores, por el contrario, se cuidan muy bien de trascender el área cerrada de lo privado. Los males son individuales, y también lo son las terapias; las preocupaciones son privadas, y también lo son los medios para combatirlos. El asesoramiento que proporcionan los asesores es acerca de la *política de vida*, no de la Política con mayúsculas; indican qué es lo que las personas asesoradas pueden hacer por y para si mismas, no qué podrán lograr todas juntas para cada una si unieran fuerzas.

En uno de los libros de "autoayuda" más exitosos (entre los de ese género excesivamente popularizado), que ha vendido más de cinco millones de ejemplares desde su publicación en 1987, Melody Beattie advierte/aconseja a sus lectores: "el medio más seguro de volverse loco es involucrarse en los asuntos de otras personas, y la manera más rápida de volverse una persona cuerda y feliz es ocuparse de los propios asuntos". El libro logró éxito inmediato gracias a su título "con gancho" (Codependent No More o Basta de dependencia), que resumía su mensaje; tratar de resolver los complejos problemas de otros nos hace dependientes, y ser dependientes nos convierte en rehenes del destino -o, más precisamente., de cosas y personas que no podemos controlar-, de modo que lo mejor es ocuparse solamente de los propios asuntos, con plena conciencia. Nada se gana haciendo el trabajo por otros; eso sólo servirá para distraer la atención de las cosas que únicamente uno puede hacer. Ese mensaje suena amable -como una muy necesaria confirmación y absolución, una luz verde- para todos esos solitarios⁰ obligados a seguir -a favor o en contra de su propia opinión, con o sin remordimientos de conciencia- la exhortación de Samuel Butler: "después de todo, el placer es mejor guía que la corrección o el deber".

"Nosotros" es el pronombre personal más empleado por los líderes En cuanto a los asesores, lo emplean muy rara vez: el "nosotros" es simplemente un conglomerado de yos, y ese conglomerado, a diferencia del "grupo" de Emile Durkheim, no es mayor que la suma de sus partes. Al final de la sesión de orientación de un asesor, la persona orientada esta tan sola como antes de ella. En todo caso, es posible que se sienta aun más sola: su sensación de estar abandonada a sus propios recursos se ha convertido casi en una certeza La orientación recibida siempre se refiere a cosas que la persona debe hacer por ella misma, aceptando toda la responsabilidad de hacerlas correctamente y sin culpar a nadie de las consecuencias desagradables, que sólo pueden atribuirse a su propio error o descuido.

El asesor más exitoso es el que es consciente del hecho de que sus potenciales aconsejados desean recibir una enseñanza objetiva. Siempre que el problema, por naturaleza, sea susceptible de ser resuelto por individuos y por medio de esfuerzos individuales, la persona que busca consejo necesita (o cree necesitar) un ejemplo de lo que han hecho otros hombres y mujeres enfrentados con un problema similar. Y necesita el ejemplo de otros por razones aun más esenciales: hay mucha más gente que se siente "desdichada" que gente capaz de identificar y nombrar las causas de su desdicha. El sentimiento de "ser desdichado" suele ser difuso y vago, de contornos indefinidos y raíces dispersas; requiere que se lo vuelva "tangible", que se le den forma y nombre, para poder dar forma también al vago anhelo de felicidad y convertirlo en una tarea específica. La observación de la experiencia ajena, la posibilidad de atisbar las tribulaciones de los demás despierta la esperanza de descubrir los problemas causantes de la propia desdicha, darles un nombre y buscar maneras de combatirlos o resolverlos.

Al explicar la extraordinaria popularidad de Jane Fonda Workout Book (1981) y la técnica de autoentrenamiento que ese libro puso a disposición de millones de mujeres estadounidenses, Hilary Radner señala:

La instructora se ofrece a sí misma como ejemplo (...) más que como autoridad (...)

La instruida posee su cuerpo a través de la identificación con una imagen que no es la propia sino la de los cuerpos ejemplares que se le ofrecen.

Jane Fonda es totalmente franca acerca de la sustancia de lo que ofrece y acerca de la clase de ejemplos que deben seguir sus lectoras y espectadoras: "me gusta pensar que en gran parte mi cuerpo es mi propia obra, mi propia sangre y vísceras. Es mi responsabilidad".¹¹ El mensaje de Fonda a todas las mujeres es que deben tratar su cuerpo como una posesión (mi sangre, mis vísceras), como un producto propio (mi propia obra) y, sobre todo, como una responsabilidad propia. Para mantener y reforzar el *amour de soi* posmoderno, invoca (junto con la tendencia consumista de identificarse por medio de las posesiones) el concepto pre y posmoderno -en realidad premoderno- del trabajo: el producto de mi trabajo es tan bueno (y no mejor) como la habilidad, la atención y el cuidado que invierto para hacerlo,

¹¹ Hilary Radner, "Producing the body: Jane Fonda and the new public feminine", en: Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hilary Radner y Gerhard Schulze (comps.), *Constructing the New Consumer.*, ob. cit., pp. 116, 117 y 122.

sean cuales fueren los resultados, solamente tengo que alabarme (o culparme) a mi mismo. El otro aspecto del mensaje es igualmente comprensible, aunque no esté expresado con igual claridad: que se le *deben* al cuerpo cuidado y atención, y que si se descuida esa obligación, habría que sentirse culpable y avergonzado. Las imperfecciones de mi cuerpo son mi culpa y mi vergüenza. Pero la redención de los pecados sólo está -y exclusivamente- en manos del pecador.

Quiero repetir lo dicho por Hilary Radner: al manifestar todo esto, Fonda no actúa como autoridad (legisladora, predicadora o maestra). Lo que hace es "(ofrecerse) a si misma como ejemplo". Soy famosa y amada; soy objeto de deseo y admiración. ¿Por qué motivo? Sea cual fuere, yo fui quien lo creo. Miren mi cuerpo: esbelto, flexible, en buena forma... y perpetuamente joven. Seguramente a todas les gustaría tener -ser- un cuerpo como el mío. Mi cuerpo es mi trabajo; si trabajan como lo hago yo, pueden tenerlo. Si sueñan con "ser como Jane Fonda", recuerden que yo, Jane Fonda, fue quien se convirtió a sí misma en la Jane Fonda de esos sueños.

Ser rico y famoso ayuda, por supuesto; agrega peso al mensaje. Aunque Jane Fonda se esfuerza por ser un ejemplo, no una autoridad, sería necio negar que, dado que es quien es, su ejemplo cobra "naturalmente" una autoridad que los ejemplos de otras personas conseguirían solamente con gran esfuerzo. Jane Fonda es en cierto modo un caso excepcional: heredo la condición de "estar bajo las candilejas" y atraigo aun más atención por medio de sus diversas y publicitadas actividades mucho antes de dedicarse a convenir su cuerpo en un ejemplo. Sin embargo, en general no se sabe con seguridad en que dirección funciona el vínculo entre el deseo de seguir el ejemplo y la autoridad de la persona ejemplar. Tal como observara Daniel J. Boorstin con agudeza, aunque no en broma, en *The Image* (1961), una celebridad es una persona famosa por su fama, así como un *best-seller* es un libro que se vende bien porque tenía buena venta. La autoridad sirve para engrosar las filas de los seguidores, pero en un mundo con objetivos inciertos y crónicamente indeterminados, el número de seguidores es lo que define -y es- la autoridad.

Sea como fuere, en el par ejemplo-autoridad el que más importa y más demanda tiene es el ejemplo. Las celebridades con suficiente capital de autoridad para lograr que lo que dicen sea digno de atención incluso antes de que lo digan no alcanzan para abastecer los innumerables programas televisivos de chismes y entrevistas (y rara vez aparecen en los más populares), pero ese hecho no impide que esa clase de programas (*chat-shows*) sean vistos compulsivamente por millones de personas ansiosas de recibir alguna guía. La autoridad de la persona que comparte su historia de vida puede lograr que los espectadores miren el ejemplo con atención y que aumente el *rating*. Pero si el entrevistado carece de autoridad, sino es una celebridad, será más fácil seguir su ejemplo y puede tener, por lo tanto, un potencial de valor adicional. Las no-celebridades, los hombres y mujeres "comunes como usted y .como yo", que aparecen en la pantalla durante unos fugaces momentos (el tiempo que les lleva contar su historia y conseguir aplauso y la dosis usual de reproche por haberse reservado las partes más sabrosas o por haberse extendido en las partes menos interesantes), son personas tan indefensas y desventuradas como los espectadores, que padecen los mismos golpes y que buscan desesperadamente una salida honorable de sus problemas y un prometedor camino hacia una vida más feliz. Entonces, yo puedo hacer lo que han hecho ellos, y tal vez incluso mejor. Puedo aprender algo útil de sus victorias y de sus derrotas.

Sería degradante, y además erróneo, condenar o ridiculizar la adicción a esos programas como un producto del eterno gusto humano por chismes y alcahueterías, calificándola de "curiosidad rastrera". En un mundo colmado de medios pero en el que los fines no están nada claros, la enseñanza extraída de los *chat-shows* responde a una demanda genuina y tiene indudable valor pragmático, dado que se que de mí y solo de mí depende la calidad de mi vida; y como también sé que la búsqueda y el descubrimiento de los recursos para lograrlo dependen de mi propia habilidad, valor y esfuerzo, me resulta vital saber como han hecho otras personas para enfrentar el mismo desafío. Tal vez han descubierto una maravillosa estratagema que yo desconozco, (al vez han explorado cuestiones "internas" a las que yo no preste atención o ni siquiera descubrí por haberme quedado en la superficie.

Sin embargo, ese no es el único beneficio. Como ya se dijo, dar nombre al problema es una tarea intimidante, pero si ese sentimiento de incomodidad o infelicidad ni siquiera se puede nombrar, desaparece toda esperanza de remediarlo. No obstante, aunque el sufrimiento es privado y personal, un "lenguaje privado" es incongruente. Lo que se nombra -incluso los sentimientos más secretos, personajes e insumos- solo es adecuadamente nombrado si los nombres elegidos circulan públicamente si pertenecen al lenguaje compartido y público y son comprendidos por las personas que se comunican a través de él. Los *chat-show* son lecciones públicas en un lenguaje que aun no nació pero que está a punto de hacerlo. Ofrecen palabras que pueden usarse para "nombrar el problema", para expresar, de manera públicamente legible, lo que hasta el momento ha sido inefable y que seguiría siéndolo si la oferta no existiera.

Este es, en sí mismo, un beneficio importante... pero hay más. En los *chat-shows* se enuncian en público -y con aprobación, diversión y aplauso universal- palabras y expresiones consideradas íntimas y por lo tanto inadecuadas. Por

eso mismo, los *chat-shows* legitiman el discurso público de los asuntos privados. Tornan decible lo indecible, vuelven decente lo vergonzoso, transforman el feo secreto en un motivo de orgullo. En cierto grado; son ritos de exorcismo... y muy eficaces. Gracias a los *chat-show*, puedo hablar abiertamente de cosas que creí (equivocadamente, lo advierto ahora) desgraciadas y humillantes, que estaban condenadas al secreto y a ser padecidas en silencio. Como mi confesión ya no es secreta, obtengo algo más que el consuelo de la absolución: ya no debo avergonzarme ni corro el riesgo de que se me censure, se me acuse de impudicia o se me condene al ostracismo. Después de todo, esas son las cosas de las que la gente habla sin remordimientos ante millones de televidentes. Sus problemas privados -y, por lo tanto, también los míos, semejantes a los de ellos- *pueden discutirse en público*. Y no porque se conviertan en *temas públicos*: en realidad se discuten precisamente en su calidad de *temas privados*, y por más que se hable de ellos, no cambiarán de categoría. Por el contrario, su calidad privada se verá -confirmada, y emergerán de su exposición pública con un carácter aun más privado. Después de todo -y todos los entrevistados están de acuerdo-, en tanto estas cosas son experimentadas y vividas en privado, deben ser enfrentadas y resueltas también en privado.

Muchos pensadores importantes (entre los cuales el más prominente es Jürgen Habermas) advierten que la "*esfera privada*" está siendo invadida, conquistada y colonizada por la "*esfera pública*". Si nos remontamos a la época que inspiró las distopías al estilo de la de Orwell o la de Huxley, sus temores resultan comprensibles. Pero esas premoniciones y advertencias parecen surgir de una lectura de lo que ocurre ante nuestros ojos usando el par de anteojos equivocado. En realidad, parece primar una tendencia opuesta: la colonización de la esfera pública por temas que antes eran considerados privados, e inadecuados para exponer en público.

Lo que está ocurriendo actualmente no es tan sólo una nueva renegociación de la móvil frontera entre lo privado y lo público. Parece estar en juego una redefinición de la esfera pública como plataforma donde se ponen en escena los dramas privados, exponiéndolos a la vista del público.

La definición actual de "interés público", promovida por los medios y ampliamente aceptada por casi todos los sectores de la sociedad, es el deber de interpretar esos dramas en público y el derecho del público a asistir a la función. Las condiciones sociales que dieron lugar a este proceso y que lo hacen parecer "natural" se desprenden de la argumentación anterior, pero las consecuencias de esta situación no han sido plenamente exploradas. Es posible que sus alcances sean mayores de lo que se cree.

La consecuencia más importante es la desaparición de "la política tal como la conocemos" -la Política con mayúsculas, la actividad encargada de traducir los problemas privados en temas públicos (y viceversa)-. En la actualidad, el esfuerzo que implica esa traducción ha empezado a disiparse. Los problemas privados no se convierten en lemas públicos por haber sido enunciados en público; ni siquiera puestos ante los ojos del público dejan de ser privados, y lo que aparentemente se consigue con ese traslado a la escena pública es expulsar de la agenda pública todos los problemas "no privados". Ahora, lo que se percibe como "temas públicos" son los problemas privados de las figuras públicas. La pregunta tradicional de la política democrática -"¿hasta qué punto es benéfico o nocivo el modo en que las figuras públicas ejercen sus deberes públicos con respecto al bienestar de sus súbditos/electores?"- ha caído por la borda, llevándose con ella el interés público por la buena sociedad, la justicia pública o la responsabilidad colectiva por el bienestar individual. Alcanzado por una serie de "escándalos públicos" (es decir, revelaciones públicas de casos de lasitud moral de la vida de figuras públicas}, Tony Blair (*The Guardian*, 11 de enero de 1999) se quejaba de que "la política se ha reducido a una columna de chismes" e instaba al público a enfrentar esta alternativa; "o tenemos nuestra agenda de noticias; llena de escándalos y chismes o trivialidades, o la dedicamos a las cosas que verdaderamente importan".¹² Estas palabras no pueden menos que provocar perplejidad, ya que proceden de un político que consulta diariamente a "grupos focales" para estar informado sobre los sentimientos generales acerca de "las cosas que importan", según la opinión de sus electores, y cuya manera de manejar las cosas que verdaderamente importan en cuanto a las *condiciones* de vida de sus electores es un factor importante de la clase de vida que "ha reducido la política a una columna de chismes".

Esas condiciones de vida impulsan a la gente a buscar ejemplos no líderes. La instan a esperar que las personas famosas -todas y cualquiera de ellas- le muestren cómo hacer "las cosas que importan" (ahora confinadas entre sus cuatro paredes y encerradas allí). Después todo, todos los días le dicen que lo que está mal en su vida es consecuencia de que sus propios errores, que es culpa de ella y que debe repararlo con sus propias herramientas y su propio esfuerzo. No es

¹² Un corolario, muy apropiado en este caso, de la declaración de Tony Blair fue la carta enviada a *The Guardian* por el Dr. Spencer Fitz-Gibbon: "es interesante que Robin Cook se haya convertido en una mala persona ahora que se ha revelado su promiscuidad extramarital. Sin embargo, no hace mucho estuvo involucrado en la venta de equipamiento a la dictadura de Indonesia, un régimen que ha masacrado a 200 mil personas en Timor. Si los medios y el público británicos manifestaran con respecto al genocidio el mismo grado de repudio que expresan con respecto a la conducta sexual, el mundo sería un lugar más seguro"

raro, entonces, que estos individual supongan que la función principal -tal vez la única- de la gente "que sabe" es mostrarles cómo manejar las herramientas y regular el esfuerzo. Esta gente "que sabe" les ha repetido que nadie hará el trabajo por ellos, y que debe hacerlo cada uno, individualmente. ¿Por qué habría de asombrarse, entonces, si tantas personas prestan atención y sienten interés por lo que los políticos (y otras celebridades) hacen en sus vidas privadas? Ningún "grande y poderoso", y menos aun la ofendida "opinión pública", propuso acusar a Bill Clinton por haber quitado de la "agenda federal" el rubro "bienestar social" y anular así la promesa y el deber colectivo de proteger a los individuos de los caprichos del destino, que suele descerrajar sus tiros sobre blancos individuales.

En el colorido desfile de celebridades que pasan por la televisión y por los titulares, los estadistas —hombres y mujeres- no ocupan un lugar de privilegio. No importan las razones de esa "fama" que, según Boorstin, es la causa que hace que una celebridad sea celebre. El lugar ante las candilejas es una modalidad en si misma, que las estrellas de cine, los ídolos deportivos y los ministros del gobierno comparten en igual proporción. Uno de los requisitos que todos deben satisfacer es que deben -porque "tienen el deber público"- confesar para el consumo público y exponer sus vidas privadas, sin protestar si otros lo hacen por ellos. Esas vidas privadas, una vez reveladas, pueden resultar esclarecedoras o nada atractivas: no todos los secretos privados sirven de enseñanza para otras personas. Sin embargo, las desilusiones no cambian el hábito confesional ni disminuyen el hambre de confesiones: la manera en que la gente define individualmente sus problemas individuales y la manera en que intenta resolverlos por medio de habilidades y recursos individuales, siguen siendo el único "tema público" y el exclusivo objeto de "interés público". Y mientras sea así, los espectadores y oyentes, entrenados para confiar tan sólo en su propio juicio y en el esfuerzo en la búsqueda de esclarecimiento y guía, seguirán buscando respuestas en las vidas privadas de otros "como ellos", con el mismo empeño con el que antes -cuando se creía que únicamente "juntando las cabezas", "cerrando filas" y "marchando al unísono" podrían aliviarse o remediarse las desdichas individuales- buscaban respuestas en las enseñanzas, las homilias y los sermones de los visionarios y los predicadores.

La compulsión convertida en adicción

Buscar ejemplos, consejo y guía es una adicción: cuanto más se hace, tanto más se necesita y cuanto más desdichada se siente la persona privada de la droga indispensable. Como medio de hallar satisfacción, todas las adicciones son autodestructivas: destruyen la posibilidad de estar satisfecho alguna vez.

Los ejemplos y recetas siguen siendo atractivos mientras no se los somete a prueba. Pero casi ninguno cumple su promesa: ninguno provoca la satisfacción que auguraba. Incluso si alguno funciona de la manera esperada, la satisfacción que produce es de corta duración, ya que en el mundo de los consumidores las posibilidades son infinitas, y es imposible agotar la cantidad de objetivos seductores. Las recetas para lograr una buena vida y los accesorios necesarios para ese logro tienen "fecha de vencimiento", pero casi todos dejarán de ser utilizables antes de esa fecha, disminuidos, devaluados y despojados de sus atractivos por la competencia de ofertas "nuevas y mejores". En la carrera del consumo la línea de llegada siempre se desplaza más rápido que el consumidor más veloz, pero la mayoría de los corredores tienen músculos demasiado flácidos y pulmones demasiado pequeños como para correr rápido. Y de ese modo, como en la maratón anual de Londres, podemos admirar y elogiar a los ganadores, pero lo que verdaderamente importa es seguir en carrera hasta el final. Al menos la maratón de Londres tiene un final, pero la otra carrera -destinada a alcanzar la elusiva promesa de una vida libre de problemas- no tiene fin: tiene línea de largada, pero no de llegada.

Así, seguir corriendo, la gratificante conciencia de seguir en carrera, se convierte en la verdadera adicción, y no en el premio que espera a aquellos que crucen la línea de llegada. Ningún premio es suficientemente satisfactorio como para despojar de atractivo a los otros premios, y hay tantos otros premios tentadores porque (hasta ahora, siempre hasta ahora, inflexiblemente hasta ahora) aun no han sido probados. El deseo se convierte en su propio objetivo, un objetivo único e incuestionable. El rol de todos los otros propósitos, perseguidos sólo para ser abandonados en la próxima vuelta y olvidados en la siguiente, es mantener al corredor en carrera -a semejanza de "los que marcan el paso", contratados por los organizadores para correr solo unas pocas vueltas a la mayor velocidad posible, y que luego se retiran, tras inducir a los corredores a alcanzar velocidad record, o a semejanza de los cohetes auxiliares que, una vez que han conferido al vehículo espacial la velocidad necesaria, son eyectados y se desintegran en el espacio-. En un mundo donde el rango de objetivos es demasiado amplio, siempre más amplio que los medios disponibles; uno tiene que atender con la mayor dedicación al volumen y efectividad de esos medios. Y seguir en carrera es el medio más importante, el meta-medio, el medio de mantener viva la confianza en otros medios, que siempre tendrán demanda.

El arquetipo de la carrera que corre cada miembro de la sociedad de consumidores (en una sociedad de consume todo es a elección, salvo la compulsión a elegir, la compulsión que se convierte en adicción y que por lo tanto deja percibirse como compulsión) es la actividad de comprar. Seguiremos en carrera mientras compremos, y no sólo hacemos nuestras compras en comercios, supermercados o tiendas departamentos, los "temples del consume" de George Ritzcr. Si "ir de compras" significa examinar el conjunto de posibilidades, tocar, palpar, sopesar los productos en exhibición, comparar sus costos con el contenido de la billetera o con el límite de la tarjeta de crédito, cargar algunos en el carrito y devolver otros a su anaquel... entonces compramos tanto fuera de los comercios como dentro de ellos; compramos en la calle y en casa, en el trabajo y en el ocio, despiertos y en sueños.

Hagamos lo que hagamos, y nombremos como nombremos a esa actividad, es en realidad una clase de compra, una actividad modelada a semejanza de ir de compras. El código que determina nuestra "política de vida" deriva de la praxis de ir de compras.

Ir de compras no atañe solamente a la comida, los zapatos, los autos o el mobiliario. La ávida e interminable búsqueda de nuevos y mejores ejemplos y de recetas de vida es otra variedad de salida de compras, y por cierto muy importante a la luz de la enseñanza que nos dice que nuestra felicidad depende de la competencia personal, pero que somos (como lo expresa Michael Parenti)¹³ personalmente incompetentes, o no tan competentes como podríamos serlo si nos esforzáramos más. Hay demasiadas áreas en las que deberíamos ser más competentes, y cada una de ellas requiere "una salida de compras". Salimos a "comprar" la capacitación necesaria para ganarnos la vida y los medios de convencer a los potenciales empleadores de que poseemos esa capacidad; a "comprar" la clase de imagen que nos convendría usar y el modo de hacer creer a los otros que somos lo que usamos; a "comprar" maneras de conseguir los nuevos amigos que deseamos y de librarnos de los amigos que ya no deseamos, maneras de atraer la atención y maneras de ocultarnos del escrutinio, maneras de extraer mayor satisfacción del amor y de no volvernos "dependientes" del amado o el amante, maneras de ganarnos el amor del amado y de terminar de la forma menos costosa esa unión cuando el amor se esfuma y la relación ya no nos complace; a "comprar" la mejor manera de ahorrar dinero para las malas épocas y de gastarlo antes de ganarlo; a "comprar" los recursos necesarios para hacer mas rápido lo que tenemos que hacer y las cosas destinadas a llenar el tiempo que nos ha quedado libre; a "comprar" los alimentos más exquisitos y la dieta más efectiva para librarnos de las consecuencias de haberlos comido, los amplificadores más potentes y de mayor fidelidad y las píldoras más eficaces contra el dolor de cabeza. La lista de compras no tiene fin. Sin embargo, por larga que sea, no incluye la opción de no salir de compras. Y la competencia más necesaria en nuestro mundo de objetivos infinitos es la del comprador diestro e infatigable.

No obstante, el consumismo de hoy no tiene como objeto satisfacer las necesidades -ni siquiera las necesidades más sublimes (algunos dirían, incorrectamente "artificiales", "imaginarias", "derivativas"), es decir, las necesidades de identidad o de confirmación con respecto al grado de "adecuación"-. Se ha dicho que el *spiritus novens* de la actividad del consumidor ya no es un conjunto de necesidades definidas, sino el deseo -una entidad mucho mas volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las "necesidades", un motivo autogenerado y autoimpulsado que no requiere justificación ni causa-. A pesar de sus sucesivas y siempre breves materializaciones, el deseo se tiene a sí mismo como objeto constante, y por esa razón esta condenado a seguir siendo insaciable por más largo que sea el tendal de otros objetos (físicos o psíquicos) que haya dejado a su paso.

Y sin embargo, a pesar de sus ventajas sobre las necesidades -mucho menos flexible y de movimientos más lentos-, el deseo limita la disposición del consumidor a comprar en una medida que los abastecedores de productos de consumo consideran poco soportable. Después de todo, lleva tiempo, esfuerzo y considerable desembolso financiero despertar el deseo, conferirle la temperatura adecuada y canalizarlo en la dirección correcta. Los consumidores guiados por el deseo deben ser "producidos" constantemente, a expensas de una fracción intolerablemente grande de los costos totales de producción -una fracción que tiende a crecer, y no a achicarse, con la competencia-. Pero afortunadamente para los productores y comercializadores de productos de consumo) el consumismo actual, como lo expresa Harvie Ferguson, "no se basa en la regulación (estimulo) del deseo, sino en la liberación de las fantasías y anhelos". La idea de deseo, observa Ferguson,

vincula el consumo con la autoexpresión, y con la idea del gusto y a discriminación. El individuo se expresa a sí mismo por medio de sus posesiones. Pero para la sociedad capitalista avanzada comprometida con la continua

¹³ Véase Michael Parenti, *Inventing Reality: the Politics of the Mass Media*, Nueva York, St. Martin's Press, 1986, p 65. En palabras de Parenti, el mensaje subyacente de los masivos y ubicuos comerciales independientemente de que lo intenten vender, es que "para vivir bien y adecuadamente, los consumidores necesitan ser guiados por las corporaciones productoras". En realidad, los productores corporativos cuentan con un ejército de asesores, consejeros, personales y escritores de libros de autoayuda para transmitir y fijar claramente el mismo mensaje de incompetencia personal.

expansión de su producción, éste es un marco psicológico restrictivo, que en última instancia crea una "economía" psíquica muy diferente. El anhelo reemplaza al deseo como fuerza motivadora del consume.¹⁴

La historia del consumismo es la historia de la ruptura y el descarte de los sucesivos obstáculos "sólidos" que limitan el libre curso de la fantasía y reducen el "principio del placer" al tamaño impuesto por el "principio de realidad". La "necesidad", considerada por los economistas del siglo XIX el epítome de la "solidez" -inflexible, permanentemente circunscripta y finita-, fue descartada y reemplazada por el deseo, que era mucho más "fluido" y expandible a causa de sus relaciones no del todo lícitas con el voluble e inconstante sueño de autenticidad de un "yo interior" que esperaba poder expresarse. Ahora al deseo le toca el turno desechado. Ha dejado de ser útil: tras haber llevado la adicción del consumidor a su estado actual, ya no puede imponer el paso. Se necesita un estimulante más poderoso y sobre todo más versátil para mantener la demanda del consumidor en el mismo nivel de la oferta. El "anhelo" es ese reemplazo indispensable: completa la liberación del "principio del placer", eliminando y desechando los últimos residuos de los impedimentos del "principio de realidad"; la sustancia naturalmente gaseosa ha sido finalmente liberada de su envase. Cuando una vez más a Ferguson,

en tanto la facilitación del deseo se basaba en la comparación, la vanidad, la envidia y la "necesidad" de autoaprobación, no hay fundamento detrás de la inmediatez del anhelo. La compra es casual, inesperada y espontánea. Tiene una cualidad de sueño, expresa y satisface el anhelo que, como todos los anhelos, es insincero y pueril.¹⁵

EL cuerpo del consumidor

Tal como argumenté en *Life in Fragments* (Polity Press, 1996), la sociedad posmoderna considera a sus miembros primordialmente en calidad de consumidores, no de productores. Esa diferencia es esencial.

La vida organizada en torno del rol del productor tiende a estar regulada normativamente. Hay un piso de lo que uno necesita para seguir con vida y ser capaz de hacer lo que exige el rol de productor, pero también un techo de lo que se puede soñar, desear o procurar contando con la aprobación social de las propias ambiciones, es decir, sin temor de ser rechazado, reprimido y castigado. Todo lo que se encuentra por encima de ese límite es un lujo, y desear el lujo es pecado. La principal preocupación, entonces, es la de *conformidad*: establecerse de manera segura entre la línea del piso y la del techo -"estar en el nivel de Pedro y de Juan"-.

Por el contrario, la vida organizada en torno del consumo debe arreglárselas sin normas: esta guiada por la seducción, por la aparición de deseos cada vez mayores y por los volátiles anhelos, y no por reglas normativas. No hay ningún Pedro ni Juan que nos ofrezcan alguna referencia para tener una vida exitosa; la sociedad de consumidores se presta a la comparación universal... y el límite es el cielo. La idea de "lujo" no tiene demasiado sentido, ya que el punto es convertir el lujo de hoy en la necesidad de mañana, y reducir al mínimo la distancia entre "hoy" y "mañana" -"lo quiero ya"- . Como no hay normas para convertir algunos deseos en necesidades y quitar legitimidad a otros deseos, convirtiéndolos en "falsas necesidades", no hay referencias para medir el estándar de "conformidad". La principal preocupación, entonces, es la de *adecuación*:

"estar siempre listo", tener la capacidad de aprovechar la oportunidad cuando se presenta, desarrollar nuevos deseos hechos a medida de las nuevas e inesperadas atracciones, "estar más enterado" que antes, no permitir que las necesidades establecidas provoquen nuevas sensaciones redundantes o reducir la capacidad de absorberlas y experimentarlas.

Si la sociedad de productores establece que la salud es el estándar que todos sus miembros deben cumplir, la sociedad de consumidores blande ante sus miembros el ideal *de estar en forma*. Los dos términos -"salud" y "estar en forma"- suelen ser usados como sinónimos; después de todo, ambos aluden al cuidado del cuerpo, al estado que uno desea lograr para su propio cuerpo y al régimen que el propietario de ese cuerpo debe seguir para cumplir ese anhelo. Sin embargo, considerarlos sinónimos es un error -y no solo por el hecho, bien conocido, de que no todos los regímenes para estar en forma "son buenos para la salud" y de que lo que nos ayuda a estar sanos no necesariamente

¹⁴ Harvie Ferguson, *The Lure of Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity*, Londres, Routledge, 1996, p. 205.

¹⁵ Harvie Ferguson, "Watching the world go round: Atrium culture and psychology of shopping" en: Rob Shields (comp.), *Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption*, Londres Routledge, 1992, p. 31.

nos hace estar en forma-. La salud y el estar en forma pertenecen a dos discursos muy distintos y aluden a dos preocupaciones muy diferentes.

La salud, al igual que todos los otros conceptos normativos de la sociedad de productores, traza y protege el límite entre "normal" y "anormal". La salud es el estado correcto y deseable del cuerpo y el espíritu humanos -un estado que (al menos en principio) puede describirse de manera más o menos exacta y luego evaluarse con igual precisión-. Se refiere a una condición física y psíquica que permite satisfacer las exigencias del rol que la sociedad dispone y asigna -y esas exigencias tienden a ser constantes y firmes-. "Estar sano" significa en la mayoría de los casos "ser empleable;": estar en condiciones de desempeñarse adecuadamente en una fábrica, "llevar la carga" del trabajo que rutinariamente pondrá a prueba la tolerancia física y psíquica del empleado.

Estar en forma, por el contrario, no es nada "sólido": es un estado que, por su naturaleza, no puede ser definido ni circunscripto con precisión. Aunque con frecuencia se lo toma como respuesta a la pregunta "¿cómo te sentís hoy?" (si "estoy en forma" probablemente responderé- "me siento maravillosamente bien"), su prueba verdadera esta siempre en el futuro; estar en forma significa tener un cuerpo flexible y adaptable, preparado para vivir sensaciones aun no experimentadas e imposibles de especificar por anticipado. Si la salud es un tipo de estado de equilibrio, de "ni más ni menos", estar en forma implica una tendencia hacia el "mas": no alude a ningún estándar particular de capacidad corporal, sino a su (preferiblemente ilimitado) potencial de expansión en forma significa estar preparado para absorber lo inusual, lo no rutinario, lo extraordinario -y sobre todo lo novedoso y sorprendente-. Se podría decir que si la salud significa "apegarse a la norma", estar en forma se refiere a la capacidad de romper todas las normas y dejar atrás cualquier estándar previamente alcanzado.

De todos modos, sería casi imposible definir una norma interpersonal, ya que no es posible realizar una comparación entre los diversos grados de estar en forma de distintos individuos. Estar en forma, a diferencia de la salud, es una *experiencia subjetiva* (en el sentido de una experiencia "vivida" y "sentida", no de un estado o acontecimiento que puede ser observado desde afuera, verbalizado y comunicado). Como todos los estados subjetivos, la experiencia de estar en forma es notablemente difícil de articular de manera adecuada para la comunicación interpersonal, y más aun para la comparación interpersonal. La satisfacción y el placer son sentimientos que no pueden aprehenderse en términos abstractos, sino que deben ser "experimentados subjetivamente", vividos. Uno nunca sabe con seguridad si sus sensaciones son tan profundas y excitantes, y tan "placenteras", como las de la persona de al lado. El esfuerzo por estar en forma es la cacería de una presa que no se puede describir hasta el momento en que se la atrapa- sin embargo, no es posible afirmar que se la ha atrapado, ya que todos los indicios hacen sospechar que no. La vida organizada en torno del propósito de estar en forma promete muchas escaramuzas exitosas, pero nunca el triunfo final.

A diferencia del cuidado de la salud, el esfuerzo por estar en forma no tiene un fin natural. Solo es posible definir una meta parcial, en una determinada etapa del esfuerzo interminable... y la satisfacción producida por cumplir una meta parcial es meramente momentánea. En la búsqueda de estar en forma, que insume toda la vida, no hay tiempo de descansar, y la celebración del éxito parcial es tan solo un breve recreo antes de que empiece otra etapa de esfuerzo. Todos los que buscan estar en forma solamente saben con certeza que no están suficientemente en forma y que deben seguir esforzándose. Es un estado de perpetuo autoescrutinio, autorreproche y autodesaprobación, y, por lo tanto, de ansiedad constante..

La salud, circunscripta por sus propios parámetros (cuantificables y mensurables, como la temperatura corporal o la presión de la sangre), y equipada con una clara distinción entre "normal" y "anormal", debería estar, en principio libre de esa ansiedad insaciable. También, en principio, debería ser claro que hacer para alcanzar un estado de salud y protegerlo, en que condiciones una persona puede considerarse "sana", o en qué punto de la terapia se ha recuperado la salud y ya no queda nada por hacer. Si, en principio debería ser así....

Sin embargo, en los hechos, el status de toda norma -incluyendo la de la salud" se ha convertido, bajo la égida de la modernidad "líquida", en una asociación de posibilidades indefinidas e infinitas, lo que lo ha tornado vacilante y frágil. Lo que ayer se consideraba normal y satisfactorio hoy puede resultar preocupante y hasta patológico, y requiere una cura. En primera instancia, los nuevos estados del cuerpo se convierten en una legítima razón para una intervención médica... y las terapias médicas en oferta tampoco dejan de renovarse como el tiempo. En segundo lugar, la idea de "enfermedad", antes claramente circunscripta, se vuelve cada-vez mas vaga y brumosa. En vez de definir un acontecimiento excepcional, con un principio y un fin, tiende a ser considerada un permanente acompañamiento de la salud, su "contracara", una amenaza siempre presente: requiere consume vigilancia y hay que combatirla día y noche, los siete días de la semana. El cuidado de la salud se convierte en una guerra incesante contra la enfermedad. Y, finalmente, el significado de "un estilo de vida saludable" no se queda quieto. El concepto de "una dieta saludable"

cambia con tal rapidez que no da tiempo a que ninguna de las dietas simultánea o sucesivamente recomendadas pueda demostrar efectividad. Los alimentos que se creían buenos para la salud o inocuos son declarados nocivos a largo plazo, antes de que sea posible experimentar su influencia benéfica. Se descubre que las terapias y los regímenes preventivos de ciertos riesgos resultan patógenos en otros sentidos, cada vez se requiere más intervención médica a causa de enfermedades "iatrogénicas" -las dolencias provocadas por terapias anteriores-. Casi cada cura implica nuevos y numerosos riesgos, y se necesitan nuevas curas para remediar las consecuencias de haberse arriesgado.

En general, el cuidado de la salud, contrariamente a su naturaleza, se vuelve pavorosamente similar al esfuerzo por estar en forma, igualmente insatisfactorio, de dirección incierta y generador de una profunda sensación de ansiedad.

En tanto el cuidado de la salud se asemeja cada vez más al esfuerzo por estar en forma, este último trata de imitar, usualmente en vano, aquello en lo que solía basarse la confianza en el cuidado de la salud: la mensurabilidad del estándar de salud, y, por ende, del progreso terapéutico. Esta ambición explica, por ejemplo, la inmensa popularidad del control del peso ejercido por los "regímenes para estar en forma": la cantidad de kilos y gramos que se pierden sirve como parámetro ostensible, mensurable y definible con cierto grado de precisión... como la temperatura corporal lo es en el caso de la salud. Esa semejanza es, por supuesto, ilusoria: tendríamos que imaginar un termómetro sin temperatura mínima, o una temperatura corporal que mejora cuanto más disminuye.

A la luz de los cambios provocados por el modelo dominante de estar en forma", se produce una expansión incontrolable del cuidado de la salud (incluyendo el cuidado personal), de modo que, tal como lo expresara Iván Illich recientemente, "la búsqueda de la salud se ha convertido en el principal factor patógeno". Los diagnósticos ya no toman como objeto al individuo, sino que su verdadero objeto es el cálculo de probabilidades, la estimación de qué puede suceder en la condición en que se ha encontrado al paciente en el momento del diagnóstico.

La salud se identifica cada vez más con la optimización de los riesgos. Eso, al menos, es lo que esperan los habitantes de la sociedad de consumo dedicados a "poner en forma" sus cuerpos, y eso es lo que sus médicos esperan que hagan... Cuando los médicos no tienen esa actitud, los consumidores se resienten. En un caso que sentó precedente, un médico de Tubinga fue enjuiciado por decirle a una mujer embarazada que las probabilidades de que tuviera un niño malformado no eran "demasiado grandes", en vez de darle la probabilidad estadística.¹⁶

La compra como rito de exorcismo

Se podría suponer que los temores que acosan al "dueño del cuerpo", obsesionado por estar en forma y por una salud cada vez menos definida con claridad y más semejante a estar en forma, impulsarían a la cautela y a la circunspección, a la moderación y a la austeridad, actitudes totalmente fuera de sintonía con -y desastrosas para- la lógica de la sociedad de consumo. Sin embargo, la suposición sería errónea. Exorcizar los demonios interiores exige una actitud positiva y mucha acción, no restricción ni tranquilidad. Como casi todas las acciones que se emprenden en una sociedad de consumo, esta resulta costosa, ya que requiere un equipo e instrumentos especiales que solo el mercado de consumo puede proporcionar. La actitud de "mi cuerpo es una fortaleza asediada" no conduce al ascetismo, la abstinencia o el renunciamento, sino más bien a consumir más -consumir especialmente comida "sana", abastecida por el comercio-. Antes de que fuera rechazada por sus dañinos efectos colaterales y finalmente retirada del mercado, la droga más popular entre los cultores de bajar de peso era el Xenilin, publicitado con el eslogan "Coma más-Pese menos". Según la estimación de Barry Glassner, en un año -1987- los norteamericanos gastaron 74 billones de dólares en alimentos dietéticos, 5 billones en gimnasios y clubes de salud, 2,7 billones en vitaminas y 738 millones en equipamientos de gimnasia.¹⁷

¹⁶ Véase Iván Illich, 'L'obsession de la santé parfaite', en: Le Monde Diplomatique, marzo de 1999, p. 28.

¹⁷ Citado en Barry Glassner "Fitness and the postmodern self" en: Journal of Health and Social Behaviour, 30, 1989.

En suma, hay razones más que suficientes para "salir de compras". Cualquier explicación reduccionista de la obsesión de comprar y cualquier intento de imitarla a una sola causa serían erróneos. Las interpretaciones más comunes de la compra compulsiva como manifestación de la revolución de valores posmoderna, la tendencia a representar la adicción a comprar como una manifestación desembosada de los latentes instintos materialistas y hedonistas o como un producto de la "conspiración comercial", es decir, de la incitación artificial (y artera) a perseguir el placer como principal objetivo de la vida, sólo dan cuenta en el mejor de los casos de una parte de la verdad. La otra parte, que es complemento necesario de todas esas explicaciones, es que la compulsión a comprar convertida en adicción es una

encarnizada lucha contra la aguda y angustiosa incertidumbre y contra el embrutecedor sentimiento de inseguridad.

Como señalara T. H. Marshall en otra ocasión, cuando mucha gente corre simultáneamente en la misma dirección, hay que formular dos preguntas: *detrás de qué corre*, y *de qué huye*. Los consumidores están corriendo detrás de sensaciones -táctiles, visuales, olfatorias:- placenteras, o tras el deleite del paladar augurado por los coloridos y centellantes objetos exhibidos en las góndolas del supermercado o en las vidrieras de las tiendas departamentales, o tras las sensaciones más profundas y consoladoras prometidas por un asesor experto. Pero también tratan de escapar de la angustia causada por la inseguridad. Desean, por una vez, estar libres del temor a equivocarse, a ser desatentos o desprolijos. Por una vez quieren estar seguros, confiados, confirmados, y la virtud que encuentran en los objetos cuando salen de compras es que en ellos (o así parece, al menos por un tiempo) hallan una promesa de certeza.

La compra compulsiva/adictiva es siempre el ritual diurno destinado a exorcizar la horrenda aparición de la incertidumbre y la inseguridad que acosa por las noches. Es, por cierto, un ritual cotidiano: los exorcismos deben repetirse a diario, ya que en las góndolas del supermercado todos los productos llevan estampada la "fecha de vencimiento" y ya que la clase de certeza que se vende en los comercios no logra cortar las raíces de la inseguridad que insto al comprador a salir a comprar. Sin embargo, lo más importante, lo que permite que el juego siga -a pesar de su evidente inconclusión y de su falta de perspectivas de un final-, es la cualidad maravillosa de los exorcismos: son efectivos y gratificantes, no tanto porque consigan disipar los fantasmas (algo que rara vez logran), sino por el simple hecho de ser llevados a cabo. Mientras el arce del exorcismo siga vivo, los espectros no serán invencibles. Y en la sociedad de consumidores individuales, todo debe hacerse individualmente, por uno mismo. ¿Qué otra cosa, aparte de salir de compras, satisface tan bien el requisito de hacerlo por uno mismo?

Libros para comprar... o así parece

La gente de nuestra época, señaló Albert Camus, sufre por no ser capaz de poseer el mundo completamente:

Salvo por algunos vividos momentos de plenitud, para ella toda realidad es incompleta. Sus acciones se le escapan bajo la forma de otras acciones, vuelven, bajo disfraces inesperados, a juzgarla, y desaparecen, como el agua que Tántalo anhelaba beber, por algún agujero invisible.

Esto es lo que cada uno de nosotros sabe después de un examen interior, esto es lo que nuestras biografías, analizadas retrospectivamente, nos enseñan del mundo que habitamos. Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando miramos a nuestro alrededor, cuando observamos a las personas que conocemos y sobre las que sabemos algo: "vistas a distancia, sus existencias parecen poseer una coherencia y unidad que en realidad no pueden tener, pero que al espectador le parecen evidentes". Se trata, por supuesto, de una ilusión óptica. La distancia (es decir, nuestra escasez de conocimiento) hace confusos los detalles y borra todo lo que no encaja bien en la *Gestal*. Ilusión o no, tendemos a ver las vidas de los otros como obras de arte. Y, al verlas de ese modo, nos debatimos por lograr lo mismo: "todo el mundo trata de convertir su vida en una obra de arte".¹⁸

Esa obra de arte que queremos moldear a partir de la dúctil materia de la vida se denomina "identidad". Cuando hablamos de identidad, aparece en nuestra mente una desvaída imagen de armonía, de lógica, de coherencia: todas esas cosas de las que el flujo de nuestra experiencia-para nuestra consume desesperación- parece, grosera y abominablemente, carecer absolutamente. La búsqueda de identidad es la lucha constante por detener el flujo, por solidificar lo fluido, por dar forma, a lo informe. Nos debatimos tratando de negar o al menos de encubrir la pavorosa fluidez que reina debajo del envoltorio de la forma; tratamos de apartar los ojos de visiones que esos ojos no pueden penetrar ni absorber. Sin embargo, lejos de disminuir el flujo, por no hablar de detenerlo, las identidades son semejantes a la costra que se endurece una y otra vez encima de la lava volcánica, que vuelve a fundirse y disolverse antes de haber tenido tiempo de enfriarse y solidificarse. Así, siempre hay necesidad de una prueba más, y otra —y esos intentos solo se concretan aferrándose desesperadamente a cosas sólidas y tangibles, que prometen duración, sean o no adecuadas para combinarse entre sí, y aunque no nos den motivos para creer que, una vez combinadas, seguirán reunidas-. En palabras de Deleuze y Guattari, "el deseo acopla constantemente el flujo continuo con objetos parciales que son, por naturaleza, fragmentarios y fragmentados".¹⁹

¹⁸ Véase Albert Camus, *The Rebel*, trad. de Anthony Bower, Londres, Penguin, pp. 226-217 (traducción castellana: *El hombre rebelde*, Madrid, Alianza, 1996).

¹⁹ Gilles Deleuze y Felix Guattari, *Anti-Oedipus: Capitalism and...* ob. cit., p. 5.

Las identidades únicamente parecen estables y sólidas cuando se ven, en un destello, desde afuera. Cuando se las contempla desde el interior de la propia experiencia biográfica, toda solidez parece frágil, vulnerable y constantemente desgarrada por fuerzas cortantes que dejan al desnudo su fluidez y por corrientes cruzadas que amenazan con despedazarla y con llevarse consigo cualquier forma que pudiera haber cobrado.

La identidad experimentada, vivida, solo puede mantenerse íntegra con la fuerza adhesiva de la fantasía, tal vez de la ensoñación. Sin embargo, dada la obstinada evidencia de la experiencia biográfica, cualquier adhesivo más fuerte -una sustancia con mayor poder de fijación que la fantasía, de fácil disolución y eliminación- resultaría una perspectiva tan repugnante como la falta de ensoñación. Por ese motivo, según observó Efrat Tseelon, la moda funciona tan bien: es la sustancia correcta ni más fuerte ni más débil que la fantasía. Proporciona "maneras de explorar los límites sin comprometerse con la acción... y sin sufrir las consecuencias".

"En los cuentos de hadas", nos recuerda Tseelon, "el atuendo soñado es la clave para revelar la identidad de la princesa, tal como lo sabe muy bien el hada madrina que viste a Cenicienta para el baile".²⁰

Dadas la volatilidad e inestabilidad intrínsecas de casi todas nuestras identidades, la capacidad de "ir de compras" al supermercado de identidades y el grado de libertad -genuina o putativa- del consumidor para elegir una identidad y mantenerla tanto tiempo como lo desee se convierten en el camino real hacia la concreción de las fantasías de identidad. Por tener esa capacidad, uno es libre de hacer o deshacer identidades a voluntad. O eso parece.

En una sociedad de consumo, compartir la dependencia del consumo -la dependencia universal de comprar- es la *conditio sine qua non* de toda libertad individual; sobre todo, de la libertad de ser diferente, de "tener identidad". En un acceso de temeraria sinceridad (aunque al mismo tiempo haciendo un guiño a los sofisticados clientes que conocen las reglas del juego), un comercial de TV muestra una multitud de mujeres con una variedad de estilos de peinados y colores de cabellos, mientras se dice: "todas únicas, todas individuales, todas eligen X" (X es la marca de acondicionador capilar). El producto masivo es el instrumento de la variedad individual. La identidad -"única" e "individual"- sólo puede tallarse en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola. La manera de ganar independencia es rendirse. Cuando en el film Elizabeth, la reina de Inglaterra decide "cambiar su personalidad", convertirse en "la hija de su padre" y obligar a los cortesanos a respetar sus órdenes, lo logra modificando su peinado, cubriéndose el rostro con una gruesa capa de aceites y pinturas y engalanándose con joyas artesanales.

El carácter genuino de la libertad de elección del consumidor, especialmente su libertad de autoidentificarse por medio del uso de productos masivos y comercializados, es un tema discutible. Esa libertad no existe sin las sustancias y los materiales abastecidos por el mercado. Pero, dado que es así, ¿cuán amplio es el espectro de fantasía y experimentación de los felices compradores?

Su dependencia, por cierto, no se limita al acto de comprar. Recordemos, por ejemplo, el formidable poder que los medios de comunicación masivos ejercen sobre la imaginación popular, individual y colectiva. Las imágenes poderosas, "más reales que la realidad", de las ubicuas pantallas establecen los estándares de la realidad y de su evaluación, y condicionan la necesidad de hacer más agradable la realidad "vivida". La vida deseada tiende a ser como la vida "que se ve en la TV". La vida en la pantalla empequeñece y quita encanto a la vida vivida: es esta última la que parece irreal, y seguirá pareciendo irreal en tanto no sea recuperada en imágenes filmables. (Para completar la realidad de la propia vida, uno tiene que "grabarla" primero, usando para ese propósito, por supuesto, la cinta de video...esa materia reconfortantemente borrrable, siempre dispuesta a eliminar viejas imágenes y a registrar otras nuevas. Tal como lo expresa Christopher Lasch: "la vida moderna esta tan completamente mediada por imágenes electrónicas que no podemos evitar responder a otros como si sus acciones -y las nuestras- fueran filmadas y transmitidas simultáneamente a un público invisible, o fueran a guardarse para ser vistas con detenimiento más tarde".²¹

En un libro posterior,²² Lasch recuerda a sus lectores que "el sentido más antiguo de identidad se refiere tanto a las

²⁰ Efrat Tseelon, "Fashion, fantasy and horror", en: Arena, 12, 1998, p. 117.

²¹ Christopher Lasch, The Culture of Narcissism, Nueva York, W. W. Norton and Co, 1979, p 97(traducción castellana: La cultura del Narcisismo, Barcelona, Andrés Bello,1999).

²² Christopher Lasch, The Minimal Self, Londres, Pan Books, 1985,pp 29, 32, 34.

a las personas como a las cosas. Ambas han perdido su solidez en la sociedad moderna, así como su continuidad y su definición". Lasch da a entender que en esta "disolución de los sólidos" universal, la iniciativa fue de las cosas; y, como las cosas son trampas simbólicas de la identidad y herramientas de los esfuerzos identificatorios, la gente muy pronto siguió esa iniciativa. Refiriéndose al famoso estudio de la industria del automóvil realizado por Emma Rothschild, Lasch señala:

Las innovaciones de mercado introducidas por Alfred Sloan -el cambio anual de modelo, el constante perfeccionamiento del producto, los esfuerzos de asociarlo con *status* social, el deliberado estímulo de un hambre insaciable de cambio- fueron una necesaria contraparte de las innovaciones introducidas por Henry Ford en la producción (...) Ambas tendían a disuadir el pensamiento y los emprendimientos individuales, y a lograr que el individuo desconfiara de su propio juicio, incluso en cuestiones de gusto. Parecía que las preferencias no guiadas podían resultar anticuadas y necesitaban también un constante perfeccionamiento.

Alfred Sloan fue pionero de una tendencia que más tarde se haría universal. Toda la producción actual de mercaderías reemplaza "el mundo de objetos durables" por "objetos destinados a la obsolescencia inmediata" Jeremy Seabrookha descrito con aguda percepción las consecuencias de ese reemplazo:

En realidad, el capitalismo no ha entregado los productos a la gente, sino más bien ha entregado la gente a los productos, es decir que el carácter y la sensibilidad de las personas han sido retrabajados y remodelados de tal manera de acomodarlos aproximadamente (...) a los productos, experiencias y sensaciones (...) cuya venta es lo único que da forma y significado a nuestras vidas.²³

En un mundo en el que las cosas deliberadamente inestables son la materia prima para la construcción de identidades necesariamente inestables, hay que estar en alerta consume; pero sobre todo hay que proteger la propia flexibilidad y la velocidad de relajación para seguir las cambiantes pautas del mundo "de afuera". Como afirmara recientemente Thomas Marthiesen, la poderosa metáfora del panóptico de Bentham y Foucault ya no representa la manera en que funciona el poder. Marthiesen señala que hemos pasado de una sociedad estilo panóptico a un estilo *sinóptico*: se han invertido los roles, y ahora muchos se dedican a observar a unos pocos.²⁴ Los espectáculos ocupan el lugar de la vigilancia sin perder nada del poder disciplinario de su antecesora. Hoy, la obediencia al estándar (una obediencia exquisitamente adaptable a más de un estándar eminentemente flexible, desearía agregar) tiende a lograrse por medio de la seducción, no de la coerción ... y aparece bajo el disfraz de la libre voluntad, en vez de revelarse como una fuerza externa.

Es necesario expresar estas verdades una y otra vez, ya que el cadáver del "concepto romántico del ser", que suponía que una esencia interior más profunda se ocultaba debajo de la apariencia externa y superficial, tiende hoy a ser artificialmente reanimado por los esfuerzos conjuntos de lo que Paul Atkinson y David Silverman han denominado acertadamente "la sociedad de la entrevista" ("que usa las entrevistas cara a cara para revelar lo personal, el yo íntimo del sujeto") y de gran parte de la investigación social de hoy (que pretende "llegar a la verdad subjetiva del ser" provocando y diseccionando relatos personales con la esperanza de encontrar en ellos una revelación de la verdad interior). Aikmson y Silvennan objetan esa práctica:

En las ciencias sociales, no revelamos la identidad recopilando narraciones, sino que creamos identidad por medio de relatos biográficos (...).

El deseo de revelación y las revelaciones del deseo proporcionan una apariencia de autenticidad, aun cuando la posibilidad misma de autenticidad es lo que está cuestionado.²⁵

La posibilidad de autenticidad es, por cierto, altamente cuestionable. Numerosos estudios demuestran que los relatos personales son meros ensayos de retórica pública que lo medios destinan a "representar verdades subjetivas". Pero la inautenticidad de ese yo supuestamente auténtico está encubierta por los espectáculos de sinceridad: los rituales públicos de entrevistas profundas y de confesiones públicas, entre los cuales *chat-shows* son los que más abundan, pero los únicos ejemplos. Ostensiblemente, estos espectáculos son una vía de escape para dejar salir la agitación del "

²³ Jeremy Seabrook, *The Leisure Society*. Oxford. Brackwelt, 1988, p. 183.

²⁴ Thomas Mathiesen, "'The viewer society- Michel Foucault 'Panopticon' revisited en: *Theoretical Criminology*, 1/2, 1997, pp. 215-234.

²⁵ Paul Aikmson y David Silvennan, "Kundera s Inmortality the interview society and the invention of the self", en *Qualitative Inquiry*, 3 1997, pp 304-325.

yo interior”; de hecho, son vehículos de la versión de “educación sentimental” que ha adoptado esa sociedad de consumo: exhiben y confieren aceptabilidad pública a un rango de estados emotivos y sus expresiones, a partir de los cuales pueden construirse “identidades absolutamente personales”.

En ese mundo, las preocupaciones por ahí identidad tienden a cobrar una apariencia completamente nueva:

La “era de la ironía” pasó a ser reemplazada por la e”era del glamour” en la que la apariencia se consagra como única realidad (...) (..)

Así, la modernidad pasa por un período de identidad “auténtica” a otro de identidad “irónica” hasta llegar a la cultura contemporánea, que podríamos denominar de identidad “asociativa” (...) un constante “aflojamiento2 del lazo entre el alma “interior” y la forma de la relación social "exterior" [...] Así, las identidades son constantes oscilaciones.²⁶

Así es como se ve la situación actual puesta bajo el microscopio del analista cultural. La descripción de la inautenticidad producida públicamente puede ser verdadera; los argumentos que respaldan esa verdad son sobrecogedores. Pero la verdad de esa descripción no determina el impacto de los "espectáculos de sinceridad". Lo que importa es como se sienta esa artificial necesidad de construir y reconstruir la identidad, cómo se la percibe desde "adentro", como "es vivida". Ya sea genuina o putativo a ojos del analista, el status de la identidad “asociativa” -la oportunidad de "salir de compras", de ponerse o sacarse "la verdadera identidad", de "moverse"- ha llegado a significar libertad para la sociedad de consumo. La elección del consumidor es ahora un valor por derecho propio; la actividad de elegir importa más que lo que se elige, y las situaciones son elogiadas o censuradas, disfrutadas o castigadas según el rango de elección disponible.

La vida de quien elige siempre será una bendición a medias, aun cuando (o más bien porque) el rango de opciones es amplio y el volumen de nuevas experiencias parece ser infinito. Esa vida esta colmada de riesgos: la incertidumbre está condenada a convertirse en una permanente mosca en la sopa de la libre elección. Por añadidura (y es un agregado importante), el equilibrio entre el gozo y la desdicha de los adictos a comprar depende de otros factores, no solamente del rango de opciones ofrecidas. No todas las opciones que se ofrecen son realistas, y la proporción de opciones realistas no está determinada por el número de ítem a elegir sino por el volumen de los recursos de los que dispone el elector.

Cuando los recursos son abundantes, uno puede esperar, correcta o incorrectamente, que se mantendrá "por encima" o "por delante" de las cosas, que será capaz de alcanzar los objetivos que se desplazan cada vez con mayor rapidez. En ese caso, se tiende a disminuir los riesgos y la inseguridad, suponiendo que la profusión de opciones compensa por la penuria que implica vivir en la oscuridad, sin estar seguro de cuando y donde termina la lucha y ni siquiera de que tendrá algún fin. Es la carrera misma lo que resulta excitante y, por penosa que sea, la pista es un lugar mas disfrutable que la línea de llegada. Se aplica, en este caso, el viejo proverbio: “mejor que llegar es viajar con esperanza”. La llegada, el final definitivo de toda opción, parece mucho más tediosa y considerablemente más aterradora que la perspectiva de que nuestras elecciones de manera cancelen las de hoy. Sólo el deseo es deseable... casi nunca su satisfacción.

Se podría suponer que el entusiasmo por la carrera llega a marchitarse junto con la fuerza de los músculos, que el amor al riesgo y a la aventura se esfuma a medida que disminuyen los recursos y la posibilidad de dar con una opción verdaderamente deseable. Sin embargo, esa expectativa no se cumple, porque los corredores son muchos y diferentes, pero la pista es la misma para todos. Como señala Jeremy Seabrook:

Los pobres no viven en una cultura diferente de la de los ricos. Deben vivir en el mismo mundo creado para beneficio de los que tienen dinero. Y su pobreza es agravada por el crecimiento económico como por la recesión y la falta de crecimiento.²⁷

En una sociedad sinóptica de adictos compradores/espectadores, los pobres no pueden desviar los ojos: no tienen hacia dónde desviarlos. Cuanto mayor es la libertad de la pantalla y más seductora es la tentación que provocan las vidrieras, tanto más profunda se vuelve la sensación de empobrecimiento de la realidad, tanto más sobrecogedor se vuelve el deseo de saborear, aunque sea por un momento, el éxtasis de elegir. Cuanto más numerosas parecen ser las opciones de

²⁶ Harvie Ferguson, “Glamour and the end of irony”, en: The Hedgehog Review, otoño de 1999, pp 10-16.

²⁷ Jeremy Seabrook, The Race for Richness: the Human Costs of Wealth, Basingstoke, Marshall Pickering, 1988, pp, 168-169.169.

Divididos, compramos

Paradójicamente, aunque de ninguna manera inesperadamente, la clase de libertad que la sociedad de adictos a comprar ha elevado al puesto más privilegiado -la libertad traducida a la plenitud de opciones del consumidor y a la capacidad de tratar cualquier decisión vital como una opción de consumo- ejerce sobre los involuntarios marginados un efecto mucho más devastador que sobre aquellos para quienes esa libertad fue creada. El estilo de vida de la elite con recursos, de los maestros del arte de elegir, sufre un cambio ominoso durante: el transcurso de su procesamiento electrónico. Se filtra hacia abajo en la jerarquía social, a través de los canales del sinóptico electrónico, reduciendo el volumen de recursos, como la caricatura de un mutante monstruoso. El producto último de ese "goteo" está despojado de casi todos los placeres que prometía el original, y su potencial destructivo que da al desnudo.

La libertad de considerar la vida como una salida de compras prolongada significa considerar el mundo como un depósito desbordante de productos de consumo, Dada la profusión de ofertas tentadoras la potencial capacidad generadora de placer de cualquier producto tiende a agotarse con rapidez. Afortunadamente para los clientes *con recursos*, esos recursos los protegen de las desagradables consecuencias del consumo: pueden desechar las pertenencias que ya no desean y conseguir las que desean; están protegidos contra el rápido envejecimiento y la obsolescencia de los deseos y contra su efímera satisfacción.

Tener recursos significa tener libertad de elegir, pero también -y eso es lo más importante- significa tener libertad de soportar las consecuencias de las malas elecciones y, por lo tanto, libertad del atributo menos deseable de la vida de elección. Por ejemplo, el "sexo plástico", el "amor confluyente" y las "relaciones puras", los aspectos consumistas de las relaciones humanas de pareja, fueron descritos por Anthony Giddens como vehículos de emancipación y garantía de una nueva felicidad... una nueva escala, sin precedentes, de autonomía individual y libertad de elección. Esta afirmación es discutible, incluso en el caso de la móvil elite de los ricos y poderosos. Incluso en ese caso, la afirmación de Giddens sólo se sostiene cuando se la refiere al miembro más fuerte y con más recursos de la pareja, pero no al miembro más débil, no tan bien dorado, con los recursos necesarios para atender a sus deseos (por no hablar de los hijos - esa consecuencia involuntaria aunque duradera de las parejas, quienes rara vez consideran la ruptura de un matrimonio como manifestación de su propia libertad-). El cambio de identidad podrá ser un asunto privado, pero siempre implica cortar ciertos vínculos y cancelar ciertas obligaciones; la parece receptora rara vez es consultada, y nunca se le da la oportunidad de ejercer su libertad de elegir.

Sin embargo, aun tomando en cuenta esos "efectos secundarios" de las "relaciones puras", se podría argumentar que, en el caso de los encumbrados y poderosos, los acuerdos de divorcio y las cuotas de alimentos para los hijos tienden a aliviar la inseguridad endémica de las parejas fugaces; asimismo, que la inseguridad que queda no es un precio excesivo a cambio del derecho a "reducir las pérdidas" y a evitar la necesidad de un arrepentimiento eterno por cada pecado o error cometidos. Pero, sin dudas, cuando "se filtra" el nuevo estilo de pareja, con su frágil contrato marital y su "purificación" de la unión de todo lo que no sea "satisfacción mutua", provoca mucha desdicha, pesar y sufrimiento humano, así como un creciente volumen de vidas destrozadas, sin amor y sin perspectivas.

Para resumir: la movilidad y la flexibilidad de identificación que caracterizan a la vida del tipo "salir de compras" no son vehículos de emancipación sino más bien instrumentos de *redistribución de libertades*. Por ese motivo son bendiciones a medias -tan seductoras y deseables como temidas e indeseables- que despiertan sentimientos contradictorios. Son valores ambivalentes que tienden a generar reacciones incoherentes y cuasi neuróticas. Como lo expresa Yves Michaud, un psicólogo de la Sorbona; "con el exceso de oportunidades, crecen las amenazas de desestructuración, fragmentación y desarticulación".²⁸ La tarea de autoidentificación tiene perturbadores efectos colaterales. Se convierte en fuente de conflicto y actúa como disparador de impulsos incompatibles entre sí. Como esa tarea, que nos compete a todos, debe ser llevada a cabo individualmente y en condiciones muy distintas, divide las situaciones humanas e insta a una competencia despiadada, en vez de unificar una condición humana que tienda a generar cooperación y solidaridad.

²¹ Yves Michaud, "Dei identites flexibles", en: Le Monde, 24 de octubre de 1997.