

INTRODUCCIÓN

O EL SECRETO MEJOR GUARDADO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES

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

PIERRE BOURDIEU,
Meditaciones pascalianas.

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

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

¹ Véase Sean Dodson, “Show and tell online”, en *Technology Guardian*, 2 de marzo de 2006.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³ Eugène Enriquez, “L’idéal type de l’individu hypermoderne: l’individu pervers?”, en Nicole Aubert (ed.), *L’Individu hypermoderne*, Toulouse, Erès, 2004, p. 49.

⁴ Véase Nick Booth, “Press 1 if you’re poor, 2 if you’re loaded...”, en *Guardian*, 2 de marzo de 2006.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

veces financia la insolvencia de las empresas con gravámenes a las importaciones y subsidios que garantizan los dividendos de los accionistas a través del pago de comisiones gubernamentales con fondos del erario público. Para apuntalar, por ejemplo, la fallida promesa de la Casa Blanca de mantener bajo control el precio de expendio del combustible sin poner en peligro las ganancias de los accionistas, la administración Bush acaba de confirmar —y en fecha tan reciente como febrero de 2006— que el gobierno renunciará a 7 mil millones de dólares en regalías durante los próximos cinco años (una suma que, según piensan algunos, se cuadruplicará) como incentivo para que las empresas de la industria petrolera de los Estados Unidos perforen en las aguas públicas del Golfo de México. (“Es como subsidiar a un pez para que nade”, fue la reacción de un miembro del Congreso. “Subsidiar a esas empresas con dinero del gobierno cuando los precios del petróleo y el gas están por las nubes es totalmente indefendible.”)⁹

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esa “subjetividad” de la sociedad de consumidores, tal como la “mercancía” en la sociedad de productores, es (usando el feliz con-

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

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

Hace algún tiempo, una de las cada vez más numerosas agencias de citas de Internet (parship.co.uk) llevó a cabo una encuesta que mostró que, en el año 2005, dos terceras partes de los solteros que utilizaban el servicio de citas (alrededor de 3,6 millones) lo hacían por Internet. El negocio de “citas por Internet” movió ese año 12 millones de libras y se espera que para 2008 la cifra alcance los 47 millones.¹⁴ En los seis meses previos a la encuesta, la proporción de solteros que confiaba en encontrar la persona adecuada en Internet creció del 35% al 50%, y la tendencia iba en

¹⁴ Véase “Why today’s singles are logging on in search for love at first byte”, en *The Times*, 5 de enero de 2006.

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

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

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

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

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

¹⁶ Josie Appleton, “Shopping for love”, en *ibid*.

¹⁷ Véase Jonathan Keane, “Late capitalist nights”, en *Soundings*, verano de 2006, pp. 66-75.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En este libro intento proponer tres “tipos ideales”: de consumismo, de sociedad de consumidores y de cultura consumista. Acerca de los fundamentos metodológicos y de las implicancias cognitivas de los tipos ideales, véase el capítulo 1, pero es necesario insistir en que aquí los “tipos ideales” no son instantáneas o impresiones de la realidad social, sino intentos de construir, a partir de sus elementos esenciales y su configuración, una tipología que vuelva inteligible la caótica y dispersa evidencia que recoge la experiencia. Los tipos ideales no son descripciones de la realidad social, sino herramientas para su análisis y, con suerte, para su comprensión. Su propósito es “dar sentido” a nuestra imagen de la sociedad en que vivimos. En ese sentido, los tipos postulan que en el mundo social empírico existe mucha más homogeneidad, consistencia y lógica que lo que nuestras experiencias diarias nos dejan entrever. Sus raíces remiten a los usos y costumbres humanos más rutinarios, pero para lograr una visión más clara de dichas prácticas, de sus causas y razones, se necesita una distancia que permita abarcar el conjunto, que permita que las costumbres humanas resulten más comprensibles a los ojos de los analistas, revelando también a los propios actores, de ser posible, las causas y los motivos de sus acciones.

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

Con la misma idea en mente, propongo algunos conceptos que espero puedan ayudar a captar los fenómenos y procesos nuevos o emergentes que vienen a borrar redes conceptuales más antiguas, como el “tiempo puntillista”, la “transformación del consumidor

en objeto de consumo” o el “fetichismo de la subjetividad”. Y finalmente, intento registrar el impacto del modelo consumista de interacción y evaluación sobre varios aspectos del escenario social aparentemente inconexos, como la política y la democracia, las divisiones sociales y la estratificación, las comunidades y sociedades, la construcción identitaria, la producción y el uso del conocimiento, o la preferencia por diferentes sistemas de valores.

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

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