

Anatomía de la sociedad del acceso

Ensayo sobre cultura y mercado

GUIDO STEIN*

Elaborar un elenco de las características que configuran los rasgos más singulares de la sociedad de cada época suele correr un riesgo claro: deslizarse por la superficie de la realidad a hombros de tópicos manidos, fruto de la repetición, sin calar en lo verdaderamente sustantivo. Afrontaremos ese riesgo, comenzando con una descripción centrada en el ámbito empresarial, para después desembocar en un análisis de índole más amplia, que abarque la sociedad y la cultura.

1. ¿Sociedad de la información o del conocimiento? Hablar de la sociedad del conocimiento es un pleonismo, es decir, una redundancia viciosa por innecesaria, ya que todas las sociedades lo son primordialmente del conocimiento. Sin un conjunto de creencias, ideas y valores compartidos, le sería imposible al género humano levantar una comunidad con el objeto de capear los vientos de la vida y de la historia. El conocimiento, en su sentido más genuino, es decir, en sus manifestaciones científicas, literarias, artísticas y también religiosas, ha sido el sillar paciente de todas las construcciones sociales que han conocido los siglos.

Como aconsejaría la persona que ha visto ya la espalda de las cosas, conviene no confundir la sociedad del conocimiento con la sociedad de la información. Constituiría un error simple, pero

* Secretario General de la Universidad de Navarra

grave. Baste para salir de la posible confusión con apuntar una ley económica, y psicológica, básica: “la riqueza de información provoca una pobreza de atención”. Sólo la consideración atenta y selectiva de la información, es decir, la reflexión sobre la realidad y sobre uno mismo, engendra el conocimiento. Reflejar con docilidad lo que las cosas son es propio del conocimiento como tal.

Manuel Castells califica el siglo XXI como la era de la perplejidad informada. La avalancha real de información, y la consideración meramente mental del océano insondable de información potencial que se puede generar, sume en la perplejidad a cualquiera: ¿Cómo armar con sentido el rompecabezas de datos ?

Una aproximación reflexiva paralela entallaría a la sociedad de hoy dentro de un modelo postradicional o, quizá mejor, al margen de la tradición, en el que no se distinguen con nitidez los sustitutos de los valores tradicionales. En lo importante, parece como si uno no supiese bien a qué atenerse. Paradójica y simultáneamente, en la exhuberante sociedad, esta vez de la información, se ha desplegado la desorientación vital o, en expresión de Anthony Giddens, la incertidumbre inducida. Es la época dorada de los salarios desorbitados y de la persecución desahogada de la retribución económica; cueste lo que cueste, lo que resulta siempre demasiado caro. Es difícil desterrar la impresión de que cuando no se tiene claro qué se quiere hacer con la vida, se utiliza el dinero para compensar esa incertidumbre.

Los científicos sostienen que al filo del caos, en los tiempos turbulentos, anida la creatividad y surgen renovados los sistemas complejos, también caracterizados por su espontaneidad y por su capacidad de adaptación al entorno circundante. Han demostrado que, a partir del conjunto adecuado de condiciones previas, emerge inopinadamente un orden renovado. No es fácil escapar a la tentación de preguntarse si la masa ingente de información disponible genera de por sí conocimiento o, más bien, una confusión colosal en la sociedad y en sus componentes. Las sociedades no son estáticas sino dinámicas y cambiantes, se corresponden con generaciones de ciudadanos, son sucesiones de compromisos articulados entre la persona como individuo y como conjunto.

“Cada generación —dice Ortega— representa una cierta altura vital, desde la cual se siente la existencia de una manera determinada. Las generaciones nacen unas de otras, de suerte que la nueva se encuentra ya con las formas que a la existencia ha dado la anterior. Para cada generación, vivir es, pues, una faena de dos dimensiones, una de las cuales consiste en recibir lo vivido —ideas, valoraciones, instituciones, etc.— por la antecedente; la otra, dejar fluir su propia espontaneidad”.

Cada generación siente la necesidad natural de vivir en primera persona la época que le ha tocado en suerte, lo que le lleva a percibirse a sí misma como diferente de la predecesora; sin embargo, idea sus proyectos y los plasma como si la generación venidera los fuera a cumplir cuidadosamente. En definitiva, pensamos que somos distintos a nuestros padres, pero que nuestros hijos se parecerán a nosotros.

Hay épocas cumulativas, si se siente la suficiente homogeneidad entre lo recibido y lo propio. Por el contrario, si lo que se siente es una profunda heterogeneidad de ambos elementos,

sobreviene la polémica entre las generaciones. La sociedad del conocimiento, aunque innovadora, se deja clasificar más cómodamente entre las primeras: es, en definitiva, el fruto maduro de un decurso que comenzó hace más de dos siglos con las primeras revoluciones industriales y que ha alcanzado la incipiente mayoría de edad al calor de los progresos tecnológicos y científicos. Esto es patente. La maduración espiritual de los protagonistas de tales cambios quizá no ha marchado acompasada con ese fenómeno técnico acumulativo. Y esta puede ser la raíz de la desorientación que se respira, es decir, un problema latente.

Al comienzo de los noventa, Robert Reich dividía en tres categorías a los trabajadores. Por un lado se encontraban los operarios encargados de trabajos repetitivos y rutinarios, que representaban la cuarta parte de la fuerza laboral, cuota en franca disminución. Por otro, estaban los trabajadores del sector servicios, que representaban un 30%. En tercer lugar, una vez descontados los agricultores, mineros y funcionarios, se hallaban los analistas simbólicos, aquellos que trabajan con números e ideas, problemas y palabras: periodistas, abogados, médicos, analistas financieros, arquitectos y directivos en general. Es la clase triunfadora, pues suya es, también, la nueva propiedad: la información transformada en conocimiento productivo. Los medios de producción clásicos del capitalismo están en la cabeza y en la punta de los dedos de los trabajadores del conocimiento (*knowledge workers*). El conocimiento es el núcleo de los recursos de la economía, el factor crucial del capital y de los costes. La sociedad del conocimiento ha cambiado el trabajo, el trabajador, la enseñanza, el aprendizaje y también la dirección y su responsabilidad .

Muy recientemente lo ha vuelto a subrayar Peter Drucker, acuñador de la expresión trabajador del conocimiento: “Lo que llamamos Revolución de la Información es, en realidad, una Revolución del Conocimiento. Lo que ha hecho posible que los procesos se normalicen no ha sido la maquinaria; el ordenador únicamente es el desencadenante. Los programas informáticos son una reorganización del trabajo tradicional, a partir de siglos de experiencia, a través de la aplicación del conocimiento y, especialmente, del análisis lógico y sistemático. La clave no está en la electrónica, sino en la ciencia del conocimiento. Esto significa que la clave para mantener el liderazgo en la economía y en la tecnología que están a punto de aparecer será la posición social de los profesionales del conocimiento y la aceptación social de sus valores. Que sigan siendo empleados tradicionales y que sigan siendo tratados como tales será equivalente a lo que hizo Inglaterra cuando siguió tratando a los tecnólogos como artesanos y, probablemente, tendrá unas consecuencias similares” .

Esta nueva forma de propiedad encierra una paradoja: aunque el conocimiento y la inteligencia son los activos productivos esenciales, y las barreras sociales asentadas en la riqueza o el tamaño se han rebajado para dar paso a una sociedad más abierta y democrática —más justa siquiera en el acceso a las oportunidades—, la amenaza de escisión social sólo se podrá atenuar establemente, si se introduce en el conjunto de la sociedad una cultura de aprendizaje permanente. La paradoja del éxito, aunque ardua de vivir, puede servir como acicate: lo que nos trajo a donde estamos, no nos mantendrá precisamente donde estamos. Como siempre, la gracia no estriba en saber, sino en aprender. Aprender es adquirir del modo más pleno, más propiamente humano: aprender es crecer como personas.

La información es también, e inevitablemente, desinformación. La realidad es una suerte

combinada de patencia y opacidad, si no sería transparente. Esta asimetría informativa ofrece la ocasión de producir riqueza y de combatir la conversión impune de los productos y servicios en puras *commodities*, mercancías genéricas complicadas de diferenciar. Crear riqueza es introducir diferencias a lo largo de cualquiera de los eslabones de la cadena de valor de la empresa. En definitiva, o se vende algo en sí diferente, por modesta que sea esa desviación de la generalidad, o, como veremos en breve, se vende de modo diferente; si no, el panorama comercial se angosta: las nuevas tecnologías han propiciado un proceso de convergencia competitiva.

2. La actualidad de la innovación. “Siempre hay dos partidos: el partido del pasado y el partido del futuro, el *establishment* y el movimiento renovador”. Son palabras atribuidas al poeta norteamericano Ralph Waldo Emerson. A veces no es fácil distinguir ambas tendencias, y menos si empatan en las urnas.

En 1984 apareció *Megatrends*, de John Naisbitt, un libro que hizo época, pues adelantaba, precisamente, tendencias que se consolidaron en la década de los noventa y sobre las que también parece que se levantará la dirección de empresas de los comienzos del siglo XXI: la información como fuente de ventaja competitiva, la tecnología al servicio del cliente 24 horas al día los siete días de la semana, el valor exigido por el dinero que se paga, la sustitución de las jerarquías corporativas por las redes virtuales, la energía verde o la reestructuración constante de la cadena de valor .

¿Acaso Naisbitt ejerció la arriesgada tarea de profeta y, además, acertó? Según confesó él mismo, fue algo mucho más sencillo y, por lo tanto, interesante. Se dedicó a leer diariamente durante horas periódicos locales de medio mundo, sin limitarse sólo a la prensa internacionalmente encapsulada, es decir, globalizada. De esta forma consiguió identificar tendencias cuando estaban en fase embrionaria y todavía no habían alcanzado el reconocimiento de los titulares. La técnica debe funcionar, pues el banquero más longevo de nuestro suelo patrio la sigue con evidente provecho.

La innovación está recobrando paulatinamente la potencia directiva que le corresponde, y lo hace de manera proporcional al esclarecimiento del confuso panorama en el que se ha sumido el mundo de los negocios, empujado por una magna ola especulativa.

Mientras, vivimos en la era de Internet. Internet, efectivamente, sigue de moda, después de haber desencadenado una intensa fiebre especuladora y de haber padecido una primera corrección. Sin embargo, Internet es más que una moda. Como pasó con la radio o con la televisión, Internet ha venido para quedarse. Su impacto en la economía y en la sociedad es de tal calibre que hablamos y escribimos de una nueva economía. Hoy ya podemos aprender de sus éxitos y, sobre todo, de sus fracasos y limitaciones. Por ejemplo, los bancos virtuales empiezan a plegarse a la apertura de centros físicos, en un principio desechados como reliquias de un pasado a orillar. Los representantes del banco *on line* de Lloyds han caído en la cuenta de algo obvio: “para mucha gente es necesario un contacto físico con el banco antes de contratar un producto”.

Los economistas no se ponen de acuerdo: ¿Existe La Nueva Economía o es la economía tradicional transformada por las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones y de la

informática? Para empresarios y ejecutivos, la respuesta a esta pregunta no influye en lo importante: dirigir en la era de Internet es una labor de síntesis y de carácter, de inteligencia y voluntad. En cierto modo, han cambiado las reglas del juego. El desarrollo de la sociedad del conocimiento se caracteriza por su fugacidad: saber orientarse con rapidez y flexibilidad es tan difícil como indispensable.

Entretanto, puede ocurrir lo que insinuaba John Lennon: “la vida es lo que pasa mientras estamos ocupados haciendo otros planes”. La macroeconomía es algo muy serio y abstruso que conviene reservar para los expertos. En cambio, la pragmática dirección y gestión de empresas entraña más bien una actitud, y nunca de autocomplacencia. ¿Qué mejor momento que la incierta actualidad para retomar la búsqueda de la innovación radical en productos, servicios, procesos, mercados y organización; es decir, en el concepto de negocio? Innovación e imaginación en la que todos los miembros de la organización deberían tener algo que decir. Y mejor cuanto más inoportuno se sea. He aquí un complemento interesante de las magras *stock options* de hoy en día para motivar al personal; retribuciones, por cierto, no muy innovadoras y todavía menos eficaces en los momentos difíciles. Como reza la sabiduría popular navarra: para las subidas quiero mi burro, que las bajadas yo me las subo.

Quizá también sea el momento de revisar la carrera de las macroadquisiciones, a menudo indiscriminadas, en las que se han embarcado tantas compañías. El tamaño desbocado dará que hablar. Ser estratégico a menudo es ser diferente. El freno suele estar dentro de casa. “La mayoría de la gente en un sector —afirma Gary Hamel— está uniformemente ciega: atienden a las mismas cosas e ignoran las mismas cosas”.

Al abordar el poliédrico concepto del progreso y de su fin, se suele afirmar que el cambio ha cambiado. Ya no es lo que era, se dice melancólicamente. Al incrementalismo progresivo, lineal y acumulativo, se contraponen teóricamente la innovación radical. No es suficiente para crear riqueza, es decir, para disfrutar de beneficios estables, con una severa liposucción de costes, o con políticas centradas exclusivamente en el denominador, como las bautizaron Hamel y Prahalad.

Aunque la gimnasia que supone el combate sostenido contra los costes innecesarios fortalece la musculatura profesional de cualquier directivo y la resistencia corporativa de cualquier compañía, no es el objetivo a perseguir. Como tampoco surten efectos perdurables el crecimiento del valor para los accionistas apalancado en la ingeniería financiera, el crecimiento por deglución de terceros, o la convergencia estratégica a la que conduce la imitación de las mejores prácticas. La tentación próxima es despachar varias recetas de inmediata aplicación práctica. Sin embargo, puede resultar más útil, y menos convencional, remontarse brevemente y advertir algunas sendas de actuación en este panorama tan agreste. Es el momento oportuno para apostar por las oportunidades que no siempre se presentan como las opciones previsibles o convencionales. No se trata tanto de gastar recursos de todo tipo en los problemas, como de alimentar decididamente las oportunidades. No se trata tanto de imaginar lo que va a pasar, como de contribuir a que efectivamente tenga lugar. El futuro ya ha venido, pero quizá no aquí, a este sector o país, sino a otros: la función directiva más perentoria del trabajador del conocimiento en la sociedad del conocimiento es la que consiste, precisamente, en arbitrar el conocimiento.

Para innovar de verdad, es de sentido común que hay que aspirar a lo no razonable: ninguna compañía suele superar sus aspiraciones. El entorno reclama ir más allá de uno mismo, esgrimir una vocación de superación. Ahora bien, las compañías se alimentan de resultados, por lo tanto, el quid radica en reducir los riesgos inherentes a las grandes aspiraciones, no basta con asumirlos. La vara para medir, el criterio de decisión, no será sólo la rentabilidad de la inversión, sino también y singularmente la rentabilidad de la imaginación .

¿No es esta la antesala de la schumpeteriana tormenta de destrucción creativa? A primera vista, una innovación ininterrumpida que redunde en beneficio de los clientes. En una segunda instancia, una tendencia que presiona a los vendedores de su propio trabajo, depositando sobre sus hombros tanta incertidumbre como vehemencia impulse la innovación. ¿Más trabajo a costa de qué?

3. Acceder: un nuevo modo de tener, hacer y ser. *Jeremy Rifkin* quizá no haya pretendido construir expresamente una *Tópica* pertinente para este comienzo de milenio; sin embargo, ha puesto el dedo en el núcleo de muchas de las realidades con las que se tienen que ver las caras el hombre y la mujer de la era digital: la deconstrucción de la propiedad y la consecuente desmaterialización parcial de las relaciones comerciales ; la conversión de los mercados en redes y del binomio vendedor-comprador en proveedor-usuario; la mercantilización de las relaciones humanas; la metamorfosis de la cultura en ocio entretenido; o la conexión como modo excluyente de estar en el mundo digitalizado. ¿Cuál es el sentido de acumular en una sociedad efímera, donde el cambio se erige como la realidad incontrovertible por antonomasia? La concepción de la propiedad está variando porque las redes han comenzado a sustituir a los mercados. Un paradigma renovado suple el intercambio mercantil tradicional. En la época de los mercados y las instituciones, para ejercer influencia sobre la relación comprador vendedor era necesario acumular activos físicos: el poder estaba en función del tamaño. En la era digital, la posesión de conocimiento —acumular capital intelectual— garantiza el aprendizaje, el acceso a otros conocimientos: para saber hay que saber. La propiedad no se esfuma, sino que —según Rifkin— comparece al margen de su intercambio entre compradores y vendedores. La propiedad en la nueva economía es lo que vincula a los servidores con los clientes, es más una operación que un activo. El capital intelectual no se adquiere: se presta o se alquila. El corto plazo se impone; prima la simultaneidad entre el deseo y su gratificación: no hay tiempo para poseer, basta con acceder. El paraíso ciberespacial es para los conectados. La faz de este retoño del capitalismo es más temporal que material. En vez de homogeneizar lugares y cosas para intercambiar en el mercado, pretende asegurar el acceso al tiempo y a la experiencia. Presta o vende por períodos de tiempo acotados. El capitalismo se estrena como un acontecimiento temporal, arrumbando en el camino sus toscos orígenes materiales. Cabe preguntarse si esto significa el inicio de una conversión.

La riqueza se contabiliza en términos de creatividad e innovación. La consecuencia inmediata es la sustitución de la producción industrial por la producción cultural. Las experiencias han devenido el criterio de decisión . Ha debutado una economía de la experiencia, donde el mercado es la existencia de cada uno, fragmentada en pequeños segmentos comerciales. La cultura (entendida, sin pasar por ningún tamiz, como turismo, parques temáticos, gastronomía, cine, música, *shopping*, moda, deporte, videojuegos, etc.) encarna el recurso comercial más relevante.

El acceso es el billete de entrada para realizarse como persona; la experiencia y la emoción que proporciona es lo que cuenta: se está conectado o excluido. La cultura compartida se deconstruye progresivamente en fragmentos comerciales de experiencia vital. Se pasa de la pertenencia social al acceso comercial. Participar es consumir o no es nada. Es la apoteosis de los servicios: “Los servicios son materiales e intangibles. Se ejercen, no se producen. Se prestan únicamente al ser consumidos. No se pueden poseer, acumular o heredar. Mientras que los productos se adquieren, de los servicios se dispone. En una economía de los servicios no se comercializan lugares o cosas, sino tiempo personal”.

El nuevo mercado surtirá no sólo de bienes y servicios, sino también de las emociones necesarias para vivir: nos hemos convertido en consumidores de nuestras propias vidas.

El tiempo y la atención son la posesión más valiosa de ese mercado hipercomercial en el que se ha convertido cada uno, en el que la velocidad separa el éxito del fracaso: cuanto antes llegue un producto al mercado más larga será su efímera existencia. La sociedad se caracterizará por consumir productos con ciclos de vida breves, sostenidos por una ininterrumpida innovación.

El mundo de la red ha alumbrado un ser proteico y eventual, que se distingue por adaptarse al entorno huidizo que le envuelve. Su versatilidad o, quizá mejor, su multipersonalidad, se corresponde con el papel de nodo enclavado en la red. La vida se convierte en una obra de teatro, pero sin trasfondo; la ideología también se ha esfumado de la escena. La era del acceso enfatiza el carácter temporal de la vida y reduce drásticamente sus distancias espaciales.

La saturación de los cambios y la capacidad de acceder a casi todo deja ahído al consumidor de cultura, compuesta por contenidos, según se ha podido apreciar, de carácter muy variado. Efectivamente, la nueva cultura del capitalismo, gestada paulatinamente, está reemplazando los vestigios industriales. Después de cientos de años transformando recursos naturales en bienes de adquisición, el consumidor transforma ahora recursos culturales en experiencias personales y entretenimientos por los que tiene que pagar. El rasgo diferenciador de lo que está pasando con la cultura es su desenraizamiento, con el fin de poder comercializarla sin problemas. De culturizarse o cultivarse a ser entretenido; de contemplar la belleza a comprar elementos decorativos: la cultura se da como una experiencia compartida —participar conjuntamente de unos valores comunes. La producción cultural, por otro lado, es ahora el resultado de seccionar la cultura en pedazos con el fin de comercializarlos después para el entretenimiento personal. La tarea primordial de los que trabajan en el marketing cultural es seleccionar retazos de la cultura popular y, con ayuda de la música, el cine, el diseño o la publicidad, empaquetar productos de forma que generen una respuesta emocional en el consumidor. La respuesta deviene una categoría cultural particular: no se venden sólo productos, sino también, y especialmente, la imagen de lo que se percibe al utilizar ese producto. La imagen ya no representa el producto; a la inversa, el producto refleja la imagen. La era del acceso es la era del consumo de símbolos. (Una pista curiosa para rastrear el posible componente espiritual de la persona).

La producción cultural cobra el protagonismo en el comercio global del siglo XXI, mientras que la información y los servicios pasan a un segundo término, y los sectores industrial y agrícola ocupan el tercer y cuarto puesto respectivamente. La metamorfosis inducida por las nuevas

relaciones edificadas sobre la capacidad de acceso a la nueva geografía ciberespacial afecta a los cuatro sectores. El objetivo comercial que perseguía la economía de siempre era inspirar compras repetidas en el marco de un conjunto de transacciones discretas. El objetivo de la nueva economía se concentra en conseguir relaciones comerciales digitales, constantes e inmediatas — *ongoing relationships*—. En definitiva: los productos son efímeros, sólo los clientes son reales y permanecen. De ahí que el nuevo márketing busque las ventas cruzadas, hable de cuota de cliente, en vez de cuota de mercado, y use como criterio resumen el valor de un cliente a lo largo de su vida —*lifetime value*.

La miopía comercial, en palabras de Theodore Levitt, es la patología corporativa que consiste en estar más preocupado por el producto que por el cliente. Hoy es una prioridad repensar la cadena de valor de las empresas desde la óptica del cliente, desde el último eslabón hacia atrás. “El cliente es el fundamento de una empresa —escribía Peter Drucker en 1954— y le permite existir. Sólo el cliente crea empleos. Para satisfacer al consumidor es para lo que la sociedad confía los recursos productivos a la empresa... Por ser su finalidad la creación de un cliente, toda empresa desempeña dos —y solamente dos— funciones básicas: márketing e innovación [...] El márketing es la función singular y distintiva de una empresa [...] Consiste en contemplar toda la empresa desde la óptica del resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente. El cuidado y la responsabilidad por la comercialización deben permear todas las áreas de la empresa”.

El presente aporta a las personas una experiencia peculiar de la relación comercial: penetra en unos pliegues de su existencia hasta ahora ajenos a las transacciones económicas. Muchas de las experiencias personales cotidianas se viven en el ambiente netamente económico. Además de poseer bienes y disfrutar de servicios, la posibilidad de acceder a redes de interés mutuo, webs de relaciones o comunidades compartidas, se vive como algo de carácter perentorio. Estar es sinónimo de estar conectado a las redes que configuran la nueva realidad global, y estar conectado es un modo homogéneo y uniformador de ser y actuar. La mercantilización penetrante de la existencia doméstica está a un paso. Los rasgos sociales e históricos que diferencian este estadio avanzado de la Postmodernidad respecto a la Modernidad, que debutó con la Ilustración y finalizó en la Segunda Guerra Mundial, pueden rastrearse si comparamos el hipercapitalismo de aquella con el capitalismo de ésta. El hipercapitalismo de la postmodernidad avanzada ha comercializado el tiempo, la cultura y la experiencia vital. Mientras que el capitalismo moderno se limitó a echar sus raíces económicas en la comercialización de la tierra y los recursos que ella cobijaba, empleando mano de obra en producir bienes y servicios básicos, el hipercapitalismo cincela con rasgos firmes y confusos las conciencias, su penetración es más intensa y profunda.

Aparentemente, todo vale en la medida en que pueda convertirse en objeto de atención, discusión y debate. Las preguntas se agolpan: ¿cuál es el espacio social, incluso privado, restante para las relaciones humanas que no sean un servicio por el que se paga?, ¿dónde buscar la intimidad gratuita, la no “comprada gracia de la vida”? En un mundo en el que estado y mercado se reparten en exclusiva la realidad, ¿qué papel juega la persona? Un ensayo descriptivo que tuviera como protagonista a la era del acceso, según Rifkin, describiría a la persona actual como más espontánea que reflexiva, más terapéutica que ideológica, más emotiva que analítica: piensa más con imágenes que con palabras; percibe la realidad de modo más sistémico y participativo que lineal y objetivo; no le interesa la historia, pero el estilo y la moda le obsesionan. Mediado

un tercio de siglo desde mayo del 68, en el que se reclamaba en las calles parisinas, parangón de otras capitales occidentales, el poder para la imaginación; hastiados ante un panorama gris y enjuto, hoy, por fin, la fantasía rige los destinos del globo, pues la televisión es el mundo, o cuando menos, el mundo que más apetece vivir con la mediatez de la pantalla. Todo es pantalla. Mejor que vivir es alucinar que se vive. (Baudrillard: “Vivimos en una alucinación estética de la realidad”). Ya no se lucha por la autonomía, objetivo noble de los modernos periclitados. Sus sucesores, los posmodernos cibernéticos, se afanan por la diversión, guiados por el nuevo orden de la espontaneidad. En la nueva realidad, tener acceso a los circuitos múltiples, estar conectado, es tan importante como lo era ser autónomo y propietario en la economía clásica del mercado.

Nada es suficientemente serio como para tomárselo en serio. Cunden, de nuevo, la paradoja, la ironía y el escepticismo; son la pirueta de un pensamiento senil, inmaduro, y cansino. La historia no es el referente para entender el pasado y atisbar los indicios del futuro; triunfan las historias-guión, telenovelas confeccionadas para el consumo repetido y aséptico. La aceleración de la nueva era digital acorta el horizonte temporal con tal ímpetu que hace inviable el panorama cultural más allá del momento inmediato. “Lo que cuenta —sugiere Rifkin— es el ahora, y lo que importa es ser capaz de sentir y experimentar el momento. El clímax y la catarsis subsumen la eficiencia y la productividad tanto en la vida social como personal. Es un mundo lleno a rebosar de espectáculos y entretenimientos, de representaciones sumamente sofisticadas sobre un escenario artificial. En esta nueva era, el “principio de realidad” que rigió la conducta humana desde la Reforma Protestante y durante la revolución industrial, ha sido destronado, o, más exactamente, abandonado. Impera el “principio del placer”. Al cabo de los años, resurge Sigmund Freud como una clave hermenéutica para explicar el sustrato de las conductas humanas. La puesta a punto de un nuevo tipo de hombre y mujer no pivota sobre el carácter, el autocontrol, la capacidad de producción y la propiedad, sinónimos de seguridad; sino sobre la personalidad que se autorrealiza consumiendo en una paciente y tenaz, burguesa, búsqueda del placer y el entretenimiento. La vida es demasiado efímera y precaria como para intentar con ella proyectos que pretendan superar ese carácter transitorio. El hombre terapéutico, lacónico en sus deseos de perdurar más allá de su presente gratificador, evita cualquier sacrificio o restricción momentánea en aras del futuro o de la historia: para qué, si el bienestar y la satisfacción psicológica se le dan *hic et nunc*. Sobran las reflexiones trascendentes.

“La gente hoy —dice Christopher Lasch— no anhela la salvación personal, y menos la recuperación de un pasado idealizado, sino la sensación, la ilusión momentánea de bienestar personal, salud y seguridad psicológica [...] Vivir para el presente es la pasión dominante —vivir para uno mismo, no para los predecesores o la posteridad”. Como se ha comprobado, la persona terapéutica es de modo concomitante también proteica, además de versátil, voluble e inconstante. Para conseguir su objetivo ha de percibirse a sí misma como un actor que cambia cómodamente de guión y escenario; representa los diversos dramas, u operetas que le ofrece la lonja cultural de la nueva realidad, en la que estar conectado, acceder, jugar y representar son caras del mismo poliedro vital. Es la era dorada de la conciencia teatral. Los expertos en marketing y publicidad y los intermediarios culturales se cuidan de hacer de la vida de cada persona un drama digno de ser representado, dado su potencial comercial —Gran Hermano es un ejemplo televisivo suficientemente elocuente de lo que se quiere decir. Para la existencia de los personajes proteicos de la nueva era es imprescindible disfrutar del acceso a los guiones, al escenario, a otros actores y a la audiencia. Se trata de vivir otras vidas distintas de la suya, y todo

eso está a la venta, pues se ha comercializado. Vivir es huir de uno mismo incansablemente, diluir el centro de la personalidad, perderlo a jirones en la laberíntica red de fugaces representaciones. Nunca antes las personas se habían visto envueltas por tantas relaciones, de estilos tan diversos y de tales intensidades. El yo se satura a base de perder densidad psicológica y moral.

Rifkin advierte, a modo de brillante metáfora, el impacto en la conciencia personal y colectiva de la metamorfosis del texto en hipertexto: “mientras un libro editado es lineal, estable y está sujeto, el hipertexto es ilimitado potencial y relacionamente. El libro editado es único de naturaleza y autónomo de forma; el hipertexto, sin embargo, es, de naturaleza, inclusivo y, de forma, relacional. En otras palabras, los libros tienen un principio y un fin, son completos. El hipertexto no tiene comienzo y fin nítidos, sino un punto de comienzo a partir del cual los usuarios realizan conexiones entre los materiales disponibles, está en continua transformación y nunca acabado. El libro es un producto y el hipertexto un proceso. El primero es susceptible de ser ampliamente adquirido, mientras que el segundo favorece el mejor acceso en cualquier momento”.

Si la era digital ejerce un efecto psicológico nocivo al fragmentar o debilitar la identidad de la persona, ¿qué fundamento resta para llevar a buen puerto una vida en común digna de tal nombre? Si la comunidad se levanta sobre el terreno firme de unos valores y una cultura compartidas, y si éstas son el fundamento de la confianza interpersonal, *conditio sine qua non* de cualquier proyecto económico y social, ¿cómo imaginar una sociedad de los valores intercambiables y una economía de la confianza limitada? Parece difícil que las relaciones personales calen la tupida red tejida por la mera transacción de intereses, trasiego azacanado, a la postre, de preferencias irracionales, que vela la comunicación sincera de tú a tú. El contenido más denso al que cabe aspirar en ese diálogo imposible es el de la trivialidad afectiva. Esa carencia de densidad en la comunicación desemboca en una crisis latente de racionalidad. Tal comunicación es incapaz de dar cobijo al elemento humano de cohesión, pleno de creatividad, que precisa la cultura para respirar.

Sorprendentemente, la gente tiene cada vez más tiempo libre efectivo y menos tiempo libre psicológico; al no “contemplar” en el trabajo, al no disfrutar con el sentido de lo que hace —no hay espacio vital para la pregunta por el sentido—, difícilmente contempla, o disfruta cabalmente, en sus vacaciones. Ya no son tiempo libre, sino tiempo a rellenar: por eso las vacaciones son tan caras; en ellas hay que saturar de cosas y experiencias un tiempo vacío. El tren de la comercialización empujado por la era del acceso, y del que esta era, a su vez, paradójica y necesariamente se nutre, ofrece algo que no tiene, pretende la ilusión de un estraperlo imposible: por muy valiosas que sean las cosas que produce, el confort que proporciona, el placer que suministra, el éxito del entretenimiento que facilita, las experiencias vitales que enlata sofisticadamente; no es capaz, no sabe y no puede saciar la sed que tienen las personas de ser verdaderamente comprendidas —la pantalla no empatiza—, de confiar unas en otras, de vivir solidariamente, de ser felices, de atisbar la eternidad en el presente. Ni sumido en la más profunda enajenación, se puede creer que lo importante para la vida está en venta.

4. *La literatura de la vida trivial.* La literatura americana de las últimas décadas, encarnada en autores como Paul Auster, Ethan Canin, Raymond Carver, Richard Ford o Walker Percy, ha aportado, quizá sin pretenderlo, ejemplos logrados de los protagonistas de la nueva era

arriba descrita. En sus obras podemos encontrar retazos significativos del modo de vida plenamente postmoderno. Como advierte la filósofa Ana Marta González, consiste en vida en la que el azar está omnipresente, junto a una ausencia casi total de sentido narrativo de la vida. La vida es trivial y la representación de la vida subraya esa trivialidad. Los personajes no esgrimen expectativas radicales, por eso no son los jóvenes revolucionarios de ayer. Están saturados. Viven y se dejan vivir.

“Pero ¿lo mejor? —dice Ford en *El día de la Independencia*— Es inútil buscarlo. Lo mejor es un concepto sin referencia una vez que te has casado y lo has echado a perder; puede que incluso desde que has tomado tu primer helado de plátano a los cinco años y descubres, una vez que lo has acabado, que podrías tomar otro. En otras palabras, conviene olvidar lo mejor. Lo mejor se ha terminado”.

Si no hay nunca nada que merezca el adjetivo calificativo comparativo de mejor, es porque todos los momentos son iguales. El paisaje de la vida deviene liso, homogéneo, y la existencia de los protagonistas —merecen denominarse así— uniforme. Se trata de que cada uno cuente o/y represente historias a su manera, pues la existencia se toma literalmente por un racimo de esas historias: ¿peligro de escepticismo o de solipsismo? Si la vida es irrelevante...

El hombre y la mujer de la postmodernidad avanzada se repliegan sobre sí; su subjetividad les basta, no necesitan de compromisos ni relaciones personales estables que les enriquezcan. La desvertebración familiar no es una consecuencia de ese modo de proceder, sino una circunstancia heredada y cultivada, que impregna intensamente el ambiente espiritual que les envuelve. Las relaciones familiares son tortuosas y el sexo, banal.

Bascombe, el protagonista de la novela de Ford, aconseja paternalmente a su hijo: “Me gustaría que vinieras a vivir conmigo una temporada, que a lo mejor aprendieras a tocar la trompeta, y luego fueses a Bowdoin a estudiar biología marina; y que no fueras tan introvertido y sigiloso cuando estuvieras allí. Me gustaría que conservaras un poco de ingenuidad y no te preocuparas demasiado por los test habituales. Finalmente, me gustaría que te casaras y fueras lo más monógamo posible. A lo mejor comprabas una casa cerca de la costa, en el estado de Washington, y así te podría ir a visitar. Seré más concreto cuando tenga tiempo de dirigir todos tus pasos.

— ¿Qué es eso de monógamo?

— Algo así como las antiguas matemáticas. Es una teoría molesta que ya no practica nadie, pero que todavía funciona”.

Algo de ironía y mucho de desesperanza teñida de inercia es la actitud capaz de arrostrar un panorama fragmentado por una antropología meramente terapéutica y excluyente del compromiso libremente asumido; la vida, en definitiva, es únicamente el modo como se escapa la vida. Toda respuesta ha de ser precipitada. Resta la actitud de búsqueda. Como reconoce Binx, el personaje de Percy en *El cinéfilo*: “La búsqueda es lo que cualquiera emprendería si no estuviese sumido en la rutina de su propia vida [...] Tomar conciencia de la posibilidad de una búsqueda supone tener una pista. No tener pistas es estar desesperado”.

* * *

Aristóteles, en su *Ética a Nicómaco*, define al hombre como un deseo inteligente o una inteligencia deseosa. Desde esa perspectiva clásica y actual cabe interpretar el decurso vital de la persona que debuta en el nuevo siglo como una sucesión de elecciones, que difícilmente se sustraen al atractivo influjo de unas necesidades más creadas que sobrevenidas. Esa persona, es decir, todos nosotros, encara un lance que como cualquier desafío es, en definitiva, crítico; el reto de navegar entre las aguas turbulentas de la cultura de lo efímero, de lo que hoy entusiasma y mañana se desecha, del usar, tirar y cambiar, del acceder para tener; o desviar la mirada y pararse a pensar para buscar lo permanente a través de la vigencia inmediata. La realidad y la apariencia se hallan tan entreveradas que es más fácil saber mucho que saber lo importante para la vida.

