

Richard Sennett

La cultura del nuevo capitalismo

Traducción de Marco Aurelio Galmarini



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

3. POLÍTICA DE CONSUMO

¿Está la nueva economía creando una nueva política? En el pasado, la desigualdad suministraba la energía económica a la política; hoy, la desigualdad está adquiriendo una nueva configuración, tanto en términos de riqueza material como de experiencia de trabajo.

Es evidente la generación de gran riqueza en la capa superior del orden social; pero tal vez sea más importante la línea divisoria de clase entre los que se benefician de la nueva economía y las capas medias que no se benefician de ella: el analista del trabajo Robert Reich habla, por ejemplo, de una sociedad de «dos niveles» en la que la «élite de las habilidades», los «dueños de la información» y los «analistas simbólicos» se alejan cada vez más de la estancada clase media.¹

En el nivel más bajo, señala Alain Touraine, se advierte una diferencia entre los trabajadores que encuentran lugar por sí mismos en una economía fragmentada —en general inmigrantes en sectores informales o «grises» de la economía—, y los de la clase obrera tradicional —otrotra protegidos por sindicatos piramidales o por los empleadores—, que tienen ahora menos espacio de maniobra. En los

sectores centrales, la gente teme ser desplazada, dejada de lado o infrautilizada. El modelo institucional del futuro no les proporciona un relato vital en el trabajo ni les promete suficiente seguridad en el terreno público. En la sociedad en red, sus redes informales son muy delgadas.

En la era del capitalismo social, las tensiones en el sistema económico producían *ressentiment*.^{*} La palabra denomina un haz de emociones, en particular la creencia de que la gente común que ha obrado de acuerdo con las reglas del juego ha sido injustamente tratada. El resentimiento es un estado afectivo de gran intensidad social que tiende a desprenderse de su origen económico para convertirse en resentimiento por el trato condescendiente de la élite, o bien en odio a los judíos o a cualquier enemigo interno que parezca gozar de los beneficios sociales a los que no tiene derecho. En el pasado, bajo la influencia del resentimiento, la religión y el patriotismo se convirtieron en armas de venganza. Este afecto no ha desaparecido. En los Estados Unidos de hoy, el resentimiento puede explicar por qué muchos trabajadores otrora de centroizquierda se han desplazado a la extrema derecha y han traducido la tensión material en símbolos culturales.

Aunque real, a mi juicio el resentimiento es una vía demasiado estrecha para poner en relación economía y política, porque la inseguridad material no sólo estimula maneras de demonizar a quienes anuncian un cambio destabilizador; en efecto, la economía también cumple una función de magisterio: hemos de profundizar en la experiencia cotidiana de la gente explorando las formas típicas en que aprende a consumir lo nuevo —nuevos bienes y ser-

^{*} En francés en el original. En adelante traduciremos por «resentimiento». (N. del T.)

vicios— y luego preguntarnos: ¿se escoge a los políticos como se escoge la ropa que se compra? Antes que como votante enfadado, nos gustaría considerar al ciudadano como consumidor de política que afronta las presiones que lo impulsan a comprar.

El tema del consumo nos lleva al corazón de la nueva economía y en particular a las grandes superficies del gigante Wal-Mart. En 2004, esta empresa global de venta al detalle a bajo coste empleaba 1,4 millones de trabajadores en todo el mundo: sus ingresos de 258.000 millones de dólares «representan el 2 por ciento del PIB de Estados Unidos y son ocho veces más altos que los de Microsoft».² Esta nueva compañía ha innovado en sus proveedores, inspirándose en la fabricación china de desarrollo rápido y en sus usos de tecnología avanzada. El McKinsey Institute menciona a Wal-Mart como el ejemplo culminante de una empresa puntera, pues su productividad deriva de la «permanente innovación gerencial», que ha concentrado el poder en el centro del gigante, ha privado de poder a los sindicatos y ha tratado con su masa de trabajadores como si fueran empleados provisionales, temporales.³

Para los consumidores, el atractivo de este megalito estriba en que todo lo que se desee comprar barato —ropa, artículos para el coche, comida, perfumes, ordenadores, lo que sea— está en el mismo sitio. La centralización de pedidos parece reflejada en la posición de un consumidor que se pasea por los pasillos de un local de Wal-Mart donde todo está instantáneamente a mano, la ropa a sólo unos pasos de los ordenadores. Aunque sus empleados, según mi experiencia, son en general útiles, en Wal-Mart los vendedores, considerados en bloque, han sido eliminados del proceso de consumo: no hay allí mediación cara a cara ni persuasión. En este aspecto, la empresa se asemeja a

otras burocracias de vanguardia que han eliminado de su equipo las capas medias, de función interpretativa. La decisión sobre qué producto a precio reducido se ha de comprar gira en torno a la imaginación y la mercadotecnia mundiales.

Por absurdo que parezca, podríamos afinar la pregunta sobre economía y política de la siguiente manera: ¿la gente elige a los políticos como elige en Wal-Mart? Esto equivale a preguntar si el control centralizado de las organizaciones políticas creció a expensas de la política local y mediadora de los partidos. ¿Es que la mercadotecnia de los líderes políticos ha llegado a parecerse a la venta de jabón, en la medida en que el consumidor político reconoce al instante marcas entre las que escoger en la estantería?

Si contestamos afirmativamente a todo lo que se acaba de preguntar, el corazón de la política resulta ser la mercadotecnia, lo que no parece precisamente bueno para la vida política. La idea misma de democracia requiere mediación y discusión cara a cara, más deliberación que empaquetado. De acuerdo con esta línea de pensamiento, observamos con desaliento que hoy se utilizan todas las trampas de seducción de la publicidad para colocar en el mercado las personalidades y las ideas de los políticos; para decirlo de modo más sutil, así como raramente la publicidad pone las cosas difíciles para el cliente, también el político se presenta de forma que su compra resulte fácil.

Quisiera analizar esta respuesta obvia. No es que sea errónea, sino que la nueva economía complica al mismo tiempo la mercadotecnia y la política. Wal-Mart seguramente ha oprimido a sus trabajadores, pero sirve a una auténtica necesidad de sus clientes.⁴ Sólo un esnob podría desdeñar la existencia de productos a bajo precio; ¿deberíamos entonces desdeñar la política «barata»? La versión

política de los grandes almacenes podría reprimir la democracia local pero potenciar la fantasía individual, como hace la publicidad, y erosionar el contenido y la sustancia de la política pero estimular la imaginación para el cambio.

La corrección política considerará esto simplemente una frivolidad. Sin embargo, las manifestaciones del nuevo capitalismo abonan poderosamente la idea de que las nuevas estructuras movilizan la imaginación del cambio. Necesitamos al menos conservar una mente abierta a la manera en que hoy los políticos se someten a la mercadotecnia, así como a las instituciones que los comercializan. Admito que para mí es difícil mantener abierta la mente a este respecto, pues la pérdida de la política local mediadora me parece una herida mortal. Pero si la economía continúa empujando hacia el modelo de avanzada y los ideales políticos siguen mirando hacia atrás, el ideal termina por no ser otra cosa que un lamento impotente.

LA PASIÓN QUE SE AUTOCONSUME

Los atenienses antiguos separaban el lugar donde hacían política —el *prnyx*— del espacio económico central de la ciudad, el *ágora*. La separación encarnaba una proposición clásica del pensamiento social: que la actividad económica debilita la capacidad del pueblo para la política. La lógica de este razonamiento es sencilla: para Platón, la economía opera sobre la base de la necesidad y el acuerdo, mientras que la política debería operar sobre la base de la justicia y el derecho. Más cerca de los tiempos modernos, la separación de economía y política adoptó un giro diferente, como ha documentado Albert Hirschmann en *The Passions*

and the Interests; en los siglos XVI y XVII el comercio parecía ser una actividad más pacífica y moderada que la política, cuyas pasiones reales tendían a la violencia.⁵

La creencia de que la economía consume la energía necesaria para la política reapareció en la era industrial en determinadas versiones del marxismo. Ahora, se sostenía, las privaciones materiales y los rigores destructivos del alma propios del trabajo fabril centran a los obreros exclusivamente en la supervivencia, sin dejarles espacio mental para reimaginar una forma diferente de vida colectiva. Una vanguardia revolucionaria tendría que asumir por ellos esa tarea. Esto quiere decir que la imaginación política requiere que se la proteja de la experiencia económica. Hoy en día, esta clásica proposición negativa ha tomado otro sentido, un sentido que, debido al significado mismo del consumo, se refiere más a la vida cotidiana que a la teoría.

En lenguaje poético, una pasión que nos consume puede connotar una pasión que se autodestruye por su propia intensidad; pero en sentido menos dramático, cuando utilizamos las cosas, las gastamos, las consumimos. Podemos sentir un deseo muy vivo de tener una prenda determinada, pero a los pocos días de haberla comprado y usado, nuestro interés por ella decae notablemente. Aquí la imaginación tiene su forma más vigorosa en la anticipación y se va debilitando permanentemente con el uso. Hoy, la economía fortalece este tipo de pasión que se autoconsume, tanto en los grandes supermercados como en la política.

Honoré de Balzac fue el gran artista del siglo XIX de las pasiones que se autoconsumen. Sus personajes, que con tanto ardor desean lo que no tienen, pierden el ardor con la posesión de lo deseado. Estos personajes son precursores de la famosa ley erótica de Proust, según la cual

cuanto más inaccesible es alguien, más lo deseamos. En *Le Père Goriot*, Balzac se imagina que esta psicología encarna una transición social, una transformación de los anticuados campesinos, aferrados a todo lo que han acumulado, en personajes más cosmopolitas, cuyos deseos materiales mueren apenas consumados. El sociólogo explicaría esta transformación social como un cambio en las instituciones, como la pérdida de importancia de la tierra o las casas heredadas como base de riqueza, el aumento del ingreso disponible como producto del trabajo, que se podía gastar con mayor libertad, o, una vez más, la cornucopia de cosas nuevas para comprar que la maquinaria de producción hacía posible.

En la pasión que se autoconsume se dan la mano el hartazgo y el derroche. Si pudiéramos acceder al ropero de un empleado parisino del Antiguo Régimen, por ejemplo, no encontraríamos otra cosa que unos pocos vestidos de mujer, tal vez dos trajes de hombre y zapatos que han pasado de generación en generación, todo hecho a mano. En la cocina encontraríamos un solo juego de platos, unas cuantas cazuelas, cucharas y cucharones, todo también hecho a mano. En la época de Balzac, la producción mecánica redujo el coste e incrementó el volumen de esos bienes ordinarios. Sólo a mediados del siglo XIX pudo ocurrírsele a una familia de medios modestos la posibilidad de tirar los zapatos gastados antes que repararlos, o poseer todo un conjunto de prendas para cada estación. La producción mecánica explica la observación de Georg Lukács según la cual Balzac fue un profeta de la expansión del deseo del capitalismo, pero la cornucopia no explica por sí misma el posterior desgaste del placer en la posesión.

En el siglo XX se propusieron dos explicaciones de la pasión que se autoconsume, ninguna de las dos plenamen-

te satisfactoria. Una fue la del «motor de la moda», lo que significa que la publicidad y los medios de comunicación enseñaban a moldear los deseos de tal manera que la gente se sienta insatisfecha con lo que tiene; éste fue el punto de vista que propuso Vance Packard en su estudio de mediados de siglo titulado *Los persuasores ocultos*,⁶ que tanta influencia ejerció. En este caso, el mal es la mercadotecnia. La otra explicación fue la de la «obsolescencia planificada», que sostenía que se producían bienes para que no duraran, con el fin de que el público tuviera que comprar otros nuevos. Los datos en que se inspiraba esta explicación correspondían a la industria automotriz y a la industria textil en los Estados Unidos, cuyos coches estaban tan mal soldados y sus ropas tan mal cosidas, que en dos o tres años eran desechos.⁷ En este caso, el mal es la producción.

Aunque los dos puntos de vista tienen sus méritos, ambos otorgan al consumidor un papel pasivo: el de mero juguete de la publicidad o el de prisionero de los desechos. Sin embargo, los cambios en el trabajo y la búsqueda de talento muestran que los individuos pueden estar implicados de un modo más activo en la pasión que se autoconsume.

El cambio en las burocracias del trabajo que se ha explorado en el primer capítulo muestra la fragilidad de la posesión que una persona tiene de su plaza en una institución puntera. El trabajo no es una posesión ni tiene un contenido preciso, sino que se convierte en una posición dentro de una red en constante transformación. Un nudo en la red —palabra curiosamente exenta de contenido que se emplea en el lenguaje de la dirección empresarial— es otra cosa que una oficina en el sentido de Max Weber. La gente puede competir ferozmente por una posición en la corporación, pero no para hacerse con un lugar como fin

en sí mismo. Como se ha tratado de dejar claro en el primer capítulo, esta experiencia implica más que la simple ambición que lleva a un sujeto a no estar nunca satisfecho con lo que tiene. Cuando las instituciones están ellas mismas sometidas a continua reinención, las identidades laborales también se gastan, se agotan. Gran parte de la reestructuración de las corporaciones se asemeja en su naturaleza a una pasión que se autoconsume en el trabajo, sobre todo en la persecución de las probables «sinergias» cuando las empresas se fusionan. Una vez consumado el matrimonio y efectuado el recorte de personal, la persecución de la sinergia se debilita. Éste fue el caso, por ejemplo, en la fusión de Time Warner y AOL a finales de los años noventa del siglo XX, deseo que se desvaneció en cuanto fue posible hacerlo realidad.

El marco moderno da al talento una proyección afín a la pasión que se autoconsume. En el segundo capítulo hemos visto que, en los sectores avanzados de la tecnología, la medicina y las finanzas, las habilidades fijas son rápidamente objeto de desafío. En las instituciones en las que rige el proceso y el trabajo en red, el valor que se encarna en la artesanía, el de hacer bien algo por el hecho mismo de hacerlo bien, resulta cada vez más incómodo. La organización flexible, por el contrario, premia las habilidades transferibles, la capacidad para trabajar en problemas diversos con personas distintas cada vez y sacar la acción de su contexto. La búsqueda de talento, en particular, se centra en la gente con habilidad para resolver problemas prescindiendo del contexto, un talento que evita la profundización. La capacidad potencial enfatiza la perspectiva de hacer lo que todavía no se ha hecho; el logro y la maestría se autoconsumen, pues los contextos y los contenidos de conocimiento se agotan con el uso.

El consumo de bienes desempeña un papel decisivo en la complementación y legitimación de estas experiencias. Cuando la gente se dedica a comprar cosas, parece *deseable* estimular la pasión que se autoconsume. Y lo parece en dos sentidos: uno directo, el otro sutil. El primero se da a través de las marcas, el otro a través de la atribución de poder y potencialidad a las cosas que se va a comprar.

MARCAS Y POTENCIA

En un estudio sobre el deseo del consumidor, Sharon Zukin ha formulado así el dilema práctico de la compra: «El consumidor carece del conocimiento de la producción que tenían las generaciones anteriores.» En términos más específicos, «hacia los años sesenta, los norteamericanos ya no sabían ordeñar una vaca, cocinar una rosquilla ni hacer un coche con un envase de jabón o una caja de embalar». ⁸ Para Zukin, esto significa que la persona que trata de comprar de un modo inteligente tiene necesidad de una nueva comprensión de las cosas físicas: «en vez de conocimiento de la producción (...) conocimiento del oficio», lo que para esta autora significa «la apreciación sensorial de las cualidades de un producto, una modesta comprensión de las diferentes técnicas de producción e imaginación para construir el “trasfondo histórico” de un producto, esto es, el relato social de la tradición cultural de la que el mismo procede». ⁹ En otras palabras, el consumidor moderno necesita pensar como un artesano sin la capacidad para hacer lo que hace el artesano.

Teóricamente, esto podría ser cierto. Y, en la práctica, una virtud de Wal-Mart, en particular en sus productos

internos, reside en la naturaleza utilitaria de sus existencias, esas interminables filas de estanterías llenas de cosas de las que el consumidor debe saber algo para poder elegir. No obstante, otras formas de mercadotecnia buscan evitar que el consumidor piense como el artesano sobre la utilidad de un producto. Por el contrario, el sistema de marcas trata de que un producto básico que se vende en todo el mundo parezca distinto, trata de disimular la homogeneidad. Los medios para lograrlo son hoy más complicados que la idea que Packard tenía del «motor de la moda».

Hoy, la fabricación despliega a escala mundial la «construcción de una plataforma» de bienes, desde automóviles a ordenadores y ropa. La plataforma consta de un objeto básico al que se le imponen cambios poco importantes y superficiales con el propósito de convertirlo en producto de una marca determinada. El proceso de producción no es exactamente el conocido proceso industrial de producción masiva de bienes. Las tecnologías modernas pueden transformar rápidamente la forma y el tamaño de botellas o de cajas; y en la producción electrónica también se puede redecorar el contenido con más rapidez que en la antigua línea de montaje, en la que las herramientas sólo se adaptaban a una tarea única.

Los fabricantes llaman dorado a estos cambios que se introducen en la plataforma moderna, y la imagen es exacta. Para vender algo básicamente estandarizado, el vendedor magnificará el valor de diferencias de poca monta y diseño rápido y fácil, de modo que lo que cuente sea la superficie. Al consumidor, la marca tiene que impresionarle más que la cosa misma.

Un buen ejemplo de ello es la fabricación de automóviles. Las grandes compañías, como Volkswagen y Ford,

pueden producir y producen versiones de un coche global –una plataforma básica de chasis, motor y elementos de la carrocería– que luego el dorado diferencia. A menudo, en este tipo de producción el trabajo rudo de montaje de la plataforma tendrá lugar en países de bajos salarios del mundo subdesarrollado, mientras que el dorado se realizará en plantas de acabado cercanas a los mercados locales. Otro tanto está ocurriendo con los ordenadores: por ejemplo, los chips o las tarjetas que se producen sobre la base de una plataforma común lejos del mercado, se convierten en marca en la proximidad local y temporal de los mercados.

Para los fabricantes de la plataforma, el problema consiste en cómo hacer rentable la diferenciación. Los chimpancés y los seres humanos comparten alrededor del 96 por ciento del ADN. La empresa Volkswagen tiene que convencer a los consumidores de que las diferencias entre un modesto Skoda y un Audi de alto *standing* –que comparten aproximadamente el 90 por ciento de su ADN industrial– justifican la venta del último a un precio que duplica con creces el del primero. ¿Cómo una diferencia de contenido del 10 por ciento puede inflarse hasta llegar a una diferencia de precio del 100 por ciento? También es posible encuadrar el problema en términos de servicios: la velocidad de un avión podría considerarse su plataforma de servicio. El billete medio de clase *business* a bordo de un vuelo transatlántico cuesta cuatro o cinco veces más que un billete en clase turista de ese mismo vuelo, pero el pasajero de *business* no dispone de cuatro o cinco veces más espacio ni servicios, y la velocidad es la misma en todos los compartimentos del avión. Una vez más, ni el Skoda ni el Audi tienden a quedar obsoletos en poco tiempo, pues su plataforma es de excelente calidad. Este

admirable hecho de manufactura encierra una amenaza económica. Si las compañías realzan las virtudes de la pura utilidad y la posesión, venderán menos coches, y los compradores-artesanos en el sentido de Zukin tenderán a adoptar la mentalidad propia del Skoda.

De esta suerte, el hecho de imaginar diferencias revisita la máxima importancia en la producción de ganancias. Si es posible magnificar de alguna manera las diferencias, el espectador experimentará la pasión del consumo.

En la publicidad británica, el Skoda se presenta como un objeto en sí mismo, se muestra claramente el coche por dentro y por fuera, a menudo con gran cantidad de información escrita que complementa la presentación. Por el contrario, el Audi, de alto *standing*, tiende a ofrecer una visión desde el asiento del conductor y hacia fuera. Los anuncios contienen poco texto y la visión cambia de un anuncio a otro según se trate de un *coupe* o un sedán, tan fácilmente adaptables al Sáhara como al gran supermercado. La diferencia visual tiene por finalidad destruir cualquier asociación entre el Skoda y el Audi en la mente del comprador.

Al disminuir la atención a lo que el objeto es, el fabricante espera vender sus asociaciones; al alterar constantemente la visión desde la ventanilla, el fabricante espera poner de relieve «la experiencia de conducir», proceso que cambia permanentemente y parece ofrecer en distintas marcas y distintos modelos una visión diferente desde la ventanilla del vehículo. Por supuesto, en términos funcionales esto equivale a decir que el pasajero de clase *business* vuela más rápido sobre el Atlántico que la gente que va en la parte de atrás del avión. El desafío de todas las marcas está en crear variaciones de ese tema ilusorio mediante la descontextualización.

El dorado ha cambiado los términos de la obsolescencia planificada tal como se la formuló hace medio siglo. Cuando W. Edwards Deming propuso sus ideas de calidad total, tenía en vista una realidad productiva en la que los consumidores aceptaban como normales los productos defectuosos, situación muy semejante a lo que ocurre actualmente con el nuevo *software*, cuya mala calidad los consumidores tienden a aceptar como normal. Los fabricantes japoneses de coches y de material electrónico que respondieron a las ideas de Deming trataron de crear productos sin planificar su obsolescencia y de esa manera se hicieron un lugar en el mercado. Firmas como Toyota y Sony obtuvieron con ello brillantes éxitos. Sus máquinas eran «adaptadas a su finalidad», en frase de Deming, lo que tiene el doble sentido de máquinas que hacen exactamente lo que tienen que hacer y que lo hacen con solidez, con un rendimiento semejante al del atleta. Desde entonces, la producción automatizada y la vigilancia electrónica del producto han hecho posible que la gestión de la calidad total sea hoy un hecho normal.

El problema, por supuesto, está en que, una vez logrado ese alto nivel, la demanda de un producto languidece. En cierto sentido, no se trata de un desafío nuevo. Cuando, en la década de 1920, Henry Ford declaró que el cliente sólo podía tener el coche del modelo T que quisiera con tal de que fuera negro, su hijo Edsel Ford replicó que los colores daban beneficios. Lo que ahora ha cambiado es la participación del consumidor en el proceso de magnificación de las diferencias. Aquí pasamos de la intención de la mercadotecnia a la motivación de la respuesta del consumidor.

El consumidor busca estimular la diferencia entre bienes cada vez más homogeneizados. El consumidor, hom-

bre o mujer, se asemeja a un turista que va de una ciudad clónica a otra y que en ambas visita las mismas tiendas y compra los mismos productos. Pero ha viajado: para el consumidor, la estimulación reside en el proceso mismo de ir de un sitio a otro. El sociólogo Guy Debord piensa que éste es el efecto de la acción del consumidor sobre las cosas; que, lo mismo que viajar, cambiar de deseo se convierte por sí mismo en una especie de espectáculo. No importa que las cosas que uno compra sigan siendo las mismas, con tal de poder tener la sensación de cambio personal.¹⁰ El sociólogo Erving Goffman, en sus últimos estudios sobre publicidad, adoptó un punto de vista complementario de la implicación del consumidor. Llamó la atención sobre el hecho de que las formas más sofisticadas de publicidad son «marcos sin terminar» que invitan al consumidor a participar para completar el cuadro.¹¹ Y esto es lo que hacen ciertos anuncios irónicos, como los que venden un coche mostrando el Sáhara y no el coche. El resultado es el mismo para Debord y para Goffman. Lo que atrae al consumidor son su propia movilidad y su imaginación: el movimiento y el enfrentarse a algo incompleto infunden energía a la imaginación; la inmovilidad y la solidez la amortiguan. El consumir participa en el acto de crear una marca, y en este acto importa más el dorado que la plataforma.

A mí, con mi mentalidad más afín al Skoda, me costaba tomarme en serio esas opiniones, hasta que asistí a una serie de reuniones de análisis de producto sobre vodka en una agencia de publicidad de Nueva York. El hecho elemental acerca del vodka es que no tiene gusto y prácticamente tampoco olor. Durante varias semanas fui testigo de los tremendos esfuerzos del «equipo creativo» de la agencia a propósito de cómo vender una nueva marca de

este alcohol anónimo; la solución a la que llegaron fue la de mostrar imágenes del estómago de torsos masculinos y femeninos sexualmente atractivos y unidos por el nombre del producto, sin ninguna alusión a la naturaleza del mismo. Se intentaba que el consumidor hiciera todo tipo de asociaciones. La gran habilidad de la campaña estaba, sin duda, en que esas imágenes de estómagos desnudos cambiaran de un mes a otro y de esa suerte produjeran lo que una persona me definió como «efectos asociativos compuestos». (Cabría observar que pocos integrantes del equipo creativo bebían en realidad alcoholes fuertes.)

Si bien no puede decirse que la publicidad que invita a la participación imaginativa sea exclusiva de los tiempos modernos, su peso específico es hoy particularmente importante. Por ejemplo, el aforismo de Marx según el cual «todo lo sólido se desvanece en el aire» fue contrarrestado en las primeras páginas de *El Capital* por un análisis completamente diferente del fetichismo de la mercancía. Para Marx, las cosas mundanas tan mágicamente revestidas de significados humanos habitaban en una suerte de museo personal, en el cual el consumidor agregaba permanentemente más cosas a su colección; el consumidor hacía acopio de sus tesoros, su objetivo era la acumulación. Lo último que deseaba el consumidor era renunciar a esos fetiches en los que tanto de sí mismo había depositado. Hoy, en el tipo de consumo descrito por Debord y Goffman, la renuncia a un objeto no se vive como una pérdida. La renuncia corresponde más bien al proceso de búsqueda de nuevos estímulos, pues a los objetos, dado que se trata de bienes básicamente estandarizados, es fácil renunciar.

Es así como hace su aparición la pasión que se autoconsume. ¿Debemos desdeñar esta invitación a la fantasía?

Es lo que haría una persona estrictamente utilitarista, que preferiría vivir en un mundo funcional al estilo del Skoda. El verdadero artesano no se preocuparía con tal de que los bienes fuesen realmente buenos. Pero no ser esclavo del anhelo de posesión también es una forma de libertad. De cara al futuro, ¿no sería mejor que los ciudadanos votaran por lo que podría ser, por una imaginación compartida, antes que por defender intereses particulares, por proteger lo que ya poseen?

Un segundo signo de la pasión por el consumo reside en la potencia. La potencia es algo que podemos comprar, y a este respecto pienso más en máquinas que en píldoras sexuales. Según un lugar común de la industria electrónica, los consumidores ordinarios compran equipamientos cuyas capacidades nunca utilizarán íntegramente: discos duros con memoria capaz de almacenar cuatrocientos libros, aunque la mayoría de la gente no guardará, en el mejor de los casos, más de unos cuantos centenares de páginas de cartas o programas de *software* que permanecen en el ordenador sin ser nunca abiertos. La conducta de estos clientes tiene su paralelo en los compradores de coches deportivos superveloces que en la mayor parte de los casos avanzan a trompicones en medio del tráfico, o en los propietarios de los tristemente famosos vehículos utilitario-deportivos diseñados para viajar en el desierto y que la mayoría de las veces se usan para llevar a los niños a la escuela y traerlos de vuelta a casa. En todos estos casos se trata de consumidores de potencia.

Desde los orígenes de los mercados de capital, los inversores se han visto impulsados por la creencia irracional en el poder de los objetos, como ocurrió en la «manía por

los tulipanes» de los inversores ingleses del siglo XVII, cuando el comercio de estos bulbos vulgares e inútiles prometía de alguna manera enriquecer a los banqueros británicos, antecedente de la locura de la inversión en puntocom de la década de los noventa del siglo XX. El atractivo de esta clase de consumo está en el incremento del capital mediante la explotación de posibilidades que otros no han previsto, o bien de la pura magia. Comprar una máquina poderosa tiene otra clase de atractivo, del que es excelente ejemplo un objeto pequeño y hermoso que se encuentra hoy en el mercado.

Me refiero al iPod, con capacidad para almacenar y reproducir diez mil canciones de tres minutos. Pero ¿cómo hará uno para escoger las diez mil canciones, o de dónde sacará tiempo para bajarlas? ¿Cuáles serían los principios de selección de las quinientas horas de música que contiene esa cajita blanca? ¿Acaso sería posible recordar las diez mil canciones a fin de elegir una en particular que se deseara oír en un momento determinado? (Esta proeza de la memoria humana implicaría, en el campo de la música clásica, la capacidad de saber de memoria prácticamente todas las obras de Juan Sebastián Bach.)

Los estudiantes del Renacimiento aprendían a memorizar una enorme cantidad de material fáctico imaginándose en el teatro: agrupaban hechos en categorías encarnadas en un personaje en escena que, como Apolo, representaba la astronomía, o como Neptuno, representaba la navegación; el espectador mental inventaba luego un relato tejido en torno a Apolo y a Neptuno con el fin de poner en relación los distintos hechos contenidos en uno y otro dominio.¹²

Esta clase de teatro de la memoria no está incluido en los procedimientos de acceso aleatorio de un iPod. Prácti-

camente lo mismo vale para las instrucciones escritas que acompañan al iPod. La máquina es «neutral en contenido»: el manual sugiere que se visiten diferentes sitios de interés en Internet con protocolos para bajar material, pero las visitas sólo muestran más neutralidad. Uno de esos sitios, por ejemplo, ofrece tres mil antiguos éxitos, después de lo cual viene una enumeración alfabética de los tres mil títulos. Pero, una vez más, nos topamos con la dificultad de retener en la mente nueve mil minutos de audición. No es sorprendente que Michael Bull, que ha escrito un estudio acerca del uso real que se hace en general del walkman, precursor del iPod, se haya encontrado con que la gente escuchaba una y otra vez las mismas veinte o treinta canciones, que es la memoria musical activa que posee la mayoría.¹³

Sin embargo, el poderoso atractivo comercial del iPod consiste precisamente en tener más de lo que una persona podría usar jamás. Parte de ese atractivo reside en una conexión entre potencia material y capacidad potencial de un individuo. Al buscador de talento, como hemos visto, no le interesa tanto lo que uno ya sabe como cuánto sería capaz de aprender; al director de personal no le interesa tanto lo que uno es como lo que podría llegar a ser. Análogamente, comprar un pequeño iPod promete la expansión de las capacidades personales; todas las máquinas de este tipo funcionan sobre la base de la identificación del comprador con la sobredimensionada capacidad introducida en las máquinas. Las máquinas se convierten en una gigantesca prótesis médica. El iPod tiene una gran potencia, pero el usuario no domina esa potencia. Esa es justamente la razón por la cual las máquinas ejercen tanta atracción. Como me dijo el vendedor que me vendió el iPod, sin inmutarse: «El límite es el cielo.» Y lo compré.

Para decirlo de modo abstracto: el deseo se moviliza cuando la potencia se divorcia de la práctica; y más sencillamente: no limites lo que desees a lo que puedas hacer. En cierto sentido, Wal-Mart también ejemplifica este divorcio: una inmensa reunión, bajo un mismo techo, de más de lo que cualquier persona podría comprar; la mera masa de objetos estimula el deseo. Hay en esto un contraste entre Wal-Mart y los primeros grandes almacenes que aparecieron en París a finales del siglo XIX. En aquellos emporios comerciales, la mercadotecnia consistía en exhibir un grupo de objetos sin semejanza entre sí, uno o dos ejemplares de cada uno, en un solo conjunto. Por ejemplo, una lata de salsa podía estar sobre una alfombra persa, junto a una botella de perfume caro. El vendedor intentaba estimular al comprador haciendo aparecer lo extraordinario como normal, mientras que en Wal-Mart lo que estimula es la cantidad y hasta el exceso de objetos.

En resumen, la pasión por el consumo adopta dos formas: compromiso activo en la imaginación y estimulación mediante la potencia. El consumidor que entra en el juego del mercado de la imaginación puede perder el sentido de la proporción y tomar como objeto real de valor el dorado y no su plataforma. De la misma manera, la celebración de la potencia crea riesgos, tanto para las empresas como para los individuos. En la era de los trusts y los monopolios, magnates norteamericanos como Carnegie y Rockefeller trataban de impedir el dinamismo no regulado de los mercados, porque aspiraban a obtener la sumisión de los pequeños proveedores y distribuidores más que a crear competidores con la fantasía empresarial de convertirse ellos mismos en otros tantos Rockefeller. Análogo

fue el intento en la decisión de Bismarck de crear burocracias consistentes: si los trabajadores y los soldados se sintieran plenos de todo tipo de posibilidades inexploradas e indefinidas, dejarían de ser obedientes. Hoy, en las organizaciones de vanguardia la ideología de la potencia puede sugerir a la dirección de empresa posibilidades futuras mayores que el actual dominio de la institución; en la persecución de esa meta la dirección puede hacerse más centralizada y más directiva, con pérdida para los empleados o, como en el caso de la BBC, sin seguridad acerca de su supervivencia.

El *ethos* de la potencia puede volver vulnerables a las propias compañías, como cuando los inversores ven en ellas una cierta e indefinible posibilidad de crecimiento. La historia de las fusiones y adquisiciones está plagada de firmas como la Sunbeam Corporation, a la que le iba muy bien con la producción de simples aparatos domésticos hasta que un pequeño grupo de inversores poderosos decidió que se la podía reconvertir en una empresa mucho más importante; este canto de sirena estuvo a punto de hacer naufragar la compañía. Por tanto, la empresa puede tener el mismo comportamiento que un consumidor que cede a la pasión por el consumo y se deshace de cosas que funcionan bien.

Pero las máquinas que he descrito –iPod, SUV, ordenadores con superabundancia de programas de *software*– ejercen una atracción positiva en la imaginación. Lo mismo ocurre con Wal-Mart. El puritano vive en la sospecha; nosotros, en cambio, queremos placer. Lo que he descrito son placeres que los consumidores *se dan* en las cosas, un placer impuesto del que un ascético utilitarista recelaría y sin duda con razón. Y la declaración de que «el límite es el cielo» podría defenderse con fundamento político: la gen-

te podría liberarse soñando en algo más allá de las rutinas y los límites de la vida cotidiana. En el mismo sentido podrían liberarse sintiendo que han usado y agotado estas maneras perfectamente viables de subsistencia. ¿No se libera la gente cuando trasciende lo que sabe, usa o necesita directamente? La pasión de consumir podría ser otro nombre de la libertad. Ésa es al menos la propuesta. Ahora voy a examinarla.

EL CIUDADANO COMO CONSUMIDOR

Empecé a pensar en esa conexión, de manera indirecta, cuando visité dos laboratorios de investigación de última generación: Xerox Park, en Silicon Valley, y Media Lab, en el MIT. Ambos parten de la premisa de que la utilidad puritana coarta el espíritu de innovación, ambos han jugado con posibilidades científicas vagas en lugar de adherirse a modelos mecanicistas de investigación y ambos han producido sin buscarlos, por casualidad, resultados prácticos de extraordinarias posibilidades. Xerox Park dio con el icono de pantalla de ordenador y Media Lab con una multitud de programas de *software*. Aunque apenas entiendo sus trabajos científicos, ambos lugares me impresionaron por su naturaleza democrática.

Esta impresión se ve fortalecida por el punto de vista que Hannah Arendt expone en sus escritos sobre el proceso democrático.¹⁴ Para esta autora, «el gran estudioso de la política» –el técnico del poder– es enemigo del pueblo. En un foro verdaderamente democrático, todo ciudadano, hombre o mujer, debería tener el derecho de pensar en voz alta y discutir con otros, sea o no experto. Y no debería imponerse el test de utilidad y pragmatidad: este test

hace hincapié más en lo que es que en lo que podría ser. Arendt quiere dar libre juego a la imaginación política de un modo más o menos semejante al espíritu experimental de Media Lab.

Más aún, Arendt propone su versión personal de la pasión por el consumo: los ciudadanos producen leyes, viven con ellas, las agotan y luego dan nacimiento a algo nuevo, aun cuando la ley antigua todavía demuestre ser mecánicamente viable. Aquí, el pensamiento de Arendt es absolutamente preciso: dirige sus dardos contra la insistencia de los juristas en el procedimiento, se opone al alentar peso de la jurisprudencia y se adhiere a una peculiar visión del derecho consuetudinario que deja más espacio a la innovación. La dramatización de lo potencial aparece en los últimos escritos de Arendt sobre la voluntad colectiva; lo mismo que Arthur Schopenhauer, cree que la fuerza de voluntad se nutre de fuentes que residen allende las representaciones y las transcripciones de las cosas de la vida cotidiana.¹⁵

Estas opiniones se remontan al ideal democrático de Jefferson, según el cual los ciudadanos se rebelan cada dos generaciones contra el peso alentar del pasado, y se proyectan en visiones como la del filósofo social Ulrich Beck, en cuya «sociedad de riesgo» la gente está ansiosa por disponer de oportunidades sin saber de antemano cuál será el resultado.¹⁶

Naturalmente, que una figura política se desentienda de la evidencia fáctica puede, en la práctica, no ser otra cosa que oportunismo. Pero a menudo la realidad política deja atrás al cínico. Es lo que ocurrió con el movimiento por los derechos civiles de los negros en Estados Unidos, que en un momento decisivo de la protesta recibió la energía del discurso de Luther King «Tengo un sueño»,

pronunciado en el apogeo de la búsqueda de justicia. Pese al escarnio que de él hicieron los espíritus realistas en la prensa y el gobierno, movió a la acción a una masa de oyentes. El lenguaje que utilizó desplegó la retórica del potencial personal y el abandono de antiguos hábitos de separación racial convertidos en rutina. King fue el arendtiano perfecto. Para él, la persecución de la justicia era más que un conjunto de apañes políticos, requería una página nueva.

De una cultura como la nuestra, con tan poco apego a la posesión, tan a tono con el cambio, podríamos esperar que reforzara el proyecto progresista. En este supuesto de la mejor perspectiva posible, el tiempo de posesión debería acortarse, lo mismo que en el proceso de trabajo. El público con formación política se expandiría a dimensiones globales, lo mismo que en un proceso de inversión. En realidad, ha habido momentos de la década pasada en que, en mis entrevistas a diversos directivos de empresas punteras, he llegado casi al convencimiento de que las nuevas condiciones económicas podrían producir una política progresista. Se trataba de jóvenes dirigentes empresariales que habían amasado fortunas en la tecnología y estaban devolviendo dinero a la sociedad civil, sobre todo en causas medioambientales y programas de reciclaje. Creían en el nuevo ideal de individualidad en la empresa como modelo para el ciudadano dotado de poder, cosa que no ocurría con el ciudadano imaginado por el capitalismo social, esto es, antes activo que sumiso.

Sin embargo, luego he pensado que ese sueño está mal fundado. Para explicar por qué las nuevas instituciones no producen una política progresista me centraré en algo que el consumo y la política comparten: el teatro.

El campo del consumo es teatral porque el vendedor,

lo mismo que un dramaturgo, para que el consumidor compre tiene que tener bajo control la suspensión voluntaria del descreimiento. Incluso el prosaico Wal-Mart es un teatro cuyo tamaño y la mera superabundancia de los bienes que ofrece modifica la comprensión de las cosas en sí mismas que tiene el espectador-consumidor. Hoy en día, es impresionante el poder de la pasión por el consumo: para el espectador-consumidor, el uso posesivo es menos estimulante que el deseo de cosas que todavía no posee; la dramatización de lo potencial lleva al espectador-consumidor a desear cosas que no puede utilizar plenamente.

Igualmente teatral es la política, y en particular la política progresista, que requiere un determinado tipo de retórica. Exhibe una suspensión voluntaria del descreimiento de los ciudadanos en su propia experiencia acumulada. He tratado de poner el énfasis en el aspecto positivo de esto. Pero, lo mismo que la mercadotecnia de los bienes de consumo, la de la política también puede adoptar un giro mucho más negativo. Lo que falla en la esperanza de cambio progresista es la comprensión del papel profundamente *debilitante* que desempeña la ilusión en la sociedad moderna. Mi intención con esto es proponer una paradoja, la de que la gente puede acceder activamente a su propia pasividad.

Señalaré cinco maneras en que el consumidor-espectador-ciudadano se aleja de la política progresista y se acerca a esa actitud más pasiva. Difícilmente pueda la lista ser exhaustiva, pero cada elemento surge directamente de la cultura del nuevo capitalismo que se ha descrito en estas páginas. Para orientar al lector, he aquí la lista: por un lado, al consumidor-espectador-ciudadano se le ofrecen 1) plataformas políticas que se asemejan a las platafor-

mas de los productos fabriles y 2) diferencias de dorado, y a la vez se le pide 3) que prescindan de «la madera retorcida que es la humanidad» (como Immanuel Kant ha dicho de nosotros); por otro lado, el consumidor-espectador-ciudadano 4) deposita su confianza en las políticas más cómodas para el usuario y 5) presta su conformidad a productos políticos siempre nuevos en oferta.

La plataforma política. La plataforma de Volkswagen es un chasis común a partir del cual se magnifica el valor de unas insignificantes diferencias materiales para convertirlas en marcas. La política moderna adopta una forma similar, que solemos llamar consenso político. Por ejemplo, hoy en Gran Bretaña el nuevo laborismo y el conservadurismo moderno tienen una extensa plataforma común: pro empresarial, de inclusión social y ambivalente en cuestiones de inmigración. De esta manera operó la política de plataforma durante la mayor parte de la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos hasta la presidencia de George Bush, hijo. El Partido Republicano y el Partido Demócrata parecían muy diferentes, pero, una vez en el poder, se comportaban de modo muy parecido: el presidente Ronald Reagan, supuestamente del ala dura de la derecha, expandió la burocracia del gobierno central, acumuló un déficit de magnitud keynesiana y a la vez ejecutó con éxito una política de distensión con el imperio soviético, mientras que el presidente Bill Clinton mimó a la empresa, se resistió al aumento del salario mínimo y condujo con toda energía la guerra en pequeña escala. Lo único verdaderamente arenztiano fueron durante muchas décadas las instituciones judiciales, con sus sentencias sobre segregación racial, aborto, delincuencia, vivienda y responsabilidad de las empresas; hoy en día, su obra transformadora sigue siendo blanco del segundo régimen de Bush.¹⁷

Lo que la simple etiqueta del consenso político deja sin explicar son las fuerzas que impulsan a la política a un terreno común. En la actualidad, los politólogos europeos han calificado de neoliberales al régimen de Estados Unidos y al del Reino Unido, para indicar que en ambos países una plataforma centrista hace posible un desarrollo económico favorable a la globalización, la flexibilidad y la meritocracia. Pero no se trata de fuerzas exclusivas de la esfera anglonorteamericana. Por el contrario, constituyen una tendencia lógica en otras sociedades fuera de los límites del capitalismo social.

El elemento común más importante en esta plataforma es el papel del Estado. Lejos de debilitarse, el Estado mantiene una vigorosa función de dirección. El centro controla la dotación de recursos en instituciones desarrolladas y vigila el rendimiento. No dirige en sentido weberiano; por el contrario, el poder y la autoridad se separan. Lo mismo que en la empresa, también en política las burocracias centralizan cada vez más el poder al tiempo que se niegan a hacerse responsables de sus ciudadanos. Este divorcio entre poder y autoridad —que se ha analizado en el primer capítulo como fenómeno empresarial— es cualquier cosa excepto políticamente progresista.

A mi entender, una buena organización política *progresista* es aquella en que todos los ciudadanos se sienten unidos en un proyecto común. El capitalismo social creó ese proyecto común mediante las instituciones cívicas basadas en un modelo militar; la debilidad del capitalismo social fue la jaula de hierro de la solidaridad. El nuevo orden institucional huye de la responsabilidad y presenta su indiferencia como libertad de los individuos o grupos de la periferia; la debilidad de la política derivada del nuevo capitalismo es la indiferencia.

Dorado. A medida que el Estado adopta esta nueva plataforma, la retórica de los partidos políticos en competencia tiene que insistir necesariamente en las diferencias. Por cierto, si nos centráramos en la plataforma como única realidad, dejaríamos de lado la experiencia vivida de la vida política, a saber, que son precisamente las diferencias lo que de verdad estimula a los votantes y a los medios de comunicación. El dorado explica cómo tiene lugar esta estimulación. La forma más simple de dorado político consiste en magnificar los símbolos. En Gran Bretaña, los partidos habían discrepado apasionadamente sobre la prohibición o no de la caza de zorros con perros; recientemente se dedicaron unas setecientas horas de debate parlamentario a esta cuestión, mientras que la creación del Tribunal Supremo para el Reino Unido fue objeto de dieciocho horas de discusión. En la exaltación simbólica de trivialidades no hay nada nuevo; lo nuevo es la consonancia entre la publicidad de productos y el comportamiento político. La mercadotecnia de las personalidades políticas se parece cada vez más a la del jabón en que lo que los publicistas esperan que atraiga la atención del público es el dorado de las pequeñas diferencias.

Tan habituados estamos a esta superposición de comportamiento político y comportamiento consumista que perdemos de vista sus consecuencias: la interminable obsesión de la prensa y del público por las características personales de los políticos enmascara la realidad de la plataforma de consenso. Más aún, en los comportamientos políticos modernos, con frecuencia la mercadotecnia de la personalidad evita la historia y las actuaciones del político en el ejercicio del poder, cosas que resultan demasiado aburridas. La figura del político, hombre o mujer, encarna intenciones, deseos, valores, creencias y gustos. Una vez

más, el énfasis en estos aspectos tiene como consecuencia el divorcio entre el poder y la responsabilidad.

Quizás la forma más seria de dorado en la política moderna consista en recontextualizar el hecho. Los anuncios de coches de alto *standing*, como hemos visto en este mismo capítulo, por ejemplo los de Volkswagen, crean una marca a partir de un producto-plataforma. Exactamente de la misma manera se puede en política recontextualizar los hechos de la inmigración y luego ponerlos en el mercado. En Alemania, lo mismo que en Gran Bretaña, el grueso de los inmigrantes son trabajadores que pagan impuestos y que se encargan de la limpieza de hospitales y del barrido de las calles, tareas que los británicos y los alemanes nativos rechazan; para convertir su presencia en capital político, se da a estos marginados, pero necesarios, una nueva presentación a fin de colocarlos en la misma jaula cultural que los que buscan asilo sin aportar nada. En Estados Unidos, la etiqueta de inmigrante tiene otro sentido. Los trabajadores inmigrantes, sobre todo de México, son tácitamente aceptados porque, una vez más, son necesarios en buena parte de la economía agrícola y de servicios del país. Se convierten en marcas políticas cuando se les impone un nuevo envoltorio cultural, como hace el gurú de la política Samuel Huntington en un libro reciente y de gran influencia titulado *¿Quiénes somos?*¹⁸ En él se presenta a los mexicanos con la lealtad dividida entre el país y el extranjero, reacios a la cultura cívica protestante norteamericana, insidiosos colonizadores desde abajo. Como a los zorros británicos, se atribuye a los estadounidenses mexicanos más importancia de la que tiene su condición de vendimiadores y de barrenderos de calles.

Durante siglos, Europa y América del Norte han etiquetado a los extranjeros como una vasta y aterradora pre-

sencia, y hoy, lo mismo que en el pasado, el extranjero se ha convertido en el espacio simbólico en el que la gente puede proyectar toda suerte de angustias. La diferencia reside en la naturaleza de las angustias. Hoy, además del antiguo puro prejuicio y del rédito político, la experiencia de la burocracia inestable y a corto plazo es la que acuña la marca del inmigrante. En el campo del trabajo, el extranjero es el depositario de las ansiedades por pérdida de trabajo o por inutilidad. Esas inquietudes tienen sentido, como hemos visto, cuando el extranjero está realmente en el extranjero, en una centralita o en una empresa de *software* de la India; pero no cuando son proyectadas sobre un inmigrante que barre las calles. O, mejor dicho, tienen un sentido imaginario: el temor a la pérdida de control tiene ahora un objetivo al alcance de la mano. Y en ese perverso trabajo de la imaginación no se advierte que la persecución de estos débiles marginados que tenemos al lado no contribuye prácticamente en nada a asegurarnos el trabajo.

En política, la plataforma y la marca se complementan para dar lugar a otra cosa que un deseo progresista de cambio: un clima político afín al que Freud fue el primero en llamar «narcisismo de las pequeñas diferencias». Lo mismo que en publicidad, también en política la adjudicación de una marca puede conducir a la pérdida del juicio realista al estilo del Skoda y abrir una puerta particularmente moderna al prejuicio.

La tercera razón por la que el nuevo orden no es progresista desde el punto de vista político es la convicción del consumidor de que nada es suficiente. Semejante convicción opera en la esfera económica, como hemos visto, cuando una compañía que obtiene ganancias se reorganiza para crecer, pues obtener ganancias ya no es suficiente.

Análoga manera de poner entre paréntesis la realidad presente es la que se encuentra en la búsqueda de talento cuando el experimentador desplaza el foco del logro real a una capacidad hipotética. Algo semejante ocurre en el consumo: los vehículos utilitarios deportivos, esos monstruosos consumidores de gasolina que se encuentran por doquier en las zonas residenciales de los Estados Unidos, son máquinas consagradas a una libertad imaginaria: aunque encalladas en el tráfico, con ellas se tiene la posibilidad de conducir por el desierto o de atravesar el Ártico.

El malestar ante la realidad existente debería ser progresista. Pero la lección que los políticos aprenden de las instituciones de vanguardia tiende a ser negativa. La explicación es que se ignora la esfera de la experiencia cotidiana, los pequeños aumentos en las pérdidas y ganancias que constituyen el tejido de la experiencia vital. Por ejemplo, en la década de 1990, un gobierno norteamericano de mentalidad liberal trató de reformar el sistema de salud según el modelo puntero de tratar la prestación sanitaria como una serie de transacciones con médicos y no como relaciones a largo plazo. La reforma ignoró las densas experiencias cotidianas de pacientes y médicos mientras rellenaban formularios; daba por supuesto que búsquedas informáticas bien organizadas en la Red sustituirían la actividad del diagnóstico y el tratamiento cara a cara, que consume tiempo. Los reformadores se impacientaban con las complicadas realidades de la condición de enfermo; trataban a éste con mentalidad de empresarios.

La impaciencia ante la «madera retorcida que es la humanidad» tiene, por supuesto, larga prosapia, tan larga que de ella ha de haber aprendido la práctica política; en efecto, la política tuvo que crecer desde el suelo. Pero eso es precisamente lo que evita la adopción del nuevo pen-

samiento institucional, tanto en política como en la empresa. Edmundo Burke, Kant y otros observadores de la Revolución Francesa comprobaron con horror que los revolucionarios vigilaban y atacaban las realidades de la vida cotidiana en su afán de enderezar la madera retorcida; en cambio, la reforma moderna es desinteresada por naturaleza, desprecia el suelo porque la vida cotidiana parece meramente provisional.

Mi cuarta preocupación es que cuando los ciudadanos actúan como consumidores modernos dejan de pensar como artesanos. Esta preocupación complementa la falta de atención de los responsables de la política, pero de un modo más refinado; el ciudadano-como-consumidor puede retirar su compromiso cuando los problemas políticos se vuelven muy difíciles o resistentes. La queja habitual en lo que respeta a los medios de comunicación es que el eminente experto en política, pero poco expresivo, aburre, mientras que la personalidad brillante gana votos en la televisión. En cambio, el problema debiera girar en torno a la manera en que se organiza la atención.

En el trabajo, el buen artesano es más que un técnico mecánico. El artesano quiere entender por qué una pieza de madera o un código de ordenador no funciona; el problema se vuelve atractivo y, en consecuencia, engendra adhesión objetiva. Este ideal cobra vida en una habilidad tradicional como la confección de instrumentos musicales; y lo mismo ocurre en un escenario más moderno como un laboratorio científico. Y también, por cierto, en una empresa bien dirigida: no quieres huir de los problemas, prestas atención. Pero en el consumo es difícil pensar como artesano, como sostiene Zukin. Uno compra algo porque es cómodo para el usuario, lo que en general significa que el usuario no tiene que molestarse en saber cómo

funciona el objeto, sea un ordenador, sea un coche. Esta división entre fabricante y consumidor se ve reflejada en el argumento del gurú de la informática John Seely Brown, según el cual el desafío comercial de los artilugios electrónicos modernos consiste en «hacer que la tecnología deje de ser un obstáculo»; las nuevas máquinas deben tener el mismo atractivo técnico que un teléfono y ser tan fáciles de usar como éste.

Naturalmente, a nadie le gusta reprogramar el ordenador cada mañana. Pero la comodidad del usuario embrolla la democracia. Efectivamente, la democracia requiere que los ciudadanos estén dispuestos a hacer un esfuerzo para descubrir cómo funciona el mundo que los rodea. Por ejemplo, pocos partidarios norteamericanos de la reciente guerra de Irak deseaban adquirir conocimientos sobre Irak (la mayoría no podía ni siquiera localizar ese país en un mapa). Igualmente asombroso, en el otro extremo del abanico político, es que pocos partidarios de la investigación con células madre mostraran alguna curiosidad por los argumentos de los teólogos católicos sobre esa investigación. El ciudadano-como-artesano haría en ambos casos un esfuerzo de averiguación. Cuando la democracia se articula según el patrón del consumo, se vuelve cómoda para el usuario y esa voluntad de saber se desvanece.

No pretendo decir que la gente sea perezosa, sino que la economía crea un clima político en el que a los ciudadanos les resulta difícil pensar como artesanos. En las instituciones organizadas en torno al trabajo flexible, el involucrarse profundamente en algo lleva implícito el riesgo de hacer que el trabajador parezca encerrado en sí mismo o con objetivos demasiado estrechos. Una vez más, en la comprobación de la capacidad, alguien que se interesara demasiado por un problema específico fracasaría en el

test. La propia tecnología opera ahora contra el compromiso.

El iPod, he observado, invalida al usuario con su inmensa capacidad; la abundancia de información que genera la tecnología moderna amenaza más en general con volver pasivos a sus receptores. El exceso estimula la desconexión. Seely Brown realiza a este respecto una útil distinción entre información y comunicación. Un volumen abrumador de información, sugiere este autor, no es un problema «inocente»; grandes cantidades de datos dan lugar a un hecho político: a medida que el volumen crece, el control se centraliza.¹⁹ En cambio, en la comunicación, el volumen de la información decrece a medida que la gente interactúa e interpreta; la revisión y la eliminación son los procedimientos que descentralizan la comunicación.

Esto parece oponerse a la intuición, pero tiene sentido si se piensa en la comunicación en términos burocráticos. Como se ha visto en el primer capítulo, en la pirámide burocrática la información desde arriba es filtrada, modificada y particularizada a medida que desciende por la cadena de mando; la gente se comunica acerca de la información. En el tipo de institución que responde al modelo del MP3, se centralizan, se ordenan y se hacen circular grandes masas de datos sin mezcla. La información permanece intacta en la pantalla, como un correo electrónico o datos numéricos. A medida que el volumen de esta información aumenta –como ha ocurrido en la generación pasada–, el receptor tiene menor capacidad de reacción y termina por desvincularse de ella desde el punto de vista interpretativo. Además, la transacción de un texto-mensaje tiene muy poca semejanza con una conversación; su lenguaje es más primitivo y en la tecnología se eliminan los silencios que delatan duda y objeción, gestos irónicos y

digresiones momentáneas, esto es, el material entero de una comunicación con reciprocidad.

Una última razón por la cual la moderna política económica no tiende a una política progresista se relaciona con la confianza. La fuerte evidencia empírica respalda el cliché según el cual la gente ha perdido hoy la confianza en la política y en los políticos. A su vez, muchos políticos acusan de cinismo al público. A este antagonismo subyace la cuestión del *modo* en que los políticos ganan confianza; no pueden hacerlo, se podría decir, con un comportamiento como el de los ejecutivos de empresas punteras.

Para explicarlo, pido disculpas al lector por referirme a mi experiencia personal en el Partido Laborista británico. Fui a vivir a Gran Bretaña precisamente cuando el laborismo llegaba al poder, en 1997. Durante toda una generación anterior, este partido había luchado para desprenderse de su pasado socialista; el nuevo laborismo aspiraba a moldearse de acuerdo con las empresas de alta tecnología o de empresas avanzadas de servicios, tomando sus éxitos como ejemplo. Me integré informalmente al proceso en la política de relaciones laborales, puesto que acababa de expirar mi período presidencial en el American Council on Work, una organización abierta de líderes sindicales, académicos y gente de empresa.

Una vez en el poder, el nuevo laborismo empezó a desarrollar políticas en pro de la reforma. Las políticas iniciales en materia de trabajo fueron buenas: formación y asesoramiento para el empleo, seguridad industrial y problemas de relación entre trabajo y familia, todo ello bien abordado. Sin embargo, cada año hubo más políticas, o políticas diferentes que reformaban las anteriores, las que reformaban a su vez el desorden que el laborismo había heredado. Como esta sucesión de políticas era incesante,

la confianza del público en ellas se erosionó. En los consejos del gobierno, la producción permanente de nuevas políticas se mostraba como esfuerzo por aprender de las acciones adoptadas con anterioridad; para el público, la fábrica de políticas parecía indicar que el gobierno carecía de compromiso con cualquier curso particular de acción. En una reunión sobre salario mínimo, un funcionario sindical me preguntó con aire taciturno: «¿Qué ha pasado con la política de este último año?» El mismo proceso de lanzamiento de políticas, y con el mismo efecto de desencanto, tuvo lugar en educación y en los servicios de salud. Antes incluso de la actuación del primer ministro contra los deseos del país en lo tocante a la guerra de Irak, las encuestas mostraban que el Partido Laborista tenía un grave problema de confianza.

Irónicamente, el único dominio del nuevo laborismo que mantuvo la confianza del público a lo largo de sus primeros ocho años de gobierno fue el de la política económica vigilada por el Tesoro, menos fértil, pero más estable en sus ideas. La ironía surge de la estrecha inspiración de las reformas en lo que los ministerios gubernamentales consideraban prácticas de las empresas de vanguardia. Como se vio en el primer capítulo, esas prácticas alimentan la ansiedad, un tipo de ansiedad que la psicoanalista Margaret Mahler llamó en algún momento «inseguridad ontológica». Esta etiqueta no es mera jerga profesional; trata de describir el temor de lo que pueda ocurrir incluso sin amenaza alguna de desastre. A esta clase de ansiedad se la llama también flotante, para indicar que alguien sigue preocupado aun cuando no tenga nada que temer en una situación específica.

El laborismo predisponía a esta ansiedad flotante aun cuando, en conjunto, sus políticas fueran efectivas; como

han documentado David Walker y Polly Toynbee con cierto detalle, en el curso de sus primeros ocho años de gobierno, el nuevo laborismo mejoró constantemente la suerte de la mayoría de los británicos.²⁰ Pero para el público en general, una vez más según la medición de las encuestas de opinión, esos progresos reales no eran tranquilizadores. Como extranjero que trabajaba en Gran Bretaña, quedé atónito ante el cuidadoso reciclaje que se dedicaba a un grupo de jóvenes trabajadores en paro. En Estados Unidos no hay nada comparable, y sin embargo esos jóvenes no establecían relación alguna entre la gran atención de que eran objeto y el gobierno que hacía posible tal cosa; muchos decían que estaban desilusionados del laborismo.

Reconozco que Gran Bretaña bajo el nuevo laborismo es un caso especial. Ya quisiera la mayoría de los países tener esta clase de descontento. Pero lo menciono precisamente porque el Estado británico es en realidad un modelo progresista. Sin embargo, cada vez menos de sus beneficiarios creen en el progreso. Los políticos con los que he trabajado calificaban esas reacciones de «desagradecidas»; las críticas de los medios de comunicación consideran que se deben a la personalidad «demasiado distante» de los políticos del nuevo laborismo. Más sentido tiene tratar de comprender en términos de consumo los problemas con que se encontraron los políticos. El nuevo laborismo se ha comportado como lo harían unos consumidores de políticas, abandonándolas sucesivamente como si carecieran de valor una vez afirmada su existencia. Esta pasión por el consumo quiebra la confianza en el gobierno; el público no puede dar crédito al responsable político que, habiendo tomado decisiones en las que creyó cuando las propuso, se desentienda luego de ellas.

En las políticas de gobierno, lo mismo que en las de empresa, esa mentalidad de consumo se adapta al marco de las nuevas instituciones. Tanto en la política como en la empresa, lo que predomina sobre el *proceso* es el pensamiento a corto plazo; las formas más lentas y más sostenidas de crecimiento resultan sospechosas. Los repentinos bandazos de la política hacia las instituciones empresariales producen inseguridad ontológica y ansiedad flotante; lo mismo ocurre en política pública. Con toda lógica, la gente sospecha y se siente molesta ante los cambios económicos en la esfera política, de los que saca la conclusión de que los políticos van a la deriva o carecen de compromiso. Cuando los políticos, en particular los progresistas, piensan y se comportan como consumidores, pueden autodestruirse o producir el amargo descontento que acompaña incluso a las admirables reformas políticas actualmente en curso en Gran Bretaña.

He aquí, pues, cinco razones por las cuales, en conjunto, el nuevo modelo institucional no alienta la política progresista, aun cuando sus líderes intentan hacerlo bien. Probablemente la ciencia política consideraría que la consecuencia más importante es la grieta entre poder y autoridad. A mi juicio, la cultura de la vida institucional hoy emergente desempeña un papel igualmente decisivo. La pasión por el consumo se adapta tanto a esa cultura como el concepto meritocrático de talento y el yo idealizado que públicamente huye de la dependencia de los demás a largo plazo. Se trata de formas culturales que celebran el cambio personal, pero no el progreso colectivo. La cultura del nuevo capitalismo armoniza muy bien con los acontecimientos singulares, las transacciones excepcionales y las inter-

venciones; para progresar, una política tiene que inspirarse en relaciones sostenidas y en la experiencia acumulada. En resumen, la deriva no progresista de la nueva cultura reside en su manera de modelar el tiempo.

¿Quiere esto decir que no hay nada que hacer?

4. CAPITALISMO SOCIAL EN NUESTRO TIEMPO

La Nueva Izquierda de mi juventud, hace cincuenta años, tuvo muchas locuras, pero en cierto sentido el movimiento fue profético; la Declaración de Port Huron previó que al socialismo de Estado podía llegarle la muerte desde dentro. El socialismo sería ahogado por el peso de la burocracia. El capitalismo subsistiría, y subsistiría el problema.

Como he tratado de mostrar en estas páginas, la gran burocracia tiene la misma capacidad para cohesionar que para oprimir. Durante mucho tiempo esto ha sido cierto en relación con los ejércitos; Max Weber fue testigo de que en su época las instituciones económicas y las de la sociedad civil imitaban la estructura social de los ejércitos en su búsqueda de inclusión social y de obediencia a la autoridad. El secreto de este capitalismo militarizado reside en el tiempo, en un tiempo estructurado de tal manera que la gente constituyera su historia de vida y sus relaciones en el seno de la institución. El precio que pagaban los individuos por el tiempo organizado podía ser la libertad o la individualidad; la «jaula de hierro» fue tanto prisión como hogar.

El socialismo de Estado, tal como se desarrolló en el imperio soviético después de 1923, aceptó casi con alegría

esta herencia militar-capitalista. Pensó que el enemigo capitalista se hallaba en los beneficios y en los mercados, no en la burocracia. Lo mismo que su enemigo, el imperio necesitaba la solidaridad y la subordinación, y la burocracia se convirtió también en hogar y prisión del socialismo. No deja de ser una ironía que en los años sesenta del siglo XX la Nueva Izquierda dirigiera la atención al gigantesco monstruo militar-capitalista-socialista, porque se trataba de la década gloriosa de la burocracia, en la que las fábricas del imperio soviético llegaron a ser económicamente tan productivas como sus hermanas de Occidente. A una mirada retrospectiva, los primeros sesenta años del siglo XX se le presentan como la era de la maquinaria militar, violenta y autodestructiva en el campo de batalla, pero triunfal en la fábrica y en la oficina. Cuando el presidente norteamericano Dwight Eisenhower habló de «complejo militar-industrial», su imagen se aplicaba más ampliamente a la producción industrial que a las armas.

La Nueva Izquierda esperaba que el monstruo gigantesco se desgastara desde dentro, porque era una prisión. De una manera perversa, la historia contemporánea ha comenzado a conceder ese deseo, aunque no con la radicalidad que mi juventud habría deseado. En las tres últimas décadas, la burocracia se reorganizó en los sectores económicos avanzados de las finanzas globales, la tecnología, los medios de comunicación y la mercadotecnia. Es posible que este súbito impulso global al crecimiento haya producido muchos beneficios, pero es seguro que entre ellos no se incluye una vida institucional de mejor calidad. Las nuevas instituciones, como hemos visto, no son ni más pequeñas, ni más democráticas; en cambio, el poder centralizado ha sufrido una reconfiguración, pues el poder se ha separado de la autoridad. Las instituciones sólo inspi-

ran una débil lealtad, reducen la participación en las órdenes y la mediación en su transmisión, a la vez que generan bajos niveles de confianza informal y elevados niveles de ansiedad ante la inutilidad. En el núcleo mismo de esta degradación se halla un marco abreviado de tiempo institucional; la vanguardia se ha beneficiado de las relaciones humanas superficiales. Este marco temporal reducido ha desorientado a los individuos en su esfuerzo por planificarse la vida con criterios de estrategia y al mismo tiempo ha menguado el poder disciplinario de la vieja ética del trabajo basada en la gratificación diferida.

Éstos son los aspectos negativos de los cambios institucionales a los que nos estamos refiriendo. Los aspectos positivos que estos cambios invocan son cualidades del yo que podrían llevar al desarrollo de los individuos al tiempo que la vida institucional se trivializa: el rechazo de la dependencia, el desarrollo de la propia capacidad potencial y la posibilidad de trascender el anhelo de posesión. Estas cualidades nos sacan del terreno de la producción para introducirnos en el Estado del bienestar, la educación y el consumo. Los sectores punteros de la reforma del trabajo, como he tratado de destacar, son estrechos; la mayoría de la gente sigue trabajando en las condiciones que el propio Weber habría entendido perfectamente. Pero los nuevos valores se extienden con amplitud. Los aspectos positivos que invoca el nuevo orden prometen llevar a la práctica el proyecto de meritocracia y proporcionar el modelo de reforma progresista.

El remedio que propuso la Nueva Izquierda para la prisión del gigantismo era cultural. La manifestación de las emociones, expresadas cara cara a cara en pequeños grupos, daría origen a un orden más humano: las lecciones de la intimidad se aplicarían a la sociedad en su con-

junto. Naturalmente, esta escala es el territorio natural de una persona joven y, también naturalmente, no puede durar; llegada la madurez, la propia subjetividad resulta, en todo caso, más desconcertante. Y lo que la Nueva Izquierda podía haber aprendido de Bismarck, o del servicio militar, es que los lazos sociales fuertes pueden florecer en condiciones completamente impersonales.

Sin embargo, no pienso que los soñadores de mi juventud estuvieran equivocados al considerar la vida material a la luz de un patrón cultural. Como es probable que el lector haya detectado, yo era uno de esos soñadores juveniles. La vía normal de la «educación sentimental» del adulto tiene por finalidad una resignación cada vez mayor en torno a la exigüidad de la vida que, tal como hoy se la vive, puede compadecerse con los sueños personales. La etnografía de los trabajadores y su trabajo me han apartado de esa vía. La gente a la que he entrevistado, sobre todo en la última década, está demasiado preocupada e intranquila, demasiado poco resignada a su propio e incierto destino bajo la égida del cambio. Lo que más necesita es un punto mental y emocional firme donde echar el ancla; necesita valores con los que sopesar si los cambios en el trabajo, el privilegio y el poder son cambios que valgan la pena. En resumen, necesita una cultura.

Me gustaría terminar el libro con una evaluación de tres valores decisivos –el relato, la utilidad y el espíritu artesanal–, capaces de crear un ancla cultural.

RELATO

Las instituciones de vanguardia, fugaces y erráticas en sus respectivos marcos temporales, privan a las personas

del sentido de *movimiento narrativo*, lo que, en términos más simples, significa la conexión de los acontecimientos y la acumulación de la experiencia a lo largo del tiempo. En la última década me han impresionado tres intentos innovadores de creación de este sentido de conexión narrativa en el trabajo.

El primero es el constituido por los esfuerzos realizados en Gran Bretaña y en Estados Unidos para dar forma a las «instituciones paralelas» que tratan de facilitar a los trabajadores la continuidad y la sostenibilidad ausentes en las organizaciones flexibles y de corto plazo. Estos esfuerzos se centran en repensar la naturaleza de los sindicatos. La idea es hacer que el sindicato sirva a modo de agencia de empleo, de registro de trabajos; el sindicato compra pensiones y atención médica para sus miembros, y, lo más importante, proporciona la comunidad inexistente en el lugar de trabajo. Oficinistas de Boston y trabajadores de comunicaciones de Gran Bretaña han tratado de establecer esas instituciones paralelas.

Con esto, en su condición de nuevo tipo de empleadores, son un reto a los esclerotizados sindicatos tradicionales. El sindicato conservador se centraba en una industria u oficio en particular y de esa manera no estaba preparado para mantener contacto con trabajadores que tenían que saltar de un tipo de trabajo a otro; en sentido contrario, un sindicato con la mirada puesta en el futuro, como el United Auto Workers de Estados Unidos, cuenta ahora entre sus filas a jóvenes profesores universitarios. Los sindicatos tradicionales invertían su energía sobre todo en cuestiones de salarios y condiciones materiales; en cambio, el sindicato de oficinistas de Boston se centra en las necesidades comunitarias de las mujeres y de los padres y madres solos. Las señas de identidad del antiguo ca-

pitalismo social eran el servicio y la antigüedad, y los sindicatos conservadores siguieron ese molde temporal. Lo mismo que en lo concerniente a sus actividades en calidad de agencia de empleo, el sindicato paralelo trata de tejer un hilo narrativo de experiencia para la gente que aún no ha empezado a peinar canas.

La segunda manera de entretener conjuntamente experiencias en el tiempo está en el empleo compartido. Holanda ha sufrido tanto como Estados Unidos la externalización y la desaparición de fuerza de trabajo en el mundo desarrollado. La respuesta holandesa ha sido diseñar un sistema en el cual el trabajo disponible se divide por dos o por tres. Además, el sistema de red de empleos incluye en buena proporción el ingreso abierto, de modo que una persona puede trabajar en más de un empleo a tiempo parcial cuando las condiciones del mercado lo permitan. Los holandeses, que son por temperamento los europeos más autocríticos, han encontrado muchos errores en el funcionamiento del empleo compartido, pero aceptan el principio; cuando es puesto en práctica, este programa proporciona a los empleadores una herramienta útil en una economía inestable, y a la sociedad una herramienta para la inclusión social.

El empleo compartido ofrece un tipo especial de marco narrativo. A largo plazo, la ocupación de una persona es continua. Esto evita la ansiedad intermitente que, por analogía con un interruptor eléctrico, generan los contratos a corto plazo; ahora estoy conectado, ahora estoy de más. El autorrespeto que proporciona el hecho de tener trabajo se mantiene, aun cuando sólo se trabaje una parte de la semana o una parte del día. El empleo compartido tiene la ventaja añadida de permitir que la gente elija las relaciones entre familia y trabajo sobre una base razonable

y predecible, en particular en lo que concierne a la atención de los niños.

La tercera vía para modelar el tiempo bajo nuevas condiciones puede habilitar a la gente para planificar a largo plazo. Esta política, que hace una década brillaba tímidamente cual chispa originaria en la mente de unos pocos académicos radicales, se está abriendo camino en el mundo real.

La versión radical de la misma, impulsada por Claus Offe y Van Parij, fue el proyecto de un «ingreso básico» que reemplazaba a las burocracias del bienestar de Europa del Norte por un sistema más simple que daba a todos, ricos y pobres, el mismo ingreso básico para gastar o malgastar como cada individuo deseara. Según esta idea, todos los individuos estarían en condiciones de comprar educación, atención médica y pensiones en el mercado abierto; además, desaparecería el seguro de paro, puesto que todo el mundo tendría el ingreso mínimo anual que necesita para vivir. Los impuestos asegurarían a todo el mundo un nivel mínimo de calidad de vida, pero desaparecería el Estado Niñera; si se malgasta el ingreso, el problema es personal. Además, todo el mundo tendría este ingreso básico, lo necesitara o no; desaparecería por tanto la comprobación de los medios de vida de que cada cual dispone.

Mientras estas estimulantes ideas se abren camino en el mundo real, pasa a primer plano la promesa de proporcionar a la gente medios para poder planificar a largo plazo. La propuesta radical de ingreso básico se articulaba en la noción de capital básico, es decir, la de dar a cada adulto joven una buena cantidad de dinero en efectivo para emplear en educación, en la compra de una casa o en ahorros para tiempos difíciles. El jurista norteamericano Bru-

ce Ackerman ha tenido un papel esencial en este cambio; los resultados se han puesto de manifiesto en la legislación británica que proveerá de esta manera a la gente joven, aunque la asignación ha sido establecida con el ascético criterio de un escocés presbiteriano.

Los tres esfuerzos mencionados abordan una realidad difícil: la inseguridad no es sólo una consecuencia no deseada de los altibajos de los mercados, sino que forma parte del programa del nuevo modelo institucional. Esto quiere decir que en esta burocracia de nuevo cuño la inseguridad no es un acontecimiento sobrevenido, sino algo cuya existencia ha sido buscada. Estos y otros esfuerzos afines tienen como finalidad contrarrestar ese esquema sin volver a las rigideces de horario propias de la anticuada organización del capitalismo social.

Las políticas giran en torno a un eje cultural que afecta al propio relato. Si en la ficción la intriga bien construida ha quedado pasada de moda, en la vida ordinaria es una auténtica rareza; muy pocas veces las historias de vida son claras o armoniosas. En etnografía nos interesa menos la coherencia que puedan tener los relatos que nos cuenta la gente que el esfuerzo de nuestros sujetos por dar coherencia a su experiencia. Ese esfuerzo no se realiza de una sola vez. A menudo un sujeto volverá a contar y a reorganizar un acontecimiento, a veces dividiendo en fragmentos inconexos un relato aparentemente lógico con el fin de averiguar lo que hay debajo de la superficie. En la jerga técnica, se trata de una «capacidad narrativa» con la que el narrador se involucra e interpreta activamente la experiencia.

En estas nuevas instituciones es frecuente que la gente sucumba a la sensación de no tener capacidad narrativa; es decir, de carecer de capacidad para interpretar lo que le sucede. Hemos visto ya una razón concreta de ello; en las

nuevas instituciones, cuando quedan destruidas las capas intermedias de la burocracia, la información puede permanecer intacta en su paso del centro a la periferia, con relativamente pocas modificaciones. Las personas sometidas a este proceso suelen quejarse, como ha expresado Albert Hirschmann, de no tener voz en el seno de la institución.

He aquí tres experimentos que, desde el punto de vista cultural, aumentan a la larga la capacidad de las personas para interpretar su experiencia. A título de políticas, los experimentos se dan en una escala muy reducida, pero como prácticas culturales resultan muy sugerentes.

UTILIDAD

Sentirse útil es aportar algo que interesa a los demás. Como el alcance de la inutilidad se ha extendido en la política económica, parecería que la gente pudiera compensar este hecho con el aumento de relaciones informales de la sociedad civil. Por ejemplo, un programador informático de mediana edad que supuestamente ha dejado ya atrás su mejor momento, puede encontrar una actividad útil en una comunidad o una organización eclesial. Es un enfoque que se desprende de las obras de Robert Putnam sobre el capital social, cuyo punto esencial es la participación voluntaria. Sin embargo, sin poner en duda el valor del voluntariado, este enfoque corre el riesgo de reducir la utilidad a un *hobby*.

En otros dos terrenos aparecen valores más preñados de consecuencias para la utilidad: entre los trabajadores pagados del servicio público y entre la gente que realiza tareas domésticas no pagadas.

Hace unos años participé en un proyecto de entrevistas para estudiar a los trabajadores del servicio público británico y que abarcaba desde los barrenderos de calles hasta los cirujanos del servicio de salud. Durante generaciones —lo mismo que sus homólogos norteamericanos— fueron objeto de ataques, sus instituciones fueron ridiculizadas como ineficaces y ellos mismos despreciados como gente incapaz de salir adelante en el mundo de la empresa privada. Mucha de la gente con la que hablamos era también autocrítica; conocía desde dentro lo rígidas y reacias al riesgo que eran las pirámides burocráticas públicas. Sin embargo, pese a la crítica, permanecían en el servicio público. Nuestra pregunta era: ¿por qué?

Me tocó entrevistar a inmigrantes que cambiaban cuñías en ruinosos hospitales públicos, cuando podían haber ganado mucho más dinero en clínicas privadas mejor administradas. La razón por la que estos asistentes hospitalarios permanecían en sus puestos era el estatus. La finalidad del Servicio Nacional de Salud —atención médica para todos— es respetada por muchos británicos; para estos inmigrantes, la institución les daba un lugar institucional positivo en la sociedad británica.

Tal vez «estatus» sea la palabra más huidiza del vocabulario sociológico. Aunque es frecuente usarla como sinónimo de esnobismo, su valor más profundo tiene que ver con la legitimidad. Uno tiene estatus cuando las instituciones le confieren legitimidad. El hecho de ser útil se inscribe en este marco; más que de hacer un buen trabajo en el ámbito privado, se trata de ser públicamente reconocido.

Otra línea de entrevistas giró alrededor del mismo sentimiento entre oficiales del ejército sin destino, que más bien permanecían que trabajaban con un horario có-

modo en calidad de guardias de seguridad privada. Y, en otra rama del proyecto, los entrevistadores hablaron con gente situada en cargos importantes de la administración pública. Aunque sus respuestas eran más elaboradas cuando se les preguntaba «¿Por qué se queda?», todo el desarrollo verbal se reducía a la misma esencia: mayor reconocimiento al trabajo personal en el dominio público que en el privado. Por supuesto, hay holgazanes, sobre todo en los servicios británicos del transporte. Incluso allí encontramos un buen número de compañeros que presionan a los haraganes o a los oportunistas y aduladores. Sus frustrados colegas valoran enormemente la profesionalidad, otra manera de nombrar el estatus. Y aunque las condiciones en el Departamento de Ingresos Nacionales o en el Ministerio del Interior puedan empujar a la bebida a cualquiera, hombre o mujer, la finalidad de estas instituciones hace que el trabajo sea de interés público y, en consecuencia, que tenga sentido para los trabajadores.

Qué duda cabe de que el servicio voluntario es un acto valioso. Sin embargo, aquí el Estado confiere estatus a quienes realizan un trabajo útil. Al hacerlo, el Estado se cubre de autoridad. Como ya hemos visto, las instituciones de los sectores de avanzada evitan los problemas de autoridad y de legitimidad, problemas que no pueden manejar. Y, por esta razón de índole social, una política realmente progresista, a mi juicio, debería tratar de fortalecer al Estado como empleador, y no derivar el trabajo público a empresas privadas.

Una vez hemos pensado positivamente en el Estado como fuente de legitimidad, de actividad útil, la política progresista podría tratar con toda esa gente que realiza tareas útiles en las familias, las madres que cuidan a sus hijos, los adultos que cuidan a sus padres ancianos. A mi

juicio, el gobierno debería pagarles. Putnam opina que los «voluntarios» que se encargan de las tareas más penosas de los afectos representan la última prueba del capital social. El error de este tipo de pensamiento reside en equiparar utilidad doméstica y altruismo. Puede que la atención «voluntaria» de personas sea un acto de amor, pero el trabajo en sí mismo carece por completo de reconocimiento público; es un regalo invisible, y muchos hombres y mujeres que lo llevan a cabo se sienten abandonados de la sociedad adulta de sus pares. Si el gobierno recompensara esa tarea, la gente no trabajaría en semejante olvido.

Como cuestión práctica, todo tipo de trabajo de atención de personas representa una enorme porción de tiempo y esfuerzo en la economía doméstica. La economía acostumbraba beneficiarse de la introducción de una cuña que separaba el trabajo pagado del trabajo de atención personal no pagado. Hoy en día, el aumento del número de ancianos, en combinación con el deseo de muchas mujeres de desarrollar una vida profesional fuera de casa, ha roto ese antiguo equilibrio. Estos dos cambios han abierto nuevas oportunidades al trabajo asistencial de los inmigrantes. Sin embargo, a estas tendencias se opone la necesidad de ancianos y jóvenes de recibir una atención que, tanto desde el punto de vista emocional como práctico, sólo pueden proporcionarles miembros de su familia. Una política verdaderamente progresista debería hacer, creo, que tal cosa fuese posible tanto para hombres como para mujeres.

Sólo con que pudieran aceptar que el sentimiento de utilidad es un bien público, los reformadores se harían cargo de la angustia y el temor a la inutilidad a que dan lugar los sectores más dinámicos de la economía moderna. Por las razones que expuse en el segundo capítulo, es im-

probable que el culto a la meritocracia conjure estas angustias; la exploración de nuevas maneras de reconocimiento de la utilidad de las personas tiene que ser más inclusiva. La utilidad en sí misma es más que un intercambio utilitario. Es una declaración simbólica que importa más cuando la confiere la política, capaz de alcanzar incluso al más modesto trabajador de los servicios públicos, pero que no alcanza al ámbito doméstico.

ESPÍRITU ARTESANAL

El tercer valor que podría contrarrestar la cultura del nuevo capitalismo es el espíritu artesanal. Representa el desafío más radical, pero es el más difícil de imaginar en términos de política.

En sentido amplio, la artesanía implica el deseo de hacer bien algo por el simple hecho de hacerlo bien. Todos los seres humanos desean tener la satisfacción de hacer algo bien y todos desean creer en lo que hacen. Sin embargo, en el trabajo, en la educación y en la política el nuevo orden no satisface ni puede satisfacer ese deseo. El nuevo mundo del trabajo es demasiado móvil para que el deseo de hacer algo bien por el simple hecho de hacerlo bien eche raíces en la experiencia de una persona a lo largo de años y de décadas. El sistema educacional que arrastra la gente al trabajo móvil favorece la facilidad a expensas de la profundización. El reformador político, a imitación de la cultura de avanzada en las instituciones privadas, se comporta más como consumidor siempre a la busca de lo nuevo que como artesano orgulloso de lo que ha hecho y dueño de ello.

El espíritu artesanal desafía el yo idealizado que dan

por supuesto las nuevas instituciones del trabajo, educacionales y políticas. Es un yo aficionado al cambio, un señor del proceso. En sus orígenes, psicólogos como Abraham Maslow celebraron este ideal del yo como un ideal responsable, abierto a la experiencia y capaz de crecimiento, como un yo de capacidades potenciales. Es verdad que este yo idealizado posee fuerzas reales obvias y que, en cierto sentido, el dominio del trabajo artesanal es más estrecho y más protegido. La preocupación por hacer algo bien moviliza elementos obsesivos del yo; hacer algo bien, por tanto, puede conducir a un tipo de sentido de la posesión desprovisto de generosidad. La competencia no es más extraña al espíritu artesanal, y los buenos artesanos, ya se trate de programadores informáticos, músicos o carpinteros, pueden ser muy intolerantes con los incompetentes o con los que simplemente no son tan buenos.

Por todo esto, el espíritu artesanal tiene una virtud fundamental que brilla por su ausencia en el trabajador, estudioso o ciudadano idealizados por la nueva cultura: el compromiso. No es que el artesano obsesivo y competitivo esté simplemente empeñado en hacer algo bien, sino también, y en mayor medida, que cree en el valor objetivo de lo que ha hecho. Si una persona puede utilizar las palabras «correcto» o «perfecto» para decir que algo está bien hecho es porque cree en un patrón objetivo al margen de sus deseos y, en verdad, al margen de las recompensas de los otros. Hacer algo bien, aun cuando no se obtenga nada de ello, es el espíritu de la artesanía auténtica. Y únicamente ese tipo de compromiso desinteresado —es al menos lo que creo— puede enaltecer emocionalmente a las personas; de lo contrario, sucumben en la lucha por sobrevivir.

Hemos visto por qué, en términos de lealtad institu-

cional, el compromiso personal se encuentra cada vez en menor medida en el nuevo capitalismo. El sentimiento sería irracional. ¿Cómo habría alguien de comprometerse con una institución que no se compromete con uno? Igualmente difícil es el compromiso en la nueva fórmula del talento de la nueva cultura. La movilidad mental impide involucrarse a fondo: la capacidad se centra en la técnica operativa, como en el SAT, un ejercicio de resolución de problemas más que de descubrimiento de problemas. Lo que quiere decir que una persona termina por desentenderse de la realidad que está más allá de su control personal.

El compromiso plantea una cuestión más profunda acerca del yo-como-proceso. El compromiso implica encierro, abstención de posibilidades en aras de la concentración en una sola cosa. Se dejarían pasar oportunidades. La cultura emergente pone especial énfasis en no dejar pasar oportunidades. En lugar del encierro, la cultura aconseja renuncia, esto es, cortar lazos a fin de ser libre, en particular los lazos que se han formado con el tiempo.

Lo que en estas páginas he tratado de explorar es una paradoja: un nuevo orden del poder obtenido a través de una cultura cada vez más superficial. Puesto que la gente sólo puede afirmarse en la vida tratando de hacer algo bien por el simple hecho de hacerlo bien, el triunfo de la superficialidad en el trabajo, en las escuelas y en la política me parece frágil. Tal vez la rebelión contra esta cultura debilitada constituya nuestra próxima nueva página de la historia.