

Jeremy Rifkin

**La era del acceso
La revolución de la nueva economía**

**Paidós
2000**

Sumario

Primera parte

La nueva frontera del capitalismo

1. La entrada a la era del acceso
2. Cuando los mercados dejan paso a las redes
3. La economía ingrávida
4. La monopolización de las ideas
5. Todo es un servicio
6. La mercantilización de las relaciones humanas
7. El acceso como estilo de vida

Segunda parte

La privatización de los bienes culturales públicos

8. La nueva cultura del capitalismo
9. La explotación del paisaje cultural
10. Un estadio posmoderno
11. Los conectados y los desconectados
12. Hacia una ecología de la cultura y el capitalismo

Primera parte

La nueva frontera del capitalismo

1. La entrada a la era del acceso

El papel de la propiedad está cambiando radicalmente. Las consecuencias para la sociedad son enormes y de gran alcance. La propiedad y los mercados eran prácticamente sinónimos durante toda la edad moderna. De hecho la economía capitalista se fundó precisamente sobre la idea del intercambio de propiedad en el mercado. La palabra *mercado* apareció por vez primera en la lengua inglesa durante el siglo XII y hacía referencia al espacio físico establecido de manera precisa para que vendedores y compradores intercambiaran bienes y ganado. A finales del siglo XVIII el término ya se había desligado de cualquier tipo de referencia física y se utilizaba para describir el proceso abstracto de comprar y vender cosas.(1) Es tan enorme la parte del mundo que conocemos que está vinculada al proceso de vender y comprar cosas en el mercado que no podemos imaginar ninguna otra manera de estructurar los asuntos humanos. El mercado es una fuerza omnipresente en nuestras vidas. Todos estamos profundamente afectados por sus caprichos y vaivenes. Su bonanza se transforma en nuestro bienestar. Si los mercados marchan bien, estamos de buen ánimo. Si se debilitan, nos desesperamos. El mercado es nuestro guía y consejero y a veces es la ruina de nuestra existencia.

Algunos de nuestros primeros tropiezos es muy probable que se hayan producido en el mercado. Qué jovencito no se ha acercado llevado por la curiosidad al escaparate de una tienda y preguntado con timidez: «¿Cuánto vale eso?». Desde muy pronto aprendemos que prácticamente todo tiene un precio y que todo se vende. Cuando nos hacemos mayores entramos en el lado oscuro del mercado con el aviso *caveat emptor*, «comprador, cuidado». Vivimos según las reglas de la mano invisible del mercado y continuamente ajustamos nuestras vidas al objetivo de comprar barato y vender caro. Aprendemos que adquirir y acumular propiedades es una parte integral de nuestra vida terrenal y que, al menos en cierta medida, lo que somos es reflejo de lo que poseemos. Las mismas nociones sobre la forma en que funciona el mundo se sustentan en buena medida en lo que llegarnos a considerar como el afán primordial de intercambiar bienes con otros y convertirnos en miembros de la sociedad que poseen propiedades.

Aceptamos el mercado con una devoción inquebrantable. Elogiamos sus bondades y criticamos a sus detractores. ¿Quién no ha defendido apasionadamente en alguna ocasión las virtudes de la propiedad y del mercado? Las ideas referidas a la libertad individual, a los derechos inalienables y al contrato social son figuraciones de esta indivisible y esencial convención social.

En nuestro tiempo se están empezando a desintegrar los fundamentos de la vida moderna. Las instituciones que en cierto momento estimularon a los hombres a entrar en conflictos ideológicos, revoluciones y guerras se ven lentamente enterradas por el despertar de una nueva constelación de realidades económicas que están contribuyendo a que la sociedad reconsidere los tipos de vínculos y fronteras que definirán las relaciones humanas en el siglo venidero.

En esta nueva era, los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad. Las empresas y los consumidores comienzan a abandonar la realidad básica de la vida económica moderna: el intercambio mercantil de la propiedad entre compradores y vendedores. Esto no significa que la propiedad desaparezca en la venidera era del acceso. Antes al contrario. La propiedad continúa existiendo pero es bastante menos probable que se intercambie en el mercado. Los proveedores en la nueva economía se quedan con la propiedad y la ceden en *leasing* [alquiler con opción de compra; arrendamiento financiero], la alquilan o cobran una cuota de admisión, suscripción o derechos de inscripción por su uso a corto plazo. El intercambio de propiedad entre comprador y vendedor, el rasgo más importante del sistema moderno de mercado, se con-

vierte en acceso inmediato entre servidores y clientes que operan en una relación tipo red. Los mercados se mantienen pero tienen un papel cada vez menor en los asuntos humanos.

En la economía-red, en lugar de intercambiar la propiedad, es más probable que las empresas accedan a la propiedad física y a la intelectual. Por el contrario, la propiedad del capital físico, que en su momento fue el núcleo del modo de vida industrial, se convierte cada vez en algo más marginal con respecto al proceso económico. Es más probable que las compañías lo consideren como un simple gasto operativo en vez de considerarlo una inversión y, en algunos casos, lo toman prestado en lugar de apropiárselo. Por otra parte, el capital intelectual es la fuerza motriz de la nueva era y lo más codiciado. Los conceptos, las ideas, las imágenes —no las cosas— son los auténticos artículos con valor en la nueva economía. La riqueza ya no reside en el capital físico sino en la imaginación y la creatividad humana. Deberíamos señalar que el capital intelectual rara vez se intercambia. Por el contrario, los proveedores lo retienen rigurosamente y lo arriendan u ofrecen a otros la licencia de uso por un tiempo delimitado.

Las empresas ya han hecho parte del camino de transición de la propiedad al acceso. Están vendiendo sus bienes raíces, reduciendo sus inventarios, cediendo sus equipos y subcontratando sus actividades en una carrera a vida o muerte para desembarazarse de cualquier tipo de propiedad física. La propiedad de cosas, de cantidades de cosas, se considera como algo obsoleto y que no tiene lugar en la veloz y efímera economía del nuevo siglo. En el mundo comercial contemporáneo se pide en préstamo la mayor parte de todo lo que se necesita para llevar adelante el aspecto físico de un negocio.

El mercado que se expresaba en las proclamas de compradores y vendedores ahora es un lugar en el que hablan suministradores y usuarios. En la economía-red las transacciones de mercado se ven sustituidas por alianzas estratégicas, coproducción y acuerdos para compartir los beneficios. Muchas compañías ya no se venden cosas unas a otras sino que más bien agrupan y comparten sus recursos colectivos, creando amplias redes de suministradores y usuarios que manejan conjuntamente las empresas.

No resulta sorprendente que los nuevos modos de organización de la vida económica traigan consigo maneras diferentes de concentración del poder económico en las manos de muy pocas corporaciones. En la era de los mercados, las instituciones que acumulaban el capital físico ejercían un control cada vez mayor sobre el intercambio de bienes que se producía entre compradores y vendedores. En la era de las redes los suministradores que acumulan un valioso capital intelectual comienzan a ejercer el control sobre las condiciones y los términos en que los usuarios se aseguran el acceso a las ideas, el conocimiento y las técnicas expertas que resultan decisivas.

El éxito comercial en la economía del acceso depende cada vez menos de los intercambios individuales de bienes y cada vez más del establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo. Un ejemplo pertinente lo constituye el cambio de relaciones entre los bienes y los servicios que les acompañan. Mientras que durante la mayor parte de la era industrial se ponía el énfasis en la venta de bienes y como incentivo para la compra se daban garantías de una disposición o uso libre de los servicios, ahora se invierte la relación entre bienes y servicios. Un número creciente de negocios malvenden o literalmente regalan sus productos con la esperanza de entrar en una relación de servicio a largo plazo con esos clientes.

Los consumidores también se están desplazando de la propiedad al acceso. Aunque se seguirán comprando y vendiendo en el mercado los bienes duraderos y baratos, los artículos más costosos como los electrodomésticos, los automóviles y las casas quedarán cada vez más en manos de los suministradores y los consumidores accederán a ellos en forma de arrendamientos a corto plazo, de alquiler, de asociación u otros acuerdos sobre los servicios.

Es probable que dentro de unos veinticinco años la misma idea de propiedad resulte limitada e incluso obsoleta para un número creciente de empresas y consumidores. La propiedad resulta simplemente demasiado lenta como institución para adaptarse a la velocidad casi perversa de la

cultura del nanosegundo. La propiedad se apoya en la idea de que es valioso poseer un activo físico o una parte de la propiedad durante un período largo de tiempo. «Tener», «retener» y «acumular» son conceptos muy apreciados. Sin embargo, ahora la velocidad de la innovación tecnológica y el vertiginoso ritmo de la actividad económica hacen que con frecuencia la ficción de propiedad resulte problemática. En un mundo de producción individualizada, de continuas mejoras e innovaciones, e incluso de reducción de los ciclos de vida de los productos, todo se queda anticuado casi de inmediato. Cada vez tiene menos sentido tener, retener y acumular en una economía en la que el mismo cambio es la única constante.

La era del acceso está gobernada por un nuevo conjunto de supuestos para los negocios que son muy diferentes de los que se utilizaban para conducirse en la era del mercado. En este nuevo mundo los mercados dejan lugar a las redes, los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios, y prácticamente todos los productos adquieren el rasgo del acceso.

El desplazamiento desde un régimen de propiedad de bienes, que se apoyaba en la idea de propiedad ampliamente distribuida, hacia un régimen de acceso, que se sustenta en garantizar el uso limitado y a corto plazo de los bienes controlados por redes de proveedores, cambia de manera fundamental nuestras nociones sobre cómo se ejercerá el poder económico en los años venideros. Debido a que nuestras leyes e instituciones políticas está totalmente impregnadas de las relaciones de propiedad conectadas con el mercado, el desplazamiento de la propiedad al acceso también producirá enormes cambios en la forma en que los nos gobernaremos durante el próximo siglo. Incluso más importante que eso, en un mundo en el que las relaciones personales de propiedad se han considerado como una extensión del propio ser y «medida del hombre», la reducción de su importancia en el comercio sugiere un cambio importantísimo en la manera en que las generaciones futuras percibirán la naturaleza humana. Efectivamente, es muy probable que un mundo estructurado en torno a las relaciones de acceso produzca un tipo muy diferente de ser humano.

Los cambios que se producen en la estructura de las relaciones económicas son parte de una transformación incluso mayor que tiene lugar en la naturaleza misma del sistema capitalista. Estamos contribuyendo a un movimiento a largo plazo que lleva desde la producción industrial a la producción cultural. En el futuro un número cada vez mayor de parcelas del comercio estarán relacionadas con la comercialización de una amplia gama de experiencias culturales en vez de con los bienes y servicios basados en la industria tradicional. El turismo y todo tipo de viajes, los parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente se convierte rápidamente en el centro de un nuevo cipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales.

La metamorfosis que se produce al pasar de la producción industrial al capitalismo cultural viene acompañada de *un cambio igualmente significativo* que va de la ética del trabajo a la ética del juego. Mientras que la era industrial se caracterizaba por la mercantilización del trabajo, en la era del acceso destaca sobre todo la mercantilización del juego, es decir la comercialización de los recursos culturales incluyendo los ritos, el arte, los festivales, los movimientos sociales, la actividad espiritual y de solidaridad y el compromiso cívico, todo adopta la forma de pago por el entretenimiento y la diversión personal. Uno de los elementos que definen la era que se avecina es la batalla entre las esferas cultural y comercial por conseguir controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas.

Las compañías multinacionales de medios de comunicación que disponen de redes de comunicación que se extienden por todo el planeta extraen los recursos culturales locales en cualquier parte del mundo y los reenvasan como artículos adecuados para comercializar la diversión y el entretenimiento cultural. El 20% de la población mundial más acomodada ya casi gasta la misma parte de sus ingresos en acceder a esas experiencias culturales que en la compra de bienes manufacturados y servicios básicos. Estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una

«economía de la experiencia», un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. En los círculos de negocios el nuevo término operativo es el «valor de la esperanza de vida» del cliente, la medida teórica de cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial. En esta nueva era la gente adquiere su misma existencia en forma de pequeños segmentos comerciales.

Entre dos mundos

La producción cultural comienza a eclipsar la producción física en el comercio y el intercambio mundial. El lugar de los viejos gigantes de la era industrial –Exxon, General Motors, USX y Sears– está siendo ocupado por los nuevos gigantes del capitalismo cultural –Viacom, Time Warner, Disney, Sony, Seagram, Microsoft, News Corporation, General Electric, Bertelsmann A.G. y PolyGram–. Estas compañías mediáticas multinacionales utilizan la nueva revolución digital que se produce en las comunicaciones para conectar el mundo y en ese proceso tiran de la esfera cultural de manera inexorable para meterla en la esfera comercial, donde se mercantiliza en forma de experiencias culturales preparadas para sus clientes, espectáculos comerciales de masas y entretenimiento u ocio personalizado.

En la era industrial, cuando la producción de bienes constituía la parte principal de la actividad económica, tener la propiedad era decisivo para alcanzar éxito y sobrevivir. En la nueva era, en la que la producción cultural se convierte de manera creciente en la forma dominante de la actividad económica, asegurarse el acceso a la mayor diversidad de recursos y experiencias culturales que alimentan nuestra existencia psicológica se convierte en algo tan importante como mantener la propiedad.

Largo ha sido el camino que ha llevado a la transformación de la economía de la vieja a la nueva era. El proceso ya comenzó a principios del siglo XX con el desplazamiento del énfasis de los productores manufacturados a la provisión de servicios básicos. Ahora en la esfera comercial se está produciendo un cambio de similar importancia que transforma una orientación centrada en los servicios en otra orientación dirigida por la experiencia. La producción cultural refleja la etapa final del modo de vida capitalista, cuya misión esencial ha sido siempre la de incorporar cada vez mayor parte de la actividad humana al terreno del comercio. La progresión que conduce las prioridades económicas de los bienes manufacturados a la provisión de los servicios básicos, a la comercialización de las relaciones humanas y finalmente a vender el acceso a las experiencias culturales es un testimonio de la determinación unilateral de la esfera comercial que acaba por convertir todas las relaciones en relaciones económicas.

La mercantilización de la cultura humana trae consigo un cambio fundamental en la naturaleza del empleo. En la era industrial, el trabajo humano estaba vinculado a la producción de bienes y a la realización de servicios básicos. En la era del acceso, las máquinas inteligentes –en la forma de *software* y de *welfare*– reemplazan de manera creciente el trabajo humano en la agricultura, la industria y el sector servicios. Las explotaciones agrícolas, las fábricas y muchos de los empleados de “cuello blanco” de las industrias de servicios se están automatizando rápidamente. Un número cada vez mayor de trabajos físicos y mentales, desde las tareas repetitivas de bajo nivel hasta trabajos profesionales de alta complejidad conceptual, serán realizados por máquinas inteligentes en el siglo XXI. Los trabajadores más baratos del mundo probablemente no lo serán tanto como la verdadera tecnología *on-line* que los sustituirá. En torno a mediados del siglo XXI la esfera comercial dispondrá de medios técnicos y capacidad organizativa para suministrar bienes y servicios básicos a una población humana creciente, utilizando para ello solamente una fracción de la fuerza de trabajo actualmente utilizada. Quizás hacia 2050, sólo se necesitará una parte tan pequeña como el 5 % de la población adulta para dirigir y mantener en funcionamiento la esfera industrial tradicional. Lo normal en casi todos los países será que las explotaciones agrícolas, las fábricas y oficinas fun-

cionen casi sin mano de obra. Se darán nuevas oportunidades de empleo, para la mayoría, pero en el ámbito comercial del trabajo cultural pagado. De manera creciente la vida personal se convertirá en una experiencia por la que se paga, millones de personas tendrán empleo en la esfera comercial que atienda a los deseos y necesidades culturales.

La marcha capitalista, que comenzó con la mercantilización del espacio y de los materiales, terminará con la mercantilización del tiempo y la duración de la vida humana. La venta creciente de cultura en forma de actividad humana como pago por evento conduce rápidamente a un mundo en el cual los tipos pecuniarios de relación humana sustituyen a las relaciones sociales tradicionales. Imaginemos un mundo en el cual prácticamente toda actividad exterior a los límites estrictos de las relaciones familiares se convierte en una experiencia de pago, un mundo en el cual las obligaciones y expectativas de reciprocidad —mediadas por sentimientos de confianza, empatía y solidaridad— se sustituyen por relaciones contractuales de pago en la forma de adscripciones, suscripciones, tasas de admisión, cuotas y contratos.

Pensemos por un momento cuántas de nuestras interacciones cotidianas con otros seres humanos cercanos ya están unidas a relaciones estrictamente comerciales. De manera creciente compramos el tiempo de otros, su afecto y cuidado, su simpatía y atención. Compramos la diversión y la información culta, la elegancia y el aspecto, y en medio otras muchas cosas —incluso el mismo discurrir del tiempo ya es una forma de control y fichaje—. La vida resulta cada vez más mercantilizada y desaparecen las diferencias entre comunicación, comunión y comercio.

Recordemos que incluso en una economía de mercado completamente madura, las relaciones comerciales solamente son actos periódicos. Los compradores y los vendedores se encuentran durante un breve lapso de tiempo para negociar la transferencia de bienes y servicios, y después cada uno se marcha por su lado. El resto de su tiempo queda libre de las consideraciones mercantiles y del comercio. El tiempo cultural tiempo no mercantilizado — todavía existe. Sin embargo, en la economía hipercapitalista impregnada en las relaciones de acceso, prácticamente todo nuestro tiempo se mercantiliza. Por ejemplo, cuando un cliente compra un coche, la relación en tiempo real con el comerciante dura poco. Si un cliente formaliza el acceso al mismo vehículo en la forma de *leasing*, su relación con quien se lo suministra es continua y no se interrumpe durante todo el período del contrato. Los distribuidores afirman preferir «relaciones comercializadas» con sus clientes porque así les pueden dar una conexión continua que, al menos en teoría, se puede renovar perpetuamente. Cuando todos están inmersos en redes comerciales de uno u otro tipo y en asociación continua por medio de arrendamientos, participaciones, suscripciones o cuotas por anticipo, todo el tiempo se convierte en tiempo comercial. El tiempo cultural se desvanece, dejando a la humanidad exclusivamente con vínculos comerciales como elemento de apoyo civilizatorio. Esta es la crisis de la posmodernidad.

Durante los años ochenta y noventa la moda consistía en la desregulación de las funciones y servicios ofrecidos por los gobiernos. En menos de veinte años, el mercado global consiguió con gran éxito incorporar a la esfera comercial grandes parcelas de lo que primeramente había sido la esfera pública —incluyendo el transporte público, los servicios públicos y las telecomunicaciones—. Ahora la economía ha puesto sus miras en la última esfera de la actividad humana que restaba por mercantilizar: la cultura. Los rituales culturales, las actividades comunitarias, las reuniones sociales, el arte, los deportes y los juegos, los movimientos sociales y la actividad cívica, todo resulta invadido por la esfera comercial. El gran tema para los años venideros es ver si la civilización puede sobrevivir a una amplia reducción de la esfera estatal y cultural en la cual el ámbito comercial queda como mediador exclusivo y primordial de la vida humana.

En este libro examinaremos los principales cambios estructurales que conforman las bases conceptuales y organizativas de la era del acceso. La sustitución de los mercados por las redes y de la propiedad por el acceso, la marginación de la propiedad física, el ascenso de la propiedad intelectual, así como el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas, todo está despla-

zándonos lentamente de otra era en la que el intercambio de la propiedad era la función clave de la economía e introduciéndonos en un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida resulta ser una auténtica mercancía.

La transformación del capitalismo desde un capitalismo industrial a otro cultural ya está amenazando muchos de nuestros supuestos básicos sobre lo que constituye la sociedad humana. Las viejas instituciones sustentadas en las relaciones de propiedad, en los intercambios mercantiles y en la acumulación material resultan desplazadas poco a poco, dejando su lugar a una era en la cual la cultura se convierte en el principal recurso comercial, el tiempo y la atención en las posesiones más valiosas, y en la cual la vida misma de cada individuo se convierte en el mercado fundamental.

La pugna entre la cultura y el comercio

Avanzamos hacia un nuevo período en el cual se compra cada vez más la experiencia humana en forma de acceso a múltiples y diversas redes en el ciberespacio. Estas redes electrónicas, en las cuales un número creciente de personas basan buena parte de su experiencia cotidiana, están controladas por pocas y muy poderosas compañías multinacionales de medios que son las propietarias de los canales de distribución mediante los que nos intercomunicamos y que controlan gran parte de los contenidos culturales que configuran las experiencias de pago en un mundo posmoderno. No hay precedentes en la historia de este tipo de control tan amplio de las comunicaciones humanas. En la era que viene las gigantescas agrupaciones de compañías de medios y de proveedores de contenidos se convierten en los «vigilantes» que determinan las condiciones y los términos en los que cientos de millones de personas se aseguran poder acceder entre sí. Se trata de una nueva forma de monopolio comercial global, ejercido sobre las experiencias vitales de un amplio porcentaje de la población mundial. En un mundo en el cual el acceso a la cultura esté cada vez más comercializado y mediado por las corporaciones globales, la cuestión del poder institucional y la libertad resulta más importante que nunca.

La absorción de la esfera cultural por parte de la esfera comercial apunta a un cambio fundamental en las relaciones humanas con consecuencias preocupantes para el futuro de la sociedad. Desde el comienzo de la civilización hasta ahora, la cultura ha precedido siempre al mercado. La gente creaba comunidades, construía elaborados códigos de comportamiento, reproducía significados y valores compartidos, y construía la confianza social en la forma de capital social. Solamente cuando la confianza y el intercambio sociales estaban bien desarrollados las comunidades podían practicar el comercio. El caso es que la esfera comercial siempre era un resultado derivado y dependiente de la esfera cultural. La razón estaba en que la cultura era la fuente de la que manaban las normas de conducta sobre las que se producía el acuerdo. Esas normas culturales eran las que creaban un entorno de confianza dentro del cual se producían el comercio y el intercambio. Cuando la esfera comercial comienza a devorar la esfera cultural —como analizaremos con mayor profundidad en la segunda parte de este libro—, amenaza con destruir los mismos fundamentos sociales que dieron lugar a las relaciones comerciales.

Restaurar un equilibrio adecuado entre el ámbito cultural y el comercial será probablemente uno de los desafíos más importantes en la emergente era del acceso. Los recursos culturales en manos del comercio corren el riesgo de la sobreexplotación y el agotamiento, de igual manera que los recursos naturales lo sufrieron durante la era industrial. Uno de los primeros objetivos políticos en el nuevo siglo, en una economía-red global que se apoya de manera creciente en el acceso pagado a las experiencias culturales mercantilizadas, consiste en encontrar una forma sostenible de preservar y ampliar la rica diversidad cultural que es la fuente de vida de la civilización.

Proteicos y proletarios

La era del acceso también llega con un nuevo tipo de ser humano. Los jóvenes de la nueva generación «proteica» se encuentran muy cómodos dirigiendo negocios y desarrollando su actividad social en los mundos del comercio electrónico y el ciberespacio, y se adaptan con facilidad a los múltiples mundos simulados que configuran la economía cultural. El suyo es un mundo más teatral que ideológico y más orientado por un *ethos* del juego que por un *ethos* del trabajo. Para ellos el acceso es una forma de vida y aunque la propiedad es importante, aún lo es más estar conectados. Las personas del siglo XXI se perciben a sí mismas tanto como nodos insertos en una red de intereses compartidos como agentes autónomos en un mundo darwiniano de supervivencia competitiva. Para ellas la libertad personal tiene menos que ver con el derecho de posesión y la capacidad para excluir a otros y más con el derecho a estar incluido en las redes de interrelación. Son la primera generación de la era del acceso.

Así como la imprenta alteró la conciencia humana durante los últimos siglos, el ordenador probablemente tendrá un efecto similar sobre las conciencias durante los próximos dos siglos. Psicólogos y sociólogos ya están comenzado a observar que se está produciendo un cambio en el desarrollo cognitivo de los más jóvenes en la que se llama generación *punto-com*?. Un número pequeño pero cada vez mayor de jóvenes que ha crecido delante de las pantallas del ordenador, que pasa buena parte de su tiempo en los lugares de conversación de la red, *chat rooms*, y en entornos simulados parece que está desarrollando lo que los psicólogos llaman síndrome de «personalidad múltiple», estructuras de conciencia fragmentada en cortos períodos de tiempo, utilizando cada una de ellas para negociar en cualquier mundo virtual o red en la que estén en un determinado momento. A algunos observadores les preocupa que los *punto-com* comiencen a experimentar la realidad poco más que como desplazamientos o intercambios entre diversas líneas de historia personal y entretenimiento y que puedan carecer de los profundos anclajes de las experiencias socializadoras y de la masiva atención necesaria para formar una estructura de referencia coherente para comprender y adaptarse al mundo circundante.

Otros ven el desarrollo que se está produciendo de manera más positiva. Como una liberación de la conciencia humana hacia otra forma más flexible, dichosa y fugaz que permite acomodarse al rápido movimiento y las realidades totalmente cambiantes que experimentan las personas. Defienden que los niños de hoy están creciendo en un mundo de redes y conectividad en el que las agresivas nociones de mío y tuyo, tan características de una economía de mercado sustentada en la propiedad, están dejando paso a otros medios de percibir la realidad más interdependientes y vinculados; más cooperativos que competitivos y más relacionados con las nociones de sistema y con la construcción del consenso.

Ciertamente es demasiado pronto para saber hacia dónde discurrirá esa nueva conciencia. Por una parte, las fuerzas comerciales son poderosas y seductoras, ya están captando a gran parte de esa generación *punto-com* para los nuevos mundos de la producción cultural. Por otra parte, mucha gente joven utiliza el encuentro de sus nuevos sentidos de conectividad y capacidad de relación para cuestionar una ética comercial desenfundada y crear nuevas comunidades de intereses compartidos. Queda abierta la cuestión de si las fuerzas del comercio cultural prevalecerán en último término o de si una nueva esfera cultural será capaz de producir un equilibrio entre las otras dos esferas.

La brecha generacional viene acompañada de una brecha social y económica igualmente profunda. Mientras que la quinta parte de la población mundial está emigrando hacia el ciberespacio y hacia las relaciones de acceso, el resto de la humanidad está todavía atrapada en un mundo de escasez física. Para los pobres la vida sigue siendo una lucha diaria por la supervivencia y tener propiedad es una preocupación más mediata, y para muchos solamente un objetivo muy lejano. Su mundo está bastante lejos de los cables de fibra óptica, de las conexiones vía satélite, de los teléfo-

nos móviles, de las pantallas de ordenador y de las redes del ciberespacio. Aunque para muchos de nosotros resulte difícil comprender que más de la mitad de los seres humanos no ha utilizado nunca el teléfono.

La brecha entre los poseedores y los desposeídos es ancha, pero la que existe entre los conectados y los desconectados es aún mayor. El mundo se desarrolla rápidamente en dos civilizaciones distintas: quienes viven dentro de las puertas electrónicas del ciberespacio y los que viven en el exterior. Las nuevas redes globales de comunicación digital, debido a que son omnipresentes e integrales, tienen el efecto de crear un espacio social nuevo y totalizador; sobre la tierra madre aparece una segunda esfera terráquea suspendida en el éter del ciberespacio. La migración del comercio y de la vida social hacia el ámbito del ciberespacio aísla del resto a una parte de la población humana en formas antes nunca imaginables. La separación de la humanidad en dos esferas de existencia bien diferentes —la llamada división digital— representa un momento definitorio de la historia. Cuando un segmento de la humanidad no puede ni siquiera comunicarse con el otro en el espacio y en el tiempo, la cuestión del acceso adquiere una importancia política de proporciones históricas. En los tiempos venideros la gran división será entre aquellos cuyas vidas se desarrollan de manera creciente en el ciberespacio y aquellos otros que nunca tendrán acceso a ese potentísimo nuevo ámbito de la existencia humana. Éste es el cisma básico que determinará buena parte de la lucha política en los próximos años.

El desplazamiento de la geografía al ciberespacio, del capitalismo industrial al capitalismo cultural y de la propiedad al acceso forzarán una reconsideración global del contrato social. No olvidemos que la institución central de la era industrial ha sido la moderna noción de propiedad como algo privado, exclusivo e intercambiable en el mercado. Ella ha dictado los términos en que se desarrolla la vida cotidiana, ha sustentado el discurso político y se ha utilizado para calibrar el estatus de los seres humanos. Después de varios cientos de años en los que había sido el paradigma organizativo dominante de nuestra civilización, se comienza ahora a desmontar el régimen de mercado, que reunía a compradores y vendedores para intercambiar la propiedad. En el horizonte surge la era del acceso, una era que traerá consigo una nueva forma de pensar sobre las relaciones comerciales, sobre los compromisos políticos y sobre la forma en que nos percibiremos en el nivel más profundo de la conciencia humana.

En la actualidad, el solo hecho de pensar en abandonar los mercados y el intercambio de la propiedad, y de proponer un cambio conceptual en la estructuración de las relaciones humanas que se alejen de la propiedad en beneficio del acceso, puede resultar tan inconcebible para muchas personas como debió ocurrir hace más de quinientos años con la delimitación y privatización de la tierra y del trabajo en el seno de relaciones de propiedad. Sin embargo una parte de la humanidad ya se ha embarcado en este nuevo viaje, y se desplaza de manera creciente de sus asuntos vinculados a los límites geográficos del mercado hacia la esfera temporal del ciberespacio. En este nuevo mundo que negocia con información y servicios, con experiencias vivas y conscientes, en el que lo material deja paso a lo inmaterial y el tiempo mercantilizado resulta más importante que la expropiación del espacio, resultan cada vez menos relevantes las nociones convencionales de relaciones de propiedad y mercados que llegaron a definir la forma de vida industrial.

Sin embargo, las nociones de acceso y redes están comenzando a redefinir la dinámica social de manera tan potente como en los albores de la era moderna lo hicieron las ideas de propiedad y mercado. Hasta hace bien poco, la palabra acceso (*access*) se utilizaba en el mundo de habla inglesa solamente de forma esporádica y normalmente restringida a cuestiones relacionadas con la admisión a los espacios físicos. La octava edición del *Concise Oxford Dictionary*, en 1990, incluía por primera vez la acepción del término *access* como verbo, indicando así una utilización más amplia. *Access* es ahora una de las palabras más utilizadas en la vida social. Cuando las personas oyen la palabra acceso es probable que piensen en aperturas hacia una totalidad de nuevos mundos de posibilidades y oportunidades. El acceso se ha convertido en la etiqueta o símbolo general para la reali-

zación y el avance personal, de forma tan poderosa como la idea de democracia lo fue para generaciones previas. Es una palabra, con una gran carga simbólica, llena de significación política. Después de todo, el acceso es algo que hace referencia a distinciones y divisiones, que se refiere a quién está incluido y a quién queda excluido. El acceso aparece como una potente herramienta conceptual para reconsiderar nuestras concepciones del mundo y de la economía, como la metáfora más potente de la próxima era.

2. Cuando los mercados dejan paso a las redes

Al meditar sobre el tipo de mundo que produciría la electricidad, Nathaniel Hawthorne escribió en 1851: «¿Será cierto... que, mediante la electricidad, el mundo material se ha convertido en una gran nervadura, en la que vibran cientos de miles en un punto de tiempo sin aliento? ¡Más bien ocurre que todo el globo terráqueo es una enorme cabeza, un cerebro, instinto con inteligencia! O, podríamos decir, es en sí mismo un pensamiento, nada más que pensamiento y ¡ya no es la sustancia que pensábamos!». (1)

Esa visión de Hawthorne se está convirtiendo ahora en realidad con el agrupamiento de la microelectrónica, los ordenadores y las telecomunicaciones en una única red integrada de comunicaciones; el mundo aparece envuelto en una suerte de sistema nervioso global. El traslado que se ha producido de las formas analógicas de comunicación a las formas digitales ha acelerado el proceso de convergencia. Las modernas tecnologías hacen posible una nueva manera de desarrollar los negocios, lo que los economistas llaman una «aproximación reticular» a la vida económica.

El nuevo comercio se da en el ciberespacio, un medio electrónico muy alejado de las ataduras geográficas de los espacios de mercado. El traslado del comercio de la geografía al ciberespacio representa uno de los grandes cambios en la organización humana y es preciso comprenderlo adecuadamente, porque con él llegan importantes cambios en la misma naturaleza de la percepción y de las relaciones entre los seres humanos. Es probable que el ámbito en el cual esos cambios produzcan un impacto mayor sea sobre nuestras nociones de propiedad. Mientras que en una economía sustentada geográficamente los vendedores y los compradores intercambian bienes físicos y servicios, en el ciberespacio es más probable que los servidores y los clientes intercambien información, conocimiento, experiencias e incluso fantasías. En la esfera anterior el objetivo era transferir la propiedad, mientras que en el nuevo ámbito el objetivo es suministrar acceso a nuestra propia existencia cotidiana.

La recolocación del comercio en el ciberespacio y la transición a una economía global sustentada en una red resulta posible por la proliferación de las redes electrónicas globales. Internet aparece como la más importante de entre ellas. El Pentágono creó Internet hacia finales de los años sesenta. El Pentágono estaba muy interesado en ahorrar en los gastos necesarios para dotar de nuevos superordenadores muy costosos a los investigadores, tanto de ámbitos académicos como aquellos relacionados con los sistemas de defensa, y comenzó a explorar formas de compartir los ordenadores entre individuos que trabajaban separados espacial y temporalmente. Los jefes máximos del Departamento de Defensa (DOD) también estaban preocupados por la potencial vulnerabilidad a los ataques que representaba el control centralizado de las operaciones de comunicación. Buscaban un nuevo medio de comunicación descentralizado que pudiera conducir los mensajes a gran número de investigadores por caminos muy diversos y que además pudiera seguir funcionando a pesar de que se destruyera parte del sistema. La respuesta llegó en la forma de ARPANET, una red desarrollada por la Advanced Research Projects Agency, perteneciente al DOD.

El primer ordenador patrón (*host*) se puso en funcionamiento en línea en 1969. En el año 1988 eran ya 60.000 los *host* conectados. (2) Otras redes siguieron prácticamente el mismo camino trazado por ARPANET. La National Science Foundation creó NSFnet para conectar los superorde-

nadores centrales de las principales universidades con los investigadores de todo el país. Cuando se cerró ARPANET en 1990, la NSFnet se convirtió en el principal vehículo para la interconexión de ordenadores. La NSFnet comenzó a dar acceso a un número creciente de personas y con el tiempo se transformó en lo que ahora conocemos como Internet. Otras dependencias gubernamentales también crearon sus propias redes. El Departamento de Energía estableció Esnet, y la NASA se conectó mediante la NSFnet. También se establecieron redes privadas durante los años ochenta. Entre los pioneros se encuentran IBM, GTE y AT&T.(3) Diseñadas tanto para el uso interno como para establecer comunicaciones en tiempo real con suministradores y clientes, estas redes privadas comenzaron a sentar las bases para la emergencia de una economía basada en la red mediada electrónicamente.

Internet es una red de redes, y sus mensajes se pueden transmitir mediante las líneas telefónicas, el cable y los satélites. Para una sociedad conformada sobre la noción de propiedad, como dice James Gleick, el hecho más difícil de admitir., es que (Internet) no es una cosa, no es una entidad, no es una organización; nadie es su propietario, nadie la mantiene operativa. Simple y llanamente son los ordenadores de todo el mundo, conectados».

Hoy en día, y según el Ministerio de Comercio de Estados Unidos, hay más de 200 millones de personas en todo el mundo que tienen acceso a Internet y las previsiones estiman que para el año 2005 serán más de mil millones de personas las que podrán disponer de acceso a la red.(5) En el año 1998, la economía de Internet generó más de 301.000 millones de ingresos y generó más de 1,2 millones de empleos. De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Texas, la economía-red está creciendo a un ritmo del 174,5 % anual y duplica su volumen cada nueve meses (6).

También se multiplican las redes empresariales. En 1989 las empresas estadounidenses que estaban conectadas a redes no llegaban al 10 %. Hacia 1993, más del 60% de los negocios estaban conectados.(7) EDS proclama poseer la red de datos empresariales mayor del mundo. El sistema, cuya instalación costó mil millones de dólares, conecta unos 400.000 ordenadores de sobremesa y terminales a unos 95 centros de datos. La red ESD coordina diariamente la distribución y rumbo de 51,2 millones de transacciones y transferencias de datos y puede almacenar 49,7 billones de bloques de datos, lo que viene a suponer más de 45 veces la cantidad de información almacenada en la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos. (8)

En el año 1998, las compañías estadounidenses hicieron negocios en las diversas redes por un valor superior a 43.000 millones de dólares. Forrester Research, una empresa de investigación de mercados, con sede en Cambridge, Massachusetts, estima que para el año 2003 las ventas *on-line* llegarán a los 1,3 billones de dólares, lo que supone el 9,4 % del conjunto de ventas de todos los negocios.(9)

La economía conectada

El rasgo esencial del comercio en el ciberespacio es la conectividad. Las redes electrónicas, por su propia naturaleza, derriban las paredes y las fronteras. A diferencia del mercado establecido en un lugar geográfico típico de la era industrial, que se sustentaba en la idea de compradores y vendedores soberanos que se relacionaban en transacciones discretas, cada uno independiente del otro, la economía del ciberespacio agrupa a las empresas en grandes redes de relaciones de interdependencia en cuyo seno comparten actividades e intereses. Kevin Kelly, redactor jefe de la revista *Wired*, habla en nombre de muchos entusiastas cuando sugiere que «el rasgo central de la nueva era será conectar todo con todos. Kelly prevé un futuro en el cual «todo lo importante, grande o pequeño, se enlazarán en amplias redes de redes en muy diversos niveles» (10). De hecho las empresas ya se están conectando con suministradores y clientes para compartir recursos intangibles en forma de información y conocimientos técnicos, así como los recursos físicos, con la convicción de que agrupando sus fuerzas cada una de las empresas podrá optimizar mejor sus objetivos.

Este tipo de relaciones comerciales según la modalidad de red está *bastante alejado de la posición de Adam Smith, que mantuvo su influencia durante la mayor parte de la Revolución Industrial. En La riqueza de las naciones, publicado en 1776, el economista escocés planteaba:*

Cada individuo se esfuerza continuamente con objeto de conseguir el empleo más ventajoso para cualquier tipo de capital que posea. Efectivamente, él tiene en mente su propio interés, y no el de la sociedad. Pero el análisis de su propio interés le conduce naturalmente, e incluso necesariamente, a preferir aquel empleo que es de mayor interés para la sociedad.

En el mundo de Smith, el juego del mercado se refiere a la capacidad de acumular, mantener la propiedad y excluir de ella a los otros.

El interés personal dicta otras recomendaciones diferentes en una economía-red. Resulta más probable conseguir el éxito de cada empresa en particular si se incluye en una red de relaciones recíprocas mutuamente beneficiosas diseñadas para optimizar el esfuerzo colectivo, un estilo de acción que algunos, en la esfera de los negocios, conocen como estrategia ganadora-ganadora.

El sociólogo Manuel Castells, de la Universidad de California en Berkeley, identifica cinco tipos principales de redes en la nueva economía-red global: redes de suministradores, en que las firmas subcontratan diversos tipos de actividades que van desde operaciones de diseño a la manufactura de componentes; redes de productores, conformadas por compañías que agrupan sus capacidades de producción, sus recursos financieros y sus recursos humanos para ampliar su cartera de productos y servicios, ampliando geográficamente sus mercados y reduciendo sus riesgos por adelantado; redes de clientes, que agrupan a fabricantes, distribuidores, canales comerciales, diversos escalones de venta con valor añadido y usuarios finales; coaliciones típicas, que agrupan tantas empresas como sea posible en un campo dado con el propósito de comprometerlas con los patrones técnicos establecidos por los líderes industriales; y, por último, las redes de cooperación tecnológica, que permiten a las empresas compartir experiencias y conocimientos valiosos en la investigación y desarrollo de las líneas de producción.(12)

Lo primero que hay que entender de una economía global sustentada en la red es que impulsa y se ve impulsada por una tremenda aceleración en la innovación tecnológica. Debido a que los procesos de producción, los equipos y los bienes y servicios quedan obsoletos con mayor rapidez en un entorno mediado electrónicamente, la propiedad a largo plazo se hace menos atractiva mientras que, por el contrario, la opción más frecuente es la del acceso a corto plazo. El incremento de la innovación y el cambio de los productos fija los términos de la nueva economía-red. El proceso es muy exigente y continuo.

Ese acortamiento del ciclo de vida de los productos es un resultado directo de la ley de Moore. Gordon Moore, un ingeniero eléctrico y fundador de Intel, predijo muy pronto que la capacidad de procesamiento de los procesadores (*chips*) del ordenador se iría duplicando cada dieciocho meses, mientras que el coste de producción de esos procesadores se mantendría constante o disminuiría. Posteriormente la ley de Moore se ha ampliado para incluir la memoria de los ordenadores, la capacidad de almacenamiento de datos y las telecomunicaciones. (13)

La predicción de Moore ha resultado sumamente precisa. Continúa aumentando la capacidad de cómputo, incluso aunque los precios de los ordenadores y los procesadores siguen reduciéndose. Los ordenadores personales que se podían comprar hace una década por unos 3.000 dólares se pueden adquirir ahora por menos de 1.000, a pesar de que la capacidad de cómputo de cada una de esas máquinas ha aumentado de forma impresionante. Ahora se incluyen chips en miles de productos que van desde las tarjetas de felicitación hasta las lavadoras, con el resultado de que todo lo que nos rodea es más inteligente y utiliza información de forma más intensa.(14)

La ley de Moore está produciendo estragos en los ciclos de vida de los productos. Los productos «inteligentes» que contienen chips de computación son mucho más sensibles al paso del tiempo que los productos tradicionales; evolucionan y se transforman constantemente, abordan nuevas tareas y cometidos en cada nueva fase y generación tras generación (15). En la medida en

que los productos se originan mediante información y están dotados de continua retroalimentación, se incrementa la presión para mejorar e innovar. Rashi Glazer, profesor de marketing de la Universidad de California, observa que «en la medida en que un producto se sitúa en el continuo de la información intensiva, se convierte en más necesario y es más sencillo cambiar lo que se ofrece». (16) Cuanto más interactivo con el entorno – con bucles de retroalimentación – resulta un producto informativamente rico, más probable es que el mismo proceso sugiera formas innovadoras para conseguir incrementar la efectividad del producto. Aunque puedan resultar muy altos los costes de investigación y desarrollo para mejorar los componentes de información, resultan relativamente bajos los costes de incorporar en la línea de producción esa nueva información en la producción efectiva de cada producto. Como dice Glazer: «El resultado es una evolución más rápida en la forma básica del producto y un desplazamiento del énfasis hacia las sucesivas *generaciones* de éste, asignando menor importancia... al ciclo de vida de cualquier generación o “versión» (17).

En todas las industrias se está reduciendo el ciclo de vida de los productos. La Chrysler necesitó 54 meses, con 3.100 trabajadores, para desarrollar y fabricar su automóvil modelo K a finales de los setenta y comienzo de los ochenta. Pocos años después, la Chrysler desarrolló su automóvil de Neón en menos de 33 meses y utilizando solamente una mano de obra formada por 700 personas. Hoy, el departamento de investigación y desarrollo de la Chrysler puede desarrollar un nuevo modelo de automóvil en menos de dos años. Los fabricantes de automóviles consideran posible que antes de diez años puedan construir y entregar un automóvil a punto y según las preferencias del consumidor en un plazo de tres días (18).

El tiempo estimado en 1986 para desarrollar un nuevo producto farmacéutico era de diez años. Se está desarrollando una nueva generación de productos farmacéuticos con alto contenido de información elaborados a partir de los estudios biotecnológicos que se pueden lanzar al mercado en un período que va de los cuatro a los siete años. Al mismo tiempo, se reduce el tiempo de vida útil de los productos farmacéuticos. Por ejemplo, la cefalosporina inyectable para combatir infecciones bacterianas apareció en el mercado a mitad de los años sesenta. Doce años después, las ventas de la segunda generación de este producto superaron a las del producto de primera generación. Ahora bien, las ventas de la cuarta generación del producto superaron a las de la tercera en menos de un año (19).

Los productos electromecánicos, como las máquinas de escribir, los componentes eléctricos y los subsistemas de control de los automóviles solían durar décadas en el mercado. Los productos que ocupan ahora su lugar tienen un lapso de vida de entre tres a cinco años, cuando no menor, antes de verse sustituido por versiones o modelos más nuevos. Las terminales de grandes ordenadores (*workstations*) duraban diez años o más. Ahora su período de vida útil se ha reducido a menos de veinticuatro meses. (20)

Las compañías japonesas que producen productos electrónicos para el consumo estiman ahora en tres meses el ciclo de vida de sus productos. Sony lanzó al mercado durante 1995 la asombrosa cantidad de 5.000 nuevos productos. (21) La vertiginosa proliferación de nuevos productos con períodos de vida más cortos llevó a que Nathan Myhrvold, jefe de la sección de tecnología de Microsoft, dijera en tono humorístico: «No importa lo buenos que sean los productos, solamente tienes dieciocho meses para que se estropeen o fallen». (22) Mantenerse al frente de la carrera de la competencia puede suponer con frecuencia tener que competir con uno mismo. Por ejemplo, Intel trabaja simultáneamente en tres generaciones diferentes de microprocesadores. Mientras que una está todavía en producción, se prepara para la producción la segunda generación de microprocesadores y se avanza en el diseño de la tercera generación. (23) La compañía Honeywell ha reducido radicalmente en un 60 % el tiempo invertido para el desarrollo de sus productos a la par que reducía las horas de trabajo entre un 5 y un 10 % Xerox ha reducido en un 50 % el tiempo empleado para el desarrollo de sus productos. (24)

Eric Schmidt, jefe de la sección de tecnología de Sun Microsystems, dice que ahora la investigación y el desarrollo se miden en «semanas web». Estima que el 20 % del conocimiento generado en el interior de su compañía queda anticuado antes de un año (25). Wim Roelandts, jefe de la división de sistemas informáticos de Hewlett-Packard, señala que la mayor parte de los beneficios de su compañía proceden de productos que no existían hace un año.(26) Incluso los artículos de consumo más tradicionales, que solían conformar una lealtad a largo plazo por parte del consumidor, están entrando en la misma senda. Más del 90% de los ingresos de la compañía cervecera Miller proceden de nuevos tipos de cerveza que no existían hace dos años. (27)

Según los futurólogos Alvin y Heidi Toffler, en este nuevo mercado bipercompetitivo las economías de velocidad sustituyen a las economías de escala» (28). Las compañías que primero se presentan con un producto en el mercado pueden exigir precios superiores y obtener mayores beneficios. Incluso mantenerse sólo unos meses como líder ante los competidores puede establecer la diferencia entre el éxito o el fracaso. Cuanto más rápido sale un producto al mercado, más largo es su período de vida. Al reducir el tiempo de investigación y desarrollo, la empresa amplía la duración del tiempo que está el producto en el mercado, permitiendo que la compañía recupere su inversión y tenga la esperanza *de* conseguir beneficios antes de que el producto quede obsoleto.

Por supuesto, la reducción de los ciclos de vida de los productos tiene su contrapartida en el menor tiempo de atención que los consumidores dedican a los productos. Con millares de productos nuevos entrando y saliendo velozmente del mercado con un ritmo cada vez más acelerado, resulta natural esperar que se produzca una aceleración de la impaciencia del consumidor y que éste reduzca su nivel de atención. El intervalo existente entre el deseo y la satisfacción se acorta cada vez más y se hace instantáneo en la medida en que los consumidores esperan q aparezca una gama mayor de nuevos productos y servicios a velocidad vertiginosa. Hoy en día, los consumidores de todo tipo, incluyendo los consumidores finales, pocas veces tienen tiempo para experimentar una nueva tecnología, un nuevo producto o servicio, antes de que esté disponible la siguiente mejora. En este tipo de entorno hipercomercial, sufra fuera de lugar la misma idea de propiedad. ¿Por qué preocupar por la propiedad de una tecnología o producto que probablemente estará anticuada antes de que paguemos por ella. En la nueva economía-red, el acceso a corto plazo a los bienes y servicios –en forma de *leasing*, alquiler y similares– se convierte de manera creciente en una alternativa atractiva a la compra y propiedad a largo plazo.

La reducción de los procesos y de los ciclos de vida de los productos, el incremento de los costes de la investigación y el desarrollo de las tecnologías muy complejas, así como los costes adicionales de comercialización que supone el lanzar nuevas líneas de productos, ha hecho que muchas firmas se agrupen para compartir información estratégica, para reunir recursos y compartir costes como una manera mantenerse a ía cabeza del juego y asegurarse contra posibles pérdida en la veleidosa, volátil y acelerada economía del ciberespacio. Compartir las pérdidas provocadas por procesos y tecnologías que fracasan si suministra cierto tipo de seguro colectivo que permite que todos los jugadores continúen en la cancha.

Una economía-red difiere sustancialmente de los mercados tradicionales y de las organizaciones jerárquicas. Walter Powell, director del Instituto de Investigación de Ciencias Sociales y de la Conducta de la Un versidad de Arizona, señala que las transacciones mercantiles prevalece en general citando el intercambio es de naturaleza simple, directa y no competitiva, y supone pocas inversiones específicas para la transacción misma. En los mercados hace falta poca confianza entre los vendedores y los compradores. Más bien, los contratos legalmente vinculantes aseguran que la transferencia del producto se hace de buena fe y que la promesa de servicios será bien atendida. Las transacciones producidas en el mercado son encuentros rápidos y pasajeros normalmente desprovistos de compromisos futuros. Reflejan la noción de Adam Smith de partes autointeresadas que intentan obtener la máxima ventaja en un marco competitivo y con frecuencia antagónico.

Los intercambios más complejos favorecen generalmente a las estructuras jerárquicas de organización. Los mercados de servicios extendidos geográficamente con producción masiva de bienes exigen un control mayor de los productos que llegan al mercado y una intensa coordinación de los procesos de producción y de los mecanismos de producción. Las jerarquías formales, con una clara división de la autoridad, permiten que la información ascienda hacia la cadena de mando y que las decisiones vayan de arriba abajo con las mínimas interrupciones. Las organizaciones jerarquizadas trabajan mejor en períodos de mercados estacionarios y estables pero resultan seriamente inadecuadas en períodos de flujos y movimientos. Sus procedimientos administrativos son excesivamente rígidos como para poder ajustarse a los rápidos cambios que se producen en las condiciones del mercado.

Por otra parte, las redes son bastante más flexibles y están mejor preparadas para la naturaleza volátil de la nueva economía global. Un tratamiento cooperativo y en equipo para atender a la resolución de problemas permite que los socios respondan de manera más rápida a los cambios que se producen en el entorno externo. Mientras que los participantes pierden cierto nivel de autonomía y soberanía, la espontaneidad y creatividad que fluyen de la colaboración sustentada en la red les da una ventaja colectiva en la exigente nueva economía de las tecnologías avanzadas. Debido a que las redes implican canales complejos de comunicación, perspectivas diversas, procesamiento en paralelo de la información, retroalimentación continua y recompensar a quien piensa fuera de los caminos trillados, resulta más probable que los participantes hagan nuevas conexiones, generen nuevas ideas, creen nuevos escenarios y articulen nuevos planes de acción en lo que se está convirtiendo en un entorno hipercomercial. Walter Isaacson, de la empresa Time Warner, captó bien el significado del cambio en la organización capitalista cuando señaló: «El viejo *establishment* era un club. El nuevo es una red» (29).

El modelo organizativo de Hollywood

Las industrias de la cultura de Hollywood tienen una larga experiencia con un tipo de organizaciones basadas en una estructura de red y, por tal razón, se están convirtiendo en el prototipo para la reorganización del resto del sistema capitalista según esa orientación reticular. Para empezar, la industria del entretenimiento tiene que atender a los riesgos que acompañan a los productos con un ciclo de vida acortado. Cada película es una experiencia única que tiene que encontrar rápidamente la audiencia si la productora pretende recuperar su inversión; plantear los negocios en forma de red es una necesidad.

Sin embargo, no siempre ha sido así. La primitiva industria del cine se apoyaba en los principios de la manufactura “fordista” que durante los años veinte estaban en boga en gran número de industrias. Las películas que se llamaban de «fórmula» se producían al modo de los automóviles que salían de una línea de montaje. La Universal Film Manufacturing Company, una de las pioneras de este campo, producía más de 250 películas cada año y éstas se vendían por el metraje y no por el contenido, reflejando así la orientación hacia un modo de operación vinculado a la producción en masa. (30)

A principios de los años treinta un puñado de estudios gigantescos controlaban la industria cinematográfica; entre ellos estaban Warner Brothers, Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer y Twentieth Century Fox. Sus organizaciones estaban estructuradas jerárquicamente y diseñadas para supervisar y regular cada uno de los aspectos del proceso de producción, desde los guiones a la distribución. El profesor Michael Storper, de la Escuela de Políticas Públicas e Investigación Social de la Universidad de California, en Los Ángeles, explica cómo funcionaba el sistema:

Los estudios más importantes tenían equipos permanentes de escritores y directores de producción que debían producir masivamente fórmulas de guiones y realizarlos e impulsarlos en el sistema de producción. El personal de producción y las estrellas se integraban en equipos que tenían

an la responsabilidad de hacer al menos treinta películas al año. Los estudios tenían grandes departamentos encargados de construir decorados y platos, además de llevar adelante las tareas de laboratorio, comercialización y distribución. Un producto se movía de un departamento a otro al estilo de una cadena de montaje... La organización interna — división técnica del trabajo — en cada una de las fases del proceso de creación se iba pareciendo cada vez más a la de una auténtica producción en masa, en la cual aparecían como principios guía la rutina y la parcelación de las tareas. (31)

En 1944, los grandes estudios obtuvieron el 73 % de todos los beneficios del cine nacional estadounidense y eran propietarios o arrendatarios de 4.424 salas; casi una de cada cuatro salas de proyección del país eran suyas. La asistencia al cine alcanzó un máximo en 1946, año en que se vendieron más de noventa millones de entradas por semana. (32)

Hacia finales de los años cuarenta y comienzos de los cincuenta, la industria del cine se vio afectada por dos bruscos golpes externos que la forzaron a reorganizarse de acuerdo con la orientación reticular con la que actualmente funcionan. La Corte Suprema de Estados Unidos — en un destacado proceso antimonopolios — forzó a los grandes estudios para que renunciaran a sus grandes cadenas de salas de exhibición. Al no poder seguir ejerciendo el control sobre el usuario final en la misma taquilla, las empresas cinematográficas vieron cómo se reducían sus ganancias. La aparición de la televisión produjo nuevas reducciones en los beneficios de esas mismas empresas. Ahora, millones de individuos que iban al cine preferían quedarse en sus casas y divertirse sin pagar por ello. Los ingresos por entradas se redujeron en un 40 % entre los años 1946 y 1956 y la audiencia se redujo en un 50 %. Los ingresos brutos de las diez principales compañías cinematográficas se redujeron en un 26 % y los beneficios en un 50 %. (33)

Enfrentada a una competencia creciente por parte del nuevo medio televisivo, la industria del cine respondió cambiando su forma de hacer películas. Se dieron cuenta de que no podían competir con éxito con un medio libre ofreciendo productos culturales que siguieran la misma fórmula; los dirigentes de los estudios experimentaron planteándose producir menos películas, más entretenidas y concibiendo cada una como un producto único que pudiera competir por la atención de los espectadores. Las nuevas películas se llamaron «grandes espectáculos», y más tarde *blockbuster*, y produjeron el cambio de la industria del cine, de la producción masiva a la producción individualizada orientada a crear una «experiencia cinematográfica» cada vez que quienes van al cine entran en la sala de exhibición.

El nuevo tipo de películas era más elaborado y más caro, porque cada película era un producto único y, puesto que no estaba contrastado en el mercado, se hacía preciso invertir grandiosas sumas de dinero en publicidad y promoción. En resumen, el incremento de los costes producidos al hacer menos películas y más diferenciadas, trajo consigo unos mayores riesgos financieros y una menor seguridad en los beneficios de la inversión.

El sistema de producción cinematográfica en red surgió durante los años cincuenta en parte como respuesta a la necesidad de conjuntar habilidades y talentos muy diversos para cada proyecto cinematográfico en particular y para unificar los riesgos en caso de que un producto no tuviera éxito de taquilla. Los estudios más grandes empezaron a subcontratar personal cualificado y servicios para cada proyecto en particular. Proliferaron las compañías de producción independientes, constituidas por artesanos y artistas que previamente habían sido contratados en los grandes estudios. Hoy en día, los grandes estudios que siguen activos muy raras veces producen películas por sí mismos. Por el contrario actúan como inversores financieros, suministrando el dinero inicial a los productores independientes, quedándose con los derechos para distribuir el producto final en las salas de exhibición y, posteriormente, en la televisión y el vídeo.

La producción de cada película reúne a un equipo de compañías de producción especializadas y contratistas independientes, cada una experta en su campo y con su propio personal cualificado. Conjuntamente todas esas partes conforman una empresa-red de corta vida cuyo período vital se limita a la duración del proyecto. Guionistas, reparto, puesta en escena, dirección, ambien-

tación, mezcla y edición de sonido, edición y montaje de la película, todo esto lo hacen agentes independientes que trabajan asociados temporalmente con una compañía de producción independiente. Al acoplar las capacidades cualificadas de cierto número de empresas especializadas, los productores pueden conseguir exactamente la combinación adecuada de habilidades necesarias para convertir en un éxito cada proyecto cinematográfico en particular. Los contratistas independientes, por su parte, minimizan sus riesgos al participar en numerosos proyectos simultáneamente en los diferentes ámbitos de la industria. Por ejemplo, no resulta infrecuente que una compañía de efectos especiales trabaje a la vez en varias redes temporales, realizando actividades especializadas para una película un día determinado, para un anuncio de televisión o rodando exteriores para un acontecimiento público. Al mismo tiempo los costes globales de trabajo se reducen al mínimo mediante la utilización de habilidades según sea necesario o contratando servicios específicos completos. Desde 1979 a 1995 el número de películas de entretenimiento se triplicó en California. Sin embargo, la mayor parte de las empresas de la industria cinematográfica emplean a menos de diez personas (34). Las compañías de producción independiente, que produjeron solamente el 28% de todas las películas que se rodaron en Estados Unidos en 1960, al cabo de dos décadas llevaban a cabo el 58% de ellas, al tiempo que los grandes estudios producían menos del 31 % de las películas. (35)

De todas maneras, hay que destacar que aunque la forma de red comercial ha producido un número creciente de empresas más pequeñas dentro de la industria, los grandes estudios y las empresas de entretenimiento siguen ejerciendo el control sobre buena parte del proceso debido a su capacidad de financiar parcialmente la producción y controlar la distribución del producto. Efectivamente, los analistas de la industria cinematográfica Asu Aksoy y Kevin Robins señalan que la desintegración vertical y el desplazamiento hacia formas reticulares de organización fueron objetivos perseguidos de manera consciente para permitir que los grandes estudios mejoraran su producción mientras que minimizaban sus riesgos financieros. La clave para mantener el control efectivo sobre la industria, dicen Aksoy y Robins, se ha movido siempre en torno al control del acceso a los canales de distribución:

Al mantener su poder sobre las redes de distribución nacional e internacional, los grandes estudios pudieron utilizar su fuerza financiera para dominar el negocio cinematográfico y exprimir o manejar a las compañías de producción independiente (36).

Robins y Aksoy sostienen que las estadísticas de esta industria con frecuencia resultan confusas. A pesar del hecho de que las compañías cinematográficas independientes producen la mayor parte de las nuevas películas, las grandes siguen recogiendo la mayor parte de los beneficios. Por ejemplo, en 1990 las cinco compañías más importantes obtuvieron el 69,7% de los ingresos de taquilla (37). El planteamiento reticular de la comercialización como veremos repetidamente a lo largo de este libro – permite a las mayores compañías multinacionales librarse de la infraestructura física, del equipamiento y del personal cualificado mediante el establecimiento de relaciones estratégicas con los suministradores para producir contenidos. En un mundo de competencia creciente, de productos y servicios más diversificados y productos con ciclos de vida más cortos, las compañías se mantienen a la cabeza controlando las finanzas y los canales de distribución, mientras trasladan a las entidades más pequeñas las cargas de la propiedad y de administración del capital físico.

El estilo reticular de la organización comercial de Hollywood lidera el camino hacia una nueva economía sustentada en la red en el ciberespacio, de la misma manera en que la forma jerárquica de organización de la General Motors lo hizo en el despertar de la segunda Revolución Industrial de los años veinte. En un artículo titulado «Why Every Business Will Be Like Show Business» en la revista *Inc.*, Joel Kotkin escribe:

Hollywood [ha pasado de ser] una industria de enormes empresas clásicas integradas verticalmente a convertirse en el mejor ejemplo del mundo de una economía-red... A la larga toda in-

dustria que utilice intensivamente el conocimiento terminará con el mismo modelo de empresa atomizada y reducida. Hollywood ha llegado primero (38).

El modelo organizativo de Hollywood lo está adoptando rápidamente un buen número de industrias punteras del siglo XXI. Andy Grove, antiguo presidente de Intel, compara la industria del *software* con la del teatro, en la que directores, actores, músicos, escritores, técnicos y productores se agrupan durante un corto período para crear una nueva producción. Incluso cuando el número de éxitos sea escaso, y éstos distantes entre sí, dice Grove, el proceso también produce grandes éxitos (39). En su libro *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity*, John Kao, de la Escuela de Negocios de Harvard, incita a los directores ejecutivos de las empresas para que integren el modelo reticular en sus planes estratégicos a largo *plazo*. Según dice Kao: «Debes actuar como se hace hoy en un estudio de Hollywood».(40)

La idea de Max Weber de «organización», entendida como estructura relativamente fija con reglas y procedimientos establecidos, comienza a desintegrarse en la nueva economía de tipo red. En el mundo de cambio acelerado del comercio electrónico, las empresas tienen que ser de naturaleza *mis* proteica, capaces de cambiar su aspecto y su forma en el momento preciso para acomodarse a las nuevas condiciones económicas. En los mercados geográficamente establecidos la estructura todavía cuenta. Sin embargo, en el ciberespacio las fronteras caen y los procesos reemplazan a la estructura como procedimiento operativo estándar para la supervivencia. La organización se convierte en algo tan efímero y volátil como el medio electrónico en el que se desarrollan los negocios.

El consultor de dirección Tom Peters describe adecuadamente el nuevo estilo del comercio en red. En el futuro, dice Peters, «redes de fragmentos y trozos de empresas se agruparán para explotar una oportunidad de mercado. Quizás permanezcan juntas durante un par de años (aunque cambiando su aspecto drásticamente varias veces durante el proceso); luego se disolverán y no volverán a existir de nuevo en la misma torma. (41)

En todas partes las empresas, grandes y pequeñas, se encuentran metidas en una frenética pelea por formar parte de las redes comerciales en expansión. En la era del acceso, la mayor preocupación de una empresa consiste en conseguir entrar en las redes y relaciones comerciales que crean auténticas oportunidades económicas. Conseguir el acceso a las redes se convierte, en el comercio desarrollado en el ciberespacio, en algo tan importante como fue en la era industrial disfrutar de ventajas comerciales. Quedarse fuera del bucle puede suponer el fracaso inmediato en este nuevo mundo de alianzas siempre cambiantes.

Es preciso señalar un último punto sobre el modelo organizativo de Hollywood que con demasiada frecuencia se pasa por alto o se confunde en los debates de estrategias de dirección. No es mera coincidencia que otras industrias ensayen el modelo según el cual se organiza la industria del espectáculo. Las industrias culturales —incluyendo la industria discográfica, las artes, la televisión y la radio— producen, envasan y comercializan las experiencias culturales de forma que se contraponen con los servicios o productos físicos. Sus bienes comercializables consisten en vender el acceso a corto plazo a mundos simulados y a estados de conciencia modificados. La cuestión es que las industrias culturales constituyen un modelo organizativo ideal para la economía global que está pasando de los bienes y servicios comercializables a comercializar la misma experiencia cultural.

En el ciberespacio las relaciones entre los suministradores y los usuarios se parecen cada vez más al tipo de relaciones que han forjado durante años las industrias culturales con sus audiencias. Estamos entrando en un período más cerebral del capitalismo cuyo producto principal es el acceso al tiempo y a la mente. La fabricación y transferencia de bienes físicos entre vendedores y compradores (propiedad), aunque seguirá siendo parte de nuestra realidad cotidiana, particularmente en los mercados con base geográfica, continuara desplazándose al segundo nivel de la actividad económica. El primer nivel se constituirá cada vez más por la compra y venta de las expe-

riencias humanas. La industria del cine lleva la delantera en una nueva era en la que la experiencia vital de cada consumidor se mercantilizará y se transformará en una serie sin fin de momentos teatrales, de acontecimientos dramáticos y de transformación personal. En la medida en que el resto de la economía empieza a desplazarse de los mercados físicos hacia el ciberespacio y de la venta de bienes y servicios a la mercantilización de zonas completas de la experiencia humana, el modelo de organización de los estudios de Hollywood se convertirá crecientemente en el estándar para organizar la actividad comercial (42).

3. La economía ingrávida

El carácter físico de la economía se reduce. Si la era industrial se caracterizaba por la acumulación de capital y de propiedad física, en la nueva era lo estimable son las formas intangibles de poder que se presentan en paquetes de información y en activos intelectuales. El hecho es que se avanza en la desmaterialización de los productos físicos que durante largo tiempo fueron la medida de la riqueza en el mundo industrial.

En octubre de 1996, Alan Greenspan, presidente de la Reserva Federal estadounidense, señalaba que se estaba produciendo un cambio muy poderoso en la economía de Estados Unidos y en la economía global, que aumentaba precisamente su ingravidez. Materiales de construcción nuevos y más ligeros, la miniaturización, la sustitución de los contenidos físicos por información y el papel expansivo de los servicios, todo ello contribuye a una contracción de los rasgos físicos de la producción económica. Decía textualmente: "Aunque el peso del actual producto económico probablemente es sólo muy poco superior a lo que era hace medio siglo. el valor añadido ajustado por el cambio de precios se ha multiplicado holgadamente por tres (1). De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el peso promedio de una exportación efectiva de un dólar estadounidense se redujo a la mitad entre 1990 y 1996 (2).

En su libro, *The Weightless World*, Diane Coyle nos recuerda que hasta hace muy poco las naciones comparaban las exportaciones y las importaciones de acuerdo con su peso absoluto. Resulta increíble que el gobierno británico haya seguido utilizando el peso para medir el valor de la relación entre exportaciones e importaciones hasta una fecha tan tardía como 1985. Incluso los ordenadores importados se tasaban de acuerdo con su peso. Hoy la idea de medir el valor de los ordenadores a partir de su peso se consideraría como una locura, cuando resulta que una tarjeta de felicitación puede tener un microprocesador con mayor capacidad de computación que toda la que había en el mundo en 1945.

Los ordenadores se encuentran entre los innumerables productos que se desmaterializan y que encabezan el camino hacia la ingravidez. Solamente hace falta recordar que el ordenador personal IBM original, que se introdujo en 1981, pesaba 20,1 kg. Por el contrario, el Power Book 5300C de Macintosh lanzado en 1995 pesa solamente 2,8 kg. y tiene una potencia 500 veces superior (3) Podríamos considerar también el hecho que un cable de fibra óptica de pocos kilos tiene mayor capacidad de transmisión que una tonelada de cobre (4).

Reducción de los bienes inmobiliarios

Los productos no son las únicas cosas que se desmaterializan en el nuevo mundo ingrávido del comercio electrónico. También se reduce la propiedad inmobiliaria. Las empresas han introducido una multitud de nuevos diseños innovadores para acomodarse mejor a un tipo de estructura organizativa más abierta y reticular. En las oficinas van desapareciendo los espacios privados. La idea de oficinas industriales con paredes que separan de otros compañeros de trabajo se adaptaba bien a la forma jerárquica de organización corporativa. En un entorno-red, por el contrario, el espacio privado aparece sustituido por el espacio social. Los equipos de proyectos que trabajan juntos,

compartiendo continuamente la información, el conocimiento y sus habilidades, precisan áreas abiertas que estimulen la comunicación cara a cara. En la nueva disposición de las oficinas, la posesión de un espacio privado y la capacidad para excluir a otros — marcas distintivas de una mentalidad asociada a la propiedad— son un anatema para la misión corporativa. En la era del acceso se prima la posibilidad de tener con los otros colegas un acceso inmediato e ilimitado.

Muchas empresas han diseñado el nuevo espacio de sus oficinas para estimular el trabajo en red dentro de la empresa. En la nueva sede de Procter y Gamble en el norte de Cincinnati, los miembros de los equipos trabajan conjuntamente en despachos abiertos, a veces denominados «puertos». Los archivos están colocados sobre ruedas para facilitar una mayor movilidad. Hay salas de reunión especiales y zonas más amplias distribuidas estratégicamente para facilitar sesiones de *brainstorming*. Incluso los pasillos son más anchos y tienen sillones para estimular las conversaciones ocasionales. I. P. Jones, vicepresidente de Procter y Gamble para la investigación y desarrollo de especialidades farmacéuticas de venta libre, ha dicho que el estilo reticular de los espacios abiertos probablemente producirá un incremento del 20 al 30% en las ganancias por productividad debido a que «los datos se intercambian inmediatamente y se adoptan de forma más rápida las decisiones importantes y cualificadas (5).

Los administradores van introduciendo otras ideas para reducir el espacio de las oficinas. Muchas empresas como, por ejemplo IBM, se puede decir que han eliminado literalmente los espacios para las mesas personales y que envían a sus empleados por el mundo con sus correspondientes maletas. A los trabajadores se les dota de teléfonos móviles y ordenadores portátiles, y se les anima a utilizar el tiempo de manera más eficiente trabajando en casa o en las oficinas de sus clientes. IBM y otras empresas han introducido también un estilo de funcionamiento similar a la hostelería. Los empleados pueden, mediante aviso, reservar los grandes ordenadores, los despachos o las salas de reunión. Algunas de estas operaciones funcionan como auténticos hoteles. En la sede de Washington de la empresa Ernst and Young hay un conserje permanente «para atender a los huéspedes». A su llegada, los empleados se encuentran con sus nombres colocados en las puertas y, en sus mesas, los archivos y medios que hayan solicitado. Se redireccionan sus números de teléfono y se colocan sobre los ordenadores fotos digitales de sus hijos o de su pareja (6). IBM tiene en la actualidad, por todo el país, más de veinte mil empleados de ventas y servicios que utilizan oficinas compartidas mediante este sistema de hostelería. Un estudio publicado por *Harvard Business Review* mostraba cómo al cambiar a ese sistema tipo hostelería, con el correspondiente cierre de oficinas no utilizadas y trasladándose a zonas más baratas, IBM había conseguido ahorrar 1.400 millones de dólares en gastos inmobiliarios (7).

La desmaterialización del espacio de oficinas se ve acelerado también por el correspondiente cambio de los archivos de papel al almacenaje electrónico. Aunque todavía no se ve en el horizonte la oficina sin papel, los analistas pronostican que para el año 2005 más del 50 % de todos los datos se almacenarán electrónicamente (8).

Por último, las empresas continúan reduciendo sus estructuras organizativas y sustituyendo sus obreros y oficinistas por tecnología inteligente, reduciendo a la vez su fuerza de trabajo y sus necesidades inmobiliarias. Un estudio británico sugiere que los medios y servicios físicos se reducirán al menos en un 25% durante los próximos años en la medida en que las empresas hagan su transición al sistema de comercio electrónico y organicen su actividad de acuerdo con el modelo red (9).

Los activos físicos, en forma de propiedad, se reducen o desaparecen completamente en todas las etapas y por todos los rincones del sistema capitalista. Por ejemplo, fijémonos en el inventario. Las empresas solían tener grandes depósitos o almacenes para guardar sus existencias de bienes materiales. Ahora ocurre que los terminales electrónicos en los puntos de venta transmiten instantáneamente la información para realizar nuevas ordenes de compra a los suministradores,

quienes entonces elaboran los productos en horas o en días y los distribuyen directamente a los detallistas, haciendo innecesarios los grandes depósitos.

Mediante el uso de datos electrónicos para controlar y seguir los planes de producción y de consumo, GE se ha dotado de un proceso de inventario instantáneo que le ha permitido ahorrarse los enormes costes de mantenimiento de grandes existencias y los correspondientes depósitos para almacenar su línea de productos. Entre los años 1987 y 1997, la compañía cerró 26 de los 34 grandes depósitos que tenía en Estados Unidos y sustituyó sus 25 centros de atención a los clientes por una única central (10).

La National Bicycle Company de Japón ha saltado incluso por encima del sistema de inventario al instante con su sistema de fabricación sobre pedido del cliente. Un cliente puede entrar a la exposición de un concesionario y, con la ayuda de un sistema de diseño por ordenador, decidir el tamaño y la forma de la bicicleta que mejor se adapta a sus características físicas. El comprador puede diseñar su propia bicicleta eligiendo entre tipos diferentes de frenos, cambios, cadenas, tubulares, radios y llantas. La información se transmite electrónicamente a la fábrica, allí se monta la bicicleta específica solicitada y se expide en menos de tres horas (11). Con este sistema de fabricación sobre pedido se eliminan completamente las existencias y los depósitos.

En el mes de mayo de 1999, Universal Music, una sección de la compañía Seagram, y la Sony Music Entertainment anunciaron que distribuirían música *on-line* en forma digital. Sony utilizará el sistema Windows Media 4.0 de Microsoft para descargar o «bajar» música de sus intérpretes más populares, incluyendo a Maniah Carey, Celine Dion y Will Smith. En opinión de Marketing Tracking International (MTI), una empresa de consultoría, para el año 2004 la distribución digital de música mediante Internet superará los 4.000 millones de dólares y supondrá más del 8% de las ventas mundiales de música grabada. MTI estima que para el año 2010 la música vendida mediante distribución digital por Internet superará el 20% de todas las ventas del sector.

La distribución digital de música hasta los consumidores por medio de Internet permite a las compañías discográficas deshacerse de los distribuidores, de los grandes depósitos, de las existencias, de muchos suministros y de los embalajes, ahorrando en todos los costes que van unidos a la manipulación y comercialización de la versión física de la grabación. La transmisión electrónica de los productos musicales es también otro ejemplo del nuevo capitalismo ingravido que emerge en la economía del ciberespacio.

El comercio electrónico aumenta de forma aún más rápida de lo que pronosticaban sus más ardientes defensores. La cifra de sitios comerciales en Internet se ha expandido desde los 2.000 que existían en el año 1995 hasta los 400.000 del año 1998. Igual de impresionante como que el 46% de las tiendas *on-line* obtengan beneficios.(13), Su éxito puede atribuirse al incremento del tráfico consumista en el ciberespacio. En 1995 solamente utilizaban la red 14,3 millones de personas. Hacia finales de 1997 ya eran más de 41 millones quienes iban de tiendas por los pasajes comerciales electrónicos (14).

El comercio en el ciberespacio ya supone una amenaza significativa para las tiendas de comercio detallista. Muchos de estos comerciantes encuentran dificultades crecientes para competir con las tiendas virtuales que tienen muy poco o ningún gasto en inmovilizados físicos, muy pocas o ningunas existencias ni almacenes y, por tanto, han reducido enormemente sus costes. Mantener la propiedad de todo tipo se convierte en un obstáculo para un número creciente de detallistas en la nueva era de un comercio casi etéreo. No resulta sorprendente que las ventas al detalle hayan sufrido una constante reducción en los últimos años en la medida en que los clientes visitan menos las tiendas y hacen más compras *on-line*. A comienzo de los años ochenta, quienes iban de tiendas pasaban como promedio más de hora y media en las grandes superficies comerciales. En la década de los noventa ese tiempo promedio se redujo hasta 71 minutos y el número de tiendas visitadas se redujo de 3,6 a 2,6. En ese mismo período las compras electrónicas utilizando tarjeta de crédito se incrementaron notablemente en un 30 %.(15) Ansiosos por no quedar descolgados del proceso, mu-

chos de los comercios detallistas más conocidos de Estados Unidos, como por ejemplo Macy's, están incorporándose al mercado electrónico con canales de televisión por cable dedicados las veinticuatro horas al comercio y con la posibilidad de compra *on-line*.

El gigantesco emporio de la venta de juguetes Toys "R" US se dio cuenta de golpe del poder del comercio electrónico cuando un pequeño vendedor *on-line*, "eToys", surgió desde la nada durante las navidades de 1998 y consiguió captar una parte muy significativa del negocio en esa temporada alta para la venta de juguetes. Tan vertiginosas fueron las perspectivas de inversión sobre el éxito potencial de esa estrella ascendente en el comercio electrónico que eToy obtuvo un índice de valor de mercado de 7.800 millones de dólares durante el primer día de entrada en el mercado bursátil en el mes de mayo de 1999, barriendo a Toys "R" US que obtuvo solamente unos 5.600 millones. Preocupado porque su empresa pudiera enfrentarse con pérdidas serias y a largo plazo e incluso desaparecer, Robert C. Nakasone, director-jefe ejecutivo de Toys "R" US, respondió con la misma moneda asociándose con Benchmark Capital, una empresa de capital riesgo de Silicon Valley, para financiar un negocio propio de venta *on-line* por un valor de 80 millones de dólares (16).

Aunque los analistas de tendencias señalan claramente que gran parte de los consumidores continuarán comprando en los supermercados y en las grandes superficies, debido a que prefieren ver y tocar las mercancías además de disfrutar del hecho de ir de compras y ver los productos como si fuera una actividad recreativa; sin embargo, hay una creciente conciencia de que el mercado detallista se va a reducir en la medida en que avanza el comercio electrónico en el ciberespacio. La cosa es bien simple porque la comodidad y unos precios más baratos es probable que den ventaja a los nuevos espacios para el mercado. Si la cosa es así, también es probable que muchos de los centros de venta que se construyeron para acomodarse a la cultura de las autopistas y el vehículo privado que se desarrolló en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial sufran una notable reducción en su actividad, lo que les forzará a cerrar o a cambiar para entrar en el negocio del espectáculo y de otros tipos de mercancías vinculadas a la experiencia personal.

Lo que parece cada vez más claro es que los inmuebles comerciales que en su momento fueron la pieza central del régimen de propiedad y considerados como el timbre indicador de la salud del sistema capitalista, aparecen en la era del acceso, al menos en algunos sectores, cada vez menos como una medida de la prosperidad y cada vez más como un obstáculo a la obtención de beneficios. En la era de los mercados situados geográficamente, los inversores de todo tipo y color al menos coincidían en una cosa: el éxito comercial se determinaba en buena medida por ¡la ubicación, la ubicación y la ubicación! Que ahora en algunos negocios se considere a los inmuebles como una carga que hay que reducir, evitar o de la que hay que desprenderse, dice mucho de la naturaleza de la transición que se está produciendo desde una era que se sustentaba en mercados geográficamente localizados a otra que se sustenta en las redes del ciberespacio.

La desmaterialización del dinero

También el dinero se desmaterializa en esta nueva economía interconectada. Recordemos que en las primeras etapas del intercambio el dinero era sólido y con frecuencia voluminoso. En el siglo XVIII, los nativos de África Occidental utilizaban barras de hierro como dinero. Diversas culturas, tanto de África como de Europa, utilizaban el ganado como dinero. De hecho el término inglés *cattle* (ganado) procede de la misma raíz que *chattel* (bienes muebles) y *capital*, y el ganado sigue siendo entre algunos pueblos un medio de cambio. También se ha utilizado la sal y los tejidos como dinero. La expresión inglesa a *piece of India* («una pieza de India») se refería a la cantidad de tejido de algodón (de las "Indias") equivalente al precio de un esclavo, y que se utilizaba por los traficantes de esclavos como medio de cambio (17). El tabaco, el azúcar, el coco y las pieles también han sido formas muy populares de dinero entre los colonos y los nativos en el Nuevo Mundo. Las

formas de dinero más permanentes y generalizadas han sido el cobre, el oro y la plata, y han servido para determinar el sistema monetario durante buena parte de la historia de Occidente.

El aumento del volumen y del ritmo de intercambio y comercio durante la era mercantil de los siglos XVI y XVII condujo a la introducción de formas monetarias más flexibles y más ligeras en forma de pagarés y billetes. Durante la primera mitad del siglo XX se introdujeron los talones bancarios y en la segunda mitad aparecieron las tarjetas de crédito, convirtiendo al dinero en algo cada vez más móvil y menos material.

En la economía del ciberespacio el dinero se convierte en algo incluso menos físico. Cada día el volumen de comercio que discurre por las redes electrónicas de la Bolsa de Nueva York supera los 1,9 billones de dólares. Walter Joel Kurtzman señala en su libro *The Death of Money* que cada dos semanas “el producto mundial anual pasa por la red de Nueva York” sin adquirir nunca forma concreta; una realidad bien diferente a la de no hace tanto tiempo, cuando los lingotes de oro se transferían de un banco a otro y de país a país para respaldar su comercio y sus intercambios monetarios (18). La nueva forma inmaterial del dinero, señala Kurtzman, «no es sino un conjunto de unos y ceros que son las unidades fundamentales de la informática ... que se transmiten por kilómetros de cable, se desplazan por las autopistas de fibra óptica, se reemiten por los satélites y van pasando de uno a otro centro repetidor de ondas». (19) Kurtzman compara este tipo de dinero con una sombra: «Su fría e indiferente forma gris puede verse pero no se puede tocar. No tiene dimensión táctil, no pesa ... El dinero se ha convertido en una imagen» (20).

La desmaterialización definitiva del dinero es el resultado de dos tipos de desarrollo, uno político y el otro técnico. El presidente Richard Nixon cerró «la ventana del oro» el 15 de agosto de 1971, poniendo así fin a la relación que existía entre el dinero y ese metal precioso. El valor del dólar, que durante mucho tiempo había estado ligado a la cantidad de oro existente en las reservas del país —en el caso de Estados Unidos vinculado a las reservas de oro en Fort Knox—, dejó de tener esa correspondencia y se permitió comerciar sin ningún respaldo tangible de la riqueza en forma de oro (21).

La nueva economía del ciberespacio también produce la tecnología para una sociedad sin dinero en efectivo. Las máquinas ATM, las tarjetas inteligentes y el dinero digital están reformulando las reglas del juego del dinero. Las diversas empresas y los consumidores intercambian crecientemente bienes y servicios y desarrollan electrónicamente las transacciones de gran variedad de negocios. Proliferan diversas formas privadas de dinero electrónico, con nombres como Digi-cash, Biíbux, Cybercash, Netbills, E-Cash y Netebex (22). Entretanto, como dice William J. Mitchell, decano de la Escuela de Arquitectura y Planificación del Massachusetts Institute of Technology, estamos asistiendo al surgimiento del *soft bank* (el banco flexible e informático): «...que ofrece servicio las veinticuatro horas, es accesible desde cualquier localización y electrónicamente permite sacar dinero, hacer ingresos, pagar recibos, cobrar talones, realizar compras, cheques de viaje, solicitar préstamos, consultar la cuenta y cualquier otro servicio financiero que se invente y quiera vender el sector bancario (23).

En una economía global crecientemente ingrávida, el dinero utilizado para negociar las transacciones mercantiles y otros acuerdos financieros también se desmaterializa en forma de bits electrónicos capaces de viajar a la velocidad de la luz en forma de pura información. Hoy en día, menos del 10% del total de la disponibilidad monetaria se mantiene en la forma monetaria. Si se suman todos los billetes y monedas que están en circulación, el monto total no llega a los 400.000 millones de dólares. Además buena parte de ellos ya no circulan en Estados Unidos sino en otros países (24). Es muy probable que dentro de más o menos veinticinco años la moneda en forma física sea considerada una rareza, perteneciente a una era pasada en la que la actividad económica era de naturaleza más física y de forma más material.

El fin de los ahorros

La desmaterialización del dinero se produce conjuntamente con la reducción de los ahorros y con el incremento del endeudamiento personal. Durante el último siglo, el crecimiento continuo en la producción de bienes y servicios condujo a numerosas innovaciones en el crédito comercial orientadas a provocar un mayor consumo. Como resultado de ese proceso, al final del siglo los estadounidenses ahorraban una parte sustancialmente menor de sus ingresos que lo que ahorraban a principios del mismo siglo. La propiedad en su forma de ahorros personales se está convirtiendo en un anacronismo en una era de actividad económica permanentemente acelerada cuyo rasgo distintivo es la rápida circulación de las mercancías y no la acumulación.

El crédito al consumo para financiar las compras alcanzó popularidad por vez primera a partir de 1880. Algunos grandes almacenes como A. T. Stewart de Nueva York y Wanamaker de Filadelfia comenzaron con la práctica de conceder a sus mejores clientes «privilegios de pago». En la primera década del siglo XX los grandes almacenes introdujeron los «clubes de pagos a plazo» para vender los artículos más caros como los gramófonos, las máquinas de coser y los pianos. Los clientes podían pagar sus compras en plazos mensuales durante largos períodos de tiempo (25). *Cárguemelo!* se convirtió pronto en una expresión popular en todos los almacenes del país. Un analista de la época planteaba que ese «cárguemelo» era la nueva lámpara de Aladino. «Armado con esta preciosa palabra, un ciudadano norteamericano puede ir al centro de la ciudad con su cartera vacía y regresar a casa nadando en el lujo.»(26).

A mediados de los años veinte, los norteamericanos estaban ahogados en deudas provocadas por el consumo. Marshall Field's de Chicago incrementó el número de sus cuentas de crédito hasta 180.000, doblando así las cifras correspondientes al comienzo de la década. Los informes de determinados almacenes como Abraham & Strauss y Lord & Taylor dedicaban que entre el 45 y el 70% del total de sus ventas se hacían en forma de ventas a plazo (27).

La gran mayoría de la clase media, que diez años antes rechazaba la misma idea de comprar a plazos, adoptó los nuevos planes de financiamiento y compraba a crédito automóviles, lavadoras, frigoríficos y lavaplatos. (28) En 1925 se pagaron mediante el sistema de plazos las tres cuartas partes de los automóviles vendidos en ese año (29). En Estados Unidos, durante el período de 1925 a 1930 la deuda privada se incrementó en un 21% (30). En el año 1932, el 60% de los muebles, los utensilios para el hogar y los automóviles se vendieron mediante el sistema de pago a plazos, y lo mismo ocurría con el 75 % de las radios y otros aparatos eléctricos (31).

El National City Bank se convirtió en 1928 en el primer banco comercial de Estados Unidos que concedía préstamos personales. El primer día lo solicitaron más de 500 clientes, y en los tres días siguientes lo hicieron otras 2.500 personas, comenzando así una nueva época del endeudamiento personal. La prensa aireó el nuevo invento como «un hito en la democratización del dinero (32).

Durante los años cincuenta, con la introducción de las tarjetas de crédito se incrementó con mayor rapidez la deuda de los consumidores. Alfred Bloomingdale introdujo en 1949 la tarjeta Diners Club, que permitía a los consumidores cargar sus gastos de alimentación, alojamiento y otros gastos de viaje que se hicieran en diversos establecimientos distribuidos por todo el país. En 1958 fueron American Express y Carte Blanche las que se unieron a la carrera de las tarjetas de crédito. Ahora bien, estas primeras tarjetas no permitían la renovación o recarga del crédito ni el control del estado de la cuenta. El Bank of America y el Chase Manhattan Bank entraron en liza en 1958 y lanzaron la tarjeta de crédito actualizable en la medida en que se paga la deuda. Bank Americard cambió de nombre en 1976 convirtiéndose en Visa y, en 1980, Mastercharge pasó a ser MasterCard. Hacia 1980, 52 millones de norteamericanos ya tenían tarjeta de crédito (33).

Las tarjetas de crédito han revolucionado la forma en que los norteamericanos, y de manera creciente los ciudadanos de otros países, se relacionan con el mercado. En una época de productos

con ciclos de vida más cortos y de gamas muy diversas, la tarjeta de crédito actualizable es el mecanismo que ha permitido que millones de consumidores aceleren sus compras a la par que pagan altísimas tasas de interés por el privilegio de retrasar los pagos de los bienes y servicios que han comprado previamente. De acuerdo con un estudio realizado por la Federación de Consumidores de Estados Unidos, entre 56 y 60 millones de hogares tienen en su tarjeta de crédito una deuda de más de 6.000 dólares y pagan más de 1,000 dólares anuales en concepto de intereses y pagos sobre esa deuda. El ingreso anual disponible por parte de la unidad familiar típica que tiene deudas es menor de 20.000 dólares y la deuda de su tarjeta supera los 10.000 dólares (34).

Desaparece el ahorro personal, un indicador básico del régimen de propiedad privada, al mismo tiempo que con el apoyo de la tarjeta de crédito millones de consumidores gastan por encima de lo que ingresan. Según los responsables de la Reserva Federal, de hecho los estadounidenses están gastando más de lo que ingresan y el país está teniendo por vez primera, después de la Gran Depresión, tasas de ahorro negativas (35). Tengamos en cuenta que en 1944, los estadounidenses ahorraban el 25,5 % de sus ingresos netos. A principios de la década de los noventa, esa cifra cayó hasta el 6%. En octubre de 1998 gastaban un 0,2 % más de lo que ingresaban. Por el contrario, las familias japonesas actualmente ahorran el 30% de sus ingresos netos (36).

Las empresas emisoras de tarjetas de crédito continúan reduciendo las condiciones para acceder al crédito, tratando así de incrementar número de clientes, y además ampliar las líneas de crédito de sus res actuales. En 1996, sumando las líneas de crédito utilizadas y no utilizadas de sus tarjetas, entre todos los consumidores se podía disponer de 1,2 billones de dólares en las tarjetas (37). En el mismo periodo la de crecimiento anual del crédito al consumo crecía en un 9 % (38). En año 1998, el total de los créditos actualizables por tarjeta suman 531.100 millones de dólares, frente a los 503.800 millones del año anterior (39).

Entre tanto el nivel de vida de la familia media estadounidense ha subido apreciablemente desde finales de los setenta (40). A pesar de ello, los *norteamericanos parecen cómodos y confiados con la idea de gastar más* de lo que ingresan, como muestra el hecho de que al mismo tiempo que las autoridades de la Reserva Federal señalan una tasa de ahorro familiar negativa en 1999, las encuestas realizadas por la Universidad de Michigan y por la Conference Board siguen mostrando una alta confianza por parte de los consumidores. Parte de esa confianza los economistas la achacan a las importantes ganancias que se producen en el mercado bursátil, lo que provoca en la población el sentimiento de bienestar a pesar de tener ahorros negativos. Como dice Lester Thurow, quien fue decano de la Escuela de Administración del Massachusetts Institute of Technology, es preciso recordar que el 90% de las ganancias procedentes de la bolsa de valores lo reciben el 10% de las unidades familiares que tienen mayores ingresos, mientras que el 60% de los estadounidenses con menos ingresos no se benefician en absoluto de ese mercado en expansión por el simple hecho de que no poseen ningún tipo de acciones (41). Resulta obvio que deben existir otros motivos que expliquen cómo se produce tan alta confianza de los consumidores conjuntamente con una tasa negativa de ahorro.

La realidad es que los estadounidenses, y de manera creciente los consumidores en Europa y en otras muchas partes, se están adaptando a la idea de emplear sus ingresos en el consumo inmediato y vivir con una acumulación menor de ahorro. En la medida en que continúan disfrutando de acceso a líneas de crédito no se sienten obligados a retener parte de su ingreso en forma de ahorros propios. Al menos ésta fue la conclusión a la que llegó una comisión formada por el Congreso para analizar el tema. Las conclusiones fueron que «el acceso sin precedentes» a los créditos para el consumo ha transformado a muchos estadounidenses de ahorradores en deudores (42). Incluso el listado de insolventes, que en su momento se consideraba una de las experiencias más vergonzosas que podía sufrir una persona en una sociedad de propietarios, ha perdido su carácter de estigma. De acuerdo con el American Bankruptcy Institute, 1,35 millones de estadounidenses estaban en la lista de insolventes en 1997, lo que suponía un incremento del 20 % sobre el año anterior y de un

145 % con referencia a diez años antes momento en que había 549.831 registrados como insolventes (43).

En la nueva era, en la que mantener la propiedad en cualquiera de sus diversas formas es menos importante que asegurarse el acceso a corto plazo a las oportunidades comerciales, también se reduce la importancia de mantener ahorros. En la medida en que los consumidores aspiran a transformar el ingreso que obtienen en consumo inmediato, y en la medida en que el sistema bancario intenta extender sus líneas de crédito de manera suficientemente rápida como para mantener su productividad, algunos economistas plantean que los ahorros no son lo que importa y que incluso pueden suponer un freno al crecimiento de la economía. Aunque las tasas de ahorro personal en Europa, Asia y América Latina todavía siguen siendo superiores a las de Estados Unidos, las empresas emisoras de tarjetas de crédito y los bancos pronostican que se captarán muchos más consumidores que utilicen la tarjeta de crédito en las primeras décadas del siglo XXI en la medida en que se desplacen del sistema de ahorro personal al acceso a corto plazo a líneas de crédito.

Vivir de prestado

Un cambio más profundo acompaña a la desmaterialización de la propiedad y el dinero: la carrera por reducir los espacios de trabajo, suprimir las existencias, deshacerse del capital inmobiliario y la desaparición de los ahorros personales. El mismo capital físico, el tipo más importante de propiedad en el sistema capitalista y la fuente sobre la que construyó todo el edificio de ese sistema, es probable que se eclipse quede relegado a un papel secundario en muchas industrias. Cuando pensamos en el capital físico, lo que nos viene a la mente son las herramientas, las máquinas, el equipamiento y las fábricas que suministran la infraestructura y la capacidad operativa para producir bienes y ofrecer servicios. Sin embargo, una nueva generación de economistas y consultores de administración aconsejan ahora a las empresas que eviten la acumulación de capital físico siempre que les sea posible. Stan Davis, consultor de negocios y antes profesor de la Harvard Business School, Christopher Meyer, director del Centro para Innovación en los Negocio de Ernst & Young, lo han dicho de manera contundente: «Es preciso que abandonemos la idea de que poseer o incluso controlar el capital un recurso necesario para satisfacer las necesidades del *mercado*» (44). Lo mismo que otros, Davis y Meyer, creen que en una economía-red en rápido cambio «con frecuencia no se paga nuestro equipamiento ... la propiedad puede resultarnos un peso muerto que nos arrastra e impide que se desarrolle la capacidad de la empresa para desplazarse con suavidad de una línea de negocios a otra» (45). Davis y Meyer afirman que, en la nueva economía, “el capital considerado como un inventario de capacidad debe quedar relegado por el capital “al instante” entendido como so al uso de la capacidad” (46). Su primer axioma con respecto al capital es “utilízalo, no lo poseas” (47). Thomas Stewart, columnista de la revista *Fortune* resume el nuevo sentimiento que separa a la vieja guardia de la economía industrial de los nuevos inversores y líderes empresariales de la economía-red: «Podemos decir que los negocios *se sitúan a un lado o a otro* de una línea divisoria: propietarios de activos frente a quienes alquilan activos» (48).

Ni pedirnos en prestado ni prestamos podría ser un buen eslogan para *la era de la propiedad*. Sin embargo, en la era del acceso la sabiduría de esa época anterior está sufriendo un giro de 180 grados. Jean Baptiste Say, Adam Smith, David Ricardo y otros economistas clásicos del capitalismo moderno se quedarían sin habla ante tal idea. No obstante, un nuevo tipo de capitalismo aparece en el centro de la historia mundial, tan diferente en sus supuestos operativos como lo fue el capitalismo industrial con respecto a su predecesora, la economía mercantil de los siglos XVI y XVII.

Por ejemplo, muchas empresas ya no piensan en comprar equipamiento sino más bien pedir en préstamo el capital físico que necesitan en *forma* de *leasing* y cargarlo como un gasto a corto plazo, como un coste para hacer el negocio. Hoy en día en Estados Unidos, en vez de comprar se arrienda casi la tercera parte de todas las máquinas, equipamientos y flotas de transporte. Traduci-

do en dólares esto significa que de los 582.100 millones de dólares que se invirtieron en equipos en 1997, casi 180.000 millones lo fueron en forma de *leasing* (49). Prácticamente todos los tipos de capital que se precisan para un negocio se consiguen en *leasing*; así ocurre con el equipo industrial y de oficinas, los medios de transporte, los bienes inmobiliarios, la maquinaria, los equipos de control y producción electrónica, el equipo para la construcción, los almacenes y los espacios para oficinas, los vagones de carga, los aviones, las cubas, los automóviles, las tuberías para transporte, los equipos de rayos X, los ordenadores, las impresoras e incluso las vacas lecheras (50). El 80 % de las empresas estadounidenses arriendan todos sus equipos o parte de ellos a alguna de las más de 2.000 empresas de *leasing* que existen (51).

El sistema de arrendamiento puede datarse desde los comienzos del comercio pero sólo después de 1950 adquiere un papel significativo en el moderno sistema capitalista. Hace más de cinco mil años, los príncipes sumerios y los sacerdotes arrendaban «la tierra sagrada» a los campesinos, quienes debían pagar una tasa cercana a la séptima parte de la cosecha. En la antigua Persia era corriente el arrendamiento de barcos, y lo mismo ocurría con los canales y embalses del sistema de riego (52).

En Babilonia se arrendaban los bueyes y existían contratos que regulaban y exigían el cumplimiento estricto de las relaciones y responsabilidades de las partes que establecían el acuerdo de arrendamiento. Si un león mataba a un buey, el propietario debía asumir la pérdida. Ahora bien, si el buey arrendado moría por recibir un trato inadecuado, el arrendatario tenía que afrontar la responsabilidad. Si Dios castigaba al buey, el arrendatario debía «proclamar su inocencia ante Dios, para obtener así que la responsabilidad se transfiriese al arrendador (53).

En 1284 se promulgó en Gran Bretaña la primera ley de arrendamiento, el Estatuto de Gales, que permitía arrendar tierras, casas y ganado. Durante la primera época del desarrollo del ferrocarril, el arrendamiento se convirtió en la forma principal de obtener equipamientos muy costosos. Muchas empresas ferroviarias arrendaban las vías a las compañías que habían hecho el tendido, llegando posteriormente a arrendar incluso trenes y vagones. Uno de los primeros arrendadores, la empresa Birmingham Wagon, comenzó a arrendar sus vagones en 1854. En el año 1862 ya había más de veinte empresas arrendadoras de vagones que competían con la Birmingham en el lucrativo negocio del arrendamiento. Durante los últimos años del siglo XIX se expandió el sistema de arrendamiento a muchas formas de equipamiento, por ejemplo llegó a los telares para la industria textil algodonera, a los teléfonos, a los contadores de electricidad y de gas, y a los diversos vehículos para el transporte (54).

Será después de la Segunda Guerra Mundial cuando el sistema de arrendamiento pase de la periferia del sistema a ocupar el centro de las inversiones de capital. Al encontrarse con frecuencia con la incapacidad de asegurar una financiación tradicional, los empresarios capitalistas optan por el arrendamiento. En un periodo de expansión de las oportunidades de negocio, las empresas ven en el arrendamiento una posibilidad de liberar el dinero necesario para lanzar otras operaciones. Además, puesto que los equipos arrendados no eran prestamos, podían aparecer en la contabilidad como gastos de actividad en lugar de como débito fijo, permitiendo así que apareciese más saneada la situación financiera de la empresa. Los arrendadores también se beneficiaban, porque al ser entidades bancarias no estaban sometidos a las normas gubernamentales y podían establecer altas tasas de interés para compensar los altos riesgos que se corrían con los contratos de arrendamiento (55).

Los fabricantes de equipos como IBM, Burroughs, Singer, NCR y Olivetti comenzaron a ofrecer a los clientes sus propios planes de *leasing* en los últimos años de la década de los sesenta y comienzos de los setenta. En el año 1971 se cambiaron las leyes bancarias de Estados Unidos para permitir que los bancos abriesen empresas que pudieran ofrecer otro tipo de servicios financieros; entre ellas aparecieron las empresas de *leasing*. La entrada de los bancos en ese sistema amplió enormemente la credibilidad de esta institución financiera, dando así un nuevo impulso al arrendamiento como una nueva forma de hacer negocios (56).

Las empresas aducen que la razón principal por la que utilizan el *leasing* en lugar de otras formas de compra es porque incrementa su flexibilidad en unos mercados que cambian de forma muy rápida y les permite afrontar la obsolescencia tecnológica (57). David J. Burns, interventor interno de Timex, Inc., con sede en Middlebury, Connecticut, lo expresaba así: "Nos mantenemos con una tecnología de vanguardia porque no es de nuestra propiedad sino que en cuanto finaliza el arrendamiento la reemplazamos rápidamente por otra más nueva" (58). Muchos arrendamientos permiten que el arrendatario cancele el contrato vigente y que mejore su equipo sin cargar por ello con ningún tipo de penalización.

Las empresas también optan por el arrendamiento debido a ciertas ventajas. Normalmente el arrendador es responsable del mantenimiento y funcionamiento correcto, incluso a veces administra y organiza los equipos y los servicios. Robert Stubbs, antiguo jefe ejecutivo de Bell Atlantic Capital, lo expresaba así: "Hoy en día ya somos más administradores de la propiedad que empresas financieras" (59).

El *leasing* se ha convertido en un fenómeno mundial. La realidad es que más de la mitad de todos los arrendamientos que se hacen en el mundo los realizan empresas de Europa y de Japón (60). La industria del *leasing* está presente en más de ochenta países. En muchos de ellos la penetración del mercado de *leasing* alcanza los niveles de Estados Unidos. En Corea del Sur se cede en *leasing* el 23% de todo el nuevo equipamiento; en Brasil la cifra es del 20%, en Gran Bretaña el 19% en Alemania el 15,9%; en Irlanda el 42,5%, en Canadá el 12,8%, en Italia el 10,8%, en Suecia el 20,7% y en Filipinas el 20 % (61).

Una de las variantes de arrendamiento con mayor expansión es el sistema de venta con alquiler posterior (*sale-leaseback*). De hecho, las empresas venden sus instalaciones para volverlas a conseguir mediante arrendamientos establecidos con las empresas de inversión inmobiliaria. En Estados Unidos brotan como setas los contratos de venta con alquiler y en muchos otros países están encontrado un suelo fértil para su expansión.

Motel 6, por ejemplo, negoció por la cantidad de 1.100 millones de dólares estadounidenses la venta con alquiler posterior de 288 de sus instalaciones -un total de 33.000 habitaciones-. Los compradores fueron entre otros US. Realty, Norton Herrick & Sunder, y Philips Morris (62). Cadenas comerciales como Borders Books and Music, Eckerd y Office Max están también en proceso de negociar acuerdos del tipo venta con posterior alquiler para muchos de sus establecimientos en diversos lugares del país (63). Los distribuidores de automóviles también están haciendo lo mismo. Potamkin, en noviembre de 1997, vendió por 50 millones de dólares a Kimco-Auto Fund los edificios de ocho de sus once representantes, y los alquiló posteriormente en forma de contratos a largo plazo muy favorables. El copresidente de la cadena Potamkin, Alíen Potamkin, hablaba del sistema venta con posterior alquiler como una situación en la que ganan ambas partes. Así se expresaba Potamkin: «Esta acción mejora mi liquidez, por tanto tengo una mejor situación de riesgo para mis acreedores. Tengo más dinero para expandirme y para controlar el negocio» (64).

Muchas de las principales empresas de servicios del país también han establecido contratos de *sale-leaseback*, mediante la venta a segundas partes de todas sus plantas productoras y su posterior arrendamiento. De hecho las empresas de servicios se convierten en administradores del capital operativo y de las instalaciones físicas de otras compañías.

Las empresas estadounidenses mantienen todavía en propiedades un valor superior a 1,7 billones de dólares, lo que supone el 70 % del global nacional de las propiedades. Michael Silver, presidente de Equis, una Consultora inmobiliaria de Chicago que administra entre otras las importantes carteras de Chrysler, Coca-Cola y Nations Bank, plantea a los dirigentes empresariales que «piensen todo lo que podrían hacer si se desprendieran de todo ese capital inmovilizado». El mismo Silver continúa diciendo que «podrían reducir sus propiedades inmobiliarias, vendiéndolas en un mercado ansioso de comprarlas, y con lo que obtengan pueden pagar el alquiler con flexibilidad (65).

Externalizar la propiedad

Las empresas de todo tipo y en todos los campos están inmersas en una carrera orientada a liberarse de los activos físicos que no se relacionen estrictamente con su actividad nuclear. La nueva consigna en la comunidad empresarial es «ante la duda, subarriendo». Si un determinado proceso o propiedad no resulta absolutamente esencial para avanzar en los objetivos principales de la empresa, resulta más interesante entregárselo a un contratista externo. En la emergente economía-red, la externalización (*outsourcing*) se está convirtiendo casi en una religión.

La externalización consiste en un acuerdo para contratar con otros la realización de funciones o servicios que previamente realizaba la propia empresa; en otras palabras, sustituir la propiedad interna de las actividades y el capital físico por el acceso a los recursos y procesos ofrecidos por proveedores externos.

Normalmente se considera a Ross perot como un pionero en la aplicación de este concepto, debido a que en los años sesenta su empresa EDS realizó contratos con empresas públicas y *privadas* para encargarse de procesar sus datos fuera de los locales de esas entidades.

Hoy en día, la externalización se ha convertido en una pieza central de la emergente economía-red. Las empresas se deshacen de sus funciones y activos físicos, reduciendo sus jerarquías corporativas y conectando sus operaciones con proveedores mediante relaciones y redes compartidas cada vez más complejas. Las nuevas tecnologías de los ordenadores, la programación y las telecomunicaciones permiten que las empresas construyan redes inextricables entre sus propias actividades y las que realizan empresas externas. El procesamiento electrónico de los datos y las interconexiones instantáneas mantienen en constante comunicación a los usuarios y los proveedores, haciendo así posible la idea de una extensa compañía de servidores y clientes que trabajan conjuntamente para realizar en tiempo real todas las operaciones normales del sector.

En la medida en que los avances en la tecnología electrónica continúen abaratando los costes de transacción que se producen en la externalización, cada vez será mayor el número de empresas que se desprendan de muchas de sus actividades internas no básicas y las transfieran a otras manos. El Outsourcing Institute señala que «la externalización es nada menos que una redefinición de las bases de las sociedades empresariales» (66). La vieja idea de las empresas autónomas y delimitadas se ve sustituida por la noción de múltiples socios inmersos cada uno en profundidad en las actividades del otro y con muchas interrelaciones formales e informales entre ellos.

Un número cada vez mayor de empresas externalizan los servicios de mantenimiento y reparación de sus ordenadores, las actividades de formación, el desarrollo de las aplicaciones, la consultoría e incluso el diseño de nuevas actividades y aplicaciones. También se externalizan muchas de las actividades de la empresa, como por ejemplo la mensajería, la impresión y reprografía, el grabado de los archivos, el nivel de suministros y existencias y los sistemas administrativos. En los servicios a los clientes, las empresas externalizan la atención telefónica. En el ámbito financiero, entre las actividades que colocan fuera de su responsabilidad y la entregan para que la manejen otros están el procesamiento de las nóminas, los impuestos, los pagos y la contabilidad general. En la administración de los recursos humanos dejan en manos de empresas especializadas la búsqueda y selección de personal, la formación y la redistribución de los empleados. En los programas de marketing y ventas, lo que se pone en manos de empresas especializadas es todo lo referido a la publicidad, el telemarketing y la venta directa por correo. En relación con las factorías y los inmuebles, las empresas externalizan la seguridad, el mantenimiento de los servicios básicos y los servicios de restauración. En los transportes ceden a contratistas las actividades de mantenimiento y operación de sus flotas (67).

Las empresas señalan diversas ventajas que obtienen al externalizar o subcontratar las actividades de sus negocios. La externalización permite que la empresa se centre más en lo que hace para conseguir dinero y deje que otros manejen las funciones de apoyo que, aunque son básicas en el mantenimiento de la organización, no son productoras intrínsecas de beneficio empresarial. En segundo lugar, al externalizar ciertas operaciones, las empresas consiguen acceder a suministradores que, debido a sus capacidades especializadas, pueden ofrecer servicios muy amplios a costes reducidos. La externalización reduce la necesidad de comprar equipos muy caros y evita la compra de amplias infraestructuras para realizar operaciones que son periféricas para aquellos objetivos de la empresa que son la fuente de beneficios. Por último, lo mismo que con el *leasing*, la externalización dota a las empresas de la flexibilidad que se precisa en mercados muy cambiantes y que se caracteriza porque los productos tienen cada vez ciclos de vida más cortos. Cargar con instalaciones antiguas, con equipos obsoletos y con sistemas de negocio y procesos anticuados es lo mismo que asegurarse el fracaso. Al moverse del sistema de propiedad a largo plazo al de acceso a corto plazo mediante la externalización, las empresas consiguen afianzarse ante la competencia.

Asistimos a una explosión del negocio de la externalización. Dun y Bradstreet estiman que actualmente en Estados Unidos hay más de 146.000 empresas dedicadas al negocio de la externalización o subcontratación (68). Se espera que para fines del año 2000 la externalización suponga un volumen de negocio cuyos beneficios se acerquen a los 300.000 millones (69). Del total de 1,6 millones de empresas que utilizan una manera u otra de externalización de servicios, el grupo más numeroso es el formado por empresas que tienen menos de diez empleados.(70) Sin embargo, las grandes empresas también están inmersas en este proceso de externalizar sus actividades internas. Tres de cada diez empresas industriales ya externalizan más de la mitad de su actividad productiva (71).

La externalización no es un fenómeno exclusivamente norteamericano. Dos tercios del total mundial de empresas externalizan en la actualidad uno o más de sus procesos internos. Por ejemplo, en el caso de Japón la externalización de sus actividades la realizan más del 60 % de las empresas (72).

En ningún otro lugar como en la manufactura ha tenido un impacto más significativo la externalización. Las reglas del juego capitalista han cambiado radicalmente en una industria en la que la destreza comercial se medía principalmente por la propiedad del capital físico. En menos de una década, algunos de las firmas principales del sector manufacturero se han metamorfoseado con éxito en estudios de diseño y centrales de distribución, dejando las fábricas y la propiedad a un lado y han cedido la actividad de la manufactura a contratistas externos (73). Los nuevos supercontratistas son gigantescas estructuras de externalización de manufacturas que administran fábricas y controlan redes de suministro a lo largo y ancho del mundo.

El futuro de la manufactura se encuentra en supercontratistas como Ingram, de Santa Ana, California, que obtiene los contratos para la producción masiva de ordenadores según la petición de los clientes y ensamblados con diversas marcas que van desde la IBM a Compaq. Hace muy pocos años no se podía ni siquiera imaginar que en una misma manufactura y en la misma línea de montaje se ensamblaran marcas competidoras. Sin embargo eso hoy ya es algo corriente. Ingram es una contrata de servicio completo. Manufactura y distribuye —según contrato con los detallistas— directamente al cliente final, incluso atiende a las preguntas de los consumidores en nombre de sus clientes, y además construye y administra sus páginas *web*. Saul Hansell, periodista que se dedica a cuestiones tecnológicas, desde el mismo centro de los almacenes y depósitos del gigante Ingram, «que son lo suficientemente grandes como para albergar una flota de reactores», hacía la siguiente reflexión en un artículo reciente publicado en el *New York Times*: «Aquí vislumbramos el futuro de la industria norteamericana, una época en la que los fabricantes industriales no hacen nada ni los comerciantes tocan los productos que venden» (74).

Las ideas y las imágenes son lo que realmente se compra y se vende en la nueva economía-red. La forma física que adopten esas ideas e imágenes se convierte en algo cada vez más secundario para el proceso económico. Si el mercado industrial se caracterizaba por el intercambio de cosas, ahora, en la nueva economía-red se caracteriza por el acceso a los conceptos que llevan consigo las diversas formas físicas.

Quizás uno de los mejores ejemplos de como funcionan las nuevas *fuerzas* y tendencias comerciales sea el de la empresa Nike. Nike es, en todos los aspectos y en todos sus objetivos, una empresa virtual. Mientras que los consumidores es probable que piensen en esta empresa como en un fabricante industrial de calzado deportivo, de hecho la empresa es un estudio de investigación y diseño con una fórmula de marketing y de distribución sumamente elaborada. A pesar de ser la primera empresa mundial fabricante de calzado deportivo, Nike no posee ninguna fábrica, ni máquinas, ni equipamientos ni bienes inmobiliarios por así decirlo. Por el contrario, ha establecido una amplia red de proveedores - a los que llama «*socios de producción*» - en el sudeste asiático, que son quienes le producen sus centenares de diseños de zapatos, ropa y complementos. Nike también externaliza buena parte de sus campañas de publicidad y las diversas operaciones de comercialización. De hecho, el éxito de la empresa durante los años noventa se puede atribuir en buena medida a las innovadoras campañas publicitarias realizadas por Weiden and Kennedy, que fue la empresa de publicidad que ayudó a convertir a Nike en el calzado deportivo más codiciado del mundo (75).

Nike vende conceptos. La empresa establece contratos con fabricantes anónimos del sudeste asiático para que produzcan la forma física de sus conceptos. Esta nueva forma de hacer los negocios en el estilo red, enfatizando el hecho de que proveedores sin nombre son quienes de hecho producen los productos físicos, en determinadas ocasiones puede suponer la explotación de los trabajadores.

Nike es uno de los casos de «fabricante» virtual que se han visto complicados en litigios, boicots y condenas públicas por prácticas laborales injustas. Recientemente, las protestas de los trabajadores de las plantas de producción contratadas en el extranjero han tenido reflejo en informes de prensa que señalan la amplitud de los abusos físicos y sexuales a que ven sometidos esos trabajadores, las inhumanas condiciones de entornos con altos riesgos de accidente laboral, bajos salarios y sistemas de cuotas en la contratación de personal. Son más de 450.000 trabajadores asiáticos que producen los famosos modelos de zapatillas Nike. Aunque los beneficios de Nike, solamente en Estados Unidos, supusieron más de 4.000 millones de dólares el año 1998, los trabajadores que producen en las fábricas subcontratadas de Vietnam cobran entre 1,60 y 2,25 dólares al día, lo que no alcanza para tres simples comidas básicas. En algunas de las fábricas hay niñas de trece años que trabajan más de sesenta horas a la semana y muchas reciben agresiones sexuales. Desafortunadamente, las deplorables condiciones de trabajo en las fábricas externalizadas no se suelen detectar con facilidad porque las redes corporativas de suministro se guardan celosamente y se ocultan a la mirada pública (76).

La expansión del sistema de externalización ha facilitado que nuevos tipos de empresas creen sus nichos de mercado especializado. Norrelí, una empresa con sede en Atlanta que comenzó en 1961 como una pequeña agencia de empleo y que a finales de los ochenta se había convertido en una importante empresa de trabajo temporal con franquicias por todo el país, comenzó a obtener contratos de externalización en los años noventa. En 1990, Norrelí firmó un contrato con Sears para encargarse del enorme departamento responsable del sistema de comunicaciones, de gestión administrativa, fotocopiado, envíos y recepción. En 1992 firmó con IBM un acuerdo de subcontratación por un monto de 75 millones de dólares, por el que se encargaba de gestionar las actividades administrativas, organizar sus gastos de oficinas y viajes, y dar respuesta a las demandas de sus divisiones de marketing y de los servicios de apoyo. Como parte del acuerdo, IBM se quedaba con el 5% del valor de Norrelí. En la actualidad hay más de 3.000 empleados de Norrelí que trabajan en IBM, realizando unas actividades para las que antes hacían falta 3.750 empleados de IBM. Otras

empresas muy importantes han externalizado servicios que ahora controla y dirige Norrelí; es el caso de MCI, Belí Atianrie, UPS y Equitable (77).

Este tipo de acuerdos de externalización parecen inocuos, pero con frecuencia enmascaran otros objetivos más secretos. Este procedimiento se ha convertido en la herramienta preferida por los dirigentes empresariales para debilitar la fortaleza de la mano de obra organizada. Al contratar servicios fuera de los comercios relacionados con los sindicatos o contratar firmas con mano de obra no sindicada para administrar sus propios servicios, las empresas evitan los acuerdos de negociación colectiva. Buena parte del reciente declive del movimiento sindical en Estados Unidos y en otros países se puede atribuir directamente al fenómeno de la externalización.

Hace muy poco tiempo que la externalización está también apareciendo en el ciberespacio. Uno de los pioneros de la externalización, EDS, intenta establecer acuerdos con diversas empresas para organizarles su comercio electrónico. La división de consultoría y servicios para Internet de la EDS de Dallas ha firmado un contrato por valor de 30 millones de dólares con Hachette Filipacchi Magazines, entre cuyas publicaciones se cuentan *Road and Track* y *Travel Holiday*, para organizar la presencia comercial de la empresa en la red. De conformidad con el contrato, la editorial neoyorquina no tendrá que pagar nada por adelantado por este servicio. EDS se quedará con una parte de los beneficios de la compañía que se produzcan por la venta *on-line* de accesorios para automóvil, paquetes de vacaciones y libros de cocina. El acuerdo de coactividad (*cosourcing*) entre Hachette y EDS, en contraste con la forma más tradicional de *externalizar* (*outsourcing*), representa la *nueva o/a* en las relaciones reticulares que aparecen en el ciberespacio. Como ha dicho Jim Dochery, presidente de Hachette: "Durante un tiempo les pagábamos para que desarrollasen y albergasen nuestros espacios en la red, pero de pronto se iluminó el camino para ambos. Nosotros teníamos los contenidos y los anunciantes, pero no teníamos la tecnología. Ellos no tenían contenidos. Con el acuerdo no pagan por los contenidos y nosotros no pagamos por la tecnología. Todos salimos ganando con el trato" (78).

En el acuerdo entre Hachette y EDS, la tradicional relación entre el comprador y el vendedor se convierte en una asociación entre proveedor y usuario. No cambia de manos ningún tipo de capital o de propiedad. Cada uno de ellos se convierte en un proveedor y en usuario de los recursos del otro mediante este acuerdo de coactividad. Ambas partes obtienen el acceso a las competencias centrales del otro y a las prácticas que generan los beneficios. Lo que crea la oportunidad de un nuevo negocio es la fusión de las actividades centrales de ambas empresas. En este caso, como en otras innumerables asociaciones que se están produciendo en la nueva economía-red y en el ciberespacio, el acceso y no la propiedad es lo que aparece como la clave definitiva del éxito comercial.

Como señala el asesor de fabricación Earl Hall, en la era del acceso «una empresa manufacturera (y para el caso cualquier empresa) no será una unidad aislada de producción, sino más bien un nodo en la compleja red de proveedores, clientes, servicios técnicos y otras funciones» (79). Asegurarse el acceso a otros en la economía-red significa compartir información y construir la confianza entre partes que previamente se consideraban adversarias en términos de compraventa. En su libro, *The Virtual Corporation*, el consultor de negocios William Davidow y el periodista Michael Malone afirman que «la corporación virtual aparecerá menos como una empresa discreta y más como un racimo de actividades comunes siempre cambiantes en medio de un amplio tejido de relaciones» (80).

Debido a que un régimen de propiedad privada orientado al mercado organiza por su propia naturaleza la actividad económica en términos de lo mío y lo tuyo, aparece cada vez más fuera de lugar en una economía sustentada en la red en la cual el éxito comercial se mide de manera creciente por la idea de que lo mío es tuyo y lo tuyo es mío. El rasgo definitorio de un comercio basado en la red es el compartir la actividad económica.

Activos intangibles

El impresionante cambio que se ha producido en menos de cuarenta años de la propiedad del capital físico a su arrendamiento y a la externalización de las actividades, representa un cambio de dimensiones oceánicas en la historia del capitalismo moderno. Microsoft es una buena muestra de cómo funciona esa nueva lógica en la emergente economía-red, una lógica que evita la propiedad de los bienes y favorece el acceso a corto plazo al capital productivo. Al igual que otras nuevas empresas de alta tecnología, Microsoft dedica la mayor parte de sus energías a producir activos intangibles. Es notable el contraste que existe entre la capitalización y los balances de Microsoft y los de otras compañías más antiguas como IBM. El valor en Bolsa total de IBM en noviembre de 1996 era de 70.700 millones de dólares y el de Microsoft de 85.500 millones. Por otro lado, IBM tenía una propiedad de 1 6.600 millones de dólares en instalaciones, equipos y propiedades, mientras que los activos fijos de Microsoft eran de unos escasos 930 millones. Sin embargo, los inversores preferían pagar más por las acciones de Microsoft a pesar de que tenía muchos menos activos fijos a su nombre, que era la manera tradicional de *medir el valor global de las acciones* de una empresa (81). Evidentemente, los inversores cuando compraban acciones de Microsoft pagaban por sus activos intangibles, el buen nombre, las ideas, el talento y la cualificación de las personas que constituían la empresa. El periodista y escritor Fred Moody lo planteaba bien en un artículo del *New York Times Magazine* al escribir que “el único activo empresarial de Microsoft es la imaginación humana” (82). Vemos una vez más que el nuevo comercio del siglo XXI favorece a las empresas “más ligeras”, en las que el valor se mide por las ideas en vez de por los puros activos físicos.

El desplazamiento del valor desde los activos tangibles a los intangibles se va expandiendo por toda la economía global. Margaret Blair, de Brookings Institution, señalaba que mientras los activos tangibles en 1982 (bienes, instalaciones y equipos) de las empresas manufactureras y mineras suponían el 62,3 % del valor de mercado de esas empresas, diez años más tarde los activos tangibles habían descendido hasta el 37,9% del valor de mercado de las mismas empresas (83). Leif Edvinsson, director de capital intelectual de Skandia AFS, la empresa sueca de servicios financieros, estima que para la mayor parte de las empresas la proporción entre el capital intelectual con el físico y con el financiero se sitúa en la proporción de cinco a uno y de dieciséis a uno (84).

La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable conocida como índice de proporción Q fue estudiada por el economista y Premio Nobel James Tobin de la Universidad de Yale hace ya más de treinta años. En una época en que los activos físicos eran importantes, el índice Q servía como barómetro para saber si unos fondos determinados estaban sobrevaluados y por tanto si era previsible que se produjera un ajuste a la baja. Muchas de las empresas que hoy en día consiguen mejores resultados en el mundo tienen unos índices Q extraordinariamente elevados, pero siguen siendo consideradas como buenas inversiones debido a sus activos intangibles, que aunque no son medibles suponen un mejor índice de estimación de los futuros desempeños de la empresa. Veamos el caso de General Motors (GM). Se trata de una empresa que obtuvo 178.000 millones de dólares en ventas durante el año 1997, ocupando el primer lugar entre las empresas mundiales por el orden de los beneficios producidos, sin embargo, su valor de mercado es menos de la mitad de esa cantidad. GM es el clásico ejemplo de empresa de viejo estilo con enormes cantidades de inversiones fijas en plantas industriales, equipos, almacenes y otros activos fijos. En su balance contable, GM aparece como una empresa que goza de buena salud. Posee grandes cantidades de bienes. Sin embargo, en la realidad de la nueva economía global, los activos físicos de GM son su rémora. Por otro lado, Chrysler, que se ha desembarazado de la mayor parte de sus propiedades mediante la externalización dirigida a sus suministradores, y se parece más a un estudio de diseño y a un buen canal de comercialización, aparece como menos próspera en los papeles pero está consiguiendo importantes beneficios en el mercado. (Vale la pena observar que aunque GM es la número uno en

ventas en el mundo, su valor en Bolsa ni siquiera llega a situarla entre las cuarenta primeras empresas de la Bolsa de Nueva York.) (85).

Hay otros sectores industriales en los que la creciente disparidad entre el valor contable y el valor de mercado resulta incluso más pronunciada. Consideremos el caso de Dream Works SKC, una productora cinematográfica cuyos propietarios son Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg y David Geffen. La primera oferta pública de acciones de esta nueva empresa se valoró en 2.000 millones de dólares a pesar de que la compañía no tenía a su nombre la más mínima propiedad física (86). En este caso los inversores querían pagar por poseer una parte del talento y las habilidades profesionales de los fundadores. George Gilder sugiere que consideremos la discrepancia existente entre el valor de mercado de una empresa y su valor nominal como el «índice del potencial empresarial de que dispone la empresa» (87). En otras palabras, los inversores apuestan sobre las ganancias potenciales futuras de la empresa y a la hora de tomar decisiones se apoyan en un conjunto de activos intangibles que son difíciles de medir mediante los criterios contables convencionales.

El consultor de negocios Adrian Slywotzky plantea que en el futuro la fuerza de la corriente es probable que se dirija hacia las nuevas compañías «ingrávidas» que no tienen que cargar con la posesión de enormes cantidades de propiedad inmueble. Slywotzky defiende que «a muchísimos negocios que precisan muchas propiedades, como por ejemplo las inmobiliarias, las químicas o las empresas del acero, se les hará cada vez más difícil obtener beneficios» porque buena parte de su valor se encuentra vinculado a la propiedad física y a todo tipo de activos físicos (88).

La transición desde una economía en la que el éxito y la riqueza se miden en términos de propiedad de capital físico a otra economía en la que el éxito se mide cada vez más en términos del control sobre las ideas en la forma de capital intelectual e intangibles ya está minando las prácticas contables convencionales. En una economía-red, debido a que las ideas y el talento con frecuencia resultan más importantes que las fábricas y los materiales, y también porque resulta más difícil cuantificar, las estimaciones comerciales puede que sean bastante más subjetivas e incurran en mayores riesgos. Como dice Judy Lewent, directora financiera de Merck and Company, el asunto es que “de hecho el sistema contable no capta nada de lo esencial” (89).

El balance empresarial tradicional informa del flujo de fondos y bienes por toda la empresa. Nos da un cuadro de los activos fijos y de las propiedades que posee la compañía al mismo tiempo que señala los diversos compromisos que debe afrontar la empresa. Los procedimientos contables tradicionales funcionan bien en una economía que produce y comercia principalmente con productos físicos que se intercambian entre comprador y vendedor. Sin embargo, en una economía en la que el intercambio de bienes es menos importante que compartir el acceso a los servicios y a las experiencias entre servidores y clientes, los viejos libros de contabilidad de doble entrada resultan inadecuados.

Las nuevas industrias apoyadas en la información – finanzas, entretenimiento, comunicaciones, servicios a las empresas y educación – suponen ya más del 25% del total de la economía estadounidense. Gran parte del valor que representan se asocia a activos intangibles y por tanto no están adecuadamente representados en sus balances. Algo parecido ocurre con las industrias biotecnológicas – biotecnología agrícola, fibras y tejidos, materiales de construcción, energía y farmacéuticas –, que se sustentan en gran medida en activos intangibles, en particular en la propiedad intelectual y en sus capacidades científicas, y suponen un 15 % adicional del total de la economía» (90). La vida comercial del siglo XXI estará dominada conjuntamente por las ciencias de la información y las ciencias de la vida – ordenadores y genes –. La propiedad de activos físicos tiene poca importancia en estas dos ciencias que se sustentan principalmente en el acceso a la información valiosa, incorporada en el *software* o en el *wetware*. Por ejemplo, ¿cómo podrían los procedimientos contables tradicionales medir el valor de poseer, en forma de propiedad intelectual, los aproximadamente 140.000 genes que conforman el diseño de la especie humana?

Tal como dice William Davidow, un capitalista decidido, «los contables de la era de la información se enfrentan con un reto difícil: vivir con el viejo sistema y distorsionar la verdad, o bien desarrollar un nuevo sistema que cargue con los peligros de medir los intangibles». En opinión de Davidow «hace falta ... un sistema completamente diferente para evaluar los negocios»(91). Es importante observar que la mayor parte de los analistas financieros, contables y directivos son reacios a la introducción de nuevos procedimientos contables que reflejen mejor la contribución de los intangibles a los resultados de las empresas, porque esos valores son subjetivos y están abiertos a interpretaciones incorrectas, al mal uso y a la elaboración de informes fraudulentos, y pueden contribuir a que la empresa se vea sometida a las auditorías externas y a pleitos con los accionistas.

A pesar de todos los obstáculos, algunos economistas y analistas empresariales comienzan a preocuparse por las cuestiones de la nueva contabilidad. Leil Edvinsson y Michael Malone han propuesto conjuntamente un prototipo de modelo de informe sobre capital intelectual que se apoya en los resultados que se han obtenido en Skandia, una empresa propiedad de Davinsson. Admiten que su modelo «no consigue captar muchas de las características por las cuales las empresas obtienen éxitos, por ejemplo la moral de los empleados, la dinámica y la visión de futuro de los directivos y la existencia de un entorno que estimule la innovación y la creatividad».(92) Además plantean que su modelo no pretende sustituir a los libros tradicionales sino que más bien se propone como un complemento que puede ofrecer un cuadro más completo del verdadero valor de una empresa.

En los nuevos modelos contables de la economía-red, el capital físico se va desplazando en los libros del lado de los activos hacia la columna de los gastos, apareciendo como un coste de las actividades, mientras que las formas intangibles de capital van encontrando su espacio en páginas de activos.

El espíritu supera a la materia

La batalla por redefinir nuestros métodos contables es el reflejo de otros cambios más profundos que se producen en la transición de una era caracterizada por la potencia física a otra cuyo rasgo distintivo es la perspicacia mental. El mundo de la era industrial estaba marcado por la fuerza bruta, corporal y muscular. Se diseñaban herramientas gigantescas para descubrir, expropiar y transformar el mundo físico en bienes materiales. Se trataba de una época en la que medíamos nuestros resultados por la altura y el peso, y clasificábamos a partir del convencimiento de que «cuanto mayor, mejor». Llenábamos de cemento armado todo espacio disponible. creando así un enorme espacio industrial que se situaba entre nosotros y el mundo natural. Tendíamos autopistas que cruzaban enormes espacios. Edificábamos hasta el cielo y las construcciones se perdían en el horizonte, consiguiendo convertir en propiedades amplias franjas del mundo natural. Quedan como recuerdos del gran experimento realizado para convertir el mundo físico en nuestra propia imagen el penetrante olor de los combustibles, la *luz* de las industrias oscureciendo el cielo y el interminable ruido producido por los silbidos, el traqueteo y el rugir permanente de las máquinas. Mediante la acumulación de múltiples fragmentos de propiedad física, reestructuramos de nuevo la naturaleza y cada individuo se convirtió en un pequeño dios, en un capataz de su pequeño edén privado, surtido con recuerdos reelaborados de la creación original.

En una era en la que la propiedad y los mercados se expresaban en valores materiales, conseguir estar en todas partes era el objetivo soñado. Todo propietario anhelaba poder expandir su presencia física mediante la expropiación de tantos bienes materiales como le fuera posible. Por decirlo con palabras de Madonna, «un mundo material».

Por el contrario, la nueva era se nos presenta mas inmaterial e intelectual. Es un mundo de formas platónicas; de ideas, imágenes y arquetipos, de conceptos y ficciones. A diferencia de los individuos de la era industrial que se preocupaban por expropiar y dar nuevas formas a la materia, la primera generación de la era del acceso está mucho más preocupada por manipular la mente. En

la era del acceso y de las redes, en la que las ideas constituyen la fuente principal del comercio, el objetivo soñado es adquirir el conocimiento de todo. Lo que ahora es el motor de la actividad comercial en cualquier industria es la posibilidad de expandir la propia presencia mental, estar conectado universalmente para poder actuar y transformar la conciencia humana.

Además de pan y vino, todos necesitamos ideas y pensamientos para poder vivir. Si la era industrial alimentaba nuestro ser físico, la era del acceso alimenta nuestro ser espiritual, emocional y mental. Mientras que el control del intercambio de bienes era lo que caracterizaba la época que está terminando, la nueva era que surge se caracteriza por el control del intercambio de conceptos. En el siglo XXI las ideas serán los objetos con los que comercien las instituciones, y las personas comprarán cada vez más el acceso a esas ideas y a las formas físicas en las que se encarnen esas ideas. La habilidad para controlar y vender pensamientos es la última expresión de las nuevas capacidades comerciales.

La historia queda recogida en las hojas de contabilidad. Se reduce la importancia y el valor de la propiedad física, mientras la propiedad intelectual se convierte en una especie de nuevo oro etéreo. Es la nueva era del espíritu sobre la materia. Los productos más ligeros, la miniaturización, la reducción de los bienes inmuebles, los inventarios al instante, el *leasing* y la externalización, constituyen indicadores de la devaluación de la perspectiva materialista que enfatizaba los aspectos físicos. Sin embargo, esto no quiere decir que el egoísmo, la codicia y la explotación se reduzcan a la par. De hecho es probable que la era del acceso sea bastante más exploradora. En el mundo de hoy el control de las ideas es más poderoso que el control del espacio y del capital físico. Los intentos del sector financiero de invertir en el puro capital intelectual, con cifras de cientos de miles de millones de dólares es un claro testimonio del cambio de sensibilidades en un sistema capitalista cuya misma identidad ha estado vinculada durante mucho tiempo al capital físico.

La creciente importancia de las ideas en la esfera comercial produce un espectro preocupante. cuando el pensamiento humano se convierte en una mercancía tan importante, ¿qué le ocurre a otras ideas que aun siendo importantes puede que no sean comercialmente atractivas? ¿Queda sitio para las opiniones, las consideraciones y los conceptos no comerciales en una civilización en la que las personas se ven abocadas crecientemente a la esfera comercial para conseguir las ideas con las que viven sus vidas? En una sociedad en la que todos los tipos de ideas están atrapadas en la forma de propiedad intelectual controlada por las megacorporaciones, ¿cuál puede ser el efecto que produzca esto en nuestra conciencia colectiva y en el futuro del discurso social?

4. La monopolización de las ideas

Uno de los extraños giros de la historia del sistema capitalista, cuyo *modus operandi* era la expansión de los mercados y facilitar el cambio de la propiedad entre compradores y vendedores, es que ahora trabaja sistemáticamente en tareas de deconstrucción de sus principios esenciales y de sus fundamentos institucionales. El capitalismo se está reinventando a sí mismo en forma de redes y empieza a dejar atrás los mercados. En este proceso se están desarrollando nuevas formas de poder institucional, más imponentes y más peligrosas de las que ninguna sociedad haya experimentado durante el largo reinado de la era del mercado. Para entender el porque de todo esto necesitamos tener presente cuán diferentes de los mercados son las redes.

Cabe recordar que en la economía-red continúa existiendo la propiedad en todas sus formas pero es menos probable que éstas se intercambien. Compradores y vendedores dan paso a proveedores y usuarios. Es menos frecuente el acto de enajenación de la propiedad —el intercambio negociado entre compradores y vendedores— que es el núcleo central del sistema de mercado. Disfrutar el acceso a corto plazo es más importante que la adquisición y la propiedad a largo plazo. La mercantilización de las relaciones entre las partes para acceder y compartir la propiedad, tanto la tangible como la intangible, es el centro del enfoque reticular de la vida comercial.

Puesto que en la economía-red es cada vez más probable acceder a las diversas formas de propiedad en lugar de comprarlas, insistamos en que la propiedad tangible será crecientemente marginal para el ejercicio del poder económico, y que la propiedad de intangibles se convierte velozmente en la fuerza definitoria de una nueva era sustentada en el acceso. En forma de patentes, derechos de propiedad intelectual, marcas registradas, secretos y relaciones comerciales, las ideas se utilizan para forjar un nuevo tipo de poder económico compuesto por megaproveedores que controlan redes de usuarios en expansión.

Estas redes proveedor-usuario *concentran* el poder económico en ruanos de algunas instituciones, de manera incluso más efectiva que lo que ocurría durante la era de los mercados vendedor-comprador. Ser capaz de controlar las ideas del comercio, en vez de las herramientas, los procesos operativos y los productos, le da a un nuevo tipo de empresas proveedoras globales una ventaja inimaginable en la historia económica anterior. Tener el monopolio sobre las ideas en cualquier campo comercial permite a las nuevas empresas hacerse con el control de toda una industria. Para asegurarse el éxito, los dirigentes industriales crean enormes redes proveedor - usuario, consiguiendo así que competidores previos, lo mismo que los clientes y otros proveedores, dependan totalmente de sus ideas para sobrevivir.

Es interesante considerar dos casos: el campo relativamente nuevo de los negocios organizados en forma de franquicias y el incluso más reciente de las ciencias de la vida. El primero utiliza la propiedad intelectual como una fórmula de negocio para ejercer el control sobre amplias redes de detallistas. El segundo utiliza las patentes genéticas para establecer redes cautivas de usuarios, que van desde los agricultores a los investigadores y profesionales de la salud. Las dos prácticas son buenos ejemplos de las nuevas fuerzas dinámicas que se despliegan en la emergente economía-red.

El acceso a la franquicia

El carácter cambiante del capitalismo se refleja en el expansivo fenómeno que en los últimos treinta años ha supuesto la franquicia. La franquicia combina virtualmente todos los elementos de la manera de hacer negocios en la nueva red. Mientras que el producto en franquicia ha formado parte del paisaje comercial durante más de un siglo, la nueva y radical idea del formato de franquicia en los negocios tiene ahora un carácter muy diferente; ahora la franquicia opera mediante un conjunto de supuestos bastante más compatibles con la era del acceso que con antigua época de la propiedad.

Los productos en franquicia comienzan a finales del siglo XIX cuando empresas como Singer y McCormick necesitaban expandir el alcance de sus mercados de máquinas de coser y de maquinaria agrícola, eran incapaces de generar suficiente capital como para mantener propios puntos de venta. A través de contratos con pequeños empresa-independientes distribuidos por todo el país, los fabricantes pudieron asegurarse puntos de venta exclusivos, así como acuerdos de licencias para sus productos. Los empresarios locales ponían el capital para financiar las operaciones de los puntos de venta como contraprestación los derechos exclusivos de distribución de los productos. Hoy en día concesionarios de automóviles constituyen el ejemplo más conocido y visible de la franquicia tradicional.

La forma de negocio en franquicia es un invento relativamente nuevo. Ahora el negocio en franquicia es un concepto en sí mismo. Las empresas matrices se han dado cuenta de que sus activos intangibles (concepto y marca) tienen mucho más valor que los activos de las franquicias tangibles (fábricas, instalaciones, maquinaria y materias primas). Por ejemplo, McDonald's descubrió que le proporcionaba más dinero convertirse en «vendedor de puestos de hamburguesas que vender hamburguesas» (1). En particular, las empresas de servicios han empezado a distribuir sus fórmulas de hacer negocios, lo mismo que sus marcas, recibiendo a cambio por parte de los empre-

sarios locales el pago de derechos de acuerdo con el volumen de ventas generado. Ahora la idea ya no es producir masivamente productos sino producir conceptos de uso masivo.

Cada punto de venta opera como una réplica o clon de la empresa original; en electo, recrea la imagen y el formato operativo de la empresa matriz en todos los mercados con independencia de su emplazamiento geográfico. En un acuerdo de franquicia típico, quien obtiene la franquicia, el franquiciado, paga a la empresa matriz una cuota por la licencia que normalmente oscila entre los 12.000 y los 100.000 dólares. Por una cuota adicional la empresa suministra al franquiciado el equipamiento, la formación y los derechos de uso de su imagen de marca así como su marca registrada. El franquiciado se responsabiliza del financiamiento diario de las operaciones del negocio, incluidos los arrendamientos y las instalaciones, así como del pago de los seguros, los servicios y las nóminas. También debe pagar a la empresa matriz franquiciadora un porcentaje de las ventas brutas, generalmente entre un 5 y un 12 % de los ingresos (2).

Muchos consideran la franquicia como una propuesta de negocio en la que ambas partes ganan. Quien cede la franquicia, el franquiciador, obtiene acceso a los mercados locales sin tener que invertir en importantes equipamientos y otros costes, y sin tener que atender y dirigir de hecho el negocio. El franquiciado, por su parte, consigue acceder a una fórmula de operar, a una marca registrada y a un plan de mercado que tiene antecedentes notables de éxito.

La moderna franquicia ha cambiado fundamentalmente las relaciones entre los grandes y pequeños negocios en todo el país. hasta hace poco tiempo, los pequeños empresarios tenían escasa vinculación con las grandes empresas. Cada uno operaba más o menos en su propio ámbito, de manera separada e, incluso a veces, solapándose en los mismos espacios comerciales. Con la franquicia, las grandes empresas comienzan a crear pequeños negocios para que actúen como sus filiales locales. Los pequeños empresarios se convierten en subcontratistas de las grandes empresas, vinculándose entre sí en una red rígidamente definida por acuerdos contractuales. El empresario local cede su autonomía a cambio de obtener el acceso a la economía de escala que normalmente da a las grandes empresas una ventaja competitiva.

En la práctica todos los productos y servicios imaginables se realizan en régimen de franquicia. Hay franquicias para reformar y reparar casas, cuidar jardines, productos para mascotas, para el cuidado de la salud, cervecerías, establecimientos de ornitología, agencias de viaje, productos para niños, servicios fotográficos, comida rápida, servicios para automóviles, formación profesional, servicios asistenciales, cadenas hoteleras, agencias de alquiler de coches, cosméticos, autoescuelas, veterinarias, servicios de almacenaje, comida a domicilio, servicios de empleo temporal, seguridad en el hogar, centros de atención diurna, campos deportivos, servicios tutoriales, servicios de diseño interior, reparación de muebles, funerarias y servicios legales, contables y fiscales (3).

En unas pocas décadas las franquicias han crecido de manera que se han convertido en la forma más importante de la nueva organización en los negocios desde el advenimiento de las modernas corporaciones a principios del siglo XX. Actualmente las franquicias representan más del 35 % de las ventas al por menor en Estados Unidos, con unos ingresos superiores a los 800.000 millones de dólares. Se espera que las ventas asciendan hasta un billón a finales del año 2000. Existen más de 550.000 empresas de franquicia que emplean a más de 7, 2 millones de personas en sesenta industrias (4). Cada ocho minutos se abre la puerta de una nueva franquicia; la velocidad de crecimiento de la industria de la franquicia es seis veces mayor que el de la economía en general (5). Hay más de 2.000 sistemas de franquicia. Resulta impresionante observar que la mayoría de las cadenas de franquicia ni siquiera existían hace veinticinco años (6).

El fenómeno de la franquicia se extiende aceleradamente en todo el mundo, reemplazando la propiedad individual de las pequeñas empresas tradicionalmente independientes. Malasia se vanagloria de tener ciento dos empresas de franquicia de las cuales aproximadamente ochenta tienen sede en el extranjero. Indonesia también ha desarrollado el mercado de la franquicia al igual que Hong Kong y Singapur. La franquicia esta también muy establecida en Europa Occidental,

además por primera vez tiene un papel significativo en Europa Oriental y en Rusia. La apertura del primer McDonald's en Moscú hace algunos años marcó un hito en la historia del movimiento de las franquicias. Polonia, la República Checa, e incluso Yugoslavia y Bulgaria realizan operaciones de franquicia. Diversos países de Oriente Medio como Egipto, Kuwait, Arabia Saudí e Israel lideran las operaciones de franquicia de la región. En Latinoamérica tienen sistemas de franquicia Brasil, Uruguay, Chile y Argentina (7).

La industria de la franquicia exhibe estas empresas locales como si fueran los nuevos empresarios del próximo siglo ya que, a primera vista, las franquicias aparecen como pequeños negocios semi-independientes. Quien contrata una licencia invierte en equipamiento, en edificios e infraestructura, contrata trabajadores, produce un producto o servicio y obtiene beneficios; todos éstos son rasgos distintivos de un negocio. Pero esta persona en realidad no es el dueño del negocio. La idea, el concepto, la fórmula de operar, la identificación de marca, todas estas cosas son las que hacen que un negocio sea un negocio. En realidad, estas empresas no son negocios de propiedad individual en el sentido convencional del término. El sociólogo E. O. Wright opina:

Los dueños de la comida rápida... las franquicias ocupan un lugar contradictorio entre la pequeña burguesía o los pequeños empresarios y los managers. Aunque mantienen algunas de las características de los productores autónomos independientes, se van convirtiendo en una especie de funcionarios de las grandes corporaciones (8).

El franquiciado es propietario de los bienes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad y produce los productos o servicios, pero esto es tan importante como el hecho de que los aspectos intangibles que definen la esencia del negocio siguen siendo propiedad del franquiciador.

La mayoría de la gente continúa albergando la creencia de que los pequeños negocios particulares, uno de los pilares de la era mercantil, gozan de buena salud en la nueva forma de actividad que supone la franquicia. Es un craso error en la comprensión de la nueva dinámica y despliegue del sistema capitalista. La American Management Association comprende bien la importancia de la distinción entre propiedad y acceso, incluso aunque la industria de la franquicia continúe promoviendo la errónea idea de «sea usted propietario de su propio negocio». Jan Kirkham y Timothy McGowan escriben en una publicación de la asociación, *The Franchising Handbook*: «En contraposición con la creencia popular, el franquiciador no puede “vender” la franquicia al candidato» (9). Este malentendido no es sano una mera cuestión de semántica, dicen Kirkham y McGowan. La franquicia es un acuerdo de una empresa para conceder a otro el acceso a su propio concepto de negocio, a sus actividades ya su marca por un periodo limitado de tiempo sujeto a renovación. El franquiciado no *compra* el negocio sino que, por el contrario, obtiene la concesión del acceso al negocio por un corto período de tiempo bajo las condiciones establecidas por el proveedor. Las relaciones no se dan entre vendedor y comprador sino más bien entre proveedor y usuario. La esencia del acuerdo de franquicia no es la transferencia de propiedades sino la negociación del acceso. Éste es un nuevo tipo de capitalismo.

Cada año se establecen miles de pequeñas empresas comerciales nuevas y mucha gente arriesga su capital financiero en el proceso, pero, insistimos una vez más, lo que compran es el acceso y los derechos limitados de uso, no la propiedad del negocio. Kirkham y McGowan insisten enérgicamente en esta distinción y remarcan que el franquiciado no goza de los derechos que normalmente acompañan al auténtico propietario de la propiedad. Éste no puede incluir entre sus derechos el uso del nombre del franquiciador porque el franquiciado no es propietario del nombre. La licencia sólo se puede vender con la aprobación previa del franquiciador. El franquiciado puede vender exclusivamente los productos básicos que compro para poner en marcha el negocio. Y recordemos que el franquiciado tiene que renovar la licencia constantemente. Si realmente fuera propietario de la licencia, no necesitaría negociar acuerdos de renovación (10). Según Kirkham y McGowan “el uso de las palabras *vender*, *comprar* y *propietario* producen un mensaje contrario al objetivo real de las relaciones de franquicia” (11). Nos recuerdan que «si vendes algo, lo has com-

prado. Si lo has comprado, lo posees. Si lo posees, puedes hacer con ello lo que quieras» (12). Ninguno de estos supuestos funciona realmente en los acuerdos de licencia para obtener una franquicia.

La relación de franquicia nos ofrece un buen reflejo interno de los nuevos rasgos organizativos de la economía-red. Los establecimientos donde operan las franquicias, que constituyen su auténtico centro de gravedad, transforman constantemente la actividad comercial, desde un conjunto de negocios independientes cuya propiedad estaba muy distribuida a un régimen de arrendamientos completamente dependientes que comparten el acceso a redes de potentes proveedores. Este es el nuevo y radical paisaje comercial en el cual los mercados tradicionales de negocios propios son muy escasos e infrecuentes. Por ejemplo, mientras que los franquiciadores mantienen rígidos controles sobre los intangibles, que conforman la parte más importante del negocio porque definen su esencia, frecuentemente también ejercen diversos controles sobre buena parte de los activos tangibles. En muchas franquicias de venta al por menor, el franquiciador controla el arrendamiento principal del local donde se establece la franquicia y negocia un subarriendo con el franquiciado. En Estados Unidos los franquiciadores con frecuencia son propietarios del terreno donde se edifica e instala la franquicia. El fundador de McDonald's, Ray Kroc, consideraba que la propiedad de los edificios y de la tierra donde se establecía la franquicia era la única manera de garantizar un control casi total sobre el negocio. Así escribía:

He encontrado por fin la manera de hacer que cada establecimiento McDonald's quede controlado absolutamente... (el subcontrato de franquicia) establece que si en cualquier momento McDonald's System Inc. notifica a Franchise Realty Corporation que la operación no se adapta totalmente a los estándares de calidad y servicio de McDonald's, el arrendamiento se cancelará (sic) a los treinta días de la notificación. Ahora tenemos un arma importante; gracias a Dios no harán falta más contemplaciones ni arreglos. Daremos las órdenes en lugar de estar yendo y viniendo para pedirles que cooperen.

Dunkin' Donnuts controla las dos terceras partes de los inmuebles de sus puntos de venta, ya sea a través de la propiedad directa o por el control del arrendamiento principal. En el Reino Unido, los franquiciadores controlan el 17% de las propiedades de los franquiciados (14).

Muchos acuerdos de franquicia también estipulan que los franquiciados arriendan el equipamiento al franquiciador, otorgando de esta manera a la empresa matriz un control adicional sobre las operaciones del negocio. Dos tercios de los acuerdos de franquicia aseguran que el franquiciador mantiene el control sobre las líneas telefónicas de los puntos de venta, ya sea por propiedad directa (46%) o por una estipulación en el contrato que exige la transferencia del número de teléfono al franquiciador cuando finalice el acuerdo de licencia (41 %) (15).

El franquiciador también controla el día a día de las operaciones. El manual que elabora cada franquicia describe exhaustivamente cómo han de organizarse y ejecutarse todas las operaciones. El manual de procedimiento de McDonald's tiene más de 600 páginas. En él se prescriben los métodos para cocinar, el tamaño de las porciones, los requerimientos de limpieza e incluso el comportamiento apropiado que deben tener los empleados de McDonald's cuando atienden a un cliente (16).

Los franquiciadores tienen derecho de inspección sobre las operaciones de los puntos de venta de su franquicia; a menudo y sin aviso previo entrevistan a los clientes como parte del proceso de evaluación. KFC emplea a "falsos compradores" que van inesperadamente a los puntos de venta a comprar y elaboran informes detallados de sus experiencias (17).

La mitad de los acuerdos de franquicia especifican las horas que el negocio debe estar abierto. El 83% de los acuerdos otorgan al franquiciador el derecho a negar el permiso a quienes quieran participar en otros negocios mientras estén administrando un punto de venta de franquicia. Muchos de los acuerdos también especifican el número máximo de días de vacaciones al año que puede tener el franquiciado. Por último, muchos franquiciadores controlan también los precios, algo

que durante mucho tiempo se ha considerado como un derecho indiscutible del propietario. Algunos franquiciadores establecen un precio mínimo, otros imponen un precio máximo o un precio fijo (18).

De acuerdo con la opinión del investigador Alan Felstead de la Universidad de Leicester, quien ha dirigido un exhaustivo estudio sobre los acuerdos de franquicia, el resultado de la implementación de estas cláusulas en los acuerdos de licencia es que «los franquiciados, a pesar de haber invertido grandes sumas de dinero, con frecuencia los ahorros de toda su vida o los fondos obtenidos por una segunda hipoteca de su casa, no tienen prácticamente ningún derecho de propiedad sobre los bienes intangibles de sus negocios y solo tienen derechos limitados sobre algunos bienes tangibles (19).

Gran parte de la confusión sobre si el franquiciado es un propietario en el sentido tradicional o simplemente es un empleado o agente de la empresa matriz con pretensiones, tiene que ver con lo que de hecho es su propiedad. En la era industrial la propiedad del capital físico (máquinas, establecimientos y tierras), la contratación de trabajadores, la administración de los procesos productivos y la distribución de los bienes o *servicios* era suficiente para definir la propiedad. Aún la economía-red, en la que los bienes intangibles son más importantes que los tangibles, la propiedad real la ostenta quien posee el *know-how*, el concepto, la idea, la marca así como las fórmulas de operar. “En el caso de la franquicia”, dice Felstead, “el poder económico no se ejerce *directamente* por la propiedad y control de los bienes físicos de un negocio, sino por el control del uso de los bienes intangibles, tales como la marca registrada, la idea y el formato” (20).

La franquicia, que está convirtiéndose rápidamente en la forma dominante entre las empresas locales en Estados Unidos, y en otros países del mundo, es tan diferente de la noción convencional de negocio dirigido por un propietario autónomo individual como éste último lo es con respecto de los artesanos que operaban bajo las restricciones impuestas por los gremios en la baja Edad Media. Estas nuevas instituciones comerciales son empresas híbridas, una forma de transición de los negocios a mitad de camino entre la era de la propiedad y la era del acceso.

A pesar de todos los problemas, es muy probable que un creciente número de pequeños propietarios independientes, que desarrollan sus propios negocios en Estados Unidos y en otros países, desaparezcan en los próximos veinte años y que su lugar lo ocupen las franquicias. En este nuevo esquema de organización de las cosas, donde vendedores y compradores dan paso a proveedores y usuarios, donde los bienes intangibles cuentan más que los bienes físicos y donde el inversor particular compra el derecho de acceso de uso del concepto del negocio más que el negocio en sí mismo, la naturaleza del comercio aparece transformada de manera fundamental según nuevos parámetros. El negocio pequeño, independiente y de propiedad individual, que constituía la piedra angular del sistema capitalista, se eclipsa rápidamente y el mismo sistema lo convierte en obsoleto. Las nuevas empresas que los reemplazan llevan consigo los signos de un nuevo *ethos* capitalista que se basa crecientemente en el acceso a las potentes redes de proveedores.

El arredamiento del ADN

En la industria biocientífica también se está produciendo un desplazamiento significativo desde el mercado tipo vendedor-comprador al de red proveedor-usuario. Las materias primas dejan de ser los carburantes fósiles, los metales o los minerales, recursos básicos de la Revolución Industrial, y su lugar lo ocupan los genes, recursos básicos del siglo de la biotecnología. Cuarenta años de investigación y desarrollo en genética han cimentado las bases para una revolución genética que está abriéndose camino dentro del mercado, afectando prácticamente a toda la industria y a otros campos. Los genes se utilizan para crear nuevos tipos de cultivos mediante la ingeniería genética, nuevos productos farmacéuticos, nuevos tipos de fibras y materiales de construcción, e incluso nuevas formas de energía. Los gobiernos, las universidades y las empresas de biotecnología están

en el centro del proyecto científico más ambicioso de toda nuestra historia, el desciframiento del código genético de muchos de los microorganismos, plantas y animales que conforman la vida sobre la tierra, incluyendo a nuestra propia especie. Antes de una década, prácticamente todos los aproximadamente 140.000 genes que conforman el mapa evolutivo del género humano terminarán por ser localizados e identificados.

La velocidad de transición desde los carburantes fósiles a los genes resulta extraordinaria. Por ejemplo, en los últimos tres años, cuatro de los gigantes de la revolución petroquímica – Monsanto, Novartis, DuPont y Aventis han tomado la decisión de vender o deshacerse de todo o parte de sus divisiones químicas y concentrarse exclusivamente en la investigación genética y en las tecnologías y productos basados en la genética. No es probable la desaparición de los productos químicos en un futuro previsible; sin embargo su papel se trasladará a un segundo plano del comercio dejando el lugar principal al mercado que se relaciona con los productos genéticos.

Los recursos no renovables: carburantes fósiles, productos químicos, metales y minerales se transformaron en mercancías en la era industrial. Los recursos se extraían, procesaban y vendían como otros productos mercantiles según su peso y calidad. Se les trataba en todas sus fases como productos negociables cuya propiedad se podía transferir, de vendedores a compradores, en cada una de las etapas del proceso económico. Ahora a los genes no se les trata de la misma manera. No se venden sino que solamente se cede la licencia para su uso. No se compran, se arriendan. Los genes siguen siendo propiedad del proveedor en forma de patentes y se alquilan a los usuarios por períodos cortos.

De igual manera que los recursos no renovables, los genes existen en la naturaleza y es necesario extraerlos, depurarlos y procesarlos. Las empresas biotecnológicas realizan prospecciones biológicas en todos los rincones del mundo para intentar localizar extraños genes en todo tipo de microorganismos, plantas, animales y seres humanos; genes que puedan tener valor comercial a la hora de desarrollar un tipo de cultivo, producir una nueva droga o algunos nuevos tipos de materiales o fuentes de energía.

Cuando se localizan determinados genes con valor comercial, se patentan y de acuerdo con la ley se convierten en inventos. Esta notable distinción separa a los recursos químicos que se utilizaban en la era industrial y la forma en que ahora, en el siglo de la biotecnología, se utilizan los genes. Cuando durante el pasado siglo los químicos descubrían en la naturaleza nuevos elementos químicos, se autorizaba que patentasen el proceso mediante el cual extraían y depuraban las sustancias, pero no se les permitía patentar los elementos químicos. Las leyes del sistema de patentes en Estados Unidos y en otros países prohíben que se consideren como inventos los «descubrimientos de lo que está en la naturaleza».

A ninguna persona razonable se le ocurriría sugerir que al científico que aisle, clasifique y describa las propiedades, por ejemplo, del hidrógeno, el helio o el aluminio, se le conceda el derecho exclusivo durante veinte años para que considere a esas sustancias como su invención. Efectivamente, en el año 1928 se formuló una demanda para patentar el tungsteno y fue rechazada por la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (Patents and Trademark Office: PTO). La Corte Suprema apoyó posteriormente la resolución de la PTO planteando que, aunque los demandantes fueron los primeros en descubrir el tungsteno y los que primero consiguieron purificarlo con éxito, sin embargo la sustancia había existido desde siempre en la naturaleza y, por tanto, debería considerarse simplemente como un descubrimiento y de ninguna manera como una “invención” (21).

En el año 1987, por el contrario, y en una aparente violación de sus propias normas reguladoras del sistema de patentes relativo a los descubrimientos sobre la naturaleza, la PTO estableció una norma completamente diferente. Según ésta los componentes de los seres vivos (genes, cromosomas, células y tejidos) se pueden patentar y considerar como propiedad intelectual de quien primero consiga aislar sus propiedades, describa sus funciones y les encuentre aplicaciones útiles para el mercado.

Ya se han patentado genes y células humanos, lo mismo que genes y células de otros seres vivos, y los analistas industriales predicen que antes de veinticinco años buena parte de los recursos genéticos, que son el legado de millones de años de evolución biológica, se habrán aislado e identificado y se habrán convertido en propiedad intelectual, controlada en su mayor parte por un puñado de grandes empresas multinacionales dedicadas a la biotecnología.

El que se puedan patentar las materias primas de la nueva economía cambia profundamente la forma en que el comercio trata a esos recursos. La compra-venta de materias primas se ve sustituida por el sistema de proveedores y usuarios. En el futuro se podrá acceder a los recursos biológicos pero no comprarlos; estos recursos constituyen la forma principal que adoptan los materiales básicos de la nueva economía.

Las repercusiones del desplazamiento de las relaciones de compraventa hacia las de proveedor-usuario ya se están dejando sentir, particularmente en la agricultura. En los últimos años, las multinacionales de la biotecnología han ido comprando con toda discreción las pocas empresas de semillas que seguían en manos de propietarios individuales, logrando así un enorme control sobre el material genético del que depende toda la producción agrícola. Las empresas modifican ligeramente las semillas o transforman sus rasgos genéticos particulares, incluso recombinan nuevos genes en las semillas y se aseguran mediante patente a "inventos". El objetivo es controlar por medio de la propiedad intelectual todos los recursos de semillas del planeta.

Diez compañías de biotecnología obtienen ahora mismo el 32 % los 23.000 millones de dólares que genera el comercio del ramo de semillas. Tres de ellas, DuPont, Monsanto y Novartis, «cosechan» 4.500 millones de dólares al año de ingresos por semillas (22). En los últimos años, Monsanto ha invertido más de 8.000 millones de dólares en la adquisición de semillas y de empresas de biotecnología agrícola, convirtiéndose así una industria líder. En 1998, Monsanto compró dos de las diez empresas más importantes del mundo, DeKalb C;enerics y Cargill's, para incorporarlas a su propia sección de semillas /23). Asimismo, Monsanto está intentando adquirir la mayor empresa de semillas de algodón, Delta and Land Co., y ha comprado ya Plan Breeding International, empresa cuya base está en el Reino Unido y que anteriormente era propiedad de Unilever. Monsanto, una empresa química, es ahora una de las dos mayores empresas del mundo en biotecnología (24). Este gigante de la biotecnología controla el 33% del mercado de la soja, el 15% del mercado de semillas de maíz y, a partir de la adquisición de Delta and Pine Land, el 85 % del mercado de semillas de algodón en Estados Unidos (25).

Entre las otras empresas de biotecnología que poseen importantes parcelas de los recursos mundiales de semillas están Groupe Limagrain de Francia, la estadounidense AgriBiotech, Inc., Astra Zeneca del Reino Unido y Suiza; Sakata de Japón y la KWS AG de Alemania (26). Según la Fracción Internacional del Mercado de Semillas, el mercado de las semillas modificadas genéticamente se espera que alcance los 2.000 millones de dólares a finales del año 2000 y unos 20.000 millones el año 2010 (27).

Para comprender el significado histórico de que se controle y patente todo el fondo mundial de material genético de las semillas, deberíamos recordar que desde el *comienzo* de la revolución neolítica en agricultura hasta ahora, los agricultores han sido los dueños de sus semillas. Durante miles de años, los agricultores han guardado parte de sus cosechas como semillas para plantarlas en la siguiente estación productiva. Las semillas se han compartido con otros miembros de la familia extensa y con los vecinos, y en algunas ocasiones han sido objeto de intercambio por otras cosas.

Por vez primera, ahora se ha roto esa relación básica entre el agricultor y sus semillas. En el sentido convencional del término, las semillas patentadas no se venden nunca. Antes al contrario, esas semillas patentadas se arriendan a los agricultores para que las utilicen una vez y para una sola cosecha. Las nuevas semillas que se recogen durante la cosecha pertenecen al dueño de la patente y por tanto el agricultor no puede utilizar en la siguiente temporada. De manera que al agri-

cultor solamente le garantiza el acceso a corto plazo a alguna de esas propiedades intelectuales. Las semillas ni se venden técnicamente ni se compran legalmente, solamente se arriendan.

Monsanto y otras de las empresas biotecnológicas han dicho que están disueltas a perseguir a cualquier agricultor que se quede con cualquiera de las semillas patentadas para luego replantarlas. Las penas pueden ir desde responsabilidad penal a multas de más de un millón de dólares por cada caso. Monsanto incluso ha contratado a la empresa de investigaciones Pinkerton para que controlen las granjas y se entrevisten con quienes preparan las semillas, las empresas de suministros agrícolas, vendedores de semillas y otros posibles violadores de la norma. Según la revista de comercio *Progressive Farmer*, Monsanto ha iniciado acciones legales contra cientos de agricultores por infringir las normas del sistema de patentes (28).

Al patentar los recursos de semillas del planeta, las empresas de biotecnología consiguen el control efectivo sobre buena parte de la producción agrícola mundial. Ellas son las proveedoras y todos los agricultores del mundo se convierten en usuarios que compran el acceso a las semillas para cada nuevo período de cosecha.

Preocupadas por impedir que los agricultores violen las patentes de esas empresas y por conseguir que no puedan utilizar ilegalmente sus semillas, y puesto que saben que resulta imposible poner un policía al lado de cada agricultor para ver si está cumpliendo con los términos del contrato de cesión de las semillas, esas empresas biotecnológicas tratan de conseguir una solución técnica que les permita asegurarse el cumplimiento de los contratos al cien por cien. Delta and Pine Land y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos han establecido una patente sobre una tecnología utilizada para esterilizar las semillas que impide que los agricultores puedan replantar las semillas. Según Harry Collins, vicepresidente para la transferencia tecnológica de Delta and Pine Land, en las plantas de tabaco, y pronto se hará lo mismo con otras plantas, se han insertado unos genes que, cuando se rocían las plantas con un determinado compuesto químico, cortan un «mecanismo de bloqueo» que permite la fertilidad de las semillas patentadas. Cuando la planta produce la semilla, ésta no germina debido a que el gen bloqueante no funciona. La llamada “tecnología Terminator” ya ha sido utilizada con éxito con el algodón y el tabaco (29), según afirma la Fundación Internacional para el Desarrollo Rural, organización no gubernamental que reclama la atención pública hacia las nuevas tecnologías.

Melvin Oliver, que es el responsable científico por parte del Departamento de Agricultura para el desarrollo de la tecnología Terminator, ha planteado que «lo que hacía falta era elaborar un sistema que permitiera que la tecnología se regulara automáticamente, en vez de intentar que ciertas leyes y barreras legales impidieran a los agricultores recoger semillas, y además conseguir evitar el robo tecnológico por parte de otros países (30). Ahora bien, los críticos plantean que los agricultores después de una compra inicial, no deberían verse obligados a conseguir el «acceso» anual a las semillas que deben utilizar una y otra vez.

La oposición a la tecnología Terminator ha crecido rápidamente entre las organizaciones de agricultores, las instituciones agrícolas internacionales e incluso por parte de algunos países. En octubre de 1998, el Organismo Internacional Consultivo sobre investigación agrícola, que es una institución de investigación agrícola más importante del mundo – establecida por Naciones Unidas y el Banco Mundial – recomendaba que sus dieciséis instituciones miembros prohibieran el uso de la tecnología Terminator en sus programas de investigación. India, que es el segundo país más poblado de la Tierra, ha prohibido el uso de la tecnología Terminator (31). En octubre de 1999, y como respuesta a la amplia condena mundial a la tecnología Terminator, Monsanto anunciaba que no la empleaba. Sin embargo, la empresa hizo público que estaba explorando otras vías para proteger su propiedad intelectual, incluyendo técnicas que le permitiesen activar en las plantas genes específicos una vez que los agricultores hubiesen pagado sus tasas de acceso adicionales para obtener el derecho de uso de los nuevos rasgos de las semillas.

Para los millones de agricultores del mundo cuya supervivencia depende de la obtención de semillas y de intercambiarlas con sus vecinos cercanos, tener que acceder cada año a las semillas que le suministra un puñado de empresas multinacionales de biotecnología puede suponer empujarles a la insolvencia. Lawrence Busch, sociólogo de la Universidad del Estado de Michigan y que ha seguido de cerca este debate, habla en nombre del creciente grupo de críticos cuando advierte: «Está claro que ocurren guerras, disturbios civiles y catástrofes naturales. Ésas son el tipo de cosas que pueden destruir los suministros de semillas. Si los agricultores no pueden plantar del mismo producto que cosechan, y se ven para esto en completa dependencia exterior, de hecho estamos incrementando las posibilidades de las hambrunas masivas» (32).

La eliminación de la propiedad ampliamente difundida sobre las semillas de la vida y su concentración en manos de pocas empresas supone un cambio decisivo en la historia de la agricultura. Lo mismo que otros campos comerciales, el comercio agrícola se está desplazando del tipo comprador-vendedor hacia las relaciones suministrador-usuario. En el siglo de emergencia de la biotecnología aparece como un anacronismo la propiedad de las semillas por parte de los agricultores, algo que antes se consideraba como una de las formas básicas de propiedad.

En otros ámbitos comerciales en los que las nociones tradicionales de propiedad y la transferencia de la propiedad entre comprador y vendedor constituían la norma, también se produce la aparición y extensión de las patentes sobre la vida. Por ejemplo, los ganaderos y científicos que compraban animales, en el pasado siempre tenían derecho de propiedad sobre la descendencia de éstos. Ya no es así. Técnicamente los proveedores de animales patentados son los propietarios de todos los descendientes del mismo genotipo. Por tanto, si un animal se clona y se patenta, los ejemplares clónicos se consideran propiedad intelectual del propietario de la patente y se deben pagar los correspondientes derechos por cada nacimiento. Esto tendrá más importancia en los años venideros en la medida en que los animales patentados y donados se utilicen en la producción de alimentos, como fuente de xenotransplantes, como fábricas químicas para obtener de su leche productos químicos útiles y como modelos para la investigación médica. En vez de ser propietarios de los animales, los ganaderos, los investigadores y otros comprarán el acceso al uso de animales clónicos patentados y continuarán pagando las correspondientes tasas de acceso en la forma de derechos sobre cualquier descendiente clónico que se produzca.

Puede que a muchos les sorprenda saber que ya no son propietarios de sí mismos, que incluso su ADN y sus células ya no son suyas para disponer de ellas como les plazca. Recordemos que John Locke, el filósofo político de la Ilustración, defendía que toda persona disfruta de la propiedad de sí mismo, de su cuerpo, de su trabajo y de sus capacidades mentales. En la era del acceso esta idea convencional de la propiedad ¡sí mismo se ve amenazada.

Hace algunos años un extraordinario caso judicial en California estableció un nuevo precedente legal sobre lo que puede ser considerado como propiedad de uno mismo y lo que no. John Moore, un empresario de Alaska, descubrió que diversas partes de su cuerpo se habían patentado sin su conocimiento ni aceptación. A Moore se le diagnosticó un extraño cáncer y se puso bajo tratamiento en la UCLA. En ese momento un médico e investigador que le atendía descubrió que las glándula de Moore producían una proteína sanguínea que facilitaba el crecimiento de los leucocitos de la sangre, que son valiosos agentes anticancerígenos. La Universidad creó una estirpe de células a partir de los tejidos Moore y obtuvo la patente de tal «invento» en 1984. Ese cultivo celda se estimaba que tenía un valor superior a los 3.000 millones de dólares. Moore planteó una demanda a la Universidad de California exigiendo derechos de propiedad sobre sus propios tejidos.

La Corte Suprema de California resolvió el caso en 1990 desfavorablemente para Moore, planteando que no tenía ningún derecho de propiedad sobre sus propios tejidos corporales. Además el Tribunal apoyó la primera exigencia de la Universidad de que esa variedad de células, que no se podían considerar propiedad física de Moore, podrían razonablemente reclamarse como propiedad intelectual de UCLA.

Este caso refleja claramente los sesgos o tendencias de la nueva era: la propiedad tangible de los propios tejidos no se reconoce, mientras que la propiedad intangible en forma de una patente sobre un tipo de células de aquél mismo cuerpo recibe y tiene la garantía de protección legal. Si algunos de los familiares o descendientes directos de Moore tuvieran necesidad en el futuro de esas células para su propio tratamiento médico, tendrían que pagar una cuota a UCLA para garantizarse el acceso a ellas (33).

Cada vez es más común la patente sobre los genes y las células humanas. Hoy en día, si un paciente quiere que se le estudie para comprobar si tiene un gen o predisposición genética para cierto tipo de enfermedad como el cáncer de mama, la enfermedad de Canavan o la fibrosis quística, primero tiene que pagar una determinada tasa que puede incluir los derechos para la empresa que es propietaria de la patente de ese gen particular. Los test convencionales de revisión genética cuestan menos de 100 dólares, sin embargo, los test genéticos que incluyen genes patentados pueden costar unos 2.500 dólares. Quienes tratan de conseguir información genética, para cualesquiera propósitos, deben pagar tasas acceso exorbitantes cada vez que utilizan el gen en cuestión.

Al monopolizar la dotación genética en forma de patentes, un puñado de empresas de biotecnología podrían minar seriamente el futuro de los servicios de salud e incluso amenazar la viabilidad del mismo sistema sanitario. En las próximas dos décadas será posible escrutar decenas de miles de genes y de predisposiciones genéticas. Muchas personas pueden querer disponer de esos test genéticos como parte de un cuidado preventivo normal o para el diagnóstico de las enfermedades que tengan.

Posiblemente los médicos y gestores sanitarios impedirán que se ofrezcan amplios estudios genéticos debido al enorme coste por paciente, lo que podría suponer decenas o cientos de miles de dólares. Es probable que las empresas de biotecnología mantengan altos los precios de sus estudios genéticos debido a que gozan del monopolio sobre los genes patentados, con lo que se aseguran contra cualquier avatar los beneficios de sus empresas. Por otra parte, si un paciente enferma o se le diagnostica mal debido a que el médico rehusó realizar el correspondiente estudio genético particular, *es muy probable que* demande a su particular proveedor de servicios sanitarios. El incremento de los *litigios* puede llevar a incrementar enormemente los costes de los servicios de salud para millones de personas. De una manera o de otra las patentes sobre los genes conducen a incrementar enormemente los costes de los servicios de salud.

En el año 1998, investigadores de la Universidad de Johns Hopkins y de la Universidad de Wisconsin, de acuerdo con licencias de la Geron Corporation, una empresa de biotecnología con sede en California, anunciaron que habían conseguido aislar y mantener las células germinales humanas, que son las células primarias a partir de las que se desarrolla cada individuo en un ser humano. La solicitud de patente está pendiente de resolución por la Oficina General de Patentes. Si se concede la patente, la Geron controlará durante veinte años las células básicas para la vida humana dándole a la compañía un poder sin precedentes para dictar los términos de la futura investigación médica e, incluso, la futura dirección evolutiva del género humano. Los investigadores esperan utilizar las células germinales humanas para determinar formas que permitan abrir y cerrar las diversas claves genéticas que gobiernan desarrollo humano. Dicen que tales investigaciones llevarán a nuevas formas de producción de proteínas, células, tejidos y órganos humano. En el futuro, cualquiera que necesite disponer de terapias médicas surjan de la investigación de estas células tendrá que pagar para acceder a tales procedimientos.

En Islandia, el gobierno firmó en 1999 un acuerdo *por 200 millones* de dólares con la compañía farmacéutica suiza Roche Holding AG estudiar los genes de los 270.000 habitantes de Islandia con la esperanza de poder encontrar genes útiles y predisposiciones genéticas que resulten de interés en la investigación y que puedan tener valor comercial para la creación de nuevos productos genéticos. En el futuro, si los islandeses quisieran utilizar la información genética o los productos

que resulten de tal investigación, tendrían que pagar una tasa a esa empresa por el derecho de acceder a su propio patrimonio genético (34).

El control sobre los activos intangibles y sobre las diversas formas de propiedad intelectual dota a las compañías multinacionales de capacidad para crear potentes redes proveedor-usuario y concentrar aún más el poder económico en formas completamente nuevas. El cambio de los mercados comprador-vendedor y su sustitución por redes proveedor-usuario, al mismo tiempo que la propiedad ampliamente distribuida se ve sustituida por el acceso a corto plazo al capital, a los bienes y servicios, todo ello provoca la aparición de numerosos y preocupantes problemas económicos y sociales. Por ejemplo y para empezar, las leyes antimonopolistas, por su propia naturaleza, están diseñadas para proteger los mercados y que no se destruyan, y, recordemos, los mercados son lugares donde se encuentran compradores y vendedores para comprar y vender bienes y servicios. Por el contrario, las redes por su propia naturaleza se diseñan para eliminar esos mercados conformados por compradores y vendedores y para reemplazarlos por cadenas de proveedores y usuarios. En el caso de que las redes continúen eliminando los mercados, ¿estarán violando unas normas antimonopolistas cuyo único propósito consiste en proteger los mercados tradicionales? En caso negativo, ¿cómo deben las naciones formular nuevas restricciones legales para impedir que las compañías utilicen su poder sobre las ideas y sobre el capital intelectual para monopolizar y controlar las redes? En su libro *Owning the Future*, Seth Shulman señala que «tenemos que definir con claridad el significado del término “antimonopolio en la economía del conocimiento». De igual manera a lo que señalado por un número cada vez mayor de analistas, Shulman sugiere que «es preciso revitalizar nuestra noción de ley antimonopolista e impedir explícitamente los monopolios sobre la infoestructura, unos monopolios que representan la concentración de poder más peligrosa que jamás hallamos visto» (35).

Estamos simplemente en los comienzos de la discusión sobre los nuevos desafíos que plantea el estilo red de hacer negocios y sobre cómo deben afrontar este reto los poderes públicos. En la medida en que la economía global prosiga su metamorfosis desde la propiedad al acceso, todas estas cuestiones se pondrán inevitablemente en la palestra en todos los países.

5. Todo es un servicio

¿Qué aspecto tendría hoy el mundo si, en lugar de como un producto, Henry Ford hubiera pensado en el automóvil como un servicio, y si lugar de vender los coches los hubiera arrendado? El siglo XX se nos sentaría con un aspecto muy diferente. En la forma que definitivamente adoptó, en la era de la propiedad el automóvil se convirtió en el indicador principal para medir el éxito personal.

Para la gran mayoría, la compra de un automóvil representa el bautismo que le introduce en el mundo adulto de las relaciones de propiedad. Es una señal de nuestra voluntad de aceptar las responsabilidades van unidas a la pertenencia a la clase de los propietarios. En la sociedad contemporánea, en la que son muy escasos los ritos de iniciación. La propiedad de un coche aparece como el puente que lleva de la adolescencia a la edad adulta.

Incluso más, en una cultura obsesionada por las ideas de autonomía de movilidad, el automóvil quizá sea la definitiva expresión tecnológica de esos valores centrales. La propiedad de un automóvil es, en especial en los jóvenes, una forma de reclamar la identidad personal y un lugar en la sociedad. Es una forma de decir que uno existe y que deben tomarlo en serio. En particular, para los hombres el automóvil es la más personal de todas las posesiones y se considera como una extensión de uno mismo y de cómo le gustaría a uno que lo perciban los otros.

No importa que la propiedad del automóvil se haya considerado algo tan importante. Ahora, lo mismo que otros muchos productos muy valorados en la sociedad, el automóvil deja de ser

un bien y se transforma en un servicio. En una época en la que el automóvil se ha considerado central para nuestra forma de vida, para nuestra economía y para nuestro sentido de identidad personal, su metamorfosis desde ser algo que la gente poseía a convertirse en algo que se arrienda es una muestra del impresionante cambio que se está produciendo en la organización de las relaciones económicas.

En menos de dieciocho años, el *leasing* de los automóviles privados ha pasado de ser algo casi inexistente a la forma en que se adquiere uno de cada tres de los vehículos que vemos en las carreteras de Estados Unidos (1). Un tercio de los nuevos vehículos siguen siendo propiedad de los fabricantes o de los distribuidores, quienes los arriendan a sus clientes. La mitad de los coches de lujo que vemos por nuestras carreteras son automóviles en sistema de *leasing*; lo que ocurre con más del 90 % de los Jaguar modelo XI. En los barrios de clase alta, como Marín County de California, los automóviles «vendidos» mediante ese sistema suponen más del 60% del total (2). Esta tendencia hacia el *leasing* de automóviles y camiones también está apareciendo en Europa y en otras partes del mundo. En Alemania ya supone el 20 % de los automóviles, aunque son las empresas quienes utilizan principalmente el *leasing* (3).

Hay diversas razones que pueden explicar este desplazamiento de la propiedad al *leasing*. Al subir los precios de los automóviles nuevos, muchos clientes potenciales no pueden permitirse afrontar los elevados pagos que conlleva financiar la compra. Hace diez años la compra de un coche nuevo suponía una media de 22 semanas de salario. A mitad de los años noventa se necesitaban 26 semanas para adquirir un auto de características similares. El sistema de *leasing* normalmente solo exige el depósito de un mes como garantía. Además como los intereses sobre los créditos para la compra del coche no son deducibles, el *leasing* se ha convertido en un sistema de financiación incluso más atractivo. El *leasing* también facilita que los clientes «se marquen un tanto» y conduzcan un automóvil más caro que el que podrían utilizar si tuvieran que financiar la compra. Algo que es incluso más importante: los clientes, cuando arriendan el coche, solamente pagan por la parte del valor que efectivamente utilizan (4).

Quien comenzó con el *leasing* en el sector fue Ford en los años ochenta, que sigue como empresa líder en este tipo de contrato ya que firmó el 26% de todos los *leasings* que se hicieron durante los dos primeros meses de 1998 (5). Mitsubishi es el principal exportador extranjero, más de la mitad de sus automóviles los cede en forma de *leasing* (6). Incluso Rolls-Royce utiliza el sistema con su afamado modelo Silver Dawn. Muchos clientes ricos prefieren pagar una cuota de arrendamiento de 1.699 dólares mensuales antes que desembolsar entre 139.000 y 149.000 dólares por la compra de su automóvil (7).

El *leasing* prendió con fuerza primero entre los compradores más adinerados que no querían inmovilizar grandes cantidades para tener propiedades. La situación todavía es así. Según las encuestas de mercado, las personas con mayores ingresos son las más proclives a utilizar el sistema de *leasing* (8). Se encuentran cómodas con la idea de sustituir la propiedad por el acceso en sus tratos comerciales y en sus negocios, de manera que están más dispuestas a pensar en el coche como un servicio en vez de concebirlo como un producto para adquirir; en muy pocos años el *leasing* se ha ganado a los clientes más poderosos.

En una sociedad caracterizada por la reducción de los ciclos de vida de los productos y por la constante innovación, un número creciente de conductores concibe el *leasing* como una buena manera de mantener su liquidez. Diversos estudios muestran que quienes compran automóviles los cambian cada tres años y medio como promedio, mientras que quienes acceden mediante *leasing* los cambian cada dos o tres años (9). Por su parte, los comerciantes del ramo conocen por adelantado cuándo su cliente de *leasing* quiere cambiar y pueden anticiparse a sus deseos ofreciéndoles en el momento preciso la renegociación de su arrendamiento.

Para los comerciantes del sector del automóvil, el *leasing* es una manera de mantener una relación comercial a largo plazo con un cliente. En vez de tratar cada una de las compras como una

transacción particular, como ha sido lo habitual en el sistema de ventas tradicional, ahora el comerciante se preocupa por ofrecer una relación de servicio duradera. Según datos de la empresa de automóviles Ford, casi un 50% de sus clientes de leasing repite con otro Ford, lo que supone doblar la proporción de fidelidad de los compradores convencionales (10).

Mercedes Benz ha avanzado un poco más en el sistema de *leasing* mediante el programa *leasing* de «variaciones» que ha lanzado en el Reino Unido. De acuerdo con los términos del arrendamiento, un cliente puede llevarse en *leasing* cualquier automóvil que quiere dentro de la gama de precios cubierta por el contrato y cambiar su automóvil por cualquier otro modelo siempre que quiera. Esa «reserva» de *leasing* transforma claramente el automóvil en una experiencia pura de servicio en vez de seguir concibiéndolo como una propiedad. El acceso y no la propiedad es lo que aparece en el núcleo mismo de la relación comercial. En palabras de Helmut Werner, dirigente de Mercedes-Benz: «No queremos simplemente vender otro coche; lo que de hecho queremos en ofrecer una gama completa de servicios de transporte» (11).

Un sistema incluso más avanzado es la red europea de automóviles compartidos, un sistema de *leasing* que ofrece a sus miembros la posibilidad de acceder durante las veinticuatro horas del día a un automóvil en más de 300 ciudades distribuidas por toda Europa. Los «autos compartidos» se obtienen mediante *leasing* a través de City Car Club. Cada miembro paga un depósito y recibe una llave personal y un folleto en el que se indican los automóviles de los que puede disponer en su ciudad. Las reservas para un determinado coche pueden hacerse telefónicamente justo antes del momento en que se quiere ir a recogerlo. Los coches se guardan en estacionamientos especiales reservados distribuidos por la ciudad. En cada uno de esos estacionamientos hay una taquilla o armario cerrado en el que se guardan las llaves de los coches. El miembro del club recoge el coche que reservó y cuando termina su viaje lo devuelve al lugar en que lo recogió. Llena un recibo, anota el kilometraje y guarda el recibo y las llaves en la taquilla correspondiente. El club se preocupa de todos los detalles de mantenimiento y servicios incluyendo los seguros, y de pasar a los socios la correspondiente factura a fin de mes (12).

Ya hay clubes de automóviles metropolitanos en Alemania, Suiza, Austria, Irlanda, Noruega, Suecia, Dinamarca y Holanda. En sus folletos de propaganda citan a Aristóteles: «la auténtica riqueza se encuentra más en el uso que en la propiedad» y parece que muchos coinciden con esta declaración; actualmente tienen 38.000 socios y la tasa de crecimiento de la afiliación se sitúa entre el 50 y el 60% (13).

Los cambios en la forma básica en que concebimos nuestra relación con el automóvil, desde considerarlo un producto que compramos a entenderlo como un servicio al que accedemos, forman parte de la amplia reestructuración que está en marcha en el seno del sistema capitalista en la medida en que se transforma de una economía productora de bienes en otra que realiza servicios y que genera experiencias. Se comienzan a debilitar nuestros viejos vínculos con la propiedad. Las nuevas realidades de una sociedad hipercapitalista nos fuerzan a reconsiderar la idea del mercado como intercambio de la propiedad, lo mismo que ocurrió en el amanecer de la era industrial cuando se produjo un cambio similar debido al ritmo acelerado de un mundo más cambiante provocado por la invención de la imprenta, el reloj mecánico, la brújula y la fuerza del vapor. Lo que marcará el fin de la era de la propiedad y el principio de la era del acceso será que en el futuro consideraremos la vida económica cada vez más en términos de acceso a los servicios y a las experiencias, y cada vez menos en términos de propiedad de las cosas.

El ascenso y la caída de la apropiación de los bienes

Es indiscutible la importancia que ha tenido la propiedad privada en el mundo moderno. El sociólogo de Harvard Daniel Bell identifica la propiedad privada como la «institución axial» de la sociedad capitalista (14). Los economistas, deseosos de justificar el régimen de propiedad privada,

se han pasado casi trescientos años en una búsqueda inútil tratando de encontrar alguna intrincada ley de la naturaleza que vincule la noción de propiedad privada con alguna propuesta metafísica de mayor alcance. Paul Laforgue, sociólogo del siglo XIX, señalaba con humor que, en su celo por mostrar la naturaleza universal de la propiedad privada, los economistas cargaban a las simples hormigas con esa convención pues, tal como dicen esos economistas, es bien sabido que almacenan provisiones. Laforgue decía con ironía: “Es una lástima que estos economistas no hayan dado un paso más para decir que, si las hormigas guardan previsora­mente reservas, lo hacen con vistas a venderlas y obtener un beneficio a partir de la circulación de su capital” (15).

El jurista inglés Sir William Blackstone definía la propiedad como “aquel dominio despótico y exclusivo que un hombre demanda y ejercita sobre las cosas externas del mundo, con total exclusión del derecho de cualquier otro individuo del universo»” (16). Por tanto, en el mundo moderno la propiedad es una convención social que sirve para negociar las esferas de influencia de los individuos. El concepto de “mío y tuyo” nos permite hacer distinciones y establecer relaciones con otros en un contexto social. Todos los días, tanto en lo pequeño como en lo grande, nos enfrentamos con cuestiones relacionadas con la propiedad y la mayor parte de las veces mantenemos nuestras complejas relaciones sociales utilizando nociones compartidas sobre quién es el poseedor de cada cosa. En la medida en que las relaciones humanas permanecen ancladas en la geografía debe existir alguna forma de régimen de propiedad.

Ahora bien, la propiedad es un concepto muy esquivo. Por una parte, parece fácil de identificar en todas sus diversas formas. Incluso las almas menos refinadas reconocen la propiedad cuando la ven y comprenden visceralmente lo que el término quiere decir. Por otro lado, hay pocos conceptos que resulten más difíciles de identificar.

Filósofos y reyes, teólogos y políticos han batallado con la noción de propiedad desde tiempo inmemorial y aún no han llegado a obtener una explicación satisfactoria sobre qué es exactamente. Esto es debido probablemente a que nuestras ideas sobre la propiedad han ido cambiando en el curso de la historia, lo que sugiere que la propiedad, lo mismo que otros inventos sociales, no es una idea tallada en piedra sino que más bien es un concepto fluido sometido a los avatares y caprichos del momento y el lugar específico en que se utiliza. Por ejemplo, la noción de propiedad significa algo muy diferente en la Edad Media que en el mundo moderno.

La sociedad feudal se concebía como parte de la «gran cadena del ser», un mundo natural y social jerárquicamente estructurado que abarcaba desde las criaturas más viles hasta los príncipes de la Iglesia. La totalidad de la cadena había sido fruto de la creación divina y estaba organizada de tal manera que aseguraba a cada criatura la realización de su papel tal como Dios lo había prescrito, lo que incluía servir a los de arriba y a los de debajo de acuerdo con su posición.

Debido a que Dios es el dueño de lo que ha creado, todas las cosas de la Tierra pertenecen a Él en último término. Dios da a los seres humanos el derecho de utilizar lo que es propiedad divina, en la medida en que son justos y cumplen con las obligaciones de respeto y lealtad, hacia Él y hacia toda otra persona en la escala social en la forma en que Él ha preordenado. De hecho, la Iglesia y la nobleza actúan como representantes de Dios. Deciden, por la fuerza de las armas, los términos según los cuales se divide, administra y usa la propiedad terrenal de Dios.

Así pues, en la sociedad feudal la propiedad privada era un fenómeno complejo y estaba rígidamente unida a la idea de relaciones entre los propietarios. Las cosas no eran poseídas completa o exclusivamente por nadie sino que se compartían de muy diversas maneras de acuerdo con las condiciones establecidas por un severo código de obligaciones mutuas. Cuando el rey concedía la tierra a un noble o un vasallo, «seguía manteniendo sus derechos sobre la tierra, excepto en aquellos aspectos particulares a los que había renunciado» (17). De acuerdo con el historiador Richard Schlatter, el resultado es que «nadie podía reclamarse propietario de la tierra; todos tenían cierto derecho sobre ella, desde el rey hacia abajo pasando por los arrendatarios y subarrendatarios hasta el campesino que la cultivaba, pero ninguno tenía un dominio absoluto sobre la tierra» (18).

La «Gran Transformación», como llamaba el historiador económico Karl Polanyi a la revolución en las relaciones sociales que nos introdujo en la era moderna de las relaciones de propiedad y del capitalismo mercantil, comenzó con el cercado de las tierras decretado en la Inglaterra Tudor en el siglo XVI. Durante siglos, en Inglaterra y en el resto de Europa las personas pertenecían a la tierra. Las leyes de cercado de tierras introdujeron por vez primera la idea de que la tierra podía pertenecer a las personas en forma de propiedad inmobiliaria. Las leyes y decretos promulgados por el Parlamento que ordenaban el cercado pretendían dividir los grandes terrenos en parcelas de propiedad individual que se pudieran comprar y vender, es decir, intercambiar en el mercado. La tierra se convirtió en una propiedad privada, y las relaciones entre propietarios que habían gobernado la conducta de los seres humanos dentro de la jerarquía cristiana se vieron desplazadas por las relaciones de propiedad.

Imaginemos el absoluto cambio en las formas de socialización que debió acompañar el desplazamiento radical de las formas en que la gente se vinculaba con su suelo ancestral. Recordemos que, en la ley inglesa, los derechos de vinculación a la propiedad eran sacrosantos. Aunque la vida cotidiana de los siervos fuese con frecuencia precaria y poco agradable, las normas inglesas garantizaban a cada siervo el derecho de pertenencia a la tierra de sus ancestros. La ley obligaba bajo pena, de manera que ni siquiera el más veleidoso de los señores podía expulsar a sus siervos de las tierras en que habían nacido. Al cercar las tierras comunes y transformarlas en propiedad privada que podía intercambiarse en el mercado, los políticos ingleses consiguieron liberar a millones de campesinos de sus obligaciones de servidumbre pero también quebraron sus tradicionales derechos de vinculación por nacimiento a un lugar. La propiedad de la tierra en la forma de bienes inmuebles supuso el fundamento para la reestructuración de todas las relaciones humanas de acuerdo con las formas de la propiedad privada. Arrancados y expulsados de la tierra de sus antepasados, los antiguos siervos comenzaron a contratar y vender su fuerza de trabajo por salarios en los nacientes mercados urbanos e industriales que brotaban en Inglaterra, y poco tiempo después por todo el continente europeo.

Los fundamentos filosóficos de la noción moderna de propiedad se establecieron por vez primera durante el siglo XVII por parte del filósofo político John Locke. Su teoría sobre la propiedad se publicó en 1690. Su *Ensayo del gobierno civil* se convirtió rápidamente en la Biblia laica de una clase media que comenzaba a preparar sus fuerzas para intervenir en el mundo político inglés. Los escritos de Locke sirvieron como potente aviso para la Revolución Gloriosa y para las reformas parlamentarias que se produjeron en Inglaterra y que más tarde sirvieron de fundamento filosófico para las Revoluciones francesa y norteamericana.

Locke creía que la propiedad privada era un *derecho natural* y no algo que la Iglesia o la autoridad estatal pudiera conceder como privilegio condicionado a que su utilización se hiciera de acuerdo con las obligaciones sociales establecidas. El filósofo de la Ilustración planteaba que cada hombre crea su propiedad al añadir su trabajo a las materias primas que se encuentran en la naturaleza, al transformarlas en cosas de valor. Mientras que Locke reconocía que la tierra y todas sus criaturas son comunes para todos los seres humanos en el estado de naturaleza, añadía inmediatamente que cada hombre «tiene *propiedad* sobre su propia *persona*. A esto nadie tiene derecho alguno salvo él mismo». Locke seguía afirmando que «el esfuerzo de su cuerpo y el trabajo de sus manos ... son propiamente suyos». A partir de esto concluye Locke diciendo que «todo lo que consiga sacar del estado en que la naturaleza lo suministró y dejó, habiendo ahora mezclado en ello su trabajo, adjuntándole así algo que es suyo, lo convierte por tanto en su propiedad». A la cuestión de cuánta es la propiedad que una persona puede reclamar para sí de manera legítima, contesta Locke: «Tanta tierra como un hombre pueda labrar, plantar, mejorar y cultivar, y cuyos productos pueda utilizar, ése será el tanto de su propiedad» (19).

La teoría de Locke de la propiedad como un derecho natural adquirió gran fama con el advenimiento de una nueva generación de agricultores, comerciantes, tenderos y pequeños capitalis-

tas independientes transformaron la vida inglesa y liberaron al país de los últimos vestigios de los privilegios feudales. Los tratados de Locke son algo más que meras explicaciones de la teoría del derecho natural a la propiedad. Hace un canto al trabajo humano y eleva la capacidad adquisitiva del ser humano al punto más alto de la existencia. A diferencia de los eclesiásticos medievales, que consideraban el trabajo humano como un conjunto de obligaciones necesarias que debíamos satisfacer, Locke lo ve en todas las oportunidades que todos deben esforzarse por conseguir.

En este sentido, la propiedad se convierte en un signo visible del triunfo personal de cada uno a los ojos del mundo. El desplazamiento de las relaciones condicionadas de propiedad a las de propiedad privada supone un cambio en la misma naturaleza de las relaciones humanas y da lugar a las sensibilidades modernas, que incluyen un nuevo sentido del yo y la creación del ámbito privado y nuevas instituciones como el Estado-nación y la forma constitucional de gobierno.

Mientras que Locke se preocupaba por cómo los seres humanos creaban la propiedad, el economista escocés Adam Smith se interesaba principalmente por cómo la propiedad se intercambiaba en el mercado. Smith divide la historia en un conjunto de etapas progresivas —la caza, pastoreo, la agricultura y el comercio y traza la evolución de la propiedad que acompaña a cada una de esas épocas. Smith decía que en la época de los cazadores, existía la simple posesión y estaba ritualizada, pero no existía la idea de un régimen de propiedad. En la etapa del pastoreo, según Smith, se introduce la idea de los animales como propiedad y se establecen por vez primera leyes o acuerdos sobre la propiedad (20). En la etapa agrícola, la tierra fue entrando poco a poco en relaciones de propiedad. Dice Smith que en este período la tierra y otras formas de propiedad mueble e inmueble se comenzaron a transferir después de la muerte por el establecimiento de la voluntad — señalándose así un cambio muy significativo en la naturaleza de las relaciones de propiedad. La herencia introdujo la idea de enajenación o intercambiabilidad de la propiedad entre generaciones y comenzó a transformarse en una forma de poder que podía utilizarse para crear o mantener las distinciones entre clases. La cuarta etapa de la propiedad, el período comercial, se caracteriza por el comercio y el amplio intercambio y difusión de la propiedad en el mercado (21).

Smith se preocupó especialmente en los rasgos económicos del intercambio de la propiedad. Planteaba que una mano invisible gobernaba el mercado, vigilando todos los detalles de la vida económica. La mano invisible era como el mecanismo de péndulo de un reloj, regulaba meticulosamente la oferta y la demanda, el trabajo, la energía y el capital, asegurando de manera automática el adecuado equilibrio entre la producción y el consumo de los recursos de la tierra. Si se dejaba relativamente libre de las interferencias de los gobiernos, la mano invisible produciría un mecanismo eficiente para el intercambio continuo de la propiedad entre compradores y vendedores.

Así que en los tiempos modernos la propiedad significa el derecho exclusivo a poseer, utilizar y disponer de las cosas en el mercado. Algo se puede caracterizar como propiedad si podemos ocuparla o mantenerla excluyendo a los otros de su tenencia; si podemos utilizarla de cualquier manera que queramos en la medida en que ese uso no dañe a otros, y si podemos disponer de ella para transferirla o vendérsela a terceros. De los tres criterios, el último es el más importante desde el punto de vista del mercado. La capacidad para enajenar, el poder para fungir la propiedad en el mercado, es el núcleo básico de la economía capitalista.

En la primera etapa del capitalismo industrial, los bienes que se elaboraban en casa o por artesanos locales para el trueque y sólo de manera ocasional para llevarlos al mercado, poco a poco salieron de ese entorno y comenzaron a producirse en masa en las fábricas. Muebles, telas y vestidos, utensilios diversos, jabón y otra gran diversidad de productos hechos en casa resultaban así más baratos, mejores y más abundantes en la esfera comercial. Aunque estaban acostumbrados desde siempre a elaborar esos productos para su propio uso, millones de obreros comenzaron a utilizar por vez primera sus salarios obtenidos en las fábricas para comprar en el mercado productos fabricados. De ser un lugar de producción, la vivienda familiar se transformó en un lugar de consumo.

Con frecuencia olvidamos que durante miles de años la casa era el lugar principal de toda la actividad económica. El mismo término *economía* procede del griego *oikos*, que significa dirección de la economía doméstica. Incluso en fechas tan cercanas como 1900, el historiador del trabajo Harry Braverman recuerda que buena parte de la producción se centraba en la casa, incluso en las áreas urbanas y en las extensas ciudades norteamericanas. Las familias que vivían en las regiones densamente industrializadas, como las zonas industriales del acero y del carbón de Pennsylvania, continuaban produciendo en casa la parte principal de sus alimentos – más de la mitad de las familias cuidaban sus gallinas, su ganado y cultivaban sus verduras, comprando en el mercado exclusivamente las patatas (22). De acuerdo con datos de la oficina central del censo de Estados Unidos referidos al período 1889-1892, en ese período más de la mitad de las familias registradas seguían horneando su propio pan. Las ropas para los hombres se compraban normalmente en los almacenes, pero la de las mujeres y los niños seguían cortándose y cosiéndose en casa, primero a mano y más tarde con la máquina de coser Singer (23).

Durante los primeros años de la producción industrial, uno de los conflictos generacionales importantes entre los inmigrantes que llegaban al nuevo mundo y sus hijos ya más americanizados era la batalla entre lo que se hacía en casa y lo que se producía en las fábricas. Los estadounidenses de primera generación, ansiosos por formar parte del sueño americano, codiciaban los productos que podían comprar en las tiendas y se avergonzaban del empeño de sus padres por producir bienes en el propio domicilio. Las posiciones se distinguían con toda nitidez. O eras del «viejo estilo» o eras “moderno”. La modernidad triunfó y los bienes físicos de todo tipo se convirtieron en mercancías producidas en las fábricas que se adquirían en los mercados en la forma de propiedad privada.

La producción en masa de bienes materiales dominó la economía capitalista de Estados Unidos desde el comienzo de los procesos masivos de producción en cadena, en torno a 1880, hasta bien entrada la mitad del siglo XX. Los derechos de propiedad eran lo más importante en una era en la que la acumulación de capital físico definía los términos del comercio y los bienes de consumo marcaban el status y el bienestar de millones de consumidores. Parecía que el mundo se había inundado repentinamente de capital físico y bienes de consumo, y que toda la sociedad nadaba en el océano de la propiedad privada. El desplazamiento de la población hacia los barrios de las afueras y el desarrollo de la «cultura de la autopista» durante las décadas de los cincuenta y los sesenta, con el fetichismo del consumo que le acompañaba, representó el momento culminante de la era de las relaciones de propiedad, una época en la que tener, retener y excluir a los otros de lo mío era la razón de ser de la existencia humana en el mundo no comunista.

El nacimiento de la economía de los servicios

Aunque la producción, el intercambio y la acumulación de propiedades – en forma de capital y de bienes de consumo – se convirtieron en un pasatiempo nacional, otras fuerzas labraban en el seno de los mercados capitalistas en evolución y en su debido momento iban a minar las relaciones de propiedad privada y el complejo sistema social que se había desarrollado en torno a ellas.

La creciente complejidad de los negocios a gran escala, la disponibilidad de un mayor ingreso familiar y la incorporación de gran cantidad de mujeres a la fuerza de trabajo provocaron la introducción de las empresas de servicios y posteriormente los servicios al consumidor en el entramado capitalista. Al principio las empresas de servicios eran algo incidental a la producción y distribución de los bienes. Los ferrocarriles, servicios (le utilidad pública y otras actividades a gran escala necesitaban formas más complejas de coordinación y organización. Los negocios de servicios, como la contabilidad, la planificación financiera, el transporte y las comunicaciones, comenzaron a jugar un papel cada vez más destacado en la producción y distribución de los bienes. Al mismo tiempo, una próspera clase media empezaba a gastar una parte mayor de sus ingresos en servicios de todo tipo. El proceso se aceleraba más y más en la medida en que las mujeres se incor-

poraban a la fuerza de trabajo. Se desplazaban al mercado como servicios comerciales de pago muchas actividades que normalmente hacían las mujeres en casa como, por ejemplo, cuidar de los niños, atender a los mayores, preparar las comidas, vigilar la salud, hacer de peluqueras y otros muchos servicios de parecido tenor. Entre 1899 y 1939, la cantidad de harina utilizada por las panaderías comerciales pasa del 1/7 al 2/5 del consumo total. La producción de vegetales enlatados se multiplicó por cinco y la de frutas en conserva por doce (24). Braverman señala que «la fuente de prestigio ya no reside en la capacidad de hacer cosas sino sencillamente en la capacidad de comprarlas» (25). Las actividades de entretenimiento y de ocio, que en su mayor parte eran asuntos familiares o actividades públicas, comienzan a desplazarse hacia el mercado, donde se convierten en servicios mercantiles de diverso tipo. Braverman resume el impacto que este cambio produjo en la estructura de las relaciones humanas en las primeras décadas del siglo XX, diciendo lo siguiente:

La población ya no descansa en organizaciones sociales como la familia, los amigos, los vecinos, la comunidad, los mayores, los niños, sino que con muy pocas excepciones se debe ir por todo al mercado, y solamente al mercado, no sólo por comida, ropa y vivienda sino para el entretenimiento, la diversión, la seguridad, para el cuidado de los jóvenes, de los ancianos, de los enfermos, de los discapacitados. No solamente las necesidades y servicios materiales, sino incluso los aspectos emocionales de la vida se canalizan ahora a través del mercado (26).

En la época en que Daniel Bell escribía su libro *The Coming of Post Industrial Society* en 1973, la oferta de servicios había oscurecido la producción de bienes y se había convertido en la máquina impulsora del capitalismo tanto en Norteamérica como en Europa. Aunque la categoría «servicios» es un tanto imprecisa y sirve para todo, y está sujeta a muchas interpretaciones diversas, normalmente incluye las actividades económicas que no son productos ni construcciones, que son transitorias y que se consumen en el momento en que se producen y ofrecen un valor intangible. En cierta ocasión y en parte en broma, *The Economist* sugería que los servicios son «todo aquello que se vende en el mercado pero que no se te puede caer en el pie» (27). incluían en ese concepto el trabajo de los profesionales (cuestiones legales, contabilidad y asesoría), todos los empleados del comercio, los transportes, las comunicaciones, la atención sanitaria, el cuidado de los niños, el entretenimiento y las actividades de ocio pagadas, además de los programas gubernamentales de atención social.

En el año 1973, 65 de cada 100 trabajadores desarrollaban su actividad en el sector servicios. Al comienzo de los años setenta en la comunidad europea la cifra era del 47,6% (28). En la actualidad, la industria de servicios emplea en Estados Unidos más del 77% de la fuerza de produce el 75 % del valor añadido de la economía norteamericana y más de la mitad del valor añadido de la economía mundial (29). Barnevik, que fue director ejecutivo de Asea Brown Boyen Ltd., pronosticó que para el año 2010 los servicios representarán más del 90% de la economía de Estados Unidos y las actividades manufactureras menos del 10 % (30).

En la medida en que la actividad comercial principal se desplaza de bienes a los servicios, la propiedad reduce su importancia tanto en negocios como en la vida personal. En la era del acceso tendemos a la actividad económica en términos de lo que Peter Martin, desde las páginas del *Financial Times*, ha llamado «el MTBH [*mean time between baitcuts*], tiempo medio entre dos cortes de pelo» (31), en vez de por el número de artefactos producidos y vendidos. Daniel Bell captó, al menos en parte, el significado de la transformación que se está produciendo en el comercio capitalista al indicar que «si una sociedad industrial se define por la cantidad de bienes como indicador del nivel de vida, la sociedad postindustrial se define por la calidad de vida medida por los servicios y comodidades (salud, educación, diversiones y habilidades) que ahora se consideran deseables (32).

En todos los debates sobre cómo entender la transición hacia una economía de servicios lo que no se ha dicho, aunque tiene importancia insistir en ello, es que los servicios no tienen el carácter de propiedad. Solamente existen en el momento en que se prestan. No se pueden retener, acumular ni heredar. Los productos se compran pero los servicios se ponen a disposición. En una economía de servicios, los lugares y las cosas no se transforman en mercancías; quien lo hace es el

tiempo humano mismo. Los servicios suponen siempre una relación entre seres humanos y no una relación entre una persona y una cosa. El acceso de unos a otros, como seres sociales, aparece mediado cada vez más por relaciones monetarias.

La metamorfosis en la organización de las relaciones humanas, a partir de la producción y el intercambio comercial de la propiedad de los bienes hasta convertirse en el acceso a las relaciones de servicios entendidas como mercancías, supone un vuelco fundamental. Sin embargo nuestra sociedad continúa actuando como si las relaciones de propiedad fueran fundamentales cuando, en realidad, las fuerzas económicas hacen que cada día sean menos importantes. Quizás porque tememos perder nuestros asideros, somos reacios a lidiar con un mundo en el que la producción y el intercambio de la propiedad ya no constituyen la única referencia para medir la actividad económica. Nuestros códigos de conducta, nuestros valores cívicos, que conforman nuestro sentido más profundo de lo que somos en relación con los otros, las fuerzas institucionales y el mundo que nos rodea han estado durante tanto tiempo mediados por las relaciones de propiedad que nos resulta inquietante el sentimiento de estar a la deriva en un mundo de servicios en forma de mercancías que es nuevo, menos material, con menos fronteras, más intangible y más efímero. ‘Tendremos que reformular en su totalidad el contrato social si queremos afrontar seriamente los impactos de un mundo que se sustenta más en el acceso que en la propiedad.

Sin embargo, ese día decisivo puede que esté cerca debido a dos cambios que no han percibido ni Daniel Bell ni otros analistas. En primer lugar, incluso los mismos bienes (que constituyen la trinchera del régimen de propiedad privada) se transforman en puros servicios, señalando el fin de la propiedad como un concepto definitorio de la vida social. Y segundo, la naturaleza de los servicios también cambia. Los servicios se han considerado tradicionalmente como bienes y se negociaba con ellos en el mercado como si fueran elementos discretos, separados de uno en uno en el tiempo y en el espacio. Sin embargo, con la aparición del comercio electrónico y de bases de datos muy complejas y que permiten la reactualización, los servicios se transforman en relaciones a largo plazo y multifacéticas entre proveedores y clientes.

Los bienes se transforman en servicios

Los bienes cambian de carácter al ser cada vez más interactivos e intensivos en información y al introducir constantes mejoras. Pierden su papel como productos y se transforman en servicios que evolucionan. Su valor descansa cada vez menos en el entramado físico o en el envoltorio en que llegan al consumidor y cada vez más en el acceso a los servicios que suministran. El director de la Oficina de Planificación Económica de Japón, Taichi Sakaiya, entiende bien el cambio que se está produciendo en nuestra manera de comprender los bienes cuando dice que «la importancia de los bienes materiales vendrá dada porque servirán como artículos o receptáculo de conocimiento valioso» (33).

Las empresas revolucionan los diseños de sus productos para conseguir que reflejen ese nuevo énfasis en su carácter de servicios. En vez de pensar en los productos como artículos fijos con un conjunto de rasgos y con un valor de venta bien definido, ahora los conciben como “plataformas susceptibles de todo tipo de mejoras y para todo tipo de servicios que producirán valor añadido. En los nuevos planes de fabricación lo que cuenta son los servicios y las continuas actualizaciones del producto. La plataforma es simplemente el receptáculo en el que se vierten esos servicios. En cierto sentido, el producto se convierte en un factor de producción que sirve para hacer el negocio en vez de ser en sí mismo un artículo para la venta. La idea es utilizar la plataforma como una punta de lanza, como una manera de estar físicamente presente en la empresa o en el domicilio del cliente. Esa presencia permite que el vendedor pueda establecer con el cliente una relación a largo plazo. Debido a esto, las plataformas con frecuencia se venden por su coste con la expectativa

de vender posteriormente al cliente otros servicios que dejarán más beneficios y cuya venta se hará durante todo el tiempo de vida del producto.

El fabricante de juguetes Lego Group AS de Dinamarca ha comercializado un nuevo juguete que combina un ordenador con los bloques de construcción Lego, de manera que los niños puedan construir juguetes de tipo robot. El producto se puede conectar a un PC y se pueden descargar de la página *web* correspondiente diversos programas que permiten ampliar el tipo de cosas que puede hacer el juguete (34). De manera similar, emWare, Inc., con sede en Salt Lake City, ha creado un sistema de riego de jardines conectado a Internet. El mismo aparato de riego es de hecho una plataforma para toda una gama de servicios y mejoras que se pueden integrar en él. Pagando una cantidad por el servicio, el aparato puede programarse para conectar automáticamente con el sitio *web* del Servicio Meteorológico Nacional para conocer la situación y el pronóstico del tiempo, y para poner en marcha o detener el riego (35)).

Incluso el teléfono se está transformando en un servicio «desechable». En 1999 se patentó un nuevo tipo de teléfono, sumamente barato, que se vende con una «cantidad fija de tiempo para las llamadas» y que puede tirarse una vez que se ha consumido ese tiempo. Su inventora, Randice Lisa Altschul, dice que el teléfono desechable lo utilizarán probablemente las madres agobiadas, los niños, los viajantes que no quieren preocuparse por si olvidan su teléfono. La misma tecnología desechable podría llegar a utilizarse con otros instrumentos electrónicos, por ejemplo con los aparatos electrónicos portátiles para juegos. La cuestión es que los componentes físicos resultan secundarios ya que lo realmente importante son los servicios que incorpora. Lo que el cliente compra en realidad es el acceso al tiempo más que la propiedad de un bien material (36).

La *Enciclopedia Británica* es un buen ejemplo para estudiar cómo las *condiciones* económicas aceleran la transformación de los bienes *convencionales* en puros servicios. Hasta hace muy poco, una colección completa de los 32 volúmenes de la *Enciclopedia Británica* costaba 1.600 dólares y se consideraba como una importante inversión económica en la mayor parte de los hogares estadounidenses. A comienzos de la década de los noventa, Bill Gates se acercó a la empresa Encyclopaedia Britannica con la idea de crear una versión digital de su producto que pudiera distribuirse como CD-ROM a un precio unitario mucho más barato. Preocupados porque la versión digital pudiera suponer una reducción de las ventas de su versión impresa, los responsables de la empresa rechazaron el acuerdo. Ante esta situación, Gates compró la empresa Funk y Wagnalls, combiné sus contenidos con material audiovisual públicamente disponible y creó la enciclopedia digital conocida como *Encarta*. Se elaboró un CD-ROM con la versión electrónica de la enciclopedia y salió a la venta por 49,95 dólares (37). Además de venderse por una parte de su coste, la enciclopedia *Encarta* de Microsoft se ponía al día y se mejoraba continuamente. En consecuencia, en menos de año y medio se convirtió en la enciclopedia más vendida del mundo (38). Ante la rápida pérdida de su fracción de mercado, la *Británica* se vio forzada a responder con su propia versión *on-line*. Los suscriptores podían pagar 85 dólares por un año completo de «acceso ilimitado a los amplios recursos de Britannica Online» (39). Además la empresa intentó dar un paso más, facilitando el acceso libre al conjunto de sus bases de datos. Ahora los beneficios empresariales proceden de los anunciantes, quienes colocan anuncios preparados especialmente en determinadas entradas de la *Enciclopedia Británica*. Literalmente, la *Enciclopedia Británica* se ha desmaterializado transformándose en un puro servicio.

El debate sobre la propiedad de los libros y de los fondos en oposición al acceso *on-line* a las publicaciones se ha extendido considerablemente en estos últimos años en el mundo relacionado con las bibliotecas. Eleanor A. Goshen y Suzanne Irving, bibliotecarias de la Universidad del Estado de Nueva York en Albany, señalan que «en la última década las realidades económicas han provocado un desplazamiento de paradigma en las bibliotecas universitarias, se ha pasado de insistir en la adquisición de colecciones completas sobre un tema de investigación a poner el énfasis en el desarrollo de métodos efectivos que permitan mantener el acceso... a los materiales de investigación

que suelen utilizarse poco en una institución particular (40). Por lo que se refiere a las bibliotecas orientadas a la investigación, ahora se puede acceder a buena parte de la información de forma más rápida utilizando Internet y otras grandes autopistas electrónicas, y con costes menores que lo que supone comprar revistas y libros y mantenerlos en depósito para el servicio en esas grandes bibliotecas (41).

También se están ofreciendo *on-line* los libros de texto. John Wiley and Sons puso *on-line* dos importantes y conocidos libros de referencia para la investigación, la *Encyclopedia of Chemical Technology* de Kirk Othmer y la *Encyclopedia of Electrical and Electronics Engineering*. Ahora, por una determinada cuota se puede acceder a estos libros que antaño se compraban y se poseían en forma de copias físicas (42).

Durante años se ha venido anunciando la muerte de la imprenta; ahora parece que el acceso electrónico a los materiales comienza a ser una realidad para la primera generación de jóvenes que han crecido con ordenadores y quienes se encuentran más cómodos accediendo a la información que reciben en una pantalla que mirando una página escrita. Jeff Rothernberg, un importante científico de la Rand Corporation, cree que no está lejano el día en que los libros impresos en papel se verán "más como objetos de arte que como cosas que utilizamos continuamente" (43).

En la nueva economía del ciberespacio los libros no son los únicos productos que están perdiendo su materialidad al transformarse en servicios electrónicos. Por ejemplo, las siete empresas telefónicas regionales de Bell y otras gigantescas empresas de las telecomunicaciones ofrecen ahora el servicio de buzón de voz. En vez de seguir con sus contestadores automáticos en casa, ahora los clientes pueden acceder a un depósito informático de voz y recuperar las llamadas que han recibido. En este caso, como en otros muchos, un servicio reemplaza a un producto y el acceso eclipsa la propiedad. En un artículo en *Harvard Business Review*, Jeffrey Rayport y John J. Syriokla señalan que el desplazamiento de las transacciones desde un mercado físicamente situado a un espacio de mercado de servicios se incrementa en la medida en que en su vida cotidiana los consumidores encuentran más cómodo el acceso que la propiedad. Escriben lo siguiente: «Si el acceso se puede lograr sin utilizar físicamente el contestador automático, el cliente obtiene los beneficios de los servicios ofrecidos por el *software* sin la incomodidad de adquirir y mantener el producto en su materialidad, como *hardware*» (44).

Robert B. Shapiro, presidente y director ejecutivo de Monsanto, forma parte de la nueva carnada de empresarios que comienza a desplazar la atención básica de sus actividades empresariales desde la venta al uso, y que en sus estrategias de marketing insisten en el acceso en vez de en la propiedad. En una entrevista realizada el año 1997, Shapiro planteaba que los consumidores no compran las cosas por ellas mismas sino más bien por lo que hacen, y daba un ejemplo referido a la producción de fibras de nailon con las que se hacen las alfombras. «En realidad nadie quiere comprar alfombras», continuaba diciendo Shapiro, «lo que quieren es caminar sobre ellas... ¿Qué ocurriría si Monsanto o el fabricante de las alfombras mantuvieran la propiedad de la alfombra y prometieran cambiarla cuando hiera necesario reemplazarla? (45). También decía Shapiro en esa entrevista que su empresa «está revisando todos sus productos y preguntándose para qué sirven. ¿Qué es lo que la gente realmente necesita comprar? ¿Necesitan el objeto en su materialidad o exclusivamente su función? ¿Cuál sería el impacto económico de vender un servicio de alfombras en vez de las alfombras mismas? (46).

En algunos casos, la transformación que lleva de vender los bienes a proveer el acceso a los servicios produce un ahorro significativo de recursos, la reducción de las emisiones y residuos de las fábricas y un menor daño medioambiental. El mayor fabricante de equipos de aire acondicionado, Carrier, ahora ofrece a sus clientes el aire acondicionado como un servicio. Carrier instala sus equipos en los locales o en las casas de sus clientes y les cobra una tasa por mantener un servicio con un nivel adecuado de confort. A diferencia de las ventas tradicionales de los productos, en las

que una empresa trataba de vender el mayor equipo de aire acondicionado que pudiera (lo que suponía utilizar más energía de la necesaria), en una relación de servicio basada en el acceso la idea es encontrar la manera de reducir al máximo el uso de energía para ahorrar en los costes del servicio. Carrier da otros servicios complementarios como cambios en la iluminación y fa colocación de mejores ventanas aislantes, de manera que el cliente utilice menos energía para mantener el nivel requerido de comodidad. Los ahorros en los costes mejoran el balance de la empresa a la par que reducen el consumo innecesario de recursos energéticos y la emisión de gases que provocan el efecto invernadero.

Las empresas del sector industrial de suministros químicos también han dado el paso que va de la venta de los productos a la provisión de servicios. Se conoce como sistema de «ahorros compartidos» a la nueva e innovadora manera que tienen las empresas químicas y los fabricantes de automóviles de hacer entre ellas los negocios. Es un sistema que se inicio a mitad de los años ochenta y que se está convirtiendo rápidamente en el modelo de un nuevo comercio que se apoya en los servicios y en el acceso más que en la venta y la propiedad.

Tradicionalmente las empresas químicas han vendido a las empresas automovilísticas los productos químicos que necesitan en diversas fases del proceso de producción; el cliente paga por barril (por kilo, litro, etc.) de producto utilizado. La relación que se establece es la de vendedor-comprador y supone unas transacciones mercantiles fragmentadas y discretas en las que se vende la propiedad (en este caso el correspondiente producto químico). El incentivo del proveedor, vender cuantos mas mejor de sus productos químicos, puede entrar en conflicto con el cliente que aspira a comprar y utilizar tan poco como sea preciso para mantener la producción y asegurar los adecuados controles de calidad. Con frecuencia los objetivos contrapuestos entre vendedor y comprador producen conflictos. Un ese tradicional modelo vendedor-comprador, quien vende puede intentar reducir la calidad de sus compuestos químicos. Esto es así porque el vendedor no es responsable de los costes medioambientales asociados con el uso y disfrute de sus productos; tiene poco o ningún incentivo que le anime a invertir en una costosa investigación orientada al desarrollo de nuevos compuestos químicos que resulten menos tóxicos.

Por el contrario, en un acuerdo de ahorros compartidos, las empresas del automóvil no compran nunca los productos químicos. Lo que ocurre es que la química retiene la propiedad de los suministros químicos. El proveedor entra en un contrato de ejecución en el que se hace responsable tanto de la administración como de la aplicación de los productos químicos en el lugar mismo de actividad del cliente. En vez de comprar los productos, la empresa automovilística compra el acceso a un servicio. Una vez más vemos cómo la relación comprador-vendedor se transforma en una relación servidor-cliente.

Los contratos para la realización de la actividad de las industrias químicas están diseñados para que se produzcan incentivos interesantes para las dos partes, lo que supone reducción en costes y residuos con el correspondiente incremento del margen de beneficios. En el típico contrato de actividad, el proveedor se compromete a mantener un determinado nivel de control de calidad a cambio de una determinada cantidad que se paga mensualmente. El proveedor puede incrementar sus beneficios reduciendo el uso de productos químicos, sobre todo los más costosos, y así mejorar tanto el producto como su sistema de distribución.

Chrysler tiene uno de estos acuerdos de ahorros compartidos con PPG Industries para su fábrica de Belvedere, Illinois. PPG es responsable de todo lo relacionado con los productos químicos para la limpieza, preparado, tratamiento y pintura de las estructuras de los vehículos. Chrysler no compra nunca la pintura a PPG sino que le paga a este proveedor una cantidad fija por el servicio de producir un vehículo de calidad. En otros términos, PPG ya no vende pintura sino que ofrece a su cliente el servicio de organizar y dirigir todo el proceso de pintado. Por su parte, Chrysler establece un acuerdo con PPG para asegurarse el acceso al nivel más avanzado de calidad del proceso

de pintado realizado por un proveedor de talla mundial (47). Esta estrategia de ahorros compartidos ha supuesto para la Chrysler unos ahorros que superan un millón de dólares anuales.

En los acuerdos orientados a compartir los beneficios, las partes van aún más lejos en el contrato de ejecución. Por ejemplo, si el proveedor es capaz de introducir innovaciones que reduzcan la generación de residuos nocivos, el fabricante de automóviles, que es responsable de esos costes, acuerda compartir el ahorro de costes con el proveedor, dando a éste un nuevo estímulo para que introduzca procesos que conduzcan a reducir los costes para la empresa automovilística.

El acuerdo para compartir beneficios firmado por PPG/Chemfil y Ford Motor Company para la planta de montaje Taurus que tiene la empresa automovilística en Chicago ha supuesto una importante mejora medioambiental. La introducción por parte de Ford de paneles de aluminio amenazaba con incrementar los residuos resultantes del tratamiento del agua hasta niveles considerados legalmente como peligrosos. PPG/Chemfil logró modificar los sistemas de tratamiento de las aguas residuales y reducir en un 27 % el volumen de esos lodos contaminantes, ahorrándole así a la Ford los gastos adicionales que hubiera debido efectuar para tratar esos residuos (48). Ford compartió sus ahorros con PPG/Chemfil.

Esta nueva manera de afrontar los negocios, apoyada en el acceso a los servicios en vez de en la venta de los productos, puede convertir los ahorros medioambientales de muchas industrias en parte de su propia estructura comercial. Los ecologistas Paul Hawken, Amory Lovins y Hunter Lovins van incluso más allá cuando plantean que en la era del acceso «resultará sospechosa la pura venta de un producto». Un posible comprador puede preguntarse «si el producto que me vendes realiza su servicio con todas las ventajas operativas que dices, ¿por qué no quieres aprovecharte de esas ventajas quedándote con la propiedad del producto y suministrándome el servicio?». Según ellos, la conclusión que se saca es que «si quieres vendérmelo y dejarme que pague los costes de su actividad, ¡algo no marcha bien en ese producto!» (49).

El fin de las ventas

Compartir las ganancias se está convirtiendo en algo popular en un amplio número de campos por el simple hecho de que en algunas industrias hay poco o ningún dinero que se pueda obtener mediante las ventas puras y simples. Con la reducción casi total de los costes de los materiales y de la producción y con los costes de transacción haciendo lo propio, queda un margen menor para conseguir beneficios en las ventas. El problema se complica porque en cada sector industrial hay muchos proveedores que compiten por un número limitado de clientes, con lo cual se reducen aún más los precios. Cuando la calidad de los bienes que produce una empresa resulta prácticamente indistinguible de los producidos por sus competidores, y en una situación en la que todos producen en exceso del mismo producto, ¿qué puede hacer la empresa para conquistar con éxito su parte del mercado? Para un número creciente de empresas la respuesta es pura y simplemente el abandono de las ventas.

En un mercado centrado en el comprador, ganar la atención del cliente significa alejarse tanto como sea posible de la idea de vender un bien o un servicio, aunque esto suene muy radical. El proveedor tiene que representar un coste cero para el cliente. Pero sin ventas, ¿cómo consigue ganar dinero el vendedor? Administrando conjuntamente las actividades del cliente, mejorando la realización y los beneficios de ese cliente y compartiendo con él las ganancias. Es preciso insistir en que el suministrador no le vende nada al cliente. Por el contrario, le cede o arrienda su conocimiento práctico y su pericia para con ello facilitar el funcionamiento de los negocios del cliente. De hecho, el cliente se convierte en cliente y socio.

Baxter Healthcare Corporation, una empresa de cuidados médicos, tiene un acuerdo para compartir beneficios con Duke University Medical Center. Baxter administra todos los gastos que tiene Duke relacionados con el suministro de instrumental quirúrgico y garantiza un volumen

anual máximo de gastos por parte de Duke como contrapartida a la cuota que le pasa por la administración conjunta. Si los costes de Duke sobrepasan ese techo, la diferencia la paga Baxter. Por el contrario, si los costes de Duke son inferiores a esa referencia, Baxter recibe parte de los ahorros (50).

Las empresas del sector sanitario son particularmente proclives a firmar acuerdos para compartir beneficios como forma de conseguir una reducción importante de los costes médicos. Varias empresas farmacéuticas han comenzado a introducir la idea de «administrar la enfermedad» y han entrado en acuerdos del tipo de reparto de beneficios con un número creciente de empresas de servicios médicos. La empresa farmacéutica adquiere la responsabilidad del tratamiento global del paciente, incluyendo los tratamientos preventivos, la atención al paciente y la administración de medicinas. Para organizar la administración de las enfermedades, Eh Lilly ha seleccionado cinco enfermedades importantes, diabetes, enfermedades del corazón, desórdenes del sistema nervioso central, cáncer y enfermedades infecciosas. Al desplazar su interés desde la *pura* venta de medicinas al ofrecimiento de servicios a los pacientes, empresas como Lilly esperan mejorar sus resultados. La empresa farmacéutica ayuda a que los hospitales y las empresas sanitarias reduzcan sus costes utilizando un administrador eficaz de la enfermedad y, por su parte, los hospitales y esas empresas sanitarias comparten sus ganancias con las farmacéuticas (51).

Los nuevos proveedores de servicios

Muchas de las mayores empresas del sector de las nuevas tecnologías de la información, que hace muy poco tiempo obtenían sus beneficios principalmente por la venta de *hardware* y *software*, han comenzado a transformarse en proveedores de servicios. Empresas como IBM, General Electric, Xerox y Hewlett-Packard se están dando cuenta de que los productos físicos dan poco margen de beneficios. Con el creciente abaratamiento de la producción de los componentes físicos (plataformas o carcasas de los productos), y con los controles (de calidad que hacen indistinguibles los productos, las oportunidades para obtener beneficios quedan reducidas solamente a la oferta de capacidades y habilidades en forma de servicios. Actualmente los márgenes de beneficios brutos en el sector manufacturero no superan el 30 ³/₄, mientras que con frecuencia esos márgenes superan el 50 % en las actividades relacionadas con los servicios (52).

Xerox y Pitney-Bowes tienen oficinas de correos, centros de reprografía y distribuyen documentos producidos electrónicamente. Honeywell diseña y gestiona sistemas generales de datos. Los clientes arriendan los sistemas en vez de comprarlos de forma propiamente dicha. Así, para los clientes de Honeywell la clave del asunto también es el acceso a servicios expertos.

Casi 20.000 millones de dólares de los 70.000 millones que supusieron los beneficios de IBM durante el ejercicio de 1995, se obtuvieron a partir de los servicios. Lloyd G. Waterhouse, director general de servicios globales de IBM, afirma que los servicios continuarán creciendo de forma más rápida que los beneficios que se generan por la venta de *hardware* y *software* (53). Waterhouse señala que IBM administra sistemas que incluyen más de medio millón de ordenadores que no son de IBM y que los servicios globales de IBM con frecuencia recomiendan un producto de la competencia si se ajusta mejor a las necesidades del cliente. Según Data Quest, una empresa líder en la investigación de mercados, los servicios globales dependientes de la tecnología de la información superaban 234.000 millones de dólares en 1996 y se esperaba que alcanzasen los 400.000 millones durante el año 2000 (54).

General Electric espera que los beneficios producidos por los servicios que ofrece alcancen los 15.000 millones de dólares para finales de 2000. El presidente de General Electric, John E Welch, destacaba con claridad el nuevo ritmo que está tomando el grueso de los negocios desde la venta de cosas al suministro de servicios a los clientes. Así, planteaba lo siguiente: «En vez de intentar vender más unidades, nuestra expansión puede ser mayor y más rápida al dedicarnos a mejorar los

equipos o al mantenimiento de los que ya hemos instalado» (55). Welch dice que la prueba está en los datos de la empresa que muestran que la tasa de crecimiento de los servicios relacionados con los productos «es el doble o el triple de la tasa de crecimiento de los productos mismos» (56).

Regalar los bienes y cobrar por los servicios

Quizá sea en el valor de mercado relativo entre bienes y servicios donde podemos encontrar la comprobación más clara del cambio que se ha producido en las relaciones entre los productos y los servicios que les acompañan. Hasta hace muy poco la garantía del servicio iba unida al producto, a veces teniendo que pagar una pequeña cuota adicional y en la mayor parte de las ocasiones se ofrecía gratuitamente como un aliciente para estimular la compra del artículo. Sin embargo ahora esa relación está transformándose por completo. Como ya hemos dicho, un número cada vez mayor de empresas regalan prácticamente sus productos para atraer clientes y les cobran por administrar, mejorar y mantener en servicio dichos productos.

Cuando en 1989 Motorola introdujo sus teléfonos móviles Micro-Tac, los vendía por 2.500 dólares. Cinco años después el mismo teléfono costaba 100 dólares. Hoy en día es frecuente que las empresas de telefonía móvil regalen el *Motorola* a quienes se incorporen al servicio, como forma de estimularles para que utilicen sus servicios de comunicación (57).

La empresa Computer Associates International, Inc. lanzó en 1993 su nuevo programa informático de contabilidad, *Simple Money*, y le puso un precio de cero pesetas. La empresa apostaba por la idea de que la difusión que iba a tener una oferta tan generosa animaría a un uso muy amplio del producto y que recuperaría su inversión inicial al vender a sus clientes las diversas mejoras y los servicios del producto. Tengamos en cuenta que el coste de producción de un disquete más, con el correspondiente programa informático, resulta tan bajo como para considerarlo una inversión no significativa (58).

En las industrias de la tecnología de la información, la tendencia a regalar los productos está ganando terreno y se está convirtiendo en una práctica comercial habitual. Netscape ofrece gratuitamente su navegador para la *Web*. Microsoft también regala el suyo, Internet Explorer. Sun Microsystems distribuye gratuitamente el lenguaje de programación *Jaya* (59). En el caso de las empresas de *software*, el coste de producción y distribución de cada producto adicional resulta casi nulo. A la vez, si la empresa puede convencer a un número suficiente de usuarios finales para que opten por su programa, ésta puede definir el estándar de la industria y en ese proceso vender las versiones mejoradas y los servicios a sus clientes obteniendo así márgenes significativos de beneficios.

Regalar los programas informáticos resulta una estrategia particularmente efectiva para las empresas del sector de la tecnología de la información, porque cuanto mayor sea el número de personas que se vinculan entre sí por medio de los programas de esa empresa, mayores resultan los beneficios para cada uno de los participantes y más valiosos son los servicios potenciales que ofrece la empresa. Este fenómeno se conoce en los ámbitos empresariales como “el efecto red”. A mayor tamaño de la red y cuanto mayor sea el número de enlaces, mayor es el valor que tiene la red para los que forman parte de ella. Ofrecer gratuitamente el *software* facilita la construcción de redes y por ello aparece cada vez más como un coste necesario para poder hacer el negocio.

Ahora bien, una vez más la cuestión que se plantea es ¿cómo consigue una empresa obtener beneficios cuando los costes de los productos resultan casi nulos en muchos campos, dejando muy poco margen de ganancia? Incluso, ¿cómo poner precio a un artículo cuyo coste de producción es prácticamente despreciable? La respuesta viene dada al ofrecer gratuitamente el producto y cobrar a los clientes por los complejos servicios que van unidos al producto.

Business Week, en un artículo titulado muy adecuadamente «La paradoja de la tecnología», ha visto bien el significado a largo plazo de este cambio fundamental en las relaciones entre los productos y los servicios. Podemos leer lo siguiente:

Las nuevas normas requieren algo más que ingenuidad, agilidad y velocidad. De hecho exigen redefinir el valor en una economía en la que los costes de la materia tecnológica resultan prácticamente nulos. Más pronto o más tarde, este hundimiento de los costes eliminará por completo el valor unitario de cada artículo específico, ya sea de hardware o de software. En esa situación el valor se establecerá en la relación a largo plazo con el cliente – aunque esto signifique ofrecer gratuitamente la primera generación del producto (60).

La atención personal, más que los recursos físicos, es lo que se convierte en algo escaso en la economía-red, una economía que se caracteriza por ciclos de vida mucho más cortos de los productos y una enorme expansión del flujo de bienes y servicios. Regalar los productos será un procedimiento cada vez más habitual como una estrategia de marketing que intenta captar la atención de los clientes potenciales. Mantener esa atención dependerá de la capacidad que tengan las empresas para ofrecer servicios electivos y crear así relaciones duraderas.

Cuando prácticamente todo se convierte en un servicio, el capitalismo se transforma. Deja de ser un sistema que se apoya fundamentalmente en el intercambio de bienes para convertirse en uno que se sustenta en el acceso a segmentos de experiencia. Por ejemplo, si contratamos un servicio de aire acondicionado en vez de comprar un equipo de aire acondicionado, pagaremos por la experiencia de tener aire acondicionado. Por tanto, el nuevo capitalismo resulta más temporal que material. En vez de convertir en mercancías los lugares y las cosas e intercambiarlas en el mercado, ahora tratamos de asegurarnos el acceso al tiempo y a la pericia de otros y pedir prestado lo que necesitamos, tratando a cada cosa como una actividad o un proceso que compramos por un período de tiempo limitado. El capitalismo pierde su origen material y se transforma en un asunto de pura temporalidad.

6. La mercantilización de las relaciones humanas

Con cierta frecuencia, la idea que uno tiene de la utopía es la pesadilla antiutópica de otro. Pensemos que un día nos despertamos y vemos que todos los aspectos de nuestra vida se han convertido en algo que se compra y se vende, que nuestra vida misma es la experiencia de compra definitiva.

La característica distintiva del capitalismo moderno es la expropiación de diversos aspectos de la vida para convertirlos en relaciones comerciales. La tierra, el trabajo humano, las actividades productivas y las sociales que en otros tiempos se producían en el seno familiar han ido entrando en el mercado y se han convertido en mercancías. En la medida en que el comercio se desarrollaba mediante transacciones discretas entre compradores y vendedores, el proceso de mercantilización se veía limitado en el tiempo y en el espacio, ya fuera por la negociación y la transferencia de los bienes, ya por el tiempo que se tardaba en la realización de los servicios. El tiempo restante permanecía fuera del mercado y no entraba en consideraciones mercantiles. Sin embargo, en la economía emergente del ciberespacio, las fuerzas de esa economía-red arrastran todo el tiempo restante y lo incorporan a la órbita comercial, convirtiendo cada institución y a cada individuo en un cautivo de una «comercialidad» omnipresente.

La era del acceso se define, principalmente, por la mercantilización creciente de cualquier experiencia humana. Las redes comerciales de todo tipo y naturaleza tejen una red en torno a la totalidad de la vida humana, mercantilizando toda experiencia de vida. En la era del capitalismo de la propiedad, lo más importante era la venta de los bienes y los servicios. En la economía del ciberespacio, la mercantilización de los bienes y los servicios resulta algo secundario con respecto a la mercantilización de las relaciones humanas. Mantener la atención de los clientes en el nuevo y veloz ritmo del entorno constantemente cambiante de la economía-red significa controlar tanta parte de su tiempo como sea posible. Al cambiar unas transacciones mercantiles discretas y limitadas en el espacio y en el tiempo por unas relaciones mercantilizadas que se extienden en el tiempo de ma-

nera ilimitada, la nueva esfera comercial se asegura que una parte cada vez mayor de la vida diaria se vincule a la cuenta de resultados.

Solamente hay que abrir las páginas de cualquiera de los innumerables libros escritos por consultores de gestión y marketing, economistas, predictores y futurólogos, que brotan como hongos, para aprender que en la nueva era el éxito será de quienes sean capaces de cambiar desde la perspectiva de la producción a la del marketing y desde la idea de hacer ventas a la de establecer relaciones. Stan Davis y Christopher Meyer, en su libro *La velocidad de los cambios en la economía interconectada*, indican que en la vieja economía “la idea es conseguir que se repitan las compras, como una cadena de transacciones separadas”. En la nueva economía, sin embargo, el objetivo de cada empresa es «establecer relaciones permanentes con sus clientes (1). Los consultores de marketing Don Peppers y Martha Rogers escriben en su libro *The One to One Future*: “No tiene importancia lo creativa e innovadora que sea su empresa; el único *software* que realmente tiene valor es la *relación con el cliente*” (2). Y además añaden: «Todos sus productos son efímeros, lo único real son sus clientes» (3).

El cliente es el mercado

En la economía industrial, con su énfasis en la producción masiva y en la venta de bienes, asegurarse una parcela del mercado era el objetivo principal en la mente de cualquier empresario. En la era del acceso, con el énfasis colocado en la venta de servicios especializados y en la provisión de acceso a todo tipo de capacidades, el papel que desempeñan los proveedores cambia de manera destacada, como ha dicho Win Roelandts de Hewlett-Packard: “Dejamos de ser vendedores de paquetes y objetos para convertirnos en asesores en los que se confía” (4).

La nueva idea de marketing es concentrarse en el lado del cliente más que en la parte del mercado. Peppers y Rogers defienden que en la economía-red «no tienes que pretender vender un único producto a tantos clientes como sea posible. Por el contrario, tienes que intentar venderle a un único cliente tantos productos como sea posible, durante un largo período de tiempo y con productos de diferentes líneas o ámbitos» (5).

Cuando los empresarios hablan de abandonar la idea de vender los productos uno por uno a tantos clientes como sea posible y, por el contrario, que hay que concentrarse en establecer relaciones a largo plazo con cada cliente individual, lo que de hecho están destacando es el potencial que tiene la mercantilización de la completa experiencia vital de una persona. Los especialistas en marketing han acuñado la frase «valor de la esperanza de vida» (VEV) para insistir en las ventajas de moverse desde un entorno centrado en el producto a otro centrado en el acceso en el cual se reduce la importancia de la negociación de transacciones mercantiles puntuales y resulta más importante asegurar y mercantilizar las relaciones con los clientes durante toda su vida. Carl Sewell, que es distribuidor de automóviles, estima que, por ejemplo, cada nuevo cliente que entra a las oficinas de un distribuidor de Cadillac representa potencialmente un valor de existencia temporal superior a los 322.000 dólares. Esta cifra es el resultado de proyectar el número de automóviles que es probable que el cliente compre durante toda su vida, junto a los servicios que necesitarán esos automóviles durante toda su existencia. Mark Grainer, presidente de Technical Assistance Research Programs Institute (TARP), estima que un cliente «fiel» promedio de un supermercado tiene un valor superior a los 3.800 dólares anuales (6). La clave está en encontrar el mecanismo apropiado para enganchar al cliente de por vida.

Para calcular el VEV de un cliente, las empresas proyectan el valor presente de todas las compras futuras confrontándolo con los costes de marketing y de servicios al cliente necesarios para asegurar y mantener una relación a largo plazo. Las empresas emisoras de tarjetas de crédito, las editoras de revistas y las de catálogos de ventas por correo, que se sustentan en las suscripcio-

nes y en la asociación, hace tiempo que utilizan esas proyecciones contables del VEV. Ahora, el resto de la economía ya empieza a seguir ese modelo.

El potencial comercial de captar una parte del cliente está directamente proporcional a la duración estimada del tiempo de su existencia como consumidor. Por eso muchas empresas hacen grandes esfuerzos para conseguir captar los clientes a muy temprana edad e intentar optimizar así su VEV potencial. Hyatt Hotels ha lanzado su Camp Hyatt y una revista especial dirigida a sus clientes cuya juventud les da un VEV. A&P ofrece tarjetas de compra a los niños para acostumar a los más jóvenes a hacer su propia selección en los almacenes. Delta tiene su club Fantastic Flyer para niños (7).

Peppers y Rogers ofrecen un buen ejemplo hipotético de cómo podría funcionar en la práctica una relación mercantil que se sustentase en el VEV. Supongamos un servicio de pañales desechables que se ofreciera para darnos a cambio de una cuota de suscripción todos los pañales desechables que necesitémos para nuestro bebé. En vez de comprar cada uno de los pañales mediante una operación específica en la tienda, conseguiríamos el acceso ilimitado a los pañales durante todo el tiempo que el niño los necesitase. De hecho en Estados Unidos ya existe este tipo de empresas. Pero la relación mercantil no se para aquí. Con la misma empresa con la que establecemos el contrato para que nos provea de pañales desechables, podemos establecer también otros contratos, mediante suscripción, para que nos suministre juguetes, comida infantil, medicinas y ropa para el niño. ¿Por qué pararse en esto? Una vez que se ha establecido la relación global de servicios, ¿por qué no ampliarla para que cubra la adolescencia y toda la juventud?, en otras palabras, ¿por qué no maximizar el VEV? Como dicen Peppers y Rogers:

En la medida en que se logre mantener esa relación y alimentarla de forma duradera, a lo largo de los años podrían venderse juguetes a los niños mayores, ropa para el colegio y material escolar, vacaciones para la familia, videojuegos, discos compactos e incluso ofrecer servicios financieros a la familia para que planifique los gastos tutores de los estudios de sus hijos (8).

Las nuevas tecnologías de la información y la telecomunicación de la economía-red permiten la determinación del VEV de una persona. Los bucles electrónicos de retroalimentación y los códigos de barras facilitan que las empresas reciban continuamente información puesta al día sobre las compras que hacen los clientes, con perfiles detallados y precisos sobre el estilo de vida de los consumidores, su alimentación preferida, su guardarropa, el estado de su salud, sus gustos y forma de empleo del tiempo libre y el tipo de viajes que prefiere. Con las adecuadas técnicas de modelización por ordenador, es posible utilizar esa masiva cantidad de datos brutos sobre cada individuo para anticiparse a sus deseos y necesidades futuras y diseñar campañas de marketing dirigidas de manera específica para atraer a los clientes a un tipo de relación comercial a largo plazo.

Muchas personas que trabajan en las ciencias de la información sugieren incluso que las nuevas tecnologías deberán entenderse como tecnologías de relación, tecnologías-R, en vez de simples tecnologías de la información. En palabras de Michael Sebrage del Centro Sloan para la Coordinación de la Ciencia del MIT: "Es preciso que cambiemos la idea de tecnología como gestión de la información por otra noción que presente a la tecnología como un medio de relación" (9). El economista francés Albert Bressand dice que hablar de tecnologías-R es una manera adecuada de describir las nuevas tecnologías porque «lo que se procesa en estas máquinas son relaciones y no productos materiales» (10).

Lo que resulta claro a los gestores y expertos en marketing, y a un número creciente de economistas, es que el nuevo *software* de los ordenadores y las nuevas tecnologías de la comunicación facilitan el establecimiento de importantes redes de intercomunicación y relación entre los proveedores y los usuarios, creando así la oportunidad de cuantificar y convertir en mercancía todos los aspectos de la experiencia vital de una persona en forma de relaciones comerciales duraderas. Como plantea Bressand, «ha llegado el momento de cambiar el tratamiento de ingeniería de las tecno-

logías de la información, que inicialmente se daba por supuesto, y pasarse a una orientación que se centre en los seres humanos y sus relaciones» (11).

En los círculos relacionados con el marketing, la utilización de tecnologías-R para mercantilizar relaciones comerciales de larga duración se conoce como “el control del cliente”. La continua retroalimentación cibernética permite que las empresas se anticipen y ofrezcan los servicios que necesitan los clientes sobre la base de una relación constante y sin fin. Al transformar los bienes en servicios e informando a sus clientes de las nuevas mejoras, innovaciones y aplicaciones, los proveedores se convierten en parte indispensable y permanente de las actividades y experiencias habituales de los usuarios. Por pedir prestado un término a Hollywood, las empresas sirven como «agentes» que ejecutan toda una serie de servicios. El objetivo es introducirse en la vida de los clientes de manera que la empresa tenga una presencia constante, que se convierta en un apéndice del mismo ser del cliente y que opere en su nombre en la esfera comercial.

Los agentes en este nuevo proyecto son “integradores sistémicos”, expresión acuñada por Rashi Glazer y Robert C. Blattberg, profesor de ventas en la Facultad de Administración Kellogg. Los agentes coordinan un parte cada vez más amplia de la vida comercial de sus clientes (12). En cierto sentido, los agentes sirven como intermediarios. Gestionan el flujo continuo de información que discurre entre la economía global y los clientes que son usuarios finales. Su función es parte del marketing, encontrar la manera más efectiva de establecer, mantener y ampliar las relaciones con los clientes.

Por supuesto, el tipo de relaciones que evocan estas tecnologías, por su propia naturaleza, es unilateral. A pesar de que Internet y el ciberespacio ofrece a los consumidores individuales cierto poder de contravigilancia y permite la interactividad, la empresa sabe bastante más sobre el cliente que la información que éste tiene sobre ella. Las reglas de juego de este nuevo mercado electrónico todavía siguen favoreciendo a las empresas.

Firefly, una empresa estrella que ahora pertenece a Microsoft, vende música en el ciberespacio utilizando un *software* diseñado inicialmente en los laboratorios de medios audiovisuales del MIT. Sus tres millones de usuarios registrados ordenan sus preferencias entre cientos de grupos musicales y compositores. A partir de estos datos Firefly recomienda otros tipos de música que les podrían gustar a los usuarios, de acuerdo con las preferencias musicales expresadas por otros clientes con intereses musicales parecidos. En este caso, los participantes están dispuestos a ofrecer datos sobre ellos a cambio de acceder a una información que les resulta valiosa. Sin embargo, la mayor parte de la información que mediante este procedimiento se genera diariamente sobre los patrones de compra y el estilo de vida de millones de clientes, se recopila y con frecuencia se vende a terceros para otros propósitos sin contar para ello con el consentimiento de quienes producen la información.

Los críticos del uso indiscriminado de las tecnologías-R plantean que los clientes potenciales deberían obtener alguna compensación por parte de aquellas empresas que utilizan sus datos personales con propósitos comerciales. James Rule, sociólogo de la Universidad del Estado de Nueva York en Stony Brook, propone que cada persona debe tener derecho a ocultar, vender o regalar los derechos a la venta o al intercambio comercial de información sobre sí misma ... todo aquél que consienta en ceder alguna información personal debería tener un agente de los derechos de los datos, que abriría una cuenta computarizada para cada cliente. Cada vez que una organización venda o comercialice su listado de clientes, debería estar legalmente obligada a recaudar los derechos correspondientes para los individuos implicados (13).

En la vieja economía industrial, la fuerza de trabajo de cada persona se consideraba como una forma de propiedad que podía venderse en el mercado. En la nueva economía-red, la venta del acceso a las propias formas de vida y a la propia experiencia cotidiana, como aparece reflejada en las decisiones de compra, se convierte en algo igualmente codiciado y en un activo intangible que se demanda.

El cambio de la perspectiva de la producción por la del marketing

El traslado del énfasis desde la manufactura y la venta de los productos hacia el establecimiento y persistencia de relaciones comerciales duraderas trae consigo que la perspectiva del marketing se coloque en primera línea de la vida comercial. El imperativo de la producción, que era el objetivo supremo de la era industrial, se considera cada vez más como una función subordinada al marketing. Cuando incluso los bienes se convierten en simples plataformas para gestionar los servicios, y los servicios se convierten en la máquina principal que impulsa el comercio global, resulta fundamental el establecimiento de relaciones con los usuarios finales. El marketing se transforma en la estructura básica de la nueva economía-red, puesto que el control del cliente se convierte en el objetivo central de la actividad comercial.

El control del cliente es la etapa final de un largo viaje comercial marcado por la creciente eliminación de las masas en el control de la propiedad y la vida económica, y su correspondiente sustitución por parte de las grandes corporaciones. Recordemos que en las etapas iniciales del capitalismo orientado a la producción se eliminaron las actividades económicas en el seno de las familias y las tiendas artesanas, y en su lugar aparecieron las fábricas con empresarios capitalistas. Al asumir la propiedad y el control sobre los medios de producción, el capitalista consiguió que las familias que eran autosuficientes y los artesanos tuvieran que depender de un sistema de salarios que les asegurase la supervivencia y una forma de ganarse el sustento. A los trabajadores se les excluyó de cualquier vestigio de control sobre el proceso de producción, mediante la introducción de la división del trabajo y con las líneas de montaje de las primeras décadas del siglo XX. Frederic Taylor introdujo sus principios de gestión científica del trabajo tanto en las fábricas como en los despachos, revolucionando de esta manera la organización de la producción. Utilizando un cronómetro, Taylor medía la duración de cada movimiento de los obreros para intentar mejorar la eficiencia. El objetivo era alcanzar un control casi total sobre los trabajadores en el seno del proceso de producción.

Hoy en día, la perspectiva del marketing gana influencia y las relaciones mercantilizadas con los consumidores se convierten en el negocio esencial de los negocios; controlar al cliente es ahora algo tan importante y tan urgente como en tiempos en que dominaba la perspectiva de la manufactura lo fue el control sobre los trabajadores. Si el cronómetro y la cadena de montaje suministraron los medios técnicos para controlar a los trabajadores, hoy los bucles cibernéticos y los códigos de barras suministran los medios técnicos para proceder al control de los clientes. En el siglo venidero, la organización del consumo será tan importante como en el siglo pasado lo fue la organización de la producción. La idea central es convertir la totalidad de la experiencia personal en algo dependiente de los agentes comerciales. Aunque el usuario final está involucrado en el proceso, cada vez depende más de intermediarios que atienden o sirven a sus necesidades. Controlar al cliente significa exactamente esto: ser capaz de mantener y dirigir su atención y gestionarle los mínimos detalles de todas sus experiencias vitales. Los agentes comerciales asumen el papel de cuidadores.

En la economía industrial, las transacciones discretas que se producían en el mercado y la transferencia de la propiedad entre compradores y vendedores dotaban al cliente de un alto control sobre cada decisión relativa al consumo. En la era del acceso, por el contrario, los clientes pierden poco a poco el control sobre el proceso en la medida en que las decisiones a corto plazo van siendo desplazadas por relaciones comerciales a largo plazo con intermediarios en los que se confía, y la compra de bienes se sustituye por el contrato de toda una serie de servicios que abarcan prácticamente todos los aspectos de la propia vida. El cliente se ve incluido e inmerso en una densa red de relaciones comerciales duraderas y ve terminar dependiendo totalmente de fuerzas comerciales que no comprende y sobre las que tiene cada vez menor control. De esta manera, la nueva depen-

dencia comercial tiene mucho en común con el tipo de dependencia social que surgió en los regímenes del Estado de bienestar posterior a la Segunda Guerra Mundial. En la medida en que los gobiernos democráticos ampliaron las relaciones de servicio social en las que entraban con sus ciudadanos, el impulso democrático que había producido esos acuerdos sociales se perdió pronto porque muchas personas dependían cada vez más de los servicios gubernamentales que habían apoyado.

Por ejemplo, veamos el caso de la planificación financiera. Muchas empresas inversoras han iniciado la transición que les lleva de ser gestoras de los activos y de las carteras de los clientes para convertirse en proveedoras de servicios globales (integradores sistémicos). Los clientes se dirigen a empresas como Merrill Lynch para ayudarles a crear paquetes de inversión personalizada para sus necesidades y objetivos específicos. Algunas instituciones financieras se convierten en agentes de los clientes, ofreciendo servicios completos de planificación financiera que incluye planes anuales para la empresa, presupuestos personales, planes de pensiones, planes inmobiliarios, servicios fiscales y de contabilidad, asistencia legal y otros diversos servicios. La idea es introducir al cliente en una relación con el agente que sea global y omnímoda. La institución financiera gestiona todos los aspectos de las cuestiones financieras del cliente, durante toda su vida y más allá de ella. El cliente obtiene el acceso a auténticos expertos y asesores que actúan en su nombre, con frecuencia como su agente, apoderado o abogado.

En la era del acceso, aunque los clientes toman la última decisión para entrar o abandonar esas relaciones multifacéticas y duraderas, la complejidad de los servicios prestados y la pericia necesaria para realizar esos servicios puede hacer difícil comprenderlos e incluso pueden resultar desconcertantes, sobre todo si el cliente cede desde el principio esas actividades a una tercera parte. Al no haber gestionado personalmente nunca *los detalles de estos servicios*, el cliente con frecuencia queda sin tutela y desconociendo los procesos, y puede ser cada vez más dependiente de los agentes «expertos» para poder gestionar sus propios asuntos. Por su parte, los agentes se convierten en auténticos «porteros» —concepto que analizaremos con más detalle en el capítulo nueve— que controlan los diversos canales de provisión y distribución que conectan a cada consumidor con el mercado global y con el mundo exterior.

No resulta pues sorprendente que muchas empresas estén dando el salto que va de la manufactura y la producción al agente y al distribuidor. Vemos de nuevo que en la era del acceso es más importante controlar al cliente que controlar el producto. De todas maneras, el producto es parte de los servicios que configuran la relación con el cliente.

Medco Containment Services es un buen ejemplo de empresa cuya única misión es conseguir el acceso a los clientes y obtener el control sobre ellos. Medco es, en Estados Unidos, la mayor empresa de venta de productos farmacéuticos por correspondencia. La empresa se ha situado con éxito como intermediaria entre las principales empresas farmacéuticas y las organizaciones sanitarias (HMO) más importantes del país. Medco ofrece la posibilidad de encontrar en el mismo sitio todos los productos farmacéuticos, y compra y distribuye medicinas de todas las empresas farmacéuticas más importantes. Sus compradores localizan los mejores precios y garantizan a sus clientes ahorros muy significativos. En contraprestación por los ahorros conseguidos, esos clientes aceptan que Medco «pueda opinar sobre como gestionan los clientes sus diagnósticos, tratamientos y los cuidados posteriores que se desarrollan en casa de cada paciente que precisa medicación», asegurándose prácticamente un mayor volumen de ventas de medicinas. (14). A todos los efectos, Medco se ha convertido en un auténtico portero entre el usuario final las empresas sanitarias— y las principales compañías farmacéuticas debido a que dispone del acceso a los clientes.

Las empresas farmacéuticas se encuentran cada vez más a merced de Medco porque en los últimos años esta ejerce un importante control sobre la lista de medicinas que prefieren los clientes. Merck decidió que la mejor manera de defenderse de la amenaza era adquirir Medco, y esto fue lo que hizo. Pero incluso después de esa adquisición, Medco continúa exigiéndole descuentos a Merck

si ésta quiere que sus productos se distribuyan por los canales de Medco. Para fines del año 2000, Merck estima que el 80% de las medicinas se distribuirán por los canales de Medco. «Cuando ocurra tal cosa», dice el encargado de ventas Mack Hannan, «los 5.500 representantes farmacéuticos que tenía Merck cuando adquirió Medco ya no serán necesarios para visitar a los médicos particulares ni a los grupos clínicos ni a los hospitales» (15). La capacidad de venta de Merck es probable que desaparezca. La empresa farmacéutica se convertirá en lo que Hannan llama un proveedor de segundo nivel, y Medco triunfará porque controla la puerta de acceso a los clientes.

Como ocurre con Amazon.com y con Nike, Medco es un puro mecanismo de marketing, que se ha liberado de la carga que suponen las fábricas y el tener que invertir en costosos y lentos procesos de investigación y desarrollo. Prácticamente sin propiedades, su principal activo es el acceso a los clientes y su capacidad para forjar relaciones comerciales duraderas con los usuarios finales. Esto es todo lo que se precisa en una economía-red, en la cual la perspectiva del marketing adquiere preferencia sobre el modelo manufacturero.

La evolución del marketing tiene tanto que ver con la saturación de la demanda del consumidor como con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que permiten una relación personal sin fisuras entre las empresas y los clientes. La innovación en los procesos de producción, en particular en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, amplió considerablemente el flujo de nuevos bienes en el mercado. En los primeros años posteriores a la guerra, la demanda reprimida era suficiente por sí misma como para absorber prácticamente cualquier artículo que saliese de la línea de montaje. La Gran Depresión y los años de guerra habían reducido el flujo de la producción a la mínima expresión. Con ganas de recuperar el tiempo perdido y los años en que no habían podido disfrutar de los placeres de la vida, la generación de la guerra se lanzó alocadamente a comprar de todo. El traslado a los barrios residenciales, la conformación de la cultura de las autopistas y la proliferación de las grandes áreas comerciales se convirtieron en auténticos atractivos para el consumo. Los años cincuenta fueron la década de las ventas en el mercado. La manufactura era el auténtico rey y la mirada de las empresas se fijaba exclusivamente en los costes de producción y distribución. Los productores compraban los productos tan pronto como se producían, y no había necesidad alguna de preocuparse por desarrollar relaciones permanentes con los clientes. Las cajas registradoras no paraban de sonar. Las transacciones individuales en el mercado parecían suficientes y estaba plenamente asegurada la continuidad del negocio.

Sin embargo, durante los años sesenta los mercados comenzaron a estar abarrotados de bienes. La mayor parte de las familias tenían dos coches estacionados en sus garajes, lavadoras y secadoras zumbaban todo el día y los televisores en color sonaban a tope en prácticamente todas las habitaciones de la casa. Las empresas se enfrentaban con una nueva realidad: la sobreproducción junto a una recesión de la demanda. La cuestión ya no era cómo producir lo suficientemente rápido para satisfacer las exigencias del mercado de consumo sino más bien como captar y mantener la atención del consumidor lo suficiente como para convertirlo en un cliente fiel y duradero.

Uno de los primeros en percibir este cambio de la perspectiva de la producción a la del marketing fue Peter Drucker, el padre de las modernas prácticas de gestión de los negocios. Drucker decía:

El cliente es el fundamento del negocio y quien lo mantiene vivo. Es quien produce empleo. La sociedad confía los recursos productores de riqueza a las empresas para que puedan satisfacer a los clientes... Porque su propósito es crear al cliente, todo proyecto empresarial tiene dos y solamente dos funciones básicas: el marketing y la innovación... El marketing es lo que distingue, es la función única de la empresa... es la totalidad del negocio visto desde la perspectiva del resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente. La preocupación y la responsabilidad del marketing deben penetrar en todas las áreas de la actividad empresarial (16).

Los consultores de negocios ya empiezan a pedir a sus clientes empresariales que pasen menos tiempo centrados atendiendo a la producción y más al marketing si quieren captar una parte

mayor del mercado. En un artículo muy importante titulado «Marketing utopia», Theodore Levitt, profesor emérito de la Facultad de Empresariales de Harvard, planteaba que las empresas todavía están demasiado preocupadas por los productos que producen y no se preocupan suficientemente por los consumidores a los que sirven. Defendía que los empresarios deberían desarrollar sus planes empresariales a partir del cliente final hacia atrás, en lugar de hacerlo desde la producción hacia delante. El objetivo de la empresa, sugería, es captar a los clientes y no exclusivamente producir bienes y servicios (17). Todas las nuevas opiniones sobre marketing y gestión comparten un sentimiento común, a saber, que para el éxito de la empresa es más importante el énfasis en construir relaciones persistentes con los clientes que el objetivo más estrecho de hacer ventas puntuales.

Aunque el desplazamiento de un mercado centrado en la venta hacia uno centrado en el comprador acelera la transición desde la atención a la producción a una orientación de marketing, y las nuevas tecnologías de la información de la economía-red hacen posible la mercantización de las relaciones permanentes con los clientes, sin embargo, los cambios tecnológicos en el proceso de producción durante los años ochenta y noventa garantizaron la preeminencia final de la perspectiva de marketing y la correspondiente subordinación de la producción a una función del mismo proceso de marketing.

La nueva capacidad de plantearse una producción adaptada a las necesidades de cada cliente hacía necesario que las actividades empresariales comenzasen en el cliente final y fueran hacia atrás, hacia la fábrica, en el proceso comercial. En vez de suministrar productos producidos masivamente y crear mercados para distribuirlos, los consumidores suministran información a los proveedores sobre cuáles son sus necesidades individuales y específicas para que entonces se realice el producto de acuerdo con esas especificaciones.

El cambio de la producción en masa a la producción individualizada comenzó en serio en los años ochenta. Como los mercados de consumo estaban saturados, muchos proveedores de bienes producidos en masa se encontraron con un exceso de capacidad de producción y con sus almacenes repletos. Además como había muchos proveedores en el mismo campo y sus productos se diferenciaban muy poco entre sí, la única manera de ponerse a la cabeza de la competencia era la reducción de precios y la correspondiente disminución del margen de beneficios. El continuo declive en el volumen de ventas y de beneficios convenció a algunas empresas de que era preciso introducir cambios radicales en su dirección si pretendían sobrevivir. Al establecer diferencias entre sus productos y los de sus competidores, tales empresas esperaban asegurarse una parte más importante del mercado y seguir siendo competitivas. Comenzaron así a experimentar nuevas formas de organización de la producción en un esfuerzo por adaptar los bienes a las necesidades de cada comprador. El proceso de producción se transformó radicalmente por la introducción de equipos modulares, permitiendo a los fabricantes la capacidad de diseñar sus productos según las necesidades expresadas por cada cliente.

Motorola fue una de las líderes en el nuevo campo de la clientelización masiva. Motorola veía cómo se reducían sus ventas debido a la intensa competencia de los fabricantes japoneses. El golpe más duro fue para la sección de Motorola que producía buscapersonas. Las empresas japonesas vendían «bucacas» de gran calidad en el mercado global a mitad de precio que el producto estadounidense. Al ver que otros fabricantes estadounidenses de «bucacas» eran expulsados del negocio, Motorola decidió que la única manera de permanecer en el mercado sería diferenciando su línea de productos y ofreciendo a los consumidores la oportunidad de comprar productos adaptados a sus necesidades. La empresa introdujo una nueva gama de «bucacas» con un conjunto de rasgos de *hardware* y de *software* que se podían presentar en más de 29 millones de combinaciones. Cualquiera de las combinaciones se podía producir inmediatamente y de uno en uno. Al mismo tiempo, el período de fabricación se redujo de más de 5 horas a menos de 20 minutos. Para captar y mantener a los clientes, Motorola reestructuró todo el proceso de pedidos introduciendo tecnología in-

formática que ahorra tiempo y costes. Un pedido cuyo proceso solía tardar un mes se redujo a hora y media (18).

Bally Engineered Structures, una empresa con sede en Pennsylvania especializada en la construcción de grandes congeladores, frigoríficos y edificios de almacenaje en frío, se lanzó a una transformación similar. Lo mismo que Motorola, Bally se enfrentaba a un mercado saturado y a una fortísima competencia que le obligaba a reducir los precios y a obtener unos márgenes de beneficios menores. Bally reorganizó completamente sus plantas de fabricación durante los años ochenta mediante la introducción de equipos y unidades modulares que podían adaptarse a las exigencias de diseño que requiriese cada cliente en particular. El nuevo proceso resultó tan eficiente que Bally lograba fabricar y distribuir esos productos individualizados cuatro veces más rápido que el tiempo empleado por sus competidores para producir los viejos productos estandarizados (19).

Poder ofrecer bienes individualizados de acuerdo con las necesidades y deseos de cada cliente permite a las empresas conseguir una importante ventaja sobre sus competidoras. Debido a que el nuevo proceso comercial comienza con la atención puesta en el cliente y se desarrolla desde él hacia atrás hasta llegar a la producción, la estructuración de las relaciones entre la empresa y el consumidor (la función de marketing) se convierte en el factor decisivo. Determina la naturaleza de la producción. Al mismo tiempo, el diseño conjunto de los productos crea una relación entre la empresa y el usuario final que se parece más a la relación entre un servidor y un cliente que a la existente entre un vendedor y un comprador. En resumen, la producción individualizada se parece más a la contratación de un servicio.

Nuevos tipos de comunidades

Las tecnologías R se extienden hasta abarcar la totalidad de las experiencias de vida de una persona. El poder de estas herramientas de marketing reside en su capacidad para crear un entorno integrado capaz de organizar la vida personal y reestructurar el discurso social. Debido a que se convierten cada vez más en un medio primario por el cual las personas se comunican entre sí, las tecnologías R se pueden utilizar para redefinir las categorías más importantes de la existencia social. En los círculos de marketing se estudian ya las fórmulas que permitan utilizar las tecnologías R para crear unos nuevos tipos de comunidades compuestas de personas parecidas y con las mismas ideas que se reúnan debido a que comparten el interés en un proyecto comercial particular en una determinada actividad o con ocupaciones parecidas. Entre los gestores y expertos en marketing aumenta la conciencia sobre el hecho de que establecer esas «comunidades de interés», por así llamarlas, puede ser la manera más efectiva de captar y retener la atención de los clientes y crear relaciones duraderas. Las empresas se convierten en los portales de estas nuevas comunidades así definidas y, mediante un pago, garantizan a los clientes el acceso a esos nuevos y codiciados espacios sociales.

Los consultores de marketing Richard Cross y Janet Smith enumeran las diversas etapas clave en la creación de una comunidad de intereses. La primera etapa consiste en captar la atención. Se trata de hacer que el cliente sea consciente de nuestros productos y servicios con la esperanza de conseguir negociar una primera venta. La segunda etapa es lograr la identificación, que el cliente comience a identificarse con nuestros productos y servicios y los incorpore como parte de su ser. Se trata de conseguir que sea una de las diversas maneras que le diferencian en el mundo. Por ejemplo, conducir un Cadillac o un escarabajo de Volkswagen es una forma de expresión social, además de servir como medio de transporte. La tercera etapa es conseguir establecer vínculos de confianza como hemos analizado anteriormente. La empresa y el cliente pasan de tener relaciones distantes a mantener relaciones interactivas. Aquí es donde las tecnologías R comienzan a tener un papel destacado. Ayudan a crear lo que los especialistas en marketing llaman «la intimidad del cliente». Por ejemplo, Hallmark ofrece el servicio de recordatorio que consiste en mantener en sus

ficheros electrónicos un listado con los aniversarios y cumpleaños importantes de nuestra familia y enviarnos con el tiempo necesario un correo electrónico para recordarnos esa fecha y sugerirnos algunas tarjetas adecuadas que podríamos enviar (20).

La cuarta fase consiste en establecer vínculos comunitarios. La empresa facilita que sus clientes establezcan relaciones entre sí sobre la base de que comparten el mismo interés en los productos y servicios que ella ofrece. El objetivo de la empresa es crear comunidades con el propósito de que sirvan para establecer relaciones comerciales duraderas y que optimicen el valor de la esperanza de vida (VEV) de cada cliente. «Estos vínculos son muy persistentes» dicen Cross y Smith. «De hecho, para romperlos los competidores tendrían que romper lazos sociales entre amigos, colegas y familiares» (21).

La clave para crear comunidades de interés es planificar eventos, reuniones y otras actividades que permitan reunir a los clientes para que compartan su interés común en los productos de nuestra empresa. El Priority Club de Holiday Inn reúne dos veces al año entre 500 y 1.000 clientes seleccionados entre los que usan con mayor frecuencia los servicios de hostelería. La reunión consiste en un fin de semana de esparcimiento y diversión en uno de sus establecimientos, adecuadamente aliñado con diversas mesas de debate con los diferentes gestores de la empresa hostelera. Estas cortas vacaciones para los miembros del Priority Club incluyen charlas con deportistas profesionales, con oradores famosos y otras actividades especiales. La idea es ofrecer el lugar y la ocasión para que se encuentren los miembros del club y formen vínculos de confianza entre ellos y con los ejecutivos de Holiday Inn. A los participantes se les anima a participar en grupos de discusión orientados y a que «compartan con nosotros sus ideas y sus sentimientos», según dice Ken Pierce, vicepresidente de marketing para clientes frecuentes de Holiday Inn (21). A varios de sus 3,8 millones de miembros se les invita a que participen en alguno de los muchos equipos de asesores locales. Los miembros del Priority Club han demostrado que son clientes fieles y, como promedio, el 60% de las noches que pasan fuera de casa lo hacen en establecimientos de Holiday Inn (22).

Backroads es una importante compañía del sector turístico que organiza viajes en forma de marchas o con bicicletas por algunas de las zonas más espectaculares del mundo. La empresa suministra tiendas, prepara la comida y traslada a los clientes en camionetas a los diversos destinos. El auténtico valor de los servicios ofrecidos por Backroads, según dicen Larry Downes y Chunka Mui en su libro *Unleashing the KillerApp*, reside en «la calidad de su red de clientes, quienes en parte pagan por la oportunidad que se les brinda para interactuar y divertirse *unos con otros...* Elegimos este tipo de salidas porque sabemos que esta empresa atrae a otros individuos que piensan de forma parecida a nosotros y sabemos que al final de la experiencia habremos hecho nuevos amigos» (24). Backroads, en la opinión de Downes y Mui, consiste en “crear comunidades de valor mediante la valoración de la comunidad” (25). Empresas como Backroads se apoyarán de manera creciente en las tecnologías R en el futuro para localizar a clientes potenciales a partir de sus perfiles de consumo, sus estilos de vida y sus hábitos de gasto. En la medida en que se perfeccione más el *software* para definir perfiles, se haría posible ajustar los intereses específicos y muy determinados de clientes potenciales con viajes muy bien definidos, asegurando así una experiencia más intensa y la posibilidad mayor de crear vínculos comunitarios efectivos entre los participantes.

El club infantil de Burger King agrupa a los niños en una «comunidad de intereses». Los cuatro millones de miembros del club obtienen descuentos en las comidas y otros diversos artículos de promoción incluyendo tres revistas enfocadas según las edades. Los miembros del club infantil de Burger King se relacionan mediante un club de amigos por correspondencia. La empresa suministra a los niños papelería y lápices especiales de Burger King. En 1994 el club funcionaba en más de 25 países. La empresa es muy clara en relación con los objetivos de su club infantil. Michael Evans, de Burger King decía: «Queremos captar el corazón y la mente de los niños y mantenerlos hasta que tengan 60 años» (26). Entre tanto, las ventas de comida para niños en Burger King se ha triplicado desde que se fundó el club en 1990.

En el sector de autocaravanas y vehículos recreativos (VR) existen más de treinta clubes VR patrocinados por los fabricantes. Los participantes se reúnen en una comunidad de gente que piensa de forma parecida por el hecho de que poseen el mismo tipo de VR. «Se trata de un estudio totalmente psicológico para vincular a los clientes», en palabras de Warren MacKenzie de Foretravel, Inc (27). MacKenzie añade además que:

«Nuestra auténtica motivación al apoyar el club es desarrollar una continua lealtad con el producto y con la empresa». Y continúa diciendo: «Casi con toda precisión podemos indicar que el porcentaje de ventas se debe a la existencia del club y a nuestro apoyo» (28).

Muchos de los clubes VR mantienen sus propias zonas de estacionamiento o tienen áreas reservadas asignadas a sus miembros en los campings. El club de Winnebago-hasca Travelers, que tiene 14.000 miembros y 250 secciones, organiza con frecuencia rallies por Estados Unidos y Canadá. Los miembros del club reciben mensualmente una revista y diversas promociones, que incluyen servicio en carretera, información sobre rutas de viajes, seguros, descuentos en diversos productos e, incluso, servicio de reenvío postal para cuando están en carretera. El club es responsable de más del 20% de las ventas anuales de la empresa (29).

La transformación en la naturaleza del comercio de vender las cosas a mercantilizar las relaciones y crear comunidades supone un punto de inflexión en la forma en que se orienta el comercio. La esfera comercial amplía su alcance y profundiza su penetración en prácticamente cualquier aspecto de la existencia humana. En el siglo XXI la economía será el espacio en que los seres humanos desarrollen la mayor parte de sus experiencias cotidianas. En este nuevo mundo, con toda la importancia que tenga la propiedad de las cosas, ésta será menos importante que asegurarse el acceso comercial a redes de interés mutuo, a tramas de relaciones y comunidades de interés compartido. En la nueva era pertenecer es estar conectado a las múltiples redes que configuran la nueva economía global. Ser un suscriptor, un miembro o un cliente resulta tan importante como ser propietario. En otras palabras, el acceso, y no la mera propiedad, será lo que determine de manera creciente el estatus personal en esta nueva era.

Aunque se ha producido un notable debate público en los años recientes sobre la cuestión de la desregulación de los servicios y actividades gubernamentales y su correspondiente absorción por parte de la esfera comercial, sin embargo se ha prestado una atención bastante menor a cómo se ha producido la absorción de la esfera personal por parte del mercado. La mercantilización de las relaciones humanas es una transformación impresionante. El asignar a cada persona su VEV con la expectativa de transformar la totalidad de su experiencia vital en un asunto comercial representa la etapa final de las relaciones de mercado capitalistas. ¿Qué le sucede a la naturaleza esencial de la existencia humana cuando queda atrapada en una red omnímoda de relaciones comerciales?

Por todas partes nos vemos rodeados por la mercantilización del tiempo humano y las experiencias de vida humanas que desplaza de manera creciente a la anterior mercantilización del espacio y los bienes. Cualquier instante de nuestro tiempo libre se rellena por algún tipo de conexión comercial, convirtiendo así al tiempo en el más escaso de todos los recursos. El fax, el correo electrónico, el buzón de voz, los teléfonos móviles, la posibilidad de realizar transacciones comerciales las veinticuatro horas del día, los servicios bancarios *on-line*, los servicios de búsqueda y de comercio electrónico que funcionan constantemente, los programas de televisión tanto de noticias como de diversión durante las veinticuatro horas del día, los servicios permanentes de comida, farmacia y de todo tipo de mantenimiento, todo ello reclama nuestra atención permanente. Penetran poco a poco en nuestra conciencia, ocupan buena parte de nuestro tiempo y permean gran parte de nuestros pensamientos, no dejando ni un momento de respiro.

Cuando todas nuestras actividades y empeños se transforman en un servicio comercial, corremos el riesgo de caer en una especie de trampa temporal malthusiana. Aunque el día tenga el límite de las veinticuatro horas, los nuevos tipos de servicios y relaciones comerciales no se ven limitados sino por la capacidad que tenga el empresario para imaginarse nuevas maneras de mer-

cantilizar el tiempo. Incluso en esta etapa inicial de transición hacia la era del acceso se está saturando la mercantilización del tiempo. A toda institución y a todo ser humano se le pretende conectar con alguna forma de servicio o relación mercantilizada. A pesar de haber creado procedimientos e instrumentos capaces de ahorrar todo tipo de trabajo y de tiempo para servir a las necesidades y deseos de cualquiera en la esfera comercial, sin embargo sentimos que cada vez tenemos menos tiempo disponible que en ningún otro momento de nuestra historia. Esto es así debido a que la enorme proliferación de servicios que ahorran trabajo y tiempo solamente incrementan la diversidad, el ritmo y el flujo de la actividad mercantilizada que nos rodea.

De hecho la economía-red incrementa la velocidad de las conexiones, acorta la duración, mejora la eficiencia y hace la vida más cómoda al transformar en servicio todo lo que podamos imaginar. Pero cuando la mayoría de las relaciones se transforman en relaciones comerciales y cuando toda vida individual resulta mercantilizada las veinticuatro horas del día, ¿qué ámbito queda para las relaciones de naturaleza no comercial, para las relaciones que se apoyan en el parentesco, la vecindad, los Intereses culturales compartidos, la adscripción religiosa, la identificación étnica y las preocupaciones solidarias y cívicas? Cuando hasta el tiempo mismo se compra y se vende y cuando nuestra vida es poco más que una serie permanente de transacciones comerciales sustentadas por contratos e Instrumentos financieros, ¿qué sucede con las relaciones recíprocas de tipo tradicional que surgen del afecto, el amor y la lealtad? Resulta bastante inquietante que los profesionales del marketing y los empresarios estén seriamente interesados en desarrollar lo que llaman «intimidad del cliente» a largo plazo y que experimenten intensamente en todo un conjunto de procedimientos y caminos que les permitan establecer «vínculos comunitarios» profundos. Lo que resulta más preocupante es que esos esfuerzos a gran escala para crear una esfera social ficticia envuelta en un completo tejido comercial se está produciendo en su mayor parte de forma inadvertida y sin crítica alguna, a pesar de sus amplias y enormes consecuencias potenciales para la sociedad. Cuando prácticamente todos los aspectos de nuestro ser se transforman en una actividad por la que pagamos, la misma vida humana se transforma en el último producto comercial y la esfera comercial se convierte en el árbitro final de nuestra existencia personal y colectiva.

7. El acceso como estilo de vida

Nos estamos preparando para una nueva fase del capitalismo que en muchos aspectos no tiene nada que ver con lo que hemos vivido. Todos los símbolos económicos que nos resultan familiares van cayendo de uno en uno. En su lugar brotan nuevas imágenes comerciales correspondientes a una nueva era histórica.

En la reestructuración radical hacia la economía global tecnológica, en la que la humanidad en su marcha hacia la era del acceso va dejando atrás los mercados y el intercambio de la propiedad, son elementos notables el nacimiento de una economía-red, la continua desmaterialización de los bienes, la reducción de la importancia del capital físico, el ascenso de los activos intangibles, la metamorfosis de los bienes en servicios, el desplazamiento de la producción como primer objetivo del comercio por las cuestiones de marketing y la mercantilización de las relaciones y experiencias humanas.

Por todas partes que miremos el acceso se convierte en la medida de las relaciones sociales. Nuestras formas de transporte, los comercios de nuestros barrios, nuestra salud, incluso los procesos biológicos y las fuentes de la vida se reestructuran para acomodarse a un nuevo mundo que se define por las relaciones de acceso. A diferencia de las nociones previas de propiedad privada, cuyas ventajas y deficiencias analizaban los filósofos y eran el objeto de importantes debates sociales, el acceso se ha metido en el núcleo de la política y se adentra sin discusión en prácticamente todos los rincones e intersticios de la vida pública y privada.

Con frecuencia el desplazamiento desde la propiedad al acceso se produce gradualmente. A veces la transformación es tan matizada que pasa prácticamente desapercibida y solamente se percibe a *posteriori*. Un buen ejemplo del tipo de transición sutil que se produce en innumerables industrias y campos, en la medida en que la economía y la sociedad avanzan lentamente desde la propiedad hacia las relaciones de acceso, lo constituye el cambio que se ha producido en los últimos veinticinco años en los tipos de vivienda y en las formas en que éstas se agrupan.

Tanto en Estados Unidos como en otros muchos países se está produciendo una reconceptualización de las formas que adoptan las viviendas. Esa nueva configuración comienza ya a reflejar la sensibilidad de la era del acceso. Aunque la metamorfosis final hasta llegar al «acceso a planes de vivienda» puede que tarde todavía una generación o más, la gestación del proceso ya es suficiente como para indicarnos las líneas generales de un nuevo tipo de entorno familiar adaptado a una nueva economía.

Comunicación y cultura

Las comunidades residenciales, conocidas como “urbanizaciones de interés común” (*common interest developments*, CID), han brotado a lo largo y ancho de todo el territorio estadounidense. Muchas de ellas se han diseñado expresamente con muros, cercas y puertas de entrada para restringir el acceso. Los guardias de seguridad de la entrada se sitúan en la puerta principal para cuidar a los residentes, a sus invitados y para restringir la entrada de visitas o vendedores solamente a quienes tengan autorizado el acceso a la urbanización. Este tipo de comunidades era una pura excentricidad treinta años atrás, sin embargo se ha convertido rápidamente en algo normal en la mayoría de las urbanizaciones. Más de 30 millones de estadounidenses, el 12% de la población, reside actualmente en alguna de las 150.000 urbanizaciones de interés común.

Las urbanizaciones de interés común comparten cierto tipo de características que las distinguen de otros tipos de vivienda, incluidas las que consisten en la propiedad común de un inmueble o en la asociación obligatoria a una comunidad de propietarios. Los residentes de las CID poseen sus propias viviendas y comparten la propiedad de las «áreas comunes», entre las que se incluyen los parques, jardines, plazas de estacionamiento, piscinas, pistas de tenis y centros recreativos. Si las CID están compuestas por bloques de apartamentos, el edificio es propiedad colectiva del conjunto de residentes mientras que cada individuo solamente es propietario del «espacio vital» interno a cada apartamento. Cada casa en particular pertenece a una comunidad de vecinos que debe pagar mensual o anualmente los gastos de mantenimiento y gestión de la comunidad. Aquí también, de la misma manera que en otras actividades comerciales, cumplir con los deberes correspondientes por ser miembro de la comunidad es un elemento clave de un nuevo tipo de planes de vivienda que se sustentan en las relaciones de acceso y en las barreras.

Cada año se construyen entre 4.000 y 5.000 nuevas urbanizaciones de interés común (2). Robert H. Nelson, economista del Departamento de Interior del gobierno de Estados Unidos, señala que si la actual tasa de crecimiento de las urbanizaciones de interés común continúa en ascenso, y todo parece indicar que crecerá más rápidamente aún en las dos próximas décadas, esta forma de vivir podría convertirse en un competidor claro frente a los gobiernos municipales (3). Según Nelson, si esta nueva institución de las CID se convierte en la forma dominante de organización de la vivienda, «podría llegar a ser tan significativa en Estados Unidos como lo fue la adopción de la empresa privada como forma de propiedad en el ámbito de los negocios” (4).

A diferencia de las comunidades convencionales formadas por una mezcla variada de casas y negocios cuya propiedad privada se conjugaba con la propiedad y el mantenimiento) público de los recursos y servicios, ahora las CID representan la mercantilización total de los espacios vitales. Los espacios públicos y la propiedad pública ya no existen. En contraposición a las comunidades tradicionales en las que se permitía la libre circulación de las personas, de los bienes y los servicios,

en las CID el acceso está así netamente delimitado, y ésta es la razón principal por la que la gente escoge vivir en ellas.

Vivir en una CID es muy diferente a comprar simplemente una casa: se trata de adquirir todo un estilo de vida. Las mismas casas están insertas en una red de servicios que configuran una experiencia de vida muy particular y exclusiva. Esto las hace muy similares a otros bienes o formas de propiedad que se han convertido en auténticas plataformas para ofrecer el acceso a diversos servicios y experiencias.

Celebration, una comunidad proyectada por Walt Disney en Florida, puede considerarse por muchas razones como prototipo del nuevo estilo de desarrollo de las comunidades de bienes inmuebles; aquí comprar una casa es simplemente comprar un billete de entrada que facilita el acceso a un estilo de vida prefabricado.

En las afueras del parque temático Disney World en Orlando se está construyendo una urbanización cuyo valor es de 2.500 millones de dólares (6). Los folletos de venta de Celebration dedican la mayor parte de sus páginas a destacar lo que significa la experiencia del nuevo estilo de vida que disfrutarán los residentes, bastante menor espacio se dedica a explicar las características que tendrán las casas que se van a construir, dando así la auténtica impresión de que Celebration consiste más en una celebración del estilo de vida que un barrio para vivir. En el folleto de promoción de Celebration se puede leer:

Había una vez un lugar en el que los vecinos se reunían bajo la serena luz del crepúsculo estival. Los niños corrían tras las luciérnagas. Los columpios del porche ayudaban a descansar de los problemas cotidianos. En el cine proyectaban dibujos animados los sábados. Los paquetes de la tienda llegaban a casa. Siempre había un maestro que sabía perfectamente que tú tenías algo especial. ¿Recuerdas ese lugar? Quizás te traiga recuerdos de la infancia. Puede que simplemente te recuerde un cuento. En sí mismo esconde un atractivo mágico. La magia especial de una aldea norteamericana (7).

Joe Barnes, arquitecto de Disney, expresa perfectamente la cuestión central de lo que los planificadores esperan que sea Celebration como experiencia. Dice: «Si te construyes una casa en Celebration, estás construyendo algo más que una casa individual en tu parcela individual; estás construyendo una comunidad» (8).

La comunidad de Disney, sin embargo, es muy diferente. No es una creación orgánica, construida con grandes esfuerzos durante muchos años mediante el proceso combinado de ensayo y error, el enfrentamiento de intereses opuestos y por seres humanos comprometidos conjuntamente en compartir los compromisos cívicos. Más bien es una construcción prediseñada de principio a fin, un proyecto comercial planificado cuidadosamente, en parte un lugar para vivir, en parte un teatro preparado para aquellos que están deseando pagar la tasa de admisión. Comprar una casa y transformarse en un miembro de la asociación de propietarios de Celebration es el portal de entrada a la experiencia Disney.

Los planificadores inmobiliarios comerciales como los de Disney construyen CID para atraer a grupos específicos con estilos de vida muy diversos, lo que incluye por ejemplo a solteros, parejas sin hijos, jubilados o parejas en las que ambos trabajan. Los tres tipos o estilos de vida más populares organizados en CID son las comunidades de jubilados, las comunidades de golf y deportivas, y las nuevas ciudades de la periferia. Las CID resultan particularmente atractivas para los individuos de la generación del *baby boom* que están acercándose a la jubilación y que son los más interesados en las diversas actividades de ocio y tiempo libre.

Otra forma de CID son las comunidades de alto nivel. Los individuos con mayor riqueza a menudo prefieren vivir entre personas de similares recursos y acogen con sumo agrado los controles de seguridad, así como las restricciones de acceso que con lleva el vivir en una CID.

Las nuevas ciudades aparecen como grandes proyectos urbanísticos que han creado de golpe una comunidad completa. Las nuevas ciudades como Reston en Virginia, o Columbia en Maryland, disponen de escuelas, oficinas, centros comerciales, parques y demás servicios que podrían

encontrarse también en un pueblo o ciudad tradicional, salvo que aquí la ciudad misma es una completa experiencia mercantilizada. Las relaciones se estructuran comercialmente. La vida pública no tiene el mismo sentido que le dábamos anteriormente. A pesar de que existe un gobierno e incluso el derecho a voto, la franquicia está basada en vínculos comerciales y no en la ciudadanía.

El origen de las CID se remonta a los primeros años del siglo XX. Ebenezer Howard, un urbanista inglés, imaginaba un nuevo tipo de ciudad que incorporase los mejores rasgos de la vida de las ciudades y del campo. Denominó a su idea "ciudad jardín". Howard miraba con recelo la gran desorganización de los patrones de desarrollo que encontraba en las ciudades tradicionales. Preconizaba una noción radical, la creación de ciudades concebidas globalmente, diseñadas hasta en el más mínimo detalle, proyectadas por ingenieros, arquitectos y otros profesionales. «esto es fundamental», decía Howard, «deben ser unidades de diseño y de finalidad, las ciudades deben planificarse por completo y al detalle para que no crezcan de manera caótica como se ha venido verificando en todas las ciudades inglesas, y en la mayoría de las ciudades del mundo.» Soñaba con una gran ciudad circular atravesada por amplios bulevares y con gran cantidad de parques, jardines y soportales». En el perímetro exterior se instalarían las fábricas que a su vez estarían rodeadas de un cinturón agrícola, lo que convertía el proyecto en una iniciativa humana globalizadora. El gobierno debía ser una corporación económica controlada democráticamente, administrada eficientemente por profesionales de la gestión y por técnicos diversos, sin el estorbo de las disputas tradicionales que acompañan a las políticas de partido y a las demandas de los intereses localistas. La estructura corporativa de su gobierno se anticipaba en varias décadas a lo que sería la forma de organización de las urbanizaciones de interés común.

Las CID tuvieron una existencia limitada durante la primera mitad del siglo XX. En 1928, Charles Stern construyó la primera comunidad planificada en Norteamérica: Radburn, en Nueva Jersey. La administración la realizaba un gobierno privado cuyos responsables eran los miembros de la comunidad de propietarios. En 1962 había menos de 500 entidades de este tipo en Estados Unidos (11). La idea no despegó a gran escala hasta finales de la década de los sesenta, cuando los terrenos eran escasos y costosos, especialmente en la periferia de las grandes áreas metropolitanas, lo que obligó a los inversores inmobiliarios a reconsiderar las necesidades de espacio. Las CID se adaptaban al plan. Espacios acotados de casas con arcas comunes (parques, jardines, piscinas, pistas de tenis), permitían a los promotores abaratar costes e incluso ofrecer a los propietarios de las casas los servicios que requerirían fuera de las ciudades. Los compradores estaban dispuestos a ceder sus amplios terrenos a cambio de espacios comunes compartidos donde los residentes pudieran realizar y disfrutar de actividades recreativas. Las CID florecieron gracias a la ayuda y la financiación de la Administración Federal de Apoyo a la Vivienda. Los estudios de prospectiva industrial predicen que hacia finales del año 2000 habrá más de 225.000 CID con más de 48 millones de residentes (12).

Muchas de las personas que optan por vivir en una CID lo hacen debido a los equipamientos y servicios que éstas ofrecen. Esto significa que las personas pierden sus derechos de propiedad y que se mercantiliza el conjunto de sus experiencias vitales. Los presupuestos organizativos y los acuerdos contractuales, que acompañan a la forma de vivienda en una CID, liquidan sutilmente la propiedad y sus derechos y, poco a poco, familiarizan a los residentes con las ventajas e inconvenientes que supone el acceso a estos programas de vivienda. Dado que para mucha gente la casa es la forma más importante de propiedad individual, es interesante examinar cómo el modo de vida de una CID comienza a minar la tradicional perspectiva de la propiedad y, en este proceso, se van sentando las bases legales y filosóficas para una era en la cual la casa propia empieza a ser menos importante que la posibilidad de experimentar un estilo de vida.

Para empezar, las normas y acuerdos que rigen una CID otorgan a los residentes menos derechos de propiedad que los que tenían sobre lo suyo en una propiedad tradicional. Las CID a menudo se piensan como gobiernos y cuasi gobiernos privados establecidos por los promotores in-

mobiliarios. Estos elaboran la constitución y redactan las ordenanzas y acuerdos. La declaración de acuerdos, condiciones y restricciones, «describe con detalle los derechos de uso dentro de la urbanización, impone el modo arquitectónico y sus reformas, establece restricciones privadas en el uso y disfrute de la propiedad y fija los mecanismos para regular de ahí en adelante el cumplimiento de las restricciones por parte de los futuros propietarios (14). Puesto que el promotor conserva la propiedad de las parcelas no vendidas y, por tanto, el derecho de voto asociado a éstas, retiene el control efectivo sobre las decisiones de la comunidad hasta que ésta quede completamente establecida. Por ejemplo, el promotor cubre todos los puestos directivos con sus empleados y, normalmente, se queda con tres votos por cada unidad que no ha vendido, consiguiendo así un control indiscutible hasta que se vende toda la promoción. Incluso entonces el promotor preside las CID durante un período de transición hasta que los residentes electos ocupen todas las posiciones directivas. En su libro *Privatopia*, Evan McKenzie dice: «La idea que tiene el promotor sobre cómo debe vivir la gente, en buena medida queda moldeada y grabada en el mismo cemento» (15).

La voluntad de la mayoría se frustra con frecuencia incluso teniendo derechos de voto. Solamente se permite ejercer el voto a los propietarios y sobre la base de un voto por cada unidad residencial. Si varios adultos conviven en la misma unidad, por ejemplo, el matrimonio y los abuelos, únicamente se puede defender una posición. Los demás quedan fuera del proceso, con lo que muchos residentes no tienen voz alguna en la administración de la urbanización. Además ocurre que muchos propietarios invierten en una unidad para alquilarla. Por ejemplo, en California se alquila aproximadamente el 20% de las unidades. Quienes viven en la comunidad como inquilinos, y están sujetos a sus normas y estatutos, no tienen ni voz ni voto en las decisiones que afectan a sus condiciones de vida (15).

Este acceso restringido al gobierno y administración de la comunidad tiene sus consecuencias. Los equipos directivos de las CID disfrutaban de amplios poderes sobre la vida privada de los miembros y, como resultado, con frecuencia minan los derechos de los propietarios que pierden el control exclusivo sobre su propiedad. Entre otras cosas, como dice McKenzie, «la mayoría de los directivos de las CID tienen derecho a entrar en las casas particulares en la medida en que lo consideren conveniente y necesario para proteger la inversión de todos» (16). Igual de impresionante resulta que esos mismos directivos puedan imponer restricciones sobre la conducta de los residentes, sobre cómo pueden utilizar sus casas e, incluso, cómo deben tratar a sus huéspedes.

Las restricciones legales que rigen el uso de una casa se llaman «servidumbres». Algunas de las restricciones que se dan en las CID son tan intrusivas y tan amplias que destruyen la idea misma de que uno es dueño y señor de su propio castillo o hacienda. En Rancho Bernardo, una CID con 33.000 residentes, situada al norte de San Diego, el listado de servidumbres es enorme y, en muchos casos, absurdo. En su libro *América II*, Richard Louv describe algunas de estas restricciones:

Se prohíbe plantar verduras... Las paredes, cercas y setos... no pueden tener más de un metro de alto. Se prohíbe todo tipo de carteles, salvo para anunciar la venta. Los árboles deben cuidarse adecuadamente y no pueden crecer por encima del nivel de los techos, cuya cubierta será de tejas rojas. A los residentes no se les permite estacionar autocaravanas, botes u otros vehículos de recreo en la calle; existe fuera un área de estacionamiento especial para esos vehículos. En un pueblo que está diseñado para mayores, se prohíbe que los nietos utilicen el centro recreativo y se restringe estrictamente la visita de los niños a las casas (17).

Rancho Bernardo no es la única urbanización con este tipo de políticas restrictivas. Normas similares existen en prácticamente todas las CID del país. McKenzie ofrece numerosos ejemplos. En Ashland, Massachusetts, se le prohibió a un veterano de Vietnam que exhibiera la bandera estadounidense el Día de la Bandera. En Monroe, Nueva Jersey, la dirección de una CID demandó a un propietario porque su esposa, de cuarenta y cinco años, tenía tres años menos de la edad mínima necesaria para ser admitida en la comunidad. Los tribunales aprobaron la decisión de la directiva de la CID, ordenando a este hombre que vendiera, alquilase su vivienda o viviera en ella sin su

esposa. En Fort Lauderdale, Florida, la directiva de un condominio ordenó a una pareja que dejara de entrar y salir a su casa por la puerta de atrás porque estaban abriendo un camino en el césped del jardín. En Boca Raton, Florida, una comunidad llevó a un residente a juicio porque su perro sobrepasaba el peso límite de quince kilos (18).

Algunas CID tienen normas que establecen qué tipo de muebles se pueden colocar cerca de las ventanas y de qué color deben pintar los residentes sus habitaciones. En otras se fijan los límites de tiempo que pueden permanecer las visitas e incluso hay un toque de queda para las reuniones de vecinos después de ciertas horas (18). Muchos residentes de las CID expresan su disposición a ceder algunos de los derechos sobre su propiedad individual para disfrutar a cambio del acceso a una red de personas que piensan de manera parecida a la suya y con las que comparten estilos de vida, sensibilidades y valores. La pertenencia a una CID, después de todo, trae consigo determinados beneficios de los que no se puede disfrutar si se es un propietario particular de una casa individual. Se cede la autonomía que conlleva un régimen de estricta propiedad privada a cambio de la interdependencia que produce la compra de una relación mercantil con los otros.

Aunque las normas de la CID erosionen los derechos que acompañan a la propiedad privada de una vivienda, los promotores defienden que los residentes pueden elegir vivir o no en una comunidad CID o que pueden venderla y cambiarse si no están a gusto allí. Según McKenzie, el problema está en que «en muchas partes del país cada vez resulta más difícil encontrar una vivienda que no esté dentro de una CID» (20).

Los constitucionalistas están preocupados porque de hecho las CID están minando algo más que los derechos de la propiedad privada. Opinan que al restringirse el acceso a la comunidad CID, se están violando los derechos básicos de todo estadounidense a moverse, reunirse y expresarse libremente en público. El acceso es básico para las nuevas formas de vivienda tipo CID; también lo es para los servicios de asistencia sanitaria y para cualquier otra actividad comercial que se construya sobre la «pertenencia» a comunidades mercantilizadas. En el caso de las CID, en las que cada metro cuadrado de espacio vital forma parte de un acuerdo comercial, ¿qué pasa con la noción de espacio público y con los derechos básicos a la libertad de reunión y expresión reconocidos por la Primera Enmienda? Por ejemplo, los guardias de seguridad con frecuencia adoptan decisiones subjetivas sobre a quién dejar pasar por las barreras de entrada y a quién dejar fuera. En su mayor parte, las decisiones de los vigilantes reflejan las tendencias dominantes en la sociedad.

Un consultor de planificación lo planteaba en términos muy claros: «Si un negro aparece en uno de estos lugares es probable que no sea bienvenido» (21). Los equipos directivos de las CID plantean que al ser éstas dominios privados no están obligados a cumplir con la Primera Enmienda que garantiza el acceso libre. Puesto que las CID no tienen «espacios públicos», no tienen que abrir sus comunidades al público.

Preocupados porque puedan parecer comunidades excesivamente tendenciosas, algunas CID cobran una tasa de admisión a cambio de permitir la entrada a sus comunidades, lo que por otra parte tiene el efecto de excluir a los pobres. Sea Pines Plantation en Hilton Head, California Sur, cobra a quienes no pertenecen a la urbanización la cantidad de tres dólares por el derecho a pasear por sus calles (22).

Los que pertenecen a una comunidad CID pueden haber acordado normas restrictivas que limiten el acceso a su vecindario, a su modo de vida y a la comunidad, pero los que no son miembros no lo han hecho. La cuestión de los derechos de los no miembros a circular libremente, a solicitar, pedir y distribuir productos dentro de las CID, ha llevado ya a un número creciente de disputas legales. La Corte de Apelación de California decidió que por el simple hecho de que algo no fuese una publicación interna de Leisure World, la urbanización Leisure World no podía prohibir a quienes no eran miembros la libre distribución de sus productos dentro de esa comunidad. Al comentar la decisión judicial en el *Yale Law Journal*, el abogado David J. Kennedy decía: «Las restricciones a la libre expresión de los no miembros por parte de Leisure World muestran con toda claridad la capa-

cidad de los promotores para crear una audiencia cautiva, de manera que el acceso a ella se puede subastar al mejor postor». Kennedy continúa diciendo que «en los lugares en que esas comunidades aparecen como la forma de residencia dominante, se corre el riesgo de que no se escuchen los puntos de vista menos populares o con menor apoyo económico» (23).

Aunque la propiedad privada ha sido el fundamento de la era moderna, siempre ha ido unida a un régimen de propiedad pública y a los correspondientes derechos a la participación en el espacio público. La cuestión importante es que la propiedad privada, aunque se haya considerado sagrada, no era exclusiva. Siempre han quedado espacios para el debate y el compromiso público. Como hemos visto, las CID eliminan esos espacios públicos y con ello los derechos reconocidos por la *Primera Enmienda*. Comunidades enteras se convierten en ámbitos comerciales y aquí es donde está el problema. En las CID no sólo se eliminan los derechos relacionados con la participación en la esfera pública sino que desaparecen todas las nociones de espacio público. Según McKenzie, como resultado final «la residencia en CID exige que quienes compran una casa se conviertan en parte de una empresa y vivan de acuerdo con las normas de ésta... En este sentido, las CID representan una tendencia hacia la universalización de los valores de las empresas» (24).

El fenómeno creciente de las CID, en el último cuarto del siglo XX, dice mucho del cambio en una forma de pensar que ha colocado en su centro los valores comerciales y ha arrojado a la periferia de la vida humana los valores cívicos. Para un número creciente de estadounidenses, escribe Bettina Drew en el *Yale Law Review*, el hecho de que ahora «la comunidad sea un producto que podemos comprar, en vez de algo que creamos nosotros mismos, es una muestra de cuán profundamente han penetrado los valores del mercado en la vida personal de los estadounidenses» (25).

Es preciso insistir, en el debate sobre el significado económico y social de las CID, que millones de estadounidenses que compran casas en urbanizaciones de interés común lo hacen expresamente para proteger sus derechos de propiedad. Parte del atractivo que tienen las urbanizaciones exclusivas es la convicción de que la inversión en casas y propiedades queda asegurada al vivir con otros que comparten valores comunes y disfrutan de ingresos similares, y al poder excluir a otros que pueden amenazar nuestras propiedades. Como hemos dicho antes, incluso las decisiones que adoptan las personas para trasladarse a una CID se ven fuertemente influidas por su deseo de comprar su ingreso a una forma de vida, por asegurar el acceso a una red de personas, servicios y comodidades que le permitan a uno vivir según un particular estilo de vida. Las CID promueven la idea de que se puede mercantilizar la propia experiencia de vida como tal, casi más que asegurar la propiedad de uno. En este sentido, las CID son formas de residencia de transición. Las CID son como estaciones intermedias en el camino que siguen millones de familias que se encuentran atrapadas entre dos mundos y dos formas de vida: una vieja forma, que se sustentaba en la primacía de la propiedad y las relaciones correspondientes, y otra nueva, que se basa en la primacía de las relaciones mercantiles y en el acceso a experiencias de estilos de vida compartidos.

Alquilar un estilo de vida

Aunque las CID sean la manifestación más notoria del cambio de sensibilidad en la forma de organización de la vida familiar, también hay otras fuerzas que contribuyen a definir de otra manera la naturaleza de la «experiencia de la vida familiar». Si bien el nivel de casas en propiedad alcanza ahora el nivel más alto en toda la historia de Norteamérica (el 66,7% de las familias estadounidenses tienen casa propia), los analistas señalan que se registra una tendencia que puede ser el presagio de una transformación fundamental de la noción de propiedad, tendencia que se manifiesta sobre todo entre el creciente número de nuevos ricos que aparecen en el seno de las generaciones más jóvenes de estadounidenses (26).

El mercado de alquiler de apartamentos, que durante mucho tiempo estuvo dirigido a familias de bajos ingresos, solteros y parejas jóvenes que aún no podían permitirse comprar su primera

vivienda, ahora cambia de carácter para intentar satisfacer cada vez más los intereses emergentes de una generación con mayor movilidad social, y que otorga más valor al acceso inmediato a servicios, comodidades y experiencias que al deseo de cargar con las responsabilidades que trae aparejada la propiedad tradicional de una casa.

En los alrededores residenciales de Las Colinas, cerca de Dallas, en Beaver Creek, se encuentra Las Villas, que es un buen ejemplo de la nueva moda de apartamentos de alquiler. Por el pago de un alquiler que oscila entre los 645 y los 1.365 dólares al mes, los inquilinos reciben a cambio la posibilidad de acceso a un apartamento de entre uno a tres dormitorios con todas las comodidades «hogareñas», incluida una chimenea, una cocina grande con todos los aparatos modernos, trasteros y garaje. El complejo está vallado, lo que ofrece seguridad adicional, cuenta con un club, gimnasio, centro de negocios, dos piscinas, una sala para baños de vapor, baño caliente y sauna. Robyn Muller, quien, conjuntamente con su marido tiene en alquiler uno de estos apartamentos con tres dormitorios y dos baños, señala que: «Es como vivir en una gran casa, con todas las comodidades que necesitamos y sin tener que arreglar el jardín» (27).

El matrimonio Muller se cuenta entre los 34.7 millones de personas que alquilan casas en el país. Las personas que viven en casas de alquiler en Estados Unidos alcanzan el 33% de la población (28). La diferencia entre estos «nuevos inquilinos» con respecto a los inquilinos tradicionales es que estos últimos preferirían tener una casa en propiedad pero no pueden afrontarlo, mientras que el grupo con movilidad ascendente escoge alquilar antes que comprar como *una* decisión de estilo de vida.

Los promotores de apartamentos orientan el estilo de vida de las personas al construir unidades de apartamentos con artesonados y molduras sofisticadas, así como otros detalles de diseño con la intención de ofrecer un ambiente hogareño sin los inconvenientes de ser propietario. Puesto que el énfasis se pone en que se alquila una experiencia global, estos nuevos complejos de apartamentos concentran todos los servicios imaginables en un entorno vital. Alquilar una unidad de alto estándar como éstas a menudo significa beneficiarse del acceso a centros comerciales, salas de medios audiovisuales, bibliotecas y centros deportivos totalmente equipados y con entrenadores particulares. Algunos incluyen conserje, reparto matutino de la prensa y desayuno continental gratis.

Para muchos estadounidenses la casa en propiedad tenía el atractivo de constituir un valor de inversión. Desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta principios de la década de los ochenta, el valor de las viviendas continuo subiendo. Desde entonces, esa subida ha sido mucho más lenta, se ha estabilizado e incluso se ha reducido en algunas zonas del país, lo que ha hecho que las casas se conviertan en inversiones menos atractivas a largo plazo.

En estos momentos, un número cada vez mayor de estadounidenses acomodados se preocupan menos por el valor de su casa como inversión y más por la cantidad de tiempo que les consume su mantenimiento. Un estudio reciente realizado por Coates y Jarran, Inc., una empresa consultora de Washington, D.C., para la National Multi Housing Council y la National Apartment Association, expone que las consideraciones de tiempo son fundamentales para convencer a las jóvenes generaciones de nuevos ricos y, por ello, aconseja cierto tipo de servicios y comodidades para conseguir que la vida en los apartamentos sea más agradable; incluso propone ofrecer servicios de distribución de comida preparada, electrodomésticos «inteligentes», atención y cuidado para los animales de compañía, servicios de guardería para niños, así como avanzados servicios informáticos y de telecomunicación. El informe concluye:

El tiempo es la mercancía universalmente más limitada... Las casas en las que viven dos personas con ingresos y las familias monoparentales se ven orzadas a realizar las labores domésticas tradicionales a pesar de las dificultades económicas y de tiempo. Por tanto, lo que se convierte en una gran necesidad son los procesos, los productos y los servicios que den un valor añadido superior al tiempo, que ahorren tiempo o que eliminen actividades que consumen mucho tiempo (28).

El estudio reconoce que el mayor obstáculo para el alquiler es la convicción convencional de que poseer una casa unifamiliar con jardín es la personificación del sueño americano; no obstante sugiere que «el Incremento de la presión que ejerza la necesidad de disponer de tiempo puede ayudar a reducir el impacto de esa creencia» (30). La escasez de tiempo predispone a las empresas a concentrar sus esfuerzos comerciales en el acceso a corto plazo en vez de en la propiedad a largo plazo; una consideración parecida comienza a actuar en el mercado inmobiliario sacándolo de la propiedad y dirigiéndolo hacia el alquiler entre los segmentos más jóvenes y más acomodados de la población.

Las consideraciones temporales no son el único factor que impulsa los cambios en las actitudes. La naturaleza cambiante del empleo también tiene su impacto sobre la alternativa entre comprar o alquilar. Las empresas reconvierten y reducen su fuerza de trabajo, convirtiendo a un número creciente de trabajadores en empleados temporales según las necesidades (*just-in-time*). Tener un trabajo fijo con un único jefe para toda la vida se sustituye ahora por contratos de asignación temporal limitada por la duración específica de cada proyecto. Tanto los puestos de trabajo de alta dirección como los de producción se han visto en la necesidad de adaptarse a la idea de un mercado laboral cada vez más volátil y han tenido que prepararse para la adaptación a los continuos cambios en sus empleos e incluso en sus profesiones y en la forma de ganarse la vida. Aferrarse a una casa por un largo período de tiempo cobra ahora menos sentido en un mundo-red en donde los ciclos de vida cortos se extienden no sólo a los productos y servicios sino también a los empleos.

Además, la propiedad de una casa supone una costosa entrada y gastos constantes. La entrada inicial y las comisiones a los vendedores son actores que hay que tener en cuenta. Si la duración normal del período en el que se habita una vivienda en propiedad continúa acortándose debido a los cambios en el empleo, la vivienda tendrá menos tiempo para revalorizarse. Para muchos propietarios esto significa que el valor de la vivienda no crecería lo suficiente como para cubrir el 6 o 7 % de los costes de venta por lo que la propiedad arrojaría pérdidas.

Este tema se abordaba en el diario *Real Estate Issues* en el verano de 1998. John R. Knight y Cynthia Fiery Eakin ponían el acento en que puesto que una casa es la mayor inversión en propiedad que pueden hacer la mayoría de las familias, la posibilidad de adquirir una casa probablemente deba pensarse dos veces antes de destinar los recursos financieros a ese tipo de propiedad, especialmente si se tienen en cuenta los cortos períodos de permanencia en un trabajo y los continuos traslados. Los autores observan que

las recientes tendencias del mercado de trabajo afectan tanto a la duración esperada de la ocupación cuanto a la incertidumbre en la estimación de dicha duración. La creciente movilidad implica que las familias se enfrentan con mayor frecuencia a la decisión de alquilar o comprar, y las causas subyacentes de esa movilidad creciente, contratos de trabajo menos seguros y más cortos, implican que cuando se enfrentan a tal decisión resulte cada vez más probable que se decidan por alquilar antes que por la compra (31).

A pesar de que la propiedad de la vivienda tiene aún una gran influencia, en el futuro se verá probablemente un lento pero continuo movimiento hacia el alquiler, en la medida en que un número creciente de jóvenes norteamericanos adapten sus formas de vida de acuerdo con las fuerzas que mueven al resto de la sociedad en la era del acceso.

Comunidades de tiempo compartido

Tanto las CID como los alquileres de alto estándar reflejan un interés creciente por el acceso a un modo de vida. Sin embargo son sólo el principio de la transformación del modo de vida en lo que respecta a las formas de residencia. En un nivel más profundo, el significado de la casa, que siempre se basó en la identificación geográfica y espacial de las personas, da paso ahora a un nuevo sentido de la organización del sitio de residencia entendido como un acontecimiento a corto plazo.

La misma idea de propiedad inmobiliaria se ve transformada radicalmente en todo el mundo por la aparición del concepto de tiempo compartido. tener acceso a un tiempo compartido es una alternativa a la compra de una segunda vivienda o de una vivienda para las vacaciones, y resulta particularmente atractivo para aquellos profesionales con gran movilidad que disfrutaran regularmente de vacaciones pero que no quieren agobiarse con el mantenimiento de una segunda vivienda o que no quieren atar su capital financiero a una casa. Empresas multinacionales como Hyatt, Marriott, Disney, ínter-Continental, Embassy Suites, Hilton y Radisson se han incorporado al mercado de los tiempos compartidos con la convicción de que en el futuro en todos los países será más probable que los consumidores de mayores recursos se decidan por comprar el acceso a una segunda vivienda o a una vivienda de vacaciones antes que por comprar una casa.

El tiempo compartido es un modo de subdividir el uso de un apartamento. Cabe recordar que en un bloque de apartamentos uno compra el espacio físico de su unidad al mismo tiempo que compra una parte de los espacios comunes, incluyendo la parte correspondiente del edificio en sí mismo y del terreno en el que se asienta. Con el tiempo compartido uno compra el acceso al uso de una casa por un período específico de tiempo cada año. El precio de acceso incluye también los gastos de conservación y mantenimiento de las áreas comunes del edificio.

La idea que está detrás del tiempo compartido apareció en los años sesenta en las zonas de esquí en los Alpes. Los promotores locales estaban interesados en conseguir que los esquiadores volviesen a las pistas cada año y, sabiendo que no iban a comprar chalets, se plantearon el proyecto de tiempo compartido. El concepto se difundió por Estados Unidos durante los años setenta a comienzos de la crisis energética. Los promotores se encontraban con que tenían gran cantidad de apartamentos sin vender en sitios como Florida o California. Al vender el acceso a esos apartamentos podían por fin ocupar esas unidades.

La industria del tiempo compartido crece a un ritmo del 15 % cada año, más rápidamente que el conjunto de la industria turística. El crecimiento de las ventas de tiempo compartido ha sido constante, pasando de 490 millones de dólares en 1980 a más de 5.000 millones de dólares (32). El número de personas que participará en el tiempo compartido se estima que pasará de 4 a 11 millones de aquí al año 2010. Los estadounidenses son los mayores inversores en tiempo compartido, con un 52 % del mercado global, mientras que los europeos cuentan con un 21 % del mercado mundial»

Según el *Wall Street Journal*, el mayor desafío a que se enfrentan los promotores de tiempo compartido es «convencer a las personas de mayores ingresos que comprar en un complejo compartido es mejor que comprar una segunda vivienda, lo que tradicionalmente ha significado un símbolo de estatus» (34). Los especialistas en marketing del negocio del tiempo compartido dicen que, al igual que en las CID, la solución se encuentra en los servicios y comodidades que acompañan al tiempo compartido.

El complejo de tiempo compartido Franz Klammer Lodge en Telluride, Colorado, es un «club privado de residentes» para esquiadores. Los miembros pagan entre 118.000 y 154.000 dólares por cinco semanas o más de acceso al centro de lujo cada año. Para conseguir que los miembros se sientan a gusto, el tiempo compartido se asemeja más a una casa que a un hotel; el club mantiene en depósito las pertenencias privadas de los miembros durante todo el año. Cuando éstos llegan encuentran su ropa de esquí, sus fotos de familia y otros objetos personales en su sitio, así como el refrigerador lleno con sus comidas y bebidas favoritas. «A esto se le puede llamar la ilusión del propietario», según escribe Mitchell Pacelle en el *Wal; Street Journal* (35).

Las cadenas hoteleras se han lanzado al tiempo compartido porque los márgenes de beneficio son mayores que los de los hoteles. Los tiempos compartidos de calidad pueden proporcionar un margen de beneficio superior a un 25 %, más del doble que la mayoría de los hoteles. Asimismo, la construcción, funcionamiento y financiación de los tiempos compartidos es más barata que la de los hoteles. En los tiempos compartidos el tiempo se vende antes de la construcción, lo que propor-

ciona gran parte de los fondos operativos necesarios para financiar el proyecto. De la misma manera, el índice de ocupación anual de un tiempo compartido sobrepasa el 80 %, mientras que el índice de la industria hotelera ronda el 60% (36).

En las primeras épocas del mercado del tiempo compartido, el cliente sufría al no tener posibilidades de intercambiar su tiempo de acceso por el de otros lugares. Empresas como Resort Condominiums International (RCI) e Interval International se dieron cuenta de esta situación, que afectaba especialmente a los profesionales jóvenes, para quienes eran tan importantes la movilidad y las nuevas experiencias como la escasez de tiempo, y pusieron en práctica el negocio del intercambio mundial de tiempos compartidos. Las redes de intercambio permiten a quienes disponen de un tiempo compartido intercambiar las vacaciones con otros propietarios en diferentes partes del mundo. Uno puede intercambiar su tiempo compartido en un centro de apartamentos en Vail, Colorado, por una semana en una casa de campo de tiempo compartido en la Toscana. En la actualidad, RCI tiene más de 2 millones de participantes en su club de intercambio. Interval tiene cerca de 700.000 miembros (37). Disney, Marriott y Hilton tienen sus propios clubes de intercambio.

Algunas empresas han dado el siguiente paso, vender puntos (una forma de moneda para el tiempo compartido) en vez de vender el tiempo compartido vinculado a una propiedad específica. Convertir las unidades de tiempo en dinero constante y sonante representa el paso fundamental hacia una era basada en el tiempo más que en la escasez de recursos y en el acceso en lugar de la propiedad. Los clientes compran puntos —cada punto representa una unidad de tiempo—, y éstos pueden ser intercambiados por una amplia gama de viajes y servicios de ocio, que incluyen alojamiento, billetes aéreos, cruceros, campos de golf, alquiler de coches y todo aquello que suponga un valor para la industria del turismo, el ocio y el entretenimiento.

Alquilar, comprar tiempo compartido y comprar puntos son diversas formas de «comercializar el tiempo». En lugar de comprar una propiedad se compra el acceso a una propiedad, el derecho a utilizar un apartamento, piso, casa de campo u otras instalaciones por un período de tiempo determinado. Una vez más, y de manera creciente, de la misma manera que en otras áreas de la emergente economía-red, las relaciones entre compradores y vendedores se van reemplazando lentamente por la (le proveedores-usuarios o servidores-clientes, señalando el tránsito de la era de la propiedad hacia el surgimiento de la era del acceso).

Propiedad física frente a propiedad temporal

Cada vez más adquirimos nuestras condiciones de vida en forma de alquileres, arrendamientos, suscripciones y otros sistemas parecidos. Ahora bien, ¿ese cambio de la propiedad al acceso supone un auténtico cambio en el gran diseño global de nuestra existencia? Por una parte, puede parecernos que la vida es más fácil si podemos conseguir en préstamo prácticamente todas nuestras necesidades en forma de pequeños segmentos de tiempo accesibles de inmediato. Hay un antiguo adagio que dice «Cuanto más posees, más eres poseído por tus posesiones». Por tanto, liberarnos de la propiedad puede librarnos de la obsesión que con frecuencia acompaña el poseer. Por otra parte, ¿no podría ser que el cambio de la propiedad al acceso suponga potencialmente minar el sentido de responsabilidad personal que acompaña al poseer? La propiedad lleva consigo un profundo sentido de la obligación y un compromiso que no está presente en la cultura del préstamo. Es un hecho suficientemente aceptado de nuestra vida que alguien que posee su propia casa es probable que se preocupe más por la conservación y mantenimiento de ésta que quien alquila una habitación para vivir. En una sociedad de propietarios, preocuparse por las posesiones propias, e incluso del entorno circundante, es algo tan importante como el cuidado de la propia vida. Esto es así porque consideramos a nuestras posesiones como una extensión de nosotros mismos.

El filósofo alemán G. E. Hegel fue de los primeros en reconocer el poder de la propiedad para actuar como un apéndice de nuestro ser. Hegel creía que cada individuo expresa el sentido de

su personalidad imprimiéndolo en sus posesiones. Mediante la fijación de la propia voluntad sobre los objetos del mundo externo, cada persona proyecta su ser y crea una presencia entre los otros seres humanos. El trabajo, en la cosmología de Hegel, es una expresión creativa más que un esfuerzo físico, y el producto de ese trabajo representa una expropiación del mundo y su incorporación en la personalidad proyectada del propietario. Así, escribe:

El espíritu subjetivo es aquello que lucha para... darse a si mismo realidad, o en otras palabras, para reclamar como suyo el mundo externo (39).

Como el espíritu individual está siempre presente en el objeto poseído, la propiedad se convierte en una extensión del espíritu individual. Por su parte, los otros llegan a conocernos y a reconocernos por medio de los objetos que poseemos. Por tanto, Hegel consideraba la propiedad como algo que iba más allá de una forma de satisfacer las necesidades. En un nivel más profundo, la propiedad es una expresión de la libertad personal. Al rodearse uno mismo con la propiedad, se amplía nuestra personalidad en el tiempo y en el espacio al crearse una esfera de influencia personal. En resumen, se crea o creamos una presencia expandida en el mundo (40). Sin lugar a dudas, “el orgullo de la propiedad” es un rasgo definitorio y un valor central de la era de la propiedad.

En una sociedad en la que prácticamente todas las cosas se consiguen mediante el acceso, ¿que sucede con el orgullo personal, la obligación y el compromiso se acompañan a la propiedad? ¿Y qué sucede con la autosuficiencia? Ser propietario es algo que va estrechamente ligado a ser independiente. La propiedad es el medio con el que alcanzamos nuestro sentido de autonomía personal en el mundo. Cuando el medio de nuestra existencia es el acceso, nos hacemos más dependientes de los otros. Mientras nos conectamos y nos hacemos más dependientes unos de otros, ¿no estamos al mismo tiempo corriendo el riesgo de ser menos autosuficientes y más vulnerables?

El cambio en la estructura de las relaciones humanas, de la propiedad al acceso, parece que se orienta hacia cierto equilibrio de tendencias cuyo resultado no es nada seguro. ¿Nos liberaremos de nuestras propiedades solamente para perder el sentido de obligación hacia las cosas que hacemos y utilizamos? ¿Nos incorporaremos más en redes de relaciones solamente para hacernos más dependientes de las poderosas redes construidas por las empresas proveedoras?

Estas preguntas se harán aún más importantes cuando lleguemos a la temporalización de los planes de vivienda. En la era del acceso, el espacio deja su lugar al tiempo, y el mismo tiempo humano resulta un bien más escaso y codiciado que el espacio físico. El lugar físico, que durante mucho tiempo ha suministrado el contexto y ha contribuido a caracterizar la presencia humana en el mundo, se hace menos relevante en la sociedad contemporánea en la que prima una enorme movilidad y una gran fugacidad.

Otro filósofo alemán, Martín Heidegger, nos recuerda que la palabra *humano* procede de *humus*, que en latín significa un suelo fértil y nutritivo. En la mitología hebrea, se dice que Dios hizo a Adán del polvo de la tierra. Se está perdiendo nuestro permanente apego a la tierra, que se establecía en forma de relaciones de propiedad y de derechos de propiedad y que contribuía a conformar y definir la esencia de lo que somos. La revolución de los medios electrónicos ha desempeñado un papel significativo en la temporalización de la vida, al aniquilar las distancias y al unir a las personas en tiempo «real» con independencia de separaciones espaciales. El teléfono, la radio y la televisión han hecho que la localización deje de ser una constante en la construcción de las relaciones sociales.

Al recordar su infancia, en época anterior a la aparición del automóvil, el poeta Siegfried Sassoon decía que en esas lechas cualquiera que viviese a más de quince kilómetros de uno se encontraba más allá de la distancia visitable: “El parque Dumborough estaba a dieciocho kilómetros de la casa de mi tía... Mi tía se encontraba tres kilómetros más allá del radio del «entorno visitable» de lady Dumborough” (41). Hoy en día, prácticamente todo el mundo se encuentra a la distancia de una llamada telefónica.

El historiador y crítico de los medios de comunicación Joshua Meyrowitz defiende que los medios electrónicos desorientan de manera básica nuestro sentido de la «geografía histórica». «Donde nos encontramos físicamente ya no determina quiénes somos ni dónde nos ubicamos socialmente», dice Meyrowitz (42). En ningún sitio es esto más cierto que en el nuevo mundo del ciberespacio; en éste, un número cada vez mayor de personas pasan más y más tiempo inmersos en relaciones que no tienen ningún tipo de estructura con referencia geográfica. En esta época, millones de personas orientan sus actividades y realizan una activa vida social con independencia de referentes espaciales. En todo el mundo, las direcciones virtuales reemplazan con rapidez a las direcciones geográficas. Es muy notable percibir la facilidad con que la gente ha aceptado suspender sus referencias geográficas tanto en los negocios como en la vida social, ofreciendo así un testimonio añadido de la pérdida de importancia del lugar en la vida de las personas.

Mientras que una buena parte de nuestra vida consciente se ha desplazado ya, y con aparente indiferencia, hacia un mundo más temporal como es el de las relaciones de acceso, sin embargo, una parte importante de nuestra naturaleza se resiste y permanece arraigada al suelo y a la noción de territorialidad. Incluso en el mundo de la conectividad electrónica, el suelo que pisamos sigue siendo nuestra conexión más básica.

El gran físico del siglo XX Erwin Schrodinger captó bien la esencia de nuestro ser. Escribía: *'Te puedes tumbar en el suelo abrazándote a la Madre Tierra, con la convicción cierta de que eres uno con ella y ella una contigo. Estás firmemente arraigado, tan invulnerable como ella... Tan seguro como que ella te sustentará mañana, de la misma manera sabes que te traerá un sinfín de nuevos esfuerzos y sufrimientos* (43).

Nuestra naturaleza más primitiva está tan impregnada en lo espacial como en lo temporal. Nos conectamos a la tierra y al tiempo. Por ello el territorio es algo más que una simple convención social. Es también un estado de la existencia. Quizás ésta sea la razón por la que la propiedad de la casa es tan omnipresente. La propiedad de la casa nos permite experimentar el primitivo sentimiento de arraigo a un lugar, a un territorio, a nuestros propios orígenes.

A pesar de lo anterior, para muchos de los millones de individuos que eligen vivir en las nuevas urbanizaciones CID, la propiedad de la casa y de la tierra se convierte en algo secundario frente al acceso a las comodidades, servicios y experiencias mercantilizadas. Las CID carecen del tipo de historia enraizada de las comunidades tradicionales. Todo en ellas es de nueva planta, diseñadas al milímetro y construidas de golpe en espacios baldíos sin ninguna referencia histórica. Son comunidades ahistóricas. La gente no piensa en ellas como en «el lugar de donde procedo». Si hay algún tipo de referencia geográfica solamente es para fijar y determinar el tiempo necesario para el transporte diario. Poca gente siente un vínculo profundo hacia su CID, no la siente como un lugar propio, algo muy diferente a como la gente sentía su comunidad tradicional. En este aspecto, el valor profundo de tener la propiedad de un lugar como un signo de arraigo geográfico se ha perdido ya para gran número de personas. En su lugar aparece el más simple valor temporal de asegurarse el acceso comercial a una red social de experiencias de estilos de vida compartidos.

Por supuesto, se puede defender con igual pasión que el arraigo a la geografía y la distinción entre lo mío y lo tuyo, que va unido a la propiedad de la casa y de la tierra, debería abandonarse y dejar que muera definitivamente. Después de todo, la odisea humana está teñida por la sangre de innumerables seres humanos sacrificados en la lucha por proteger y para usurpar los territorios. Mientras que la propiedad de la casa y de la tierra conecta a la gente a las raíces de su existencia terrenal, también crea conflictos y genera xenofobia. El conflicto, el sufrimiento y la guerra son el lado oscuro del «imperativo territorial». Alguien podría defender que mediante la reducción del significado del lugar y mediante la defensa del valor de las relaciones y de las experiencias humanas podríamos conseguir elevar poco a poco el proyecto humano hacia un plano superior. Otros, sin embargo, podrían plantear que en la nueva era del acceso, donde las preguntas sobre lo mío y lo tuyo quedan arrinconadas, nos arriesgamos a perder nuestras amarras y el sentido de pro-

funda comunión con la base física y biológica a la que debemos nuestra propia existencia y nuestra presencia en el mundo.

Por tanto, las cuestiones son las siguientes ¿puede la inserción en redes temporales ser un sustituto suficiente y significativo del arraigo a un lugar? ¿Es la geografía un contexto indivisible, o es un remanente marginal de una era ya pasada? ¿Es un punto de referencia y una restricción o solamente una de entre muchas consideraciones que se deben tener en cuenta? Mientras que para algunas personas el anhelo por un lugar sigue siendo algo muy fuerte, para otras el deseo de anular el espacio y temporalizar la existencia aparece con fuerza igualmente poderosa. Hasta qué punto nuestras formas de vivir cambien de la propiedad al acceso se convertirá en un test del enfrentamiento entre dos sensibilidades muy diferentes sobre quiénes somos y qué elegimos ser en el mundo del siglo XXI.

Segunda parte

La privatización de los bienes culturales públicos

8. La nueva cultura del capitalismo

Los grandes cambios históricos, aquellos que realmente modifican nuestros modos de pensar y actuar, se van introduciendo sigilosamente en la sociedad. Un día advertimos que todo lo que conocíamos ya es pasado y, de repente, nos encontramos en un mundo completamente nuevo. Por ejemplo, la denominación *era industrial*, acuñada por el historiador británico Arnold Toynbee, se empezó a usar a finales del siglo XIX, casi un siglo después de que se iniciase (1).

De igual modo, durante buena parte del siglo XX se ha ido gestando una nueva forma de capitalismo, que actualmente está a punto de superar al capitalismo industrial. Tras siglos convirtiendo los recursos físicos en bienes en propiedad, tendemos cada vez más a transformar los recursos culturales en experiencias personales y entretenimiento de pago.

En la nueva era del capitalismo cultural, el acceso cobra importancia frente a la propiedad en la estructuración de la vida económica. Las relaciones de propiedad son compatibles con un mundo en el que la primera tarea de la vida económica es la elaboración, fabricación y distribución de bienes físicos. Los objetos inanimados son fácilmente mensurables y, puesto que los bienes físicos pueden ser fácilmente cuantificados, se les puede asignar un precio. Son sólidos y por tanto intercambiables entre las partes. Sólo una de las partes puede poseerlos y así satisfacen el requisito de exclusividad. Son autónomos y en su mayor parte móviles (excepción hecha de la tierra y los bienes inmuebles). Se prestan, pues, a las simples nociones que sustentan las relaciones de propiedad.

Pero en la nueva cultura económica, la estructura de la vida comercial ya no es tan simple. Estamos ante un mundo de símbolos, de redes y bucles de retroalimentación, de conexiones e interacción, cuyas fronteras se oscurecen, donde todo lo sólido se desvanece en el aire.

Entramos en una nueva era gobernada por la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación digital y del comercio cultural. De hecho, la unión de ambas constituye un nuevo paradigma económico, muy poderoso. Nuestras vidas están cada vez más mediatizadas por los nuevos canales digitales de expresión humana. Dado que la comunicación es el medio a través del cual los seres humanos encuentran significados comunes y comparten los mundos que van construyendo, la mercantilización de la comunicación digital va de la mano con la mercantilización de las múltiples relaciones que conforman la experiencia vivida por los individuos y la comunidad: esto es, la vida cultural.

Tras milenios de existencia cuasi independiente, sólo ocasionalmente en contacto con el mercado, la cultura —nuestra experiencia compartida se está convirtiendo en un objeto económico,

gracias al poder que comienzan a ejercer las nuevas tecnologías de la comunicación sobre nuestra vida cotidiana. En una economía global progresivamente dominada por una red electrónica de comercio y comunicaciones, asegurarse el acceso a las propias experiencias de vida se vuelve tan importante como lo fue el ser propietario en la era dominada por la producción de bienes industriales.

Comunicación y cultura

Incluso los más fervientes defensores de la nueva revolución de las comunicaciones aun no comprenden del todo la estrecha relación que existe entre comunicación y cultura. Si la cultura es, como dice el antropólogo Clifford Geertz, “la red de significación” que tejemos sobre nosotros mismos, las comunicaciones – lenguaje, arte, música, danza, escritura, cine, grabaciones, *software* – son las herramientas que nosotros, como seres humanos, usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar dichas redes de significado (2). «Ser humano», apunta el teórico de los medios de comunicación Lee Thayer, «es estar *en* comunicación dentro de *alguna* cultura humana, y estar en una cultura humana es ver y conocer el mundo – para comunicarse – de forma que a diario se reproduzca esa cultura particular» (3). El antropólogo Edward T. Hall nos recuerda, a su vez, que «la comunicación constituye la esencia de la cultura y, en realidad, en la vida misma» (4). Hay una estrecha unión, por tanto, entre comunicación y cultura. Como llegó a decir el también antropólogo Edmund Leach: «La cultura comunica» (5).

Desde un punto de vista más restringido, los teóricos de la información y los ingenieros ven la comunicación como transmisión de mensajes. Estudian el modo en que emisores y receptores codifican y descodifican la información, usando los canales de forma eficiente, con la menor cantidad posible de interferencias. Este enfoque procesual de la comunicación, que se remonta al trabajo pionero de Norbert Wiener y otros cibernéticos de finales de la década de los cuarenta y principios de los cincuenta, está relacionado con la forma en que las personas usamos la comunicación para influir en la conducta o estados mentales de los demás.

La escuela antropológica, por el contrario, interpreta la comunicación como la creación de significados sociales mediante la transmisión de textos. La semiótica, disciplina iniciada por el lingüista suizo Ferdinand de Saussure y el filósofo americano Charles Saunders Peirce, estudia como las comunicaciones establecen significados, reproducen valores comunes y ligan socialmente a las personas. Los estructuralistas se interesaron por el modo en que el lenguaje, el mito y otros sistemas simbólicos se utilizaban para dar sentido a las experiencias sociales comunes (6). De esta forma, la comunicación y la cultura se vuelven la una expresión de la otra, y viceversa.

No es casual, pues, que comunicación y *comunidad* compartan una misma raíz. Las comunidades existen porque se comparten significados y formas comunes de comunicación. A pesar de que esta relación parece obvia, a menudo se omite en las discusiones sobre comunicación, al suponerse implícitamente que ésta es un fenómeno autónomo, independiente del contexto social que se interpreta y reproduce. Los antropólogos defienden que la comunicación no se puede desvincular de las sociedades y la cultura. No puede existir la una sin la otra. Siendo así, citando todas las formas de comunicación se mercantilizan, la cultura, la materia de la comunicación, se convertirá también inevitablemente en una mercancía. Y así está ocurriendo. La cultura – las experiencias comunes que dotan de significación a la vida humana – está siendo *arrastrada* inexorablemente hacia el mercado de la comunicación, donde se renueva con criterios comerciales. Los expertos en marketing y ciberespacio hablan de usar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramientas relacionales; predicán un evangelio comercial basado en la venta de experiencias personales y la mercantilización de relaciones duraderas con los clientes, estableciendo comunidades de intereses. Pero lo que en realidad tienen en mente, de forma consciente o inconsciente, es la privatización y mercantilización de los bienes culturales comunes.

Herbert Schiller, profesor emérito de teoría de la comunicación en la Universidad de California, en San Diego, defiende que «la palabra, el baile, el teatro, los ritos, la música, y las artes visuales y plásticas han sido características vitales y necesarias de la experiencia humana desde el principio de los tiempos». La diferencia, dice Schiller, está en «los implacables y exitosos esfuerzos por separar de sus grupos y comunidades originales estas expresiones elementales de la creatividad humana, con el propósito de *venderles* a quienes puedan pagar por ellas» (7).

Hay pruebas abundantes. La industria de la cultura – un término acuñado en los años treinta por los sociólogos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer es el sector que está creciendo más rápido en la economía mundial. El cine, la radio, la televisión, la industria de la grabación, el turismo global, los grandes almacenes, los centros destinados al entretenimiento, ciudades y parques temáticos, la moda, la cocina, los deportes y juegos profesionales, las apuestas, el bienestar, los mundos simulados y las realidades virtuales del ciberespacio: todo esto conforma la vanguardia comercial de la era del acceso.

La vida cultural es una serie de experiencias que la gente comparte *y*, por tanto, plantea cuestiones de acceso e inclusión, o bien uno es miembro de una comunidad y una cultura, y disfruta entonces de acceso a sus redes compartidas de significado y experiencia, o bien está excluido. A medida que una cultura compartida se descompone en experiencias comerciales fragmentadas, los derechos de acceso se van trasladando del dominio común al ámbito comercial. El acceso ya no se basara en criterios intrínsecos – tradiciones, derechos de libre circulación familia y amistad, etnia, religión o sexo, sino en la posibilidad de pagar su valor de mercado.

El auge de la producción cultural

La transformación del capitalismo industrial en capitalismo cultural, de los derechos de propiedad en derechos de acceso, ha sido lenta. Los orígenes del cambio pueden remontarse a finales del siglo XIX. En nuestros días, al convertirse la producción cultural en la forma dominante de actividad comercial, se puede apreciar plenamente el impacto de algunas de las fuerzas sociales surgidas durante la era victoriana.

Daniel Bell divide la civilización moderna en tres esferas diferenciadas, que interactúan entre sí: la economía, la política y la cultura. El principio básico de la esfera económica, apunta Bell, es la economización de recursos. En la esfera política, el valor principal es la participación. En la cultural, lo es la realización y el desarrollo del yo (8). En el transcurso del siglo pasado, los valores de las esferas política y cultural se han ido mercantilizando progresivamente, siendo arrastrados hacia la esfera económica.

Los conceptos de participación democrática y derechos individuales se trasladaron con éxito al mercado, donde renacieron en forma de soberanía y derechos del consumidor. Para millones de estadounidenses, los derechos de comprar *y* poseer se han vuelto expresiones de la libertad individual mucho más significativas que acudir a las urnas a ejercer su derecho al voto. Tengamos en cuenta que, a principios de siglo, el consumo tenía únicamente connotaciones negativas. El consumo significaba devastación, depredación, explotación y agotamiento. A finales del siglo XIX, cuando una persona padecía de tuberculosis, popularmente se decía que «le consumía». La difusión del uso de productos adquiridos en tiendas y con marca comercial, por una parte, y el auge de la publicidad de masas y las campañas de marketing, por otra, sirvieron para glorificar el consumo. Para las oleadas de inmigrantes ansiosos de formar parte del sueño americano, el ideal de la participación ciudadana, aunque alabado en las escuelas y ceremonias oficiales, era menos codiciado que la amplia variedad de *productos* en venta en los grandes almacenes. La «participación ciudadana» descendió de los cielos políticos al ámbito comercial, transformándose en la soberanía ilimitada del consumidor.

Por otra parte, la cultura continuó siendo durante un tiempo el refugio de aquellos críticos que nos prevenían contra la invasión de los valores materiales. Los románticos y los últimos bohemios buscaban su realización personal en la naturaleza y las artes, esperando encontrar un camino no materialista hacia el progreso. «No sólo de pan vive el hombre», decían. Predicaban la elevación del espíritu humano, veían el arte y las experiencias estéticas como liberación de una vida de esfuerzo incesante y constante acumulación material.

Los críticos de la sociedad anhelaban la transformación personal más que la riqueza material. Sin embargo, del mismo modo que se había transplantado al mercado el valor cívico de la participación de la esfera política como valor del consumidor, poco a poco se fue ganando también para el comercio ese mismo deseo de desarrollo personal.

La historia de como las éticas del consumo y el desarrollo personal, inicialmente diferentes entre sí, empezaron a encontrar un terreno común en el mercado capitalista del siglo XX es uno de los capítulos más importantes e interesantes de la historia comercial. La fuerza que atrajo a estos dos valores, aparentemente irreconciliables, fue la de las artes, el principal comunicador de normas culturales.

Las artes son los medios de expresión humana más sofisticados. Están destinadas a comunicar los más hondos significados de la cultura. El arte organiza y transmite la experiencia personal, y penetra en el espíritu humano más profundamente que cualquier forma de comunicación política o económica. Los efectos de la música *rock* y las nuevas formas de arte y danza sobre el espíritu de la generación *baby boom* de los años sesenta y setenta atestiguan el poder del arte para expresar significados sociales y crear valores comunes.

Durante el período romántico de los siglos XVIII y XIX, a los artistas se les asociaba con valores de oposición. Expresaban los sentimientos y deseos reprimidos por la filosofía de la Ilustración y las demandas que imponía el mercado industrial. En un mundo organizado en torno a la eficiencia, la utilidad, la objetividad, el distanciamiento, la obsesión por los valores materiales y la acumulación de propiedades, los artistas representaban la otra cara de la experiencia humana: el ansia de superación del estilo de vida industrial. El artista se convirtió en la expresión jánica de la modernidad. Sustituyeron la objetividad por la subjetividad, y el esfuerzo por la creatividad. Transmitían los sentimientos de abandono y éxtasis, de liberación de la monotonía del estilo de vida puritano, que uncía a la gente a las máquinas y los talleres. El artista apelaba al deseo individual de encontrar modos de expresión y realización personal en un mundo desbordado por la producción masiva, perdido en el anonimato de las masas.

Esta postura de oposición de las artes la recogió en los años veinte, en lugares como el Greenwich Village de Nueva York, una nueva generación de artistas e intelectuales bohemios. Se encontraban a disgusto con la vieja ética protestante, que promovía valores ascéticos como el sacrificio, el trabajo duro y la sublimación de los placeres corporales y emocionales. Los nuevos artistas, observaba Mike Featherstone, profesor de teoría social en la Universidad de Nottingham Trent (Reino Unido), «celebraban vivir el momento, el hedonismo, la expresión personal, la belleza del cuerpo, la liberación de las obligaciones sociales, el exotismo de los lugares lejanos, la búsqueda del estilo y la conversión de la vida en estilo» (9). Fatídicamente, su sensibilidad, por más que opuesta al sistema capitalista imperante, se convirtió en el estímulo ideal para una economía que pugnaba por pasar de un modo de producción a otro de consumo.

En los cien primeros años, más o menos, de desarrollo capitalista, se primaba el ahorro, la acumulación de capital, la organización de los modos de producción y la disciplina obrera. Sin embargo, el éxito del capitalismo planteó un nuevo reto en las primeras décadas del siglo XX: cómo deshacerse de la acumulación de existencias producida por las cadenas de montaje y distribución fabril. Los empresarios encontraron la respuesta en la adopción de esos mismos valores de oposición que los artistas habían usado para criticar el estilo de vida capitalista.

Si el antiguo capitalismo, orientado a la producción, había reprimido la creatividad, el desarrollo personal y el deseo de placer y juego, el nuevo capitalismo, orientado al consumo, liberaría estas necesidades psicológicas reprimidas, sirviéndose del arte para crear una amplia cultura del consumo. De este modo, el consumo arrastró al arte desde el ámbito cultural, donde el principal medio de comunicación de los valores compartidos por una comunidad, hasta el mercado, donde se convirtió en rehén de las empresas publicitarias y consultorías de marketing, que lo utilizaron para vender un nuevo «estilo de vida».

En la década de los veinte, se empezaba a oír por vez primera la expresión «cultura del consumidor». Los publicistas se apropiaron de los mejores artistas, escritores e intelectuales que había entre los jóvenes del momento, y los pusieron a trabajar en la asignación de un significado cultural a los productos comerciales. La creatividad, el desarrollo personal, un sentimiento de comunidad, la elevación espiritual — valores que normalmente se buscaban en la esfera cultural rápidamente se pusieron a la venta en el mercado en forma de productos y servicios de apariencia «cultural». Entre tanto, el valor de uso de los bienes y servicios se volvió secundario con respecto a su valor psicológico.

Los publicistas utilizaron con éxito multitud de medios, incluyendo la cromolitografía, la luz eléctrica, el cine, la imprenta y la radio, para desplazar la energía psíquica del público desde la esfera cultural al mercado. Las nuevas tecnologías de la comunicación y los medios de expresión artística dieron al mercado capitalista una gran ventaja sobre los medios culturales tradicionales como la pintura, la danza, el teatro, la canción, los desfiles, festivales, deportes y juegos, y la participación ciudadana, que se basaban principalmente en un compromiso interpersonal de reproducir experiencias compartidas. Ahora la cultura podía distribuirse en pedacitos a través de los medios electrónicos, transmitiéndola rápidamente a gran distancia, uniendo a muchísima gente en simulacros de experiencias compartidas que, no por menos íntimas, resultaban menos seductoras y entretenidas. El arte reproducido localmente se vio obligado a competir con las artes de generación electrónica como el cine o la radio.

Una vez que el mercado se apropió del arte y de los artistas —, la cultura se quedó sin una voz que interpretase, reprodujese y construyese sus propios significados comunes. Sin embargo, las consecuencias de la rendición no fueron obvias hasta 1960. Cuando Andy Warhol presentó como arte sus reproducciones de las latas de sopa Campbell y otros productos, la cultura de consumo ya había dejado atrás la cultura tradinonal. El arte, antaño adversario de los valores mercantiles, era ahora su primer apóstol y principal comunicador.

No obstante, el capitalismo afronta ahora un nuevo reto. El videoartista Nam Jane Paik acertaba al afirmar que «ya no hay nada más que comprar». Las naciones ricas, y en particular ese 20 % de la población mundial que continúa disfrutando de los productos del estilo de vida capítabsta, está casi a punto de saciar su sed de consumo de bienes. El valor psicológico que uno puede obtener de la posesión de dos o tres coches, media docena de televisores, y de aparatos de todo tipo al servicio de cualquier necesidad, ya es excesivo.

En esta coyuntura, el capitalismo industrial está culminando su transición hacia un capitalismo cultural plenamente desarrollado, apropiándose no solo de los significados de la vida cultural y de las formas de comunicación artísticas que los interpretan, sino también de sus experiencias de vida. Alvin Toffler es uno de los muchos futurólogos que prevén que las empresas del mañana planificarán y administrarán segmentos enteros de la vida de la gente. «Finalmente — dice Toffler —, los fabricantes de experiencia constituirán un sector clave, quizá el principal, de la economía». Cuando esto ocurra, advierte Toffler, «seremos la primera cultura en la historia que emplee alta tecnología para manufacturar el más pasajero y, sin embargo, perdurable, de los productos: la experiencia humana» (11).

Norman Denzin, catedrático de Sociología en la Universidad de Illinois, se hace eco de los sentimientos del posmoderno francés, Guy Debord, y aún es más crítico al describir el inmenso cambio que produjeron las fuerzas del capitalismo cultural en las relaciones humanas. Escribe: «La experiencia de vida es el último estadio en la cosificación de la mercancía. O, dicho de otro modo, la experiencia de vida... se ha convertido en la mercancía última en el proceso de circulación del capital» (12).

En la era del acceso, se compra acceso a la misma experiencia de vida. Los consultores económicos ya hablan de las nuevas industrias de la experiencia y de la economía de la experiencia, expresiones inexistentes hasta hace pocos años. Las industrias de la experiencia, que comprenden toda la gama de actividades culturales, desde viajes a entretenimiento, empiezan a dominar la nueva economía global. El futurólogo James Ogilvey apunta que «el crecimiento de la industria de la experiencia representa el *hartazgo* de los productos de la Revolución Industrial». Ogilvey advierte que el consumidor de hoy no se pregunta ya tanto “¿Qué quiero *tener* que aún no tenga?”, como “¿Qué quiero *experimentar* que no haya experimentado ya?” (13).

Ogilvey, como otros analistas de las tendencias del capitalismo, empieza a apreciar la significación del tránsito de una economía industrial a una economía de la experiencia. Argumenta que “la industria de la experiencia comercia exclusivamente con aquello que más rápido haga latir al corazón” (14). Aunque reconoce que habrá quien se oponga a «la mercantilización de la pasión», defiende que «la pasión es más segura» cuando se recluye en el mercado que «cuando se sublima con la religión o la política, y entra en erupción» (15).

Consultores de gestión como B. Joseph Pine y James Gilmore advierten a sus clientes de que «en la naciente economía de la experiencia, las empresas deben tener en cuenta que fabrican *memoria*, no bienes» (16). Así, por ejemplo, sugieren a los fabricantes que inyecten experiencia en sus productos. Los fabricantes de automóviles, arguyen, debieran concentrarse en mejorar «la experiencia de conducir», como los de muebles en mejorar la «experiencia de sentarse», los de electrodomésticos la de lavar y cocinar, o los de ropa «la experiencia de vestirse» (17).

Pine y Gilmore nos informan de que el empleo en las industrias de la experiencia está creciendo dos veces más rápido que en el sector de los servicios en su conjunto (18). El nacimiento de la industria de la experiencia es el próximo estadio evolutivo del capitalismo, en un proceso que comenzaba con la mercantilización y cercamiento privado de la tierra (*enclosure*), nos condujo después a la mercantilización del hogar y la producción artesanal, y luego a la de las funciones familiares y comunitarias. Ahora, toda nuestra existencia está siendo mercantilizada: la comida, los bienes que producimos, los servicios que intercambiamos y la experiencia cultural que compartimos.

La industria cultural más antigua

Empresas de todo el mundo se han embarcado ya en el negocio de envasar experiencias culturales. La expresión más visible y poderosa de esta nueva economía cultural es el turismo global —una forma de producción cultural que surge en los márgenes de la vida económica hace exactamente medio siglo, para convertirse después en una de las más extendidas industrias mundiales—. El turismo no es más que la mercantilización de la experiencia cultural.

Hoy día, viajar por placer es el tercer gasto doméstico, después de la comida y la casa. De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT), esta industria representa más del 11% del PIB mundial, y se prevé que lo duplique hacia el 2008 (20). Las actividades económicas relacionadas con el turismo mundial han saltado de 1,9 billones de dólares en 1987 a 3,7 en 1998, y se espera que se alcen hasta los 7,5 billones en el 2008 (21). Se estima que un 7,5% de las inversiones de capital que se hacen en el mundo se destinan al turismo, y es el primer producto comercial de muchos países. En 1998 se gastaron más de 779.000 millones de dólares en nuevas inversiones de

capital, y se espera que, en la nueva economía global, la cifra crezca hasta los 1,8 billones hacia el año 2010 (22).

En la actualidad, el empleo de más de 230 millones de personas en todo el mundo depende del turismo —esto es, el 10% de la mano de obra mundial (24). En Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Estados Unidos, Reino Unido y Brasil, el turismo es la primera industria por volumen de empleo (25). En Norteamérica, 20,8 millones de personas trabajan en el sector; en la Unión Europea, son más de 22 millones; en el sudeste asiático, 337 millones; en Europa del Este, 15,2 millones; en América Latina, 9,9 millones (25). Se espera que pueda crear cien millones de empleos más en los próximos diez años, tributando el 11,4% del total de impuestos, esto es, 1,8 billones de dólares en todo el mundo hacia el año 2010 (26).

Hace veinte años, alrededor de 287 millones de personas viajaban al extranjero. En 1996 lo hicieron más de 595 millones de personas. La Organización Mundial de Comercio prevé que, para el año 2020, lo hagan más de 1.600 millones de personas (sobre los 7.809 que constituirán la población mundial (27). De los países del G-7 —Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Canadá— proviene el 30 % del turismo mundial (28). Aunque los economistas piensen aun en la economía global en términos de producción industrial, servicios tradicionales e información, el turismo ya está cuestionando esta concepción.

Parece que la palabra “turismo” se usó por primera vez a principios del siglo XIX para referirse a los jóvenes aristócratas británicos, quienes, antes de iniciar su vida profesional, acostumbraban a emprender un viaje (*tour*) de tres años por Europa para completar su formación cultural (29). Hacia 1840, la aparición del ferrocarril puso el turismo al alcance de las familias de clase media, e incluso de las de clase obrera. Los trenes británicos, por ejemplo, llevaban de excursión al mar los fines de semana a gente de Birmingham y otras grandes ciudades (30).

El turismo se convirtió en un negocio serio en manos de Thomas Cook, a quien muchos consideran el padre de la moderna industria del turismo. Cook fue el primero en ofrecer viajes organizados, transformando el viaje en una experiencia de pago. Empezó modestamente, organizando excursiones en tren a precios rebajados para los cientos de miembros de la Temperance Society que viajaban desde las ciudades de Nottingham y Derby, en el centro de Inglaterra, a las masivas concentraciones que solían celebrarse en Leicester (31).

Cook introdujo nuevos clientes en el turismo. Muchos eran profesionales —tales como maestros, clérigos, abogados, contables— ansiosos por ampliar su educación. Cook puso a su alcance la experiencia cultural del viaje, iniciando una revolución comercial cuya auténtico potencial sólo se pudo empezar a apreciar plenamente en la economía global de nuestros días.

Hemos de insistir en que el éxito de Cook al envasar experiencias culturales no habría sido posible sin el desarrollo generalizado de las tecnologías del transporte y las comunicaciones. El ferrocarril y el barco de vapor eliminaron las distancias, e hicieron posible que mucha gente pudiese hacer excursiones de una noche, de fin de semana e incluso más largas. El telégrafo, y después el teléfono, posibilitaron la coordinación de los viajes desde las oficinas centrales, garantizando un desplazamiento seguro y un servicio atento. El vapor y la electricidad comprimieron el tiempo y el espacio, haciendo del viaje un placer antes que un «trabajo». Las culturas, antes separadas por la geografía y el tiempo, se volvieron de repente accesibles, objetos mercantilizados.

En 1856, Cook organizó su primer «gran viaje» por Europa, al que siguieron, años después, otros por Estados Unidos y Tierra Santa (32). Su primera vuelta al mundo zarpó en 1872. En 1880, los hijos de Cook tenían sesenta oficinas en el extranjero y publicaban una guía del viajero, *The Excursionist*, en cinco idiomas (33). Cook fue también el primero en anunciarse masivamente, y en lanzar campañas de marketing y promociones especiales para asegurarse una clientela. La agencia Cook fue una de las primeras empresas internacionales que disfrutó del reconocimiento de su marca.

Muchos personajes prodigaron alabanzas a Cook, como el escritor estadounidense *Mark Twain*, que escribió: *Cook ha hecho fácil y placentero viajar. Les venderá un pasaje a cualquier lugar del mundo... Les proporcionará hoteles en cualquier parte... y no les cobrará suplementos, pues en los cupones se indica cuánto debe pagar. Los empleados de Cook se ocuparán de su equipaje en las principales estaciones, le conseguirán un taxi..., le facilitarán guías... o cualquier cosa que pueda desear, y le harán pasar una estancia cómoda y satisfactoria. Cook. será su banquero allá donde vaya, y sus oficinas le protegerán de la lluvia.. Le recomiendo que viaje con Cook, y hago esto sin compromiso ni comisión alguna. No conozco a Cook (34).*

Cook hizo asequible el turismo a la clase media y trabajadora al formalizarlos y producirlos en masa, tal y como haría Henry Ford con los automóviles cincuenta años después. Sus principios organizativos para la producción de experiencias culturales establecieron las bases de la industria del turismo, que, en buena parte, aún son válidas para el resto de las industrias de la experiencia.

Cook comprendió que la mercantilización de experiencias requería una sensibilidad diferente a la mera venta de productos o servicios. Vio rápidamente que triunfar exigía transformar la relación comprador-vendedor en otra como proveedor-usuario, o servidor-cliente. Acabó con la concepción separada del turismo como transacción discreta entre diferentes compradores y vendedores, inaugurando una era de relaciones directas con cada cliente basadas en el principio de acceso de pago a un servicio global. Por una tarifa establecida de antemano se ocupaba de todo lo que pudiesen necesitar sus clientes, desde transporte, comida y alojamiento, a excursiones y cambio de moneda. Sus ideas se anticiparon a los seguros médicos privados y otras empresas de nuestros días que ofrecen atenciones ilimitadas por un precio establecido de antemano. En este sentido, probablemente merezca que le consideremos también padre de la producción cultural y pionero del capitalismo experiencial.

Los viajes organizados por Cook introdujeron el mercado en la cultura. Hoy, sin embargo, es la cultura la que se introduce en el mercado. Últimamente el turismo ya se parece más al entretenimiento comercial organizado que a la visita cultural. Aunque se cobre como experiencia formativa, el carácter de los viajes organizados es cada vez más teatral. El objetivo es tanto divertir y entretener como instruir y educar, y si el ambiente local está falto de experiencias interesantes y evocadoras, se fabricarán para garantizar a cada cliente una experiencia uniforme y predecible.

Se está produciendo una fusión entre turismo y entretenimiento, en forma de producciones culturales más cercanas a la simulación de una experiencia que a una experiencia real. En su libro *A Continent of Islands*, Mark Kurlansky cuenta la historia de una empresa de Curaçao que decidió ampliar su oferta de parajes turísticos (viejas iglesias y mansiones) con cabañas de campesinos, pues los turistas estaban interesados en mezclarse con los «nativos». La empresa contrató a un hombre de ochenta años, John Scoop, hijo de un esclavo, para que mantuviese su antigua casa, una cabaña con techo de paja, como museo viviente:

Scoop tenía que enseñarle a la gente su casa de una sola habitación con herramientas tradicionales, y una copia del decreto de emancipación de 1868 ... Había querido modernizarla pero su madre no le había dejado (35).

Ahora le pagaban por dejar las cosas como estaban. Las reconstrucciones «naturales» e «históricas» son cada vez más populares entre el público que ya ha superado la etapa de los parques temáticos al estilo de Disneylandia. Williamsburg, en Virginia, es una elegante reproducción de un pueblo sureño de tiempos de la Revolución. Cuenta con comerciantes y tenderos vestidos de época (y con estantes bien abastecidos de productos) dispuestos a recibir oleadas de turistas deseosos de experimentar tiempos pasados. Esta autenticidad escenificada se está convirtiendo en la norma en muchos lugares de Estados Unidos. El centro de algunas ciudades se ha rejuvenecido con reconstrucciones «temáticas», tales como South Street Seaport en Nueva York, y Harbor Place en Baltimore. Estas atracciones turísticas, en parte fantasía y en parte realidad, atraen visitantes en busca de lo infrecuente a una puesta en escena espectacular, divertida y segura.

St el proyecto de Cook era vender instrucción, las empresas de turismo experiencia! quieren vender también diversión, juego y aventura. En 1950, dos jóvenes europeos, Gerard Blitz y Gilbert Trigano, crearon una empresa que llamaron Club Med. En 1990, Club Med disponía de 98 centros turísticos, en propiedad o arrendados, desde Brasil a Malasia. Se pretende que unas vacaciones en el Club Med sean en parte turismo, y en parte entretenimiento. Los diferentes centros están pensados para satisfacer distintos deseos y estilos de vida. Los hay familiares, para solteros, y deportivos. En 1995, tuvieron más de 1,4 millones de visitantes (36).

Como en los viajes organizados por Cook, el Club Med establece un precio fijo a cambio de acceder a vivir una experiencia completa. El «viaje sin dinero» está pensado de modo que alguien se ocupe de todo capricho o deseo del cliente, para administrar toda su experiencia mientras esté a cargo del Club Med. Los centros son como escenarios cuidadosamente contruidos, diseñados para emular la «autenticidad» de cada entorno. Por ejemplo, el de Playa Blanca, en la costa del Pacífico mexicano Se vende como «auténtico pueblo mexicano». En su libro *Tourists: How Our Fasted Growing Industry Is Changing The World*, Larry Krotz observa que «pocos pueblos mexicanos ofrecen habitaciones con aire acondicionado, servicio de bar en la piscina, y autorización para la práctica del buceo» (37).

Las reconstrucciones naturales e históricas, las ciudades temáticas, y las vacaciones siguiendo un estilo de vida en su «auténtico» entorno, son parte de una industria turística global en auge, que sitúa la producción cultural en el mismo centro de la vida económica. A lo largo y ancho del mundo se crean nuevos espacios —espacios turísticos— para que la gente los visite. «Estas atracciones turísticas», dice Daniel J. Boorstin, «ofrecen una experiencia mediata y preconcebida, un producto artificial para consumir allí donde lo auténtico es gratis como el aire» (38). Dean MacCannell, en su libro *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, añade que estos nuevos espacios artificiales permiten a los turistas hacer excursiones sin tener que relacionarse directamente con extranjeros. Son oasis seguros donde uno puede presenciar la acción como en una pantalla de televisión, cómodamente y desde la distancia.

Los espacios turísticos son un fenómeno relativamente nuevo. Los lugares públicos de interés cultural están siendo acordonados por guardias de seguridad, porteros y tarifas de entrada. Son parte de la cultura de un país, convertida en «zonas de acceso» reservadas para quienes pueden permitirse pagar por el privilegio de experimentar la cultura ajena.

Una parte cada vez mayor de la esfera cultural mundial —sus maravillas naturales, catedrales, museos, palacios, parques, rituales, festivaesta siendo desviada al mercado, donde se transforma en variadas producciones culturales para el entretenimiento y edificación de los más ricos. Lo que antaño era la histórica magnificencia de estas culturas, se convierte ahora en mero escenario o telón de fondo para la representación de experiencias culturales de pago.

Allí donde el antiguo capitalismo industrial se apropió de los recursos naturales para su explotación, sirviéndose de la mano de obra local para producir bienes y servicios, el nuevo capitalismo cultural expropia sus recursos culturales para la producción cultural. Aunque en muchos destinos turísticos se cobra el derecho a acceder a sus tesoros culturales, lugares sagrados, ceremonias y reuniones, el precio de admisión es generalmente bajo, simbólico. En Costa Rica, por ejemplo, la tarifa de acceso al país es de sólo 1,40 dólares por persona. En Kenia asciende a poco más de 10 dólares (40). Solamente Bután, ese remoto reino montañoso situado entre el Tibet, Nepal y Bangladesh, cobra una alta tarifa de entrada, de 450 dólares, en parte por desanimar al turista y controlar el número de personas que entran en el país (41).

La gente cuya cultura se transforma en una mercancía cultural a menudo no ve más que una pequeña parte de los beneficios del turismo. Aunque el turismo traiga dinero y empleo a comunidades y países de todo el mundo, los estudios muestran que sólo una pequeña parte de esa riqueza llega al grueso de la población que allí reside. *Leakage* [escape de una cañería] es la expresión que se usa para referirse al dinero que entra y sale inmediatamente de un país. La mayor parte de los hote-

les, las líneas arcas, los centros y empresas turísticas y las cadenas de *restaurantes* pertenecen a multinacionales, muchas de las *cuales tienen su sede* algunas capitales de los países del G-7. Robert Burns, antiguo presidente del CMVT, dice que el *leakage* representa menos del 10 % de los gastos. Otros discrepan. Kreg Lindberg, estudioso del turismo en el Mundo, opina que el *leakage* es mucho mayor, especialmente, en los países en desarrollo: el 70% en Nepal, el 45% en Costa Rica o el 60% en Tailandia. Según Lindberg, el porcentaje de *leakage* asciende al 55% en la mayoría de los países del Tercer Mundo (42).

Pese al *leakage*, el turismo mundial propende al incremento en la economía del siglo XXI, pues el 20 % de la población más rica del mundo gasta una parte cada vez mayor de su renta en el consumo cultural y experiencias de vida. El CMVT, la Organización Mundial del Comercio y prestamistas institucionales como el Banco Mundial dedican cada vez más investigación y recursos al turismo, al advertir que el sistema capitalista esta en vísperas de una transformación histórica: la producción cultural está adquiriendo mayor importancia comercial que la industrial. *El CMVT ha iniciado un programa en cuatro partes, que denomina "Millenium Vision"*. El plan intenta promover un desarrollo económico estratégico del sector turístico, dando prioridad al empleo, estimulando la competencia mediante la apertura de los mercados y promoviendo el desarrollo sostenible y la eliminación de las barreras al crecimiento (43). Para el CMVT es de particular interés el desarrollo de infraestructuras tales como aeropuertos, carreteras, y puertos, y de servicios básicos como telecomunicaciones, hoteles, restaurantes, tiendas y equipamientos recreativos.

«A medida que aumenta el número de viajeros», indica el CMVT, «resulta cada vez más evidente que la mayor amenaza contra el pleno desarrollo del potencial de creación de riqueza y empleo que tiene el turismo se encuentra en el fracaso de la ampliación y modernización de sus infraestructuras» (44). Si se convenciese a los países receptores de que financien la modernización de las infraestructuras, se obtendría una subvención encubierta a la industria del turismo, crucial para su desarrollo futuro.

Igualmente prioritario para la industria turística es el desarrollo sostenible. La protección de la naturaleza, la conservación de la biodiversidad, el mantenimiento de los ecosistemas, la creación de reservas y parques naturales se considera tan importante como la construcción de infraestructuras. La importancia que se concede al acceso a experiencias de vida es indisociable del interés por preservar el patrimonio cultural y natural de las comunidades y países. Tras más de doscientos años de explotación de los recursos naturales para la producción industrial, los países se aperciben ahora de que sus ciudadanos más ricos empiezan a estar más interesados en experimentar las maravillas naturales que en apropiárselas. Su atención se ha desplazado de la obtención de productos de la naturaleza a su disfrute.

Un buen ejemplo de esta tendencia es el proyecto de construir el Club Yellowstone en Pioneer Mountain (Montana). El club, como otros centros turísticos, alojamientos vacacionales y con unidades planificadas del oeste de Estados Unidos, está dirigido a esos nuevos vaqueros que están dispuestos a pasar generosamente por acceder al «país del gran cielo» [*Big Sky Country*]). En el Club Yellowstone, los miembros potenciales tienen que disponer al menos de tres millones de dólares para poder optar a una de las 864 plazas que se ofrecen. La cuota de entrada para los nuevos miembros es de 250.000 dólares, y las cuotas anuales suponen 16.000 dólares más. A cambio, los socios pueden experimentar unas vistas espectaculares sobre los Spanish Leaks, en el Parque Nacional de Yellowstone, y disfrutar de acceso a servicios que van desde la pesca y la hípica al golf (45).

Los nuevos pioneros, a veces denominados «emigrantes de placer», están cambiando la luz de las llanuras del Oeste y de la región de las Montañas Rocosas. Son ricos y están dispuestos a pagar el máximo para experimentar lo que queda de la belleza y majestuosidad de este paisaje. El cambio demográfico del Oeste provoca inquietud en algunos, como el antiguo arzobispo católico de Denver, J. Francis Stafford. En una carta pastoral, Stafford advierte que «los que nos arriesga-

mos a crear con el nuevo modelo de desarrollo es un parque temático de “realidad alternativa” para aquellos que tengan dinero para comprar la entrada”. Sostiene que «en torno al parque temático de las Montañas Rocosas se desarrollará una periferia controlada por los trabajadores pobres» (46). El arzobispo concluye que el Oeste se está convirtiendo rápidamente en una «colonia de ocio» para los miembros más favorecidos de la sociedad estadounidense.

Muchos de los nuevos «colonos» están embarcados en acaloradas batallas con los granjeros, rancheros, mineros y leñadores locales, cuyo estilo de vida, basado en la propiedad, depende de la explotación continuada de los recursos naturales. Los recién llegados prefieren que estos recursos queden en su estado primitivo, de modo que puedan experimentar la naturaleza virgen de la región. Para estos ricos colonos experimentar la tierra es más importante que explotarla.

La cuestión de la propiedad y el uso contra el acceso y disfrute está enfrentando a la gente y a las empresas a lo largo y ancho del mundo. La industria del turismo se verá cada vez más involucrada en el debate político entre la producción industrial y la producción cultural, a medida que la economía mundial cambie de prioridades en las próximas décadas.

La cultura del centro comercial

Así como el turismo fragmenta el panorama cultural, delimitando sus pedazos en áreas turísticas mercantilizadas, ahora tiene lugar un proceso similar en la plaza pública. Durante siglos, la plaza pública se ha considerado un bien cultural común, un espacio abierto donde la gente se reunía, se comunicaba, compartía su experiencia, y se involucraba en diversos intercambios culturales, como festivales, desfiles, ceremonias, deportes, entretenimiento y compromiso ciudadano. Aunque el comercio también se desarrollaba tradicionalmente en la plaza pública, siempre se ha considerado una actividad derivada. La actividad principal siempre ha sido la creación y preservación del capital social, no el mercantil. La plaza pública siempre ha estado abierta a cualquiera, rico o pobre, sin vigilantes ni peajes. Todos convenían en que era el lugar donde la cultura, en todas sus formas, crecía y se reproducía.

Ahora, en menos de treinta años, la plaza pública —el lugar de encuentro de la cultura no ha hecho sino desaparecer, devorada por una concepción radical y novedosa de las reuniones públicas. Si durante siglos la actividad mercantil fue secundaria con respecto a la actividad cultural — en realidad, una derivación suya, hoy la relación se ha invertido. En nuestros días, las actividades culturales que antes tenían lugar en la plaza pública se han recluido en centros comerciales cerrados, convirtiéndose en una mercancía a la venta. El centro comercial ha creado una nueva arquitectura para la asamblea pública, inscrita en el mundo del comercio, en el que la cultura existe en forma de experiencia mercantilizada. En este sentido, el centro comercial tiene mucho en común con la moderna industria del turismo.

De hecho, el Consejo Internacional de Centros Comerciales (CICC) publica una guía turística sobre los centros comerciales estadounidenses. En Alabama, por ejemplo, la Riverside Galleria es la principal atracción turística del Estado. En el Estado de Arkansas, el centro comercial Mc-Gane es el primer destino turístico. En Illinois, sólo el zoo de Lincoln supera a Gुरुce Mills en número de visitantes. *Potomac Muts*, en Virginia, es la principal atracción turística en un Estado de por sí rico en monumentos e historia. En Minneapolis, el Centro Comercial de América —el mayor de Estados Unidos— atrae más visitantes cada año que Disneylandia, Graceland (la mansión de Elvis Presley) y el Gran Cañón juntos. El Departamento de Comercio informa de que un 85 % de los turistas extranjeros que visitan Estados Unidos señala las compras como su principal actividad durante su estancia en el país (47).

Los centros comerciales se están convirtiendo en lugares en los que se puede comprar acceso a experiencias de todo tipo. Se puede asistir a clases, espectáculos, conciertos o exposiciones, dejar al niño en la guardería, pasar una revisión médica, comer, hacer deporte, asistir a celebracio-

nes religiosas, a un desfile, pasar la noche en un hotel, comprar electrodomésticos, quedar con los amigos o reunirse con los vecinos.

La cultura del centro comercial es una criatura del desarrollo suburbano, de la extensión de las autopistas. Antiguamente confinados en suelo estadounidense, hoy se pueden encontrar centros comerciales casi en cualquier parte del mundo. Hay más de 43.000 – 1.800 completamente cubiertos – en Estados Unidos (48). En ellos se llevan a cabo más de la mitad de las ventas al por menor del país (49). Y lo que es más importante, una mayoría de sus habitantes pasa allí buena parte de su tiempo libre. A mediados de los años ochenta, los adolescentes estadounidenses pasaban más tiempo en los centros comerciales que en cualquier otro lugar, a excepción de su casa y el instituto (50). En estos nuevos espacios, la gente desarrolla buena parte de su vida social y se relaciona entre sí, a veces de paso y otras conversando tranquilamente. La cultura, en todas sus formas, se reproduce entre sus paredes, por sus pasillos, bajo la luz de sus atrios.

Los centros comerciales son complicados mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura en formas comerciales simuladas. Aplican las tecnologías electrónicas más avanzadas para crear un entorno cultural artificial. Motivos arquitectónicos cuidadosamente armonizados, temperatura controlada automáticamente, iluminación de elegante diseño, y sistemas de vigilancia automática: todo para “comunicar” un espacio cultural singular, diferente de los que compartimos más allá de sus puertas.

La diferencia más importante con los espacios culturales es, por supuesto, que los centros comerciales son una propiedad privada con sus propias reglas de acceso. Aunque sus paseos, bancos y árboles les den una apariencia de espacio público, no lo son. La actividad cultural que se desarrolla en ellos no es nunca un fin en sí mismo, es instrumental con respecto a su principal objetivo: la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento.

El primer centro comercial abierto en Estados Unidos fue proyectado en 1924 por J. C. Nichols, en Kansas City. El Country Club Plaza se convirtió en el prototipo para los que se inauguraron tras la Segunda Guerra Mundial. Con su arquitectura mediterránea, sus fuentes de azulejos y sus balcones de hierro forjado, Nichols creó un ambiente de fantasía para consumo de sus clientes (51).

El primer centro comercial completamente cubierto –Southdale– se construyó en Edina, un suburbio de Minneapolis, en 1956. Mediante un control riguroso de la temperatura durante todo el año, su diseñador, Victor Green, alcanzó a crear un ambiente cerrado casi herméticamente, un lugar donde la gente podía olvidarse del mundo exterior, con sus ruidos, distracciones, sorpresas y conflictos inesperados (52).

Hoy en día, los centros comerciales son espacios teatrales, montajes escénicos donde se representa el consumo. Sus constructores se inspiran a menudo en Hollywood. Para empezar, los espacios se diseñan para animar al visitante a suspender su incredulidad al entrar, como haría en un cine. Los centros comerciales son intemporales: hay pocos relojes, si es que hay alguno. El ambiente interior es a la vez exótico y confortable, con fuentes, piscinas con surtidores y nenúfares, palmeras que dan sombra de las luces del techo; las fachadas de las tiendas dan paso a interiores cavernosos donde se almacenan tesoros. Acodado en una barandilla del segundo piso, frente al patio central de Greengate, uno de estos centros comerciales, William Kowinski, autor de *The Mall of America*, decía sentirse como si estuviera «en un palco mirando al escenario, esperando a que dé comienzo el espectáculo» (53).

Entre bambalinas, directores y productores de estas elaboradas producciones culturales han dispuesto un sofisticado plan para asegurarse de que la experiencia teatral produce ventas. Constructores, expertos en marketing, economistas, arquitectos, ingenieros, diseñadores de interiores, paisajistas y empresas de relaciones públicas trabajan conjuntamente para crear lo que denominan «la representación de la venta»: la combinación ideal de actores (talento), escenografía e interpretación que garantice, a un tiempo, una experiencia teatral óptima y las máximas ventas, lista “combi-

nación” es la fórmula que determina las empresas que accederán al centro comercial. Sus propietarios «repartirán los papeles» buscando la mejor combinación de tiendas – grandes almacenes, joyerías, librerías, restaurantes, *boutiques* para crear el entorno mas adecuado para la compra. La combinación está pensada en función de los niveles de renta, composición étnica, género y estilo de vida de los potenciales clientes. Índices como el del programa *Value and Lifestyle* [Valor y estilo de vida], desarrollado por el Stanford Research Institute, correlacionan edad, ingresos y composición familiar con datos sobre en que se ocupa el tiempo de ocio y su formación cultural para prever la clase de experiencia que el cliente pueda desear al hacer sus compras. Los “conseguidores” (*achievers*: «Los consumidores tradicionales, que trabajaban duro, son materialistas, y tienen un alto nivel educativo; líderes en la compra de productos de lujo») probablemente comprarán en Brooks Brothers, Bloomingdale’s, o Neiman Marcus. Los «emuladores» (*emulators*: «son consumidores conspicuos, jóvenes, conscientes de su estatus»), probablemente lo hagan en Ann Taylor o Ralph Lauren. “sufridores” (*sustainers*: «pobres que luchan por ascender») y «socios» (*belongers*: «compradores de clase media, conservadores, ingresos bajos o medios») tienden a mirar más el dinero y es más probable que compren en K-Mart o J. C. Penney (54).

El estadounidense medio visita un centro comercial cada diez días y pasa allí mas de una hora y cuarto. La razón que más a menudo se aduce para esta peregrinación semanal es el *entretenimiento* (55). «Un centro comercial es como una television tridimensional», según Kowinski (56). Para una generación que ha crecido con la televisión nada más cercano que esa corriente de imágenes, de fachadas cambiantes, anuncios que no se acaban nunca, y escenarios teatrales. En ambos casos se escenifican elaboradas producciones culturales con el propósito de entretener a la «audiencia» o los «clientes» y, entre tanto, venderles algún tipo de experiencia mercantilizada, sea un producto, un servicio o un espectáculo memorable.

Los centros comerciales se precian de la singularidad de sus escenografías. En Scottsdale (Arizona), el Borgata un centro comercial al aire libre, en el desierto – es una reproducción a escala de San Gimignano, la conocida ciudad medieval toscana. Comprende una plaza central con una torre hecha con ladrillos italianos. En Connecticut, Oíd Mystic Village es una reproducción de la calle central de un pueblo de Nueva Inglaterra de principios del siglo XVIII.

El centro comercial más grande del mundo, eí West Edmonton, en Canadá, es también el mayor escenario mundial para producciones culturales. Ocupa un terreno equivalente a 100 campos de fútbol, y su estructura cubierta alberga el mayor parque de atracciones del mundo, el mayor parque acuático del mundo, una flotilla de minisubmarinos, el mayor campo de golf del mundo, 800 tiendas, 11 grandes almacenes, 110 restaurantes, una pista de patinaje sobre hielo, un centro de culto multirreligioso, un hotel de 360 habitaciones, 13 clubes nocturnos y 20 cines. Los visitantes pueden pasearse por avenidas parisinas o bailar por la calle Bourbon de Nueva Orleans, pasando de una escenografía a otra (57). En el interior, las «lonas verdes» tienen abundante vegetación, y el techo es de un material reflectante especial que simula una iluminación natural (58).

El sueño de los constructores del megacentro West Edmonton era encerrar toda la cultura del mundo en un gigantesco espacio cubierto, donde pudiera ser mercantilizada en pedacitos de entretenimiento que deleitasen y divirtiesen a sus visitantes, estimulando su deseo de comprar. En la ceremonia inaugural, uno de sus promotores, Nader Ghermezian, proclamo: “Nuestro proyecto significa que ya no tenéis que ir a Nueva York, París, Disneylandia o Hawai. ¡Os lo podemos ofrecer todo aquí en Edmonton, Alberta, Canadá!» (59).

El centro comercial West Edmonton es un teatro envolvente en el que allí donde uno vaya está rodeado de fragmentos culturales, representaciones, ‘y todo tipo de entretenimientos. Uno puede montar en *rickshaw*, subir a bordo de tina reproducción de tamaño natural de la Santa María; acariciar animales de granja en el zoo de mascotas, o fotografiarse con un león, un tigre o un jaguar vivos; participar en una «auténtica» barbacoa mongola. Ghermezian cree que su aventura comercial es un sucedáneo de la cultura, no sólo una simulación. El centro comercial, dice, pretende «ser-

vir como centro comunitario, social, y de entretenimiento y diversión» (60). En este mundo privado, los propietarios del centro compran la cultura y establecen quién accede a ella. La misión de los arquitectos y diseñadores, escribe Peter Hemingway, consistía en ofrecer un «sueño acaramelado donde pudiéramos comprar, jugar y experimentar el peligro y la diversión sin necesidad de salir; donde pudiéramos *cambiar* de experiencia como de *canal* de televisión.., donde la tarjeta de *crédito* sea el “*ábrete sésamo*” de *cualquier* experiencia» (61).

El centro comercial West Edmonton está en la vanguardia de los enormes cambios que ahora tienen lugar en la economía global, en el paso de un capitalismo industrial a uno cultural. En los primeros centros comerciales, la producción cultural y el entretenimiento eran un pretexto para vender cosas. En los nuevos, el entretenimiento y la experiencia de vida están convirtiéndose rápidamente en la primera actividad comercial, mientras que la compra de cosas, para algunos al menos, ya no es más que una actividad secundaria.

Los centros comerciales del futuro se denominan «destinos de entretenimiento». Los grandes almacens como Nordstrom y Bloomingdale’s ¡un dejado de ser la atracción principal. En cambio, la parte sustantiva del negocio son ahora los cines IMAX, bares temáticos como el Hard Rock Café y el Rainforest Café, los vídeos de alta tecnología y los juegos de realidad virtual, o los paseos en un simulador de movimiento.

El nuevo Metreon de Sony, en San Francisco, cuyo coste de construcción se estima en más de 160 millones de dólares, representa “el estado de la cuestión” en «destinos urbanos de entretenimiento». Un complejo de edificaciones de más de 35.000 metros cuadrados que comprende doce cines convencionales, un cine IMAX 3-D, ocho restaurantes de lujo, un casino denominado «Airtight Garage», y una Sony Play Station en cuyo «bar informático» la gente puede pedir que le sirvan juegos. Oras tiendas exhiben electrodomésticos Sony, *software* de Microsoft y la línea de productos del Discovery Channel. El complejo alberga también dos atracciones principales, «Cómo funcionan las cosas» y «La tierra salvaje». Ésta, diseñada según el clásico infantil de Maurice Sendak, es un campo de juegos del tamaño de un estadio poblado por monstruos de dientes afilados y ojos amarillos, que cuelgan del techo y se esconden en distintos parajes. Los niños pagan una entrada de siete dólares para corretear por cuevas y túneles, construir sus propias torres y tirar de cuerdas y palancas para que los monstruos salten por los aires. Se están preparando Metreones — la palabra procede de *Metropolis* y del su fijo griego *-con*, lugar de encuentro— para Tokio y Berlín (62).

En la era del acceso, los megacentros y más destinos temáticos de entretenimiento son las principales puertas de acceso a una nueva cultura comercial. A medida que se incrementa el número de las relaciones sociales y experiencias de vida que se desarrollan en estos entornos comerciales cerrados, el acceso a estos dominios se convertirá en un tema de creciente importancia social.

«Aquí no entra nada a menos que nosotros permitamos el paso», advierte el director del centro comercial Westmoreland, en Greensburg (Pennsylvania) (63). A la entrada de Tyson Corners, en Virginia, se pueden leer carteles como este:

Las zonas de Tyson Comer abiertas al público no son vías públicas, sino ingreso exclusivo de nuestros arrendatarios y sus clientes en sus transacciones comerciales. El permiso para acceder a estas zonas puede ser retirado en cualquier momento (64).

Uno de los temas que más se está discutiendo ahora, tanto en política como en los tribunales, es el de quién tiene derecho a acceder a un centro comercial y en qué condiciones. En Estados Unidos, la cuestión se centra en los derechos reconocidos por la Primera Enmienda. En el ámbito público, todo ciudadano tiene derecho a reunirse, celebrar asambleas, hablar y efectuar sus demandas. Pero ¿se pueden invocar estas enmiendas en los megacentros comerciales privados, los nuevos lugares de reunión? Sus propietarios alegan que el alcance de la Primera Enmienda no va más allá de la puerta principal de sus locales. «No me importa que la gente este intentando salvar a las ba-

llenas», declara el director de un centro de Florida, «pero no quiero que interrumpan a mis compradores para pedirles una firma.» (65).

Los tribunales estadounidenses llevan ya años enzarzados en el conflicto de los derechos políticos frente al acceso comercial, con sentencias a veces contradictorias. En un caso juzgado en California, Diamond contra Bland, el tribunal permitió que los activistas anticontaminación accediesen al centro comercial San Bernardino, arguyendo que «en nuestros días, los centros comerciales a menudo hacen las veces de plaza pública» (66). Sin embargo, en un caso posterior –juzgado en la Corte Suprema en 1972–, protagonizado por pacifistas que distribuían panfletos, los jueces se pronunciaron mayoritariamente a favor del dueño del centro, declarando que semejante ejercicio de la libertad de expresión constituye “una usurpación injustificada” de los intereses comerciales del propietario (67).

El difunto juez de la Corte Suprema, Thurgood Marshall, se contaba entre esa minoría de jueces a quienes preocupa la amenaza que supone una las garantías constitucionales básicas la progresiva restricción de la esfera cultural y el espacio público en los gigantescos megacentros. Advertía que, en estos nuevos dominios, «se vuelve cada vez más difícil para los ciudadanos comunicarse entre sí» (68).

Los megacentros y los destinos de entretenimiento, como las urbanizaciones de interés común y los espacios turísticos, se integran en un ambiente competitivo donde el éxito se mide por la posibilidad de acceder a la producción cultural y a las formas mercantilizadas de experiencia (le vida. Estas y otras cuestiones relacionadas con el acceso probablemente ocuparan buena parte de la agenda política del siglo XXI, a medida que la sociedad debata quién puede acceder y quién será excluido de la nueva economía cultural.

De la cultura al entretenimiento

Se supone que la cultura es una experiencia compartida: un acercamiento comunitario en torno a valores comunes. Sin embargo, la producción cultural no es otra cosa que el troceo de la cultura y su posterior reapropiación comercial como entretenimiento personal. El historiador y analista mediático Neal Gabler sostiene que la revolución del entretenimiento es, de hecho, la más poderosa fuerza social y económica de nuestro tiempo: «A finales del siglo XX, el principal negocio en Estados Unidos ya no eran los negocios, sino el entretenimiento» (69).

Según Gabler, «las industrias de mayor crecimiento en Estados Unidos son aquellas... directamente relacionadas con el entretenimiento convencional, o aquellas que, de un modo u otro, permiten a la gente escenificar su vida» (70).

Las estadísticas apoyan la tesis de Gabler. A mediados de los años noventa, el entretenimiento, en cualquiera de sus formas, fue la industria que más rápidamente creció en Estados Unidos, con un gasto anual por parte de los consumidores de más de 480.000 millones de dólares. Más de lo que se gastó en educación, sumando escuelas de primaria y secundaria, centros públicos y privados (71).

Según el Departamento de Comercio estadounidense, el porcentaje del consumo total dedicado a diversión y entretenimiento (excluyendo gastos médicos) ascendió del 7,7 en 1979 al 9,43 en 1993 (72). La industria de la diversión y el entretenimiento dio empleo a más de cinco millones de personas en 1993, el 12% del total de empleos nuevos, superando, por ejemplo, a la industria sanitaria (73). En el sur de California, la industria del entretenimiento ya genera más renta que la aeroespacial, y es buena muestra del cambio de prioridades operado en la economía, desde la fabricación de objetos a la fabricación de experiencias (74). Los estadounidenses gastan más en diversión y entretenimiento que en automóviles, salud, electrodomésticos, zapatos, ropa o en su casa (75). Según Edward R. McCracken, antiguo presidente de Silicon Graphics, Inc.: «La industria del entretenimiento es la fuerza impulsora de las nuevas tecnologías, como antes lo fue la defensa» (76).

Muchos historiadores sitúan el origen de la economía del entretenimiento en la revolución gráfica de la segunda mitad del XIX. Los impresores estadounidenses comenzaron a producir cromolitografías de alta calidad, creando el primer mercado de masas para la imagen visual. Los cuadros que durante tanto tiempo habían ornado las paredes de los ricos, y luego las de los museos, se pusieron de repente a disposición de las masas en forma de reproducciones cromolitográficas vividas y baratas. Se vendían en tiendas, se buzoneaban en anuncios, o se ofrecían como obsequios. El naciente mercado cultural democratizó las artes y los placeres estéticos — anteriormente alta cultura restringida a las clases acomodadas —, convirtiéndolas en un entretenimiento cultural al alcance de cualquiera. En 1893, un portavoz de la National Lithographer's Association declaraba:

En pocas décadas, el gusto del público ha abandonado su perezosa indiferencia ante la belleza... y ahora pretende adoptar accesorios decorativos cuya benéfica fabricación se ha abaratado ya tanto como para estar al alcance de todos (77).

La democratización de las imágenes provocó algunas burlas por parte de los ricos, que la veían como un abaratamiento de la alta cultura. Pero, para la mayor parte de los estadounidenses, las nuevas imágenes eran el faro de un futuro mejor, un signo promisorio del paraíso que se divisaba ya en el horizonte.

Frederick Douglas, crítico social y antiguo esclavo, veía la difusión de las cromolitografías como una fuerza liberadora, un mecanismo para romper las antiguas barreras de cultura y clase, y poner al alcance de cualquiera, incluso de los más pobres, el disfrute del arte. Escribía:

Hasta este momento, los estadounidenses de color no se han preocupado de adornar sus salones con cuadros... La esclavitud y la pobreza no traen la pintura, que sólo llega con la libertad, la justicia, el ocio y el refinamiento. Ahora que los estadounidenses de color pueden disfrutar de ellas, las paredes de sus casas pronto reflejarán el cambio (78).

Si la cromolitografía estableció los fundamentos para una industria cultural de masas, la aparición del cine convirtió la producción cultural en una fuerza auténticamente significativa dentro del mercado capitalista, elevando el entretenimiento comercial al corazón de la vida social estadounidense. Con el cine, tanto la alta cultura como la cultura popular se transformaron en «cultura del consumidor», y así nació el capitalismo cultural.

Para los millones de emigrantes que pasaban de una cultura tradicional a una sociedad joven en la que, por falta de tiempo, la cultura apenas se había creado, las películas se convirtieron en el sucedáneo del proceso de aculturación. Las películas presentaron a los emigrantes, y especialmente a las mujeres, una versión «idealizada» de lo que supuestamente debía de ser Estados Unidos. Para unos estadounidenses de primera generación en busca de claves para comprender el estilo de vida americano, ansiosos por encontrar la manera de integrarse en la nueva cultura, el cine fue a la vez maestro e inspiración. En 1909, Nueva York tenía 340 cines, a los que iban más de 250.000 personas entre semana, y más de medio millón los domingos (79).

“Para los emigrantes”, decían Stuart y Elizabeth Ewen en su libro *Channels of Desire*, “el cine supuso una impresionante experiencia de la cultura” (80). Según un estudio de 1911, la mayoría de los espectadores — más del 72 % — era de clase trabajadora. Sin embargo, menos de un 3 % procedía de la clase ociosa, un claro indicio de que, en aquellos tiempos, las películas atraían sobre todo a los nuevos estadounidenses que aún no se habían formado en la experiencia del país (81).

Ir al cine era tanto una evasión como una experiencia de formación cultural. En las salas, a media luz, personas de todas las edades podían sustraerse a la monotonía de su vida diaria, y transportarse a un mundo atractivo y lleno de encanto. Una vez a la semana podían dejar atrás la vulgaridad y vivir una vida idealizada. Las películas, como los viajes organizados por Cook, envasaban una experiencia de vida como si de una mercancía en venta se tratase. Por unos centavos la gente podía viajar a otros lugares, donde podían fantasear, jugar, expresar sus emociones más íntimas, y exteriorizar sus esperanzas y sueños.

Según informan los Ewen, Cecil B. DeMille, y tras él otros productores, añadieron sexo, *dinero y amor a la fórmula cinematográfica*, creando “un canal de deseo” para la naciente cultura del consumo. La pantalla se convirtió en un sucedáneo de los escaparates de los grandes almacenes. Al otro lado se encontraba un mundo de gente guapa, rodeada de lujo y comodidades; todo lo que uno podría desear —y, en el mejor de los casos, comprar— en la nueva cultura del consumidor. El cine, según Neal Gabler, «ofrecía un nuevo cúmulo de experiencias compartidas para toda la nación, naturalizando al espectador como ciudadano de un país imaginario que acabaría por devorar y suplantar al real» (82).

Hoy en día, la economía del entretenimiento, la economía de la fantasía y el juego, de intensas y placenteras experiencias de vida, es una fuerza omnipresente en las vidas de un número cada vez mayor de estadounidenses, cuyos intereses se están desplazando de los productos y servicios industriales a la producción cultural. La compra de acceso a experiencias de vida agradables y placenteras se ha convertido en un estilo de vida, especialmente entre las clases medias de todo el mundo. El meteórico ascenso de la economía del entretenimiento prueba la existencia de una generación en tránsito desde la acumulación de cosas a la acumulación de experiencias, desde las relaciones de propiedad a las relaciones de acceso. Los estadounidenses gastan cientos de miles de millones de dólares al año en el cine, el alquiler de vídeos, juguetes, equipamiento deportivo, espectáculos en directo, competiciones deportivas, apuestas, parques de atracciones, libros y revistas, discos y otras formas de entretenimiento y diversión (83).

Todos los negocios son como el del espectáculo

La economía se están transformando de fábrica gigantesca en gran teatro. Incluso las imágenes y metáforas que se usan para organizar el comercio están cambiando para reflejar el ascenso de la producción cultural en la economía global. Imágenes relacionadas con las máquinas como la eficiencia, la productividad, la utilidad o la computabilidad ya no sirven y se están reemplazando con las imágenes teatrales de producción cultural. Los oráculos empresariales están publicando libros con títulos como: *La gestión como arte teatral: nuevas ideas para un mundo de cambios caóticos*, *Mezclar: arte y disciplina de la creatividad empresarial*, *La economía de la experiencia: el mundo es un teatro y todo negocio, un escenario*, *La economía del entretenimiento: cómo las megafuerzas mediáticas están cambiando nuestras vidas* (84). John Kao, en su libro *Jamming*, proclama que «la gestión empresarial es un arte teatral». Kao, como otros muchos consultores, cree que «las grandes empresas pueden servirse con éxito del modelo que proporcionan los estudios de Hollywood, reuniendo contratistas independientes y artistas creativos para reproducir la cultura en formas mercantiles (85) «El dirigente», dice Kao, «debe ser como un pope mediático capaz de usar cualquier medio a su alcance para comunicar la cultura pertinentemente» (86).

B. Joseph Pine y James Gilmore, también consultores empresariales, ahondan aun más en las metáforas teatrales en su libro *The Experience Economy* proponen que, en la era de la producción cultural, los negocios se organicen enteramente conforme a la práctica del arte teatral. «La aplicación de los principios teatrales a los negocios», apuntan, «comienza con el *casting*, la selección de los actores que representaran los personajes» de la empresa. Según Pine y Gilbert, los productores son los hombres y mujeres que sostienen las finanzas del negocio y determinan la orientación de la producción que se va a escenificar. A los directores les corresponde, en cambio, transigir el guión (el material conceptual) en directrices operativas y poner la obra en escena. Los guionistas se encargarán de establecer “los procesos que generarán finalmente la representación” —lo que en la empresa solía denominarse «gestión de calidad total» e «ingeniería del proceso empresarial»—. Los técnicos diseñarán la escenografía y elegirán el vestuario, y supervisarán la ejecución de la producción. Finalmente, el equipo del teatro, desde las bambalinas, cuidará de que los distintos elementos de la producción se articulen suavemente, sin complicaciones (87).

Así como la fase manufacturera del capitalismo se caracterizaba por la producción, la fase cultural se distingue por la representación. El consultor empresarial Tom Peters afirma que “no es exagerado decir que todo el mundo está en el negocio del espectáculo”. Peters advierte a sus clientes que “la verdad última en la vida comercial es la suma de representaciones creadas por nuestros clientes”. Los conceptos clave son ahora, según Peters, *mito, fantasía e ilusión* (88).

En esta nueva era, el industrial deja su lugar al creativo, y los negocios se definen menos por el trabajo que por el juego. Las empresas están reinventando su entorno organizativo buscando la compatibilidad con la creatividad y las destrezas artísticas, piedras angulares de la cultura comercial. Muchos directivos no se refieren ya a sus empleados como obreros, prefieren usar el término actores [*players*].

El entorno laboral se está transformando gradualmente en un entorno lúdico, que refleja la importancia de la representación cultural y el marketing de experiencias de vida. Las empresas han introducido todo tipo de innovaciones «lúdicas» para crear una atmósfera relajada más propicia para la creatividad artística. En Tokio, Canon ha instalado salas de meditación. En Rochester (Nueva York), Kodak tiene una «sala de humor», con juguetes, vídeos y juegos. The Body Shop ha llenado de esculturas sus paredes para divertir y entretener a sus “intérpretes” (89).

El fundamento teórico para la teatralización de los negocios proviene, en buena parte, de la sociología. Tras la Segunda Guerra Mundial, académicos como Kenneth Burke, Erving Goffman y Robert Perinhanayagam desarrollaron un nuevo enfoque para el análisis de nuestro comportamiento, basado en los principios del teatro. La perspectiva “dramatúrgica” se basa en la idea de que toda interacción humana es un drama, que sigue principios semejantes a los aplicados en el teatro. Kenneth Burke descompuso la acción humana en cinco conceptos teatrales generales. En primer lugar, está la «actuación»: lo que ocurre realmente entre la gente al interactuar. El «escenario», según Burke, es el fondo sobre el que tiene lugar la actuación. Los agentes son los «actores», que interactúan entre sí. Para Burke, la «ejecución» es la manera en que la “actuación” se desarrolla. Por último está el «propósito», la razón de que se represente la obra (90).

Aunque Burke presentase el nuevo paradigma conductual, sin embargo fue Erving Goffman, en su obra fundamental *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, el primero en aplicar minuciosamente la metáfora dramática al comportamiento humano. Goffman describe allí el carácter teatral del comportamiento social intencional, y explica que en toda representación el actor se desplaza entre una zona posterior (las bambalinas) donde ensaya su papel, y una región anterior (el escenario), donde actúa.

En estos últimos años, los profesionales del marketing han recuperado el trabajo de Goffman aplicándolo a las representaciones de servicios y, progresivamente, a la mercantilización de la experiencia humana. Tal como la teoría de la burocracia de Max Weber se aplicó a la descripción de la conducta organizativa en las fábricas y oficinas, entre los trabajadores de «cuello blanco», la metodología subyacente a la perspectiva dramatúrgica de Goffman se ha convertido en una herramienta fundamental para el análisis del marketing.

Stephen J. Grove, profesor de marketing en el Clemson University College of Business and Public Affairs, y Rainford P. Fisk, profesor de marketing en la Universidad Central de Florida, consideran que el marketing de los servicios — y de la experiencia es fundamentalmente teatro, y solo puede ser entendido adecuadamente en ese contexto. Observan que «así como los actores teatrales deben construir un personaje para escenificar una interpretación verosímil, los actores de servicios deben también tener en cuenta múltiples circunstancias para dar la impresión deseada ante su auditorio» (91). Al éxito de la representación de un proveedor de servicios ante el cliente o su auditorio, contribuye desde su indumentaria, gestos, o comportamiento a sus maneras, su convicción, conocimientos o destrezas comunicativas.

La representación de un servicio es particularmente importante cuando se da una mayor intimidad entre proveedor y cliente — entre comensales y camareros, por ejemplo. La revista britá-

nica de medicina *The Lancet* publicó años atrás un polémico artículo en el que se sugería que los médicos estaban inmersos en una representación teatral —de forma consciente o inconsciente—, cada vez que interactuaban con sus pacientes. Los doctores Hilet Finestone y David Conter, de la Universidad de Western Ontario, escribían:

Si un médico no posee la destreza suficiente para atender las necesidades emocionales del paciente.. dando respuestas claras y efectivas a tales necesidades, el trabajo no está bien hecho. Por consiguiente, creemos que la formación del médico debe incluir clases de interpretación, dirigidas a comunicar las respuestas mas apropiadas y beneficiosas para estas necesidades emocionales (92).

La Kellogg Graduate School of Management, de la Universidad Northwestern, y la Columbia Business School, han introducido principios dramatúrgicos en sus programas avanzados de dirección. Actores y directores profesionales preparan a ejecutivos en el arte de la representación teatral, a través de sesiones intensivas de interpretación para familiarizarlos con las técnicas dramáticas y así obtener la respuesta deseada de sus clientes y compañeros. Según Grove y Fisk, el enfoque dramatúrgico de la conducta social es importante para cualquier industria o negocio, pues ofrece un vocabulario y unos fundamentos teóricos —lo que denominan un «marco unificado» para el análisis de los intercambios en el mercado (93).

En los años ochenta algunos se referían despectivamente al mercado norteamericano como “la economía de Mickey Mouse”. Ya no. Las exportaciones estadounidenses de entretenimiento y otros productos culturales están abriendo nuevos horizontes a la economía global.

Kim Campbell, antiguo Primer ministro canadiense, ha observado que la producción cultural ha sido un vehículo para la americanización *del planeta*: «Las imágenes de Estados Unidos son tan abundantes en la aldea global que es como si, en vez de emigrar la gente a Norteamérica, esta hubiese emigrado al mundo, permitiendo que la gente aspire a ser estadounidense incluso en los países más remotos (94).

La producción cultural será el principal terreno para el comercio global en el siglo XXI. En la era del acceso, la producción cultural asciende a la primera posición económica, mientras que la información y los servicios descienden a la segunda, la industria a la tercera, y la agricultura a la cuarta. En estos cuatro sectores proseguirá la metamorfosis de un sistema basado en relaciones de propiedad a otro fundado en el acceso. Los cuatro harán la mayor parte de sus negocios en redes que se extenderán a lo largo y ancho del mundo por el ciberespacio.

9. La explotación del paisaje cultural

El show de Truman es una película de 1998 sobre un personaje de ficción que crece en un entorno televisivo totalmente simulado. Durante mucho tiempo, el protagonista ignora su cautiverio, y cuando por fin Truman averigua donde está, trata desesperadamente de escapar al «mundo real», fuera del plató. La paradoja es que, mientras Truman huye de un entorno artificial, la mayoría de nosotros vamos en dirección contraria.

Estamos inmersos en entornos electrónicos simulados, y cada vez tenemos un mayor número de experiencias en ambientes artificiales. Esto supone un cambio extraordinario en el modo en que vivimos nuestras vidas. Pensemos que hace sólo cien años *broadcast* [transmitir] era aún un término agrícola que se refería a la siembra de semillas.

Hoy en día, en los países industrializados, la gente sólo dedica más tiempo al trabajo que al consumo mediático. En Japón, la familia media ve la televisión 8 horas y 17 minutos diarios (1). En Estados Unidos, el televisor está encendido más de siete horas al día, y los adultos lo ven cuatro horas al día, por término medio (2). A mediados de los años noventa había más de mil millones de televisores en el mundo (3).

Las comunicaciones electrónicas son entornos simulados diseñados para recrear la realidad. El teléfono, el cine, la radio y la televisión están hechos para engañar, para confundir los sentidos. Una conversación telefónica, por ejemplo, hace que uno tenga la impresión de «estar allí», incluso si está a miles de kilómetros. La palabra *phony* [telefónico] se popularizó a principios del siglo XX para referirse peyorativamente a voces que no eran “reales”, y en las que, por tanto, no se podía confiar (4).

Del mismo modo, el cine y la televisión juegan con nuestras nociones convencionales de tiempo, espacio y realidad. Acabamos pensando que la gente de la pantalla es real, e interactuamos con ellos de modo personal e íntimo. El desarrollo de las nuevas tecnologías electrónicas de la comunicación nos ha precipitado en una serie de entornos electrónicos, a cual más capaz de producir la sensación de «realidad» de forma simulada. Esto es particularmente cierto en el ciberespacio.

Estas nuevas y poderosas herramientas de comunicación extraen de la experiencia cultural su esencia simbólica y la transforman digitalmente en imágenes y formas ficticias. Cuando se comunican, parecen aun más vívidas y reales que el fenómeno original, convirtiéndose, así, en experiencia. El ciberespacio reemplaza, por tanto, la realidad por la realidad virtual —entornos simbólicos electrónicos que la gente experimenta como si fuesen reales—, y el mismo acto de vivir estas experiencias en el ciberespacio las hace reales. A los filósofos posmodernos y los consultores mediáticos les gusta referirse a estas experiencias simuladas del ciberespacio como *experiencias hiperreales*.

En el Media Lab del MIT y en otros centros de investigación y desarrollo de altas tecnologías mediáticas, los científicos están experimentando incluso con la creación de entornos totales que puedan sustituir completamente al mundo natural. Ken Karakatsios, un antiguo empleado de Apple, observaba que «lo único malo del universo es que está ejecutando el programa de otro» (5). Mark Slouka, profesor de inglés de la Universidad de Columbia, nos propone que imaginemos un ecosistema de alta tecnología compuesto por «una selva de máquinas que te conozcan y sientan tu estado de ánimo: ordenadores que puedan mirarte y reconocerte, micrófonos tan sensibles que puedan captar la «información inscrita en las vacilaciones, en las pausas, al tragar saliva, en tu tono de voz». En definitiva, un universo infinitamente personalizado, completamente sujeto a la voluntad humana» (6).

En el ciberespacio, la revolución digital puede transformar buena parte de las experiencias culturales en mercancías fungibles, así como el dinero posibilitó el intercambio de bienes físicos fungibles en los mercados geográficos. Manuel Castells captó el impacto cultural de la revolución digital y el comercio electrónico cuando escribía: «Todos los mensajes, de cualquier clase, se privatizan en el ciberespacio, pues éste se ha hecho ya tan abarcante, diversificado y maleable que absorbe en un mismo texto multimedia la totalidad de la experiencia humana, pasada, presente y futura» (7).

Al ser el ciberespacio un entorno comunicativo tan absorbente, pierden importancia otras formas tradicionales de comunicación que tenían lugar en la cultura compartida, cara a cara —rituales, ceremonias, festivales, el teatro, las artes, la religión, el discurso ciudadano, de modo que su impacto es cada vez menor en nuestras relaciones.

Brenda Laurel, artista y consultora empresarial de la Interval Research Corporation (Palo Alto, California), afirma que la experiencia de vida simulada en el ciberespacio es, en el fondo, una experiencia teatral (8). No obstante, en el ciberespacio uno no sólo contempla una pantalla: la atraviesa y se convierte en parte de la representación. El teórico del ciberespacio Randall Walser observa:

Mientras que el cine se usa para mostrar una realidad a una audiencia, el ciberespacio proporciona un cuerpo virtual y un papel a cada uno de sus miembros. La edición y emisión radiofónica cuentan; el espectáculo teatral o cinematográfico, muestran; el ciberespacio encarna... Mientras que el dramaturgo y el cineasta intentan comunicar la idea de una experiencia, el creador del ciberespacio trata de comunicar la experiencia

misma. El creador del ciberespacio construye un mundo para que la audiencia actúe directamente en su interior, y no para que imaginen que experimentan una realidad interesante, sino para que la experimenten directamente (9).

El ciberespacio es el nuevo escenario mundial. En un futuro, allí se representarán todo tipo de producciones culturales. Como en otras representaciones comerciales, se tendrá que comprar una entrada, suscribirse o hacerse socio para tener acceso. A diferencia de los teatros tradicionales, se representará la experiencia de vida de quien haya pagado su entrada. «Estamos a punto de conseguir el poder de crear cualquier experiencia que deseemos», afirma el escritor y columnista Howard Rheingold (10). En ello coincide Mark Slouka:

Cuantas más horas diarias transcurren en entornos sintéticos..., más se transforma la vida en una mercancía. Alguien la fabrica para nosotros; se la compramos a ellos. Nos volvemos consumidores de nuestras propias vidas (11).

Rheingold advierte que «la realidad está desapareciendo tras una pantalla», (12) y predice que en el mundo al que nos dirigimos «la propia realidad se puede convertir en una mercancía fabricada y cuantificada». Se pregunta qué pensaremos unos de otros, y qué pensará cada cual de sí mismo, cuando «buena parte de nuestra vigilia transcurra en mundos creados por ordenador» (13).

Todavía está por saber, en este nuevo siglo, qué parte de nuestras vidas experimentaremos en el espacio físico y qué parte en el ciberespacio. De algo podemos estar seguros: es probable que gran parte de nuestra experiencia cotidiana tenga lugar en entornos electrónicos artificiales. En el mundo hiperreal de la realidad virtual, donde todo es abstracto, simbólico e inmaterial, la noción de propiedad y el anticuado concepto de posesión perderán importancia. En el ciberespacio, la producción cultural eclipsa a la producción industrial, y el acceso se convierte en el fundamento de la competencia.

Comercializar la cultura

Si la producción cultural se convierte en el fin último de la cadena del valor económico, no es raro que el marketing adquiera una importancia que sobrepasa ampliamente el ámbito comercial. Mediante el marketing se explota el conjunto de los bienes culturales comunes en busca de significados valiosos, que puedan transformarse con técnicas diversas en experiencias mercantilizadas que luego se puedan vender.

El cambio de perspectiva desde la producción al marketing —un fenómeno del que ya nos hemos ocupado detenidamente— constituye uno de los más importantes acontecimientos en la historia del capitalismo. A mediados de los años noventa, las empresas estadounidenses gastaban más de un billón de dólares al año —es decir, uno de cada seis dólares del PIB en marketing. Los gastos en publicidad ascendían a 140.000 millones, mientras que las promociones comerciales supusieron 420.000 millones (14). El sistema capitalista se sirve del marketing para traducir normas, prácticas y actividades culturales en mercancías. Los especialistas en marketing utilizan las artes y las tecnologías de la comunicación para atribuir valores culturales a productos, servicios y experiencias, inyectando significación cultural a nuestras compras. Mediante el control de la información y las nuevas tecnologías de comunicación, los vendedores acaban desempeñando el papel que antes solían tener las escuelas, iglesias, hermandades e instituciones cívicas y vecinales, en la creación, interpretación y reproducción de la expresión cultural, y en la conservación de las categorías culturales.

Donde más visible resulta esta nueva realidad del marketing es en la venta de la marca de los diseñadores de ropa. Cuando alguien compra una camiseta de Zegna, una lámpara de Bill Blass, o un coche diseñado en exclusiva por Eddie Bauer, está comprando acceso a un estilo de vida, a la imagen de un estilo de vida que les gustaría tener y experimentar. La marca Ralph Lauren aparece en los carteles de los almacenes Home Depot. El nombre de Giorgio Armani está asociado a varios

restaurantes caros situados en lugares como Beverly Hills o Nueva York. Los derechos por las licencias de los diseñadores alcanzaron la cifra de 12,6 millones de dólares en 1997, y el negocio parece seguir creciendo (15).

La compra de marcas nos introduce en ese mundo cultural ficticio en el que los diseñadores crean valores y significados compartidos. No *importa* que no sea más que un sofisticado dispositivo de marketing. Millones de personas se muestran dispuestas a suspender su incredulidad y comprar a su aire en estos entornos estilizados. La ropa, aparatos y minucias de diseño se convierten en vestuario y decorados para vivir estilos de vida y experiencias imaginarios. Cuando en el mercado cultural todo el mundo juega a lo mismo, el sucedáneo se convierte, por defecto, en la realidad. La función del marketing ha cambiado a lo largo de los años, a medida que la venta de la experiencia desplazaba a la venta del producto. En la era industrial, cuando el principal objetivo era la venta de bienes, el marketing desempeñaba un papel subordinando, aunque importante, al usar expresiones culturales para atraer *al comprador al producto*. Ahora los trabajadores culturales de la industria del marketing se ocupan principalmente de seleccionar retazos de significado de la cultura popular. Con ayuda de las artes —música, cine, diseño, publicidad—, envasarán el producto para provocar cierta reacción emocional en el cliente, asociada a una categoría cultural particular. La venta del producto se vuelve algo secundario con respecto a la venta de la experiencia. Nike, tengámoslo en cuenta, no vende tanto calzado deportivo como la imagen de lo que supondría calzárselo. A. Fuat Firat, catedrático de marketing en la Universidad del Estado de Arizona, y Alladi Venkatesh, catedrático de marketing de la Universidad de California (Irvine), apuntan que, en la nueva era del marketing, «la imagen no representa el producto», sino que «el producto representa la imagen» (16).

A medida que la producción cultural va dominando la economía, los bienes asumen la condición de meros apoyos. Se convierten en plataforma o escenario para la representación de elaborados significados culturales. Pierden su importancia material, pero ganan importancia simbólica. Son cada vez menos objeto de y más instrumento para la representación de experiencias de vida. A diferencia de la propiedad, que generalmente se considera una entidad autónoma, un fin en sí mismo, los apoyos se consideran más bien instrumentos para crear una nueva representación.

El nuevo y cada vez más importante papel del marketing es el de la producción cultural. Los especialistas en marketing crean elaboradas fantasías y ficciones tejidas con piezas y pedacitos de la *cultura* contemporánea, y las venden como experiencias de vida. El marketing fabrica la hiperrealidad. Su éxito viene determinado por su capacidad para hacer que la simulación o la falsificación sean más atractivas que (y un buen sucedáneo de) la realidad. Por ejemplo, aunque algunos consumidores de experiencia prefieren aventurarse en la auténtica naturaleza, muchos millones más eligen viajar al «Reino salvaje» de Disneylandia, donde pueden disfrutar de los animales en un entorno artificial. Prefieren la representación teatral del drama, que les parece más intensa. En el “Reino salvaje” se esconden nuevas sorpresas en cada rincón. En la naturaleza, sin embargo, uno debe tener paciencia y esperar a que le salgan al encuentro, algunas veces sin éxito. La producción cultural insufla emoción en las experiencias de vida. La reacción emocional está garantizada, o le devuelven su dinero.

El trabajo del especialista en marketing consiste en seguir saqueando la cultura para encontrar nuevos temas que provoquen en nosotros reacciones. Con frecuencia, para vender el producto los especialistas en marketing tendrán que sondear las profundidades de la cultura y tomar prestadas imágenes de las fuentes más extrañas. Hace unos años, Benetton provocó una espiral de controversias con las imágenes de sus anuncios, duras y profundamente turbadoras. En ellos se mostraba a un enfermo de SIDA moribundo, a un cura besando a una monja, y un atentado terrorista. En estos casos, la yuxtaposición del logotipo de Benetton con el drama de la miseria humana, la hipocresía y la crueldad obtuvo muchísima publicidad en todo el mundo para sus productos. La crítica atacó la campaña por ser un cínico intento de acaparar titulares y atraer la atención del pú-

blico sobre la compañía. De hecho, con su campaña Benetton pretendía situar su marca en el corazón de la cultura popular: es decir, apropiarse de la cultura mediante técnicas artísticas para explotarla en la producción cultural (17).

Para los especialistas en marketing, las tendencias contraculturales se han convertido en un objeto de expropiación especialmente atractivo. Entre los temas que han tenido cabida en las campañas de marketing se pueden contar las cuestiones medioambientales, las reivindicaciones feministas, la defensa de los derechos humanos, y otras causas donde está en juego la justicia social. Las empresas evocan el espíritu rebelde de sus clientes identificando sus productos y servicios con temas culturales polémicos, de modo que sus compras pasen por actos simbólicos de compromiso personal con las causas invocadas. Cuando la gente compra jabón y perfumes en The Body Shop, lo que están comprando, en realidad, es la experiencia de ser un amigo de los animales.

Según Pirat y Venkatesh, en la nueva economía “el consumidor es cada vez más un consumidor de cultura, y la cultura es cada vez más un producto entre otros en el mercado” (18). Esta tendencia resulta especialmente visible en un campo relativamente nuevo, el del marketing de eventos y estilos de vida. Un número cada vez mayor de empresas está vinculando sus marcas, productos y servicios a actividades culturales, llegando en ocasiones a controlar el negocio cultural y administrarlo directamente.

Entre estos eventos, el primero que recibió amplia difusión mediática y atención pública fue Hands Across America, publicitado como “el mayor evento participativo de la historia”(19). El evento fue proyectado por una organización cultural sin ánimo de lucro para atraer la atención del público sobre el hambre en el mundo, y ayudar a alimentar a los pobres. Sus promotores propusieron que la gente se diese la mano en solidaridad con los pobres y formase una cadena humana que uniese Estados Unidos de costa a costa.

Poco después Coca-Cola se sumó a la empresa, y convirtió el evento en una experiencia cultural patrocinada y ejecutada comercialmente. Coca-Cola creó una red radiofónica Hands Across America compuesta por más de 2.000 emisoras, que difundían anuncios sin ánimo comercial para reclutar voluntarios para la cadena humana. Los distribuidores locales de Coca-Cola organizaron campanas en los estadios de béisbol para que la gente se apuntase, y distribuyeron cientos de miles de enormes pegatinas.

Uno se podía apuntar a la cadena en diecisiete grandes parques temáticos. Las escuelas e institutos organizaron conferencias y reuniones previas, ofreciendo autobuses para transportar a los estudiantes al evento.

El 25 de mayo de 1986, más de cuatro millones de personas unieron sus manos a lo largo de Estados Unidos, mientras otros dos millones más participaban en actos de apoyo en escuelas e iglesias locales. El evento que seguido en directo por las principales cadenas y se transmitió a todo el mundo. Se publicaron crónicas en las portadas de los principales periódicos, casi sin excepción. De este modo, la imagen de la marca Coca-Cola apareció en todas partes. La empresa llegó incluso a fabricar miles de cuerdas rojas y blancas para unir a los participantes en las zonas menos pobladas del país.

Para Coca-Cola, el evento fue impagable. El entonces vicepresidente de su departamento de asuntos públicos, Anthony J. Tortorici, resumió así las razones de la compañía para sumarse a lo que, en esencia, era un acontecimiento cultural. Decía:

Hands Across America fue un acierto en aquel momento en Estados Unidos, y también lo fue para Coca-Cola. La preocupación de los estadounidenses por los pobres y hambrientos estaba en sus cotas más altas. Nosotros acabábamos de superar la polémica del lanzamiento de New Coke y del relanzamiento de Classic Coke. Necesitábamos algo que uniese de nuevo a nuestra empresa con el país. Fue perfecto (20).

El consultor Alfred L. Schreiber asesora a empresas que quieren incrementar la influencia de sus marcas mediante el marketing de estilos de vida. De acuerdo con Schreiber, Hands Across America fue un evento crucial para que las empresas se decidiesen a involucrarse más en activida-

des sociales. En su libro, *Lifetyle and Eoent Marketing*, Schreiber escribe que aquel evento de un solo día «envió una clara señal: se abría una nueva era de compromiso entre empresas y consumidores». Desde entonces, según Schreiber, el mensaje de las empresas es que no sólo quieren nuestros dólares, sino también «participar en nuestras vidas... compartir nuestros valores» (21).

Las compañías invierten en todo el mundo más de 3.000 millones de dólares en el patrocinio de eventos locales y culturales. La cerveza Carlsberg patrocina la Copa de Europa; Citgo Petroleum, la maratón de Boston; la ginebra Beefeater, la regata Oxford-Cambridge; Pbilip Morris, la Opera de Houston; los relojes Omega, la Bermuda Gold Cup y otras competiciones marítimas. Dewars Scotch ha llegado incluso a organizar veladas literarias en Nueva York.

La presencia empresarial es prácticamente ubicua en la esfera cultural. Parece que no hay icono cultural que pueda sustraerse al sello empresarial. Las ligas colegiales de fútbol americano, en otro tiempo expresión de espíritu localista y rivalidad regional, ahora son más bien un asunto comercial. Los aficionados van a los (o sintonizan con los) partidos de la Nokia Sugar Bowl, o de la Outback Bowl (patrocinada por (outhack Steakhouse), o la Insight.com Bowl, la Micron PC Bowl, la Chick-Fil-A Peach Bowl y la Jeep Aloha Bowl.

El objetivo del marketing de eventos ligados a un estilo de vida es crear relaciones duraderas con nichos locales y grupos de interés presentando a la compañía como socio y compañero en la actividad cultural. Schreiher aconseja a sus clientes que, al escoger el estilo de vida o evento patrocinado, ligen su empresa a una actividad cultural o institución que «ya desempeñe un papel activo en la vida de la gente a la que quiere llegar» (22). Propone una amplia gama de posibles objetivos culturales para el patrocinio y el marketing de eventos: festivales artísticos o de música country, hospitales, organizaciones benéficas, compañías teatrales, programas deportivos para aficionados, fundaciones sanitarias o asistenciales, asociaciones de protección de la naturaleza o para la preservación del patrimonio histórico, programas educativos, etc.

Lo más importante, según Schreiber, es tener una idea clara de los objetivos que pretendes, de lo que esperas obtener con el patrocinio (23). El marketing de eventos ligados a un estilo de vida es particularmente adecuado para colocar en el mercado el producto de una compañía, y así lanzar una nueva línea de productos, abrir un nuevo mercado y contrarrestar la publicidad negativa de tus productos o de tu empresa.

Se prevé que la próxima tendencia en lo que se refiere a marketing de estilos de vida o eventos, tendrá como objeto las actividades y eventos locales. La International Events Group Newsletter advierte a sus suscriptores que «las empresas estadounidenses tienen que estar presentes en los eventos y causas locales», pues son los más próximos a sus potenciales clientes. Por ejemplo, los festivales locales o vecinales vienen creciendo un 10 % anual durante los últimos cinco años, y las empresas se han asegurado de estar bien visibles en la financiación y supervisión de tales eventos (24).

Los recursos tecnológicos y financieros a disposición de las multinacionales dedicadas a la producción cultural son asombrosos. «Cada día de nuestras vidas», escribe Ronald Collins en la *Columbia Journalism Review*, «la conciencia colectiva se inunda con 12.000 millones de folletos publicitarios, dos millones y medio de cuñas radiofónicas y más de 300.000 anuncios televisivos» (25). Hoy día, el estadounidense medio es bombardeado con más de 3.500 anuncios diarios, más del doble que hace veinte años. Durante el mismo período de tiempo, la inversión publicitaria en el conjunto de los medios de comunicación se multiplicó por diez. Las cadenas de televisión estadounidenses emiten más de 6.000 anuncios a la semana, un 50% más que en 1983. Más aún, cada estadounidense recibe anualmente más de 600 ítem comerciales. *Business Week* observa que «los compradores han sido enterrados en anuncios». La revista indica que las empresas «estampan sus mensajes en todo lo que se esté quieto». Ponen sus anuncios en todos los espacios imaginables, desde los retretes a las paredes de la clase. Solamente en Estados Unidos, las empresas gastan más de 555

dólares por cada habitante del país. En Europa y Japón, los gastos publicitarios están creciendo aún más deprisa que en Estados Unidos (26).

Los anunciantes se dan cuenta de que las personas son ante todo y en primer lugar consumidores de símbolos, más que de meros productos. La publicidad, como tal, asume el papel de intérprete de los significados culturales; sirve como puente, mediando entre la historia particular de cada individuo y las grandes historias que conforman la cultura. Los consumidores tienen acceso a la cultura y a sus diversos significados en parte gracias a los múltiples mensajes publicitarios que reciben. La publicidad informa a los consumidores sobre la cultura, y les enseña qué compras evocarán la connotación cultural y experiencia de vida más adecuada a sus gustos. El capitalismo avanzado, por tanto, ya no es sólo fabricación de bienes o provisión de servicios, ni siquiera intercambio de información: sobre todo es creación de elaboradas producciones culturales.

Los nuevos vigilantes

En la era que ahora nace, el poder pertenece a los vigilantes, que controlan tanto el acceso a la cultura popular, como a las redes geográficas y ciberespaciales que expropián, reenvasan y mercantilizan la cultura en forma de experiencias y entretenimiento personal de pago. *Puertas de acceso* o *portal*, y *porteros* son palabras que se oyen cada vez con más frecuencia en conversaciones públicas y privadas. Hace unas décadas, su uso era muy restringido. Las puertas de acceso [gateways] evocaban la idea de paso geográfico, como las «puertas de acceso al Oeste». Los vigilantes del portal [*gatekeepers*] eran los cobradores del peaje en las autopistas interestatales. Sin embargo, hoy día estas palabras aparecen por todas partes. *Puertas de acceso* se usa, en la actualidad, para referirse a las distintas rutas y pasos a las redes, mundos paralelos, o realidades virtuales de una u otra clase. Los *portales* son las instituciones e individuos que establecen las reglas y condiciones de admisión, y deciden quién tiene acceso y quién queda excluido de la sociedad-red.

Como las relaciones de propiedad, las relaciones de acceso pretenden crear diferencias. En el caso de la propiedad, la diferencia se da entre poseedores y desposeídos. En el del acceso, entre conectados y desconectados. En ambos casos, por tanto, se trata de inclusión y exclusión.

En la propiedad, el límite se pone entre los que tienen y los que no. Se mide, cuantitativamente, por el valor de las propiedades de cada cual y, cualitativamente, por el poder y control que cada cual puede ejercer sobre el trabajo de otros gracias a su riqueza. En el acceso, el límite se pone entre los que están dentro y los que están fuera. Cuantitativamente se mide el número de redes de las que uno forma parte y, cualitativamente, por el grado de implicación de sus relaciones y conexiones con *terceros*. En una sociedad basada en la propiedad privada, quien posea el capital físico y controle los medios de producción, está en situación de decidir quién tendrá éxito. En una sociedad basada en las relaciones de acceso, quien posea los canales de comunicación y controle las vías de paso a la red decidirá quién participa y quién se queda fuera.

El término *portal* se ha popularizado con la difusión de Internet. Para acceder a la *World Wide Web*, los usuarios se suscriben a proveedores de servicios como America Online y CompuServe. Para acceder a sitios con una información específica en la WWW, los usuarios se apoyan en buscadores como Excite, Infoseek y Lycos. Las compañías son a la vez vía de acceso y vigilante de los múltiples mundos del ciberespacio. Millones de internautas se han hecho fácilmente a la idea de pagar a un portal proveedor para asegurarse el acceso a las rutas laberínticas del territorio electrónico. Estas empresas-vigilante aumentan su poder a medida que se va conectando gente de todo el mundo, que desarrolla en el ciberespacio una parte cada vez mayor de sus negocios y su vida social. Yahoo, por ejemplo, atrae mensualmente a su portal a más de 31 millones de visitantes (27).

Las principales compañías mundiales de entretenimiento, *software* y telecomunicaciones, conscientes del potencial comercial que tiene la vigilancia, se han puesto a la entrada del nuevo mundo del comercio electrónico acaparando los proveedores de acceso y buscadores más popula-

res. Se han dado cuenta de que quien controle la entrada al ciberespacio ejercerá un amplio poder de control en la vida cotidiana de la gente del siglo XXI. Así, en junio de 1998, Disney compró Infoseek por 173 millones de dólares (28). En enero de 1999, At Home Network, un proveedor de Internet (le alta velocidad para abonados a la televisión por cable, adquirió Excite Inc., por 6.000 millones de dólares (29).

Las gigantescas compañías mediáticas ven muchas ventajas en el control de las *vías de acceso*. Para empezar, la gente que utiliza proveedores de acceso y buscadores son, en potencia, un público cautivo para la publicidad situada en los portales por los que entran a la red al conectarse. La publicidad en Internet, aunque estuviese todavía en su infancia, en 1997 ya alardeaba de unos ingresos de más de 500 millones de dólares, y se espera que alcance los 6.500 millones en el año 2001 (30). Proveedores de acceso y buscadores sacan también «su tajada» cuando dirigen a sus usuarios a compañías que venden bienes y servicios en la red. Las potenciales ganancias de estar bien situado en la red son enormes.

Con tanto dinero en juego, Jeff Mallett, de Yahoo, advierte que, dentro de pocos años, los gigantes mundiales de los medios de comunicación probablemente controlarán las vías de acceso y serán los vigilantes de todo el ciberespacio. De ellos será el poder de establecer las condiciones en que los usuarios accederán al nuevo mundo del comercio electrónico. «Encenderás el ordenador y habrá sólo tres grandes redes», predice Mallett (31).

Elihu Kan, de la Annenberg School of Communication, y el difunto sociólogo Paul E Lazarsfeld, advierten que «la vigilancia implica el control de una parte estratégica de un canal – sea para la circulación de bienes, noticias o gente –, de modo que se tiene el poder de decidir si lo que pasa por el llegará o no al grupo» (32).

Ahora que la sociedad se está reorganizando completamente en términos de redes geográficas y electrónicas de diversos tipos, el papel de los vigilantes se vuelve crucial: a ellos les corresponde establecer las condiciones de acceso a estos mundos-red. En la era de las relaciones de propiedad, la posesión era condición previa para expresar nuestra voluntad en el mundo. Pensemos que durante mucho tiempo ser propietario era indispensable para poder ejercer el derecho de voto. En un mundo interconectado tener acceso a las redes es la garantía de una plena participación en la sociedad. Todas las redes actúan como vigilantes, según Manuel Castells. «Dentro de las redes», escribe, «se están creando nuevas posibilidades sin cesar. Fuera de las redes, la supervivencia es cada vez más difícil» (33).

La vigilancia como concepto social fue estudiado por primera vez por el psicólogo social Kurt Lewin, en un artículo publicado en 1947. A Lewin le interesaba cómo se tomaban decisiones ante una barrera. Para comprender quién controla las barreras, en lo que a selección, compra, preparación y consumo de alimentos se refiere, analizó el proceso de decisión sobre cuestiones alimentarias en una familia. A Lewin le intrigaba la dinámica social del proceso: la selección de vigilantes, cómo ejercían su influencia sobre las decisiones, qué inclinaciones psicológicas tenían, y la forma en que sus propias motivaciones orientaban y prejuzgaban la decisión. Lewin creía que la vigilancia es un proceso fundamental, y que la comprensión de su dinámica y naturaleza permitiría comprender mejor como estructura la gente sus vidas e instituciones. Como ejemplo del importante – aunque escasamente estudiado – papel de la vigilancia en la perpetuación del proceso social, Lewin citaba los problemas de discriminación institucional. Decía:

La discriminación de las minorías no cambiará hasta que las fuerzas que determinan las decisiones de los vigilantes no cambien. Sus decisiones dependen, en parte, de su ideología – es decir, de su sistema de valores y creencias, que determina lo que consideran «bueno» o «malo».. –. Por tanto, si pretendemos disminuir la discriminación en una fábrica, un sistema escolar u otra situación organizada., veremos que en sus consejos hay ejecutivos que deciden quién entra en la organización y quién no, quién asciende y quien no, y así sucesivamente. Las técnicas de discriminación en estas organizaciones están estrechamente ligadas con los mecanismos que hacen que la vida de sus miembros discorra por canales definidos. Por tanto, la discrimina-

ción está relacionada, fundamentalmente, con los problemas de administración, con las acciones de los vigilantes que deciden lo que se hace y lo que no (34).

Pamela J. Shoemaker, profesora de comunicación en la S. I. Newhouse School of Public Communications, de la Universidad de *Syracuse*, indica que cada día se toman millones de decisiones de vigilancia – trascendentales y triviales –, que afectan profundamente a la parte más importante de nuestra vida pública y privada. Los vigilantes sirven como mediadores y árbitros de nuestra vida y nuestra época. Controlan lo que entra y sale de la vida social. «En consecuencia», dice Shoemaker, «tanto el modo en que definimos nuestras vidas como el mundo que nos rodeó es, en buena parte, producto del proceso de vigilancia» (35).

La mayoría de los estadounidenses se han familiarizado con el poder que ejercen los vigilantes a través de sus organizaciones sanitarias privadas. En el corazón de su actividad está el médico de familia, a quien se suele denominar *vigilante* de los miembros. Él o ella es el «único portal de acceso a los servicios médicos». El vigilante decide si un miembro debe ser derivado a otro especialista, recibir tratamiento, hacerse análisis, ingresar en un hospital para operarse, si se le receta algún medicamento, cuidados de enfermería, y otros servicios médicos. El médico de familia está en la vía de acceso a la atención sanitaria, y es el nodo más importante en el conjunto de la actividad de estas organizaciones.

Para entender la dinámica del acceso, la función del vigilante es tan importante como lo era «la mano invisible del mercado» en la comprensión de las reglas que rigen el intercambio de bienes y propiedades. No es raro que los estudios sobre la vigilancia ganen en importancia y difusión académica, a medida que la sociedad en su conjunto emprende la transición a la era del acceso.

Los estudiantes y estudiosos del periodismo analizan la vigilancia con el fin de entender cómo entra y sale la información de las redacciones, como se toman las decisiones editoriales sobre las noticias que se dan y las que se desechan (36). Quienes investigan la radio estudian cómo opera la vigilancia en la selección de la música y de la audiencia. De modo semejante, los críticos televisivos se ocupan de la decisión del vigilante sobre el tipo de programas televisivos a los que millones de espectadores tendrán acceso.

La vigilancia es a menudo un complejo proceso multietápico en el que participan varios vigilantes. Por ejemplo, un agente literario es la primera barrera de la industria editorial. Sin un representante adecuado, a los futuros autores les resulta imposible acceder a editores y editoriales. Estos actúan como vigilantes en la etapa siguiente: deciden qué manuscrito de entre los que los agentes les presentan traspasará la barrera, y será publicado. Los críticos suelen ser los últimos vigilantes. Hay estudios que muestran, por ejemplo, la influencia que tiene una reseña favorable o desfavorable en el *New York Times Book Review* en la decisión de comprar un libro por parte de librerías, bibliotecas y lectores. Estos mismos estudios muestran que los libros publicados por las editoriales que más invierten en publicidad en la *New York Times Book Review* tienen más probabilidades de ser reseñados en ella. Por tanto, el *Times* está situado en un estratégico punto de vigilancia y puede desempeñar un papel importante para decidir el nivel de acceso del que disfrutará un autor (37).

Otro estudio muestra que alrededor de treinta y seis galerías de arte neoyorquinas habían ejercido de vigilantes para difundir estilos y pintores, influyendo así de modo considerable sobre el mercado de arte (38).

Intermediarios culturales

En la era industrial, la burguesía, la clase de quienes tenían empresas en propiedad, dominaba la esfera política y dictaba tanto las normas como los valores sociales. A medida que el capitalismo evoluciona hacia la producción cultural y la mercantilización de la experiencia de vida, una nueva clase dirigente empieza a ejercer su influencia sobre los medios políticos y la sociedad civil.

El auténtico poder de esta nueva clase de «intermediarios culturales» reside en sus activos intangibles: su conocimiento y creatividad, su sensibilidad artística y su destreza empresarial, su pericia profesional y su perspicacia para el marketing. Son artistas e intelectuales, genios de publicidad y comunicadores, estrellas y famosos contratados por empresas nacionales y multinacionales para unir a la audiencia con la producción cultural en una red de experiencia de vida. En su día fueron agentes semiindependientes de la esfera cultural; luego se desplazaron a la esfera comercial, donde ahora actúan como instrumentos del marketing. En una era en la que el acceso a la experiencia es aún más codiciado que la tenencia de propiedades, los nuevos intermediarios culturales son los vigilantes que median entre los individuos y las experiencias culturales que buscan. Según Mike Featherstone, «los nuevos creadores de gustos, siempre en busca de nuevos bienes y experiencias culturales, se dedican también a la pedagogía popular y a la producción de guías de estilo de vida» (39). Como grupo social, se caracterizan por una «búsqueda sin fin de nuevas experiencias», que entresacan de la cultura popular para, acto seguido, ponerlas de moda en formas de consumo mercantil (40).

A mediados de los años noventa nació un nuevo género de intermedios culturales. Se les llamó «rastreadores de estilo» y eran mayoritariamente jóvenes que merodeaban por las sendas menos frecuentadas de la cultura juvenil en busca de nuevas tendencias culturales que se pudieran envasar y comercializar en el mercado. Compañías como Trendology, Brain Reserve, Cool Works, Lambesis, Youth Intelligence, Bureau de Style, Icono Culture, Sputnik y Agent X enviaron agentes a las canchas de baloncesto de Harlem, los patios de los institutos de Chicago, los centros comerciales de Atlanta, las pistas de monopatín de Denver y las discotecas de San Francisco, en busca de recursos culturales que se pudieran explotar y convertir en oro publicitario y ventas al por menor. Sus potenciales destinatarios eran esos 104 millones de consumidores —cuatro de cada diez estadounidenses—, que componen el mercado juvenil, en el que gastan anualmente más de 300.000 millones de dólares (41). Empresas como Nike, Coca-Cola, Disney, Chanel, Polo, McDonald's, Sony, IBM, y Calvin Klein pagan generosamente a los rastreadores de estilo para meter el pie en la cultura juvenil y seguir desde el interior las tendencias culturales más recientes. Ser capaz de pronosticarlas y transformarlas en proyectos comerciales puede suponer millones de dólares de rentas adicionales para las empresas.

El rastreador DeeDee Gordon fue el primero en husmear la moda de las sandalias. Trabajando en las calles de Los Ángeles, Gordon se dio cuenta de que las adolescentes vestían ajustados *tops* blancos denominados *wife beaters* (literalmente, «tumba esposas»), calcetines y sandalias. Convencido de que las sandalias pronto iban a convertirse en un gran éxito, Gordon se asoció con un diseñador, que crearía unas sandalias de lona de aspecto *retro*, semejantes a las Converse One Star, unas zapatillas deportivas muy populares en los años setenta. Se pusieron efectivamente de moda, y Converse ganó con ellas millones de dólares (42).

Otra rastreadora de estilo, Baysie Wightman, vicepresidenta de Mullen Advertising, advirtió en sus últimas excursiones por las subculturas juveniles que cada vez había más chicos que iban a la escuela con parte de un pijama de franela (43). La tendencia era, sin duda, de interés para uno de sus clientes, L. L. Bean, fabricante de prendas de franela. La «imagen pijama» forma parte de las tendencias más recientes de la cultura juvenil: el fenómeno *quardarse-en-casa*, cada vez más de moda entre la Generación. Y (entre los doce y los veintiún años). «Los jóvenes están cada vez menos interesados en irse de copas, y prefieren quedar con sus amigos y charlar», afirma el rastreador Greg Chapman (44). Lo que ahora está de moda es invitar a cenar a los amigos en casa.

Jane Rinzler Buckingham, presidenta de Youth Intelligence, informa de que la espiritualidad será lo próximo que dé el golpe entre la generación del *clubbing* a ambos lados del Atlántico. «Que Madonna se ponga un tercer ojo hindú en la frente no es demasiado importante», advierte Buckingham, «pero esa moda indica que la gente está buscando más espiritualidad en sus vidas» (45). Rastreadores como Buckingham informan del resultado de su exploración cultural a sus clien-

tes quienes se ocupan, a continuación, de mercantilizar la tendencia con el marchamo de «joyería corporal de inspiración hindú o pulseras con el encanto de China» (46). Sabedores de que la cultura juvenil ansía espiritualidad, las empresas pueden incorporar símbolos, temas e imágenes espirituales a sus campañas de marketing y publicidad «para demostrar a sus potenciales clientes que entienden su lenguaje» (47).

Los nuevos intermediarios culturales han recibido un duro ataque por parte de otros artistas, intelectuales, y académicos, que continúan siendo leales defensores de una esfera cultural cuasi independiente. A los críticos les preocupan los peligros de la expropiación de la cultura en aras del beneficio comercial. Norman Denzin denuncia a «los intermediarios culturales que apuestan por una cultura orientada al consumo comercial». Advierte que estos nuevos vigilantes perpetúan «un control hegemónico sobre la cultura popular, que establece, en cada caso, la imagen correcta del sueño americano» (48).

En la era del comercio electrónico, la influencia de los nuevos intermediarios culturales se extiende más allá de las fronteras nacionales. Moldean gran parte de los contenidos culturales rodados en el cine, emitidos por televisión o transmitidos por Internet y, de este modo, son capaces de influir en la experiencia de vida de medio mundo. Puesto que muchos intermediarios culturales trabajan para multinacionales japonesas o estadounidenses, cuyas redes de comunicación y canales de distribución se extienden por todo el mundo, hay una legítima preocupación en los críticos por el saqueo de las culturas locales en busca de contenidos comerciales. Pueden, en efecto, arruinarlas o, lo que es peor, despreciarlas u obviarlas, dejando que se atrofien y se extingan. «¿Qué será de nuestra conciencia colectiva», se pregunta Michel Colonna d'Istria en *Le Monde*, «cuando un puñado de gigantes de la información, el entretenimiento y las comunicaciones estadounidenses o japonesas controlen la mayor parte de los mercados mediáticos mundiales?» (49).

Las estadísticas justifican ampliamente esta preocupación. El cine estadounidense copó actualmente el 70% del mercado cinematográfico europeo en 1987, era un 56% -, y el 83% del mercado latinoamericano. Hollywood, que en 1997 recaudó más de 30.000 millones de dólares en las taquillas de todo el mundo, obtiene ahora más del 50% de sus ingresos en el extranjero cuando en 1980 sólo era un 30%. Buena parte de la programación televisiva que se emite en el mundo procede de Estados Unidos. Según un estudio efectuado por la UNESCO en 1998, el 62% de la programación latinoamericana procede de Hollywood (50).

Tras triplicarse el comercio de toda clase de bienes culturales en la pasada década, hay un sentimiento de alarma creciente ante la expansión de una cultura global *homogeneizada* (51). El proceso de homogeneización, ya en marcha, se refleja en la desaparición sistemática de múltiples lenguas, reemplazadas por el inglés como soporte normalizado del nuevo comercio cultural. Todavía se hablan 6.000 lenguas en el mundo, pero poco más de 300 cuentan con más de un millón de hablantes, y casi la mitad se habrá perdido a finales del siglo XXI. Mientras tanto, sigue creciendo el inglés, lengua de gran parte de la producción televisiva y cinematográfica, y la más utilizada en el ciberespacio. Hoy día, debido principalmente al control del comercio cultural por parte de las empresas mediáticas estadounidenses, más del 20% de la población mundial habla inglés. Dentro de un siglo, es probable que el inglés ya sea omnipresente.

«Cuando desaparece una lengua, es como si se hubiese tirado una bomba en el Louvre», afirma Ken Hale, profesor de lingüística del MIT (52). Las lenguas, en efecto, comunican los significados, expresiones, y valores compartidos en una cultura, como decíamos en el capítulo 8. «Cuando desaparecen las lenguas, la cultura muere», escribe Wade Davis en un reciente número especial de *National Geographic*. Davis advierte pesaroso que, al perder una lengua, “el mundo se convierte en un lugar intrínsecamente menos interesante, pues sacrificamos conocimiento en bruto acumulado durante milenios” (53). El gobierno francés, preocupado por la posibilidad de que su lengua y su cultura sucumban ante la influencia y el poder ejercido por los intermediarios culturales estadounidenses y las compañías para las que éstos trabajan, ha elevado propuestas en Bruselas, ante la

Unión Europea, para garantizar que al menos el 51 % de la programación de los cines y televisiones de Europa se produzca en el viejo continente (54).

En la era industrial, la lucha geopolítica se centraba en el control colonial, y después neocolonial, de los recursos naturales y la mano de obra locales. La cuestión de la posesión y los derechos de propiedad fue el objeto definitorio de la contienda entre los distintos pueblos y países. En la nueva era, como veíamos, la lucha geopolítica se centra en la cuestión del acceso a la cultura global y local, y a los canales de comunicación que transmiten los contenidos culturales de forma comercial. Los nuevos intermediarios culturales, al servicio de las multinacionales, desempeñan un papel crucial como vigilantes de un mundo en el que el acceso determina los parámetros de la experiencia de vida de millones de personas.

10. Un Estadio posmoderno

Está naciendo un nuevo arquetipo humano: parte de su *vida* la vive cómodamente en los mundos virtuales del ciberespacio; conoce bien el funcionamiento de una economía-red; está más interesado en tener experiencias excitantes y entretenidas que en acumular cosas; es capaz de interaccionar simultáneamente en mundos paralelos, y de cambiar rápidamente de personalidad para adecuarse a cualquier nueva realidad —real o simulada— que se le presente. Los nuevos hombres y mujeres del siglo XXI no son de la misma naturaleza que sus padres y abuelos, los burgueses de la era industrial.

Para el psicólogo Robert J. Lifton, los miembros de esta nueva generación son seres humanos «proteicos». Han crecido en urbanizaciones de interés común; su atención sanitaria corre a cargo de seguros médicos privados; tienen sus coches en *leasing*; compran cosas *on-line*; esperan recibir *software* gratuito, aunque están dispuestos a pagar por servicios complementarios y actualizaciones. Viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder a la información y recuperarla rápidamente; sólo prestan atención unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos. Piensan en sí mismos como intérpretes más que como trabajadores, y quieren que se les considere antes su creatividad que su laboriosidad. Han crecido en un mundo de empleo flexible (*just-in-time*) y están acostumbrados al trabajo temporal. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables, y están menos asentadas, que las de sus padres. Son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras. Aunque su capacidad de construir frases escritas es menor, es mayor la de procesar datos electrónicos. Son menos racionales y más emotivos. Para ellos, la realidad es Disneylandia y el Club Med, consideran el centro comercial su plaza pública, e igualan soberanía del consumidor con democracia. Pasan tanto tiempo con personajes de ficción (televisivos, cinematográficos o del ciberespacio), como con sus semejantes, e incluso incorporan a su conversación los personajes de ficción y su experiencia con ellos, convirtiéndolos en *parte* de su propia biografía. Sus mundos tienen menos límites, son más fluidos. Han crecido con el hipertexto, los vínculos de las páginas *web*, y los bucles de retroalimentación, tienen una percepción de la realidad unas *sístemca* y participativa que lineal y objetiva. Son capaces de enviar mensajes a la dirección de correo electrónico de alguien, incluso sin conocer su ubicación geográfica, ni preocuparse por ello. Ven el mundo como un escenario y viven sus propias vidas como una serie de representaciones. En cada etapa de su vida, a medida que van probando nuevos estilos de vida, se van reconstruyendo. Estos hombres y mujeres *prteicos* tienen poco interés por la historia, pero están obsesionados con el estilo y la moda. Son experimentales y buscan la innovación. Las costumbres, las convenciones, y las tradiciones apenas existen en su entorno, siempre acelerado y cambiante.

Estos nuevos hombres y mujeres están empezando a dejar atrás la propiedad. El suyo es el mundo de la hiperrealidad y la experiencia momentánea: un mundo de redes, portales y conectividad. Para ellos, lo que cuenta es el acceso; estar desconectado es morir.

Son los primeros en vivir en la *era posmoderna*, por usar la expresión del difunto historiador británico Arnold Toynbee (1). Esta nueva era contrasta claramente con la edad moderna, en la que la posesión y las relaciones basados en la propiedad privada daban forma a, prácticamente, cualquier transacción económica, y se proyectaban sobre casi cualquier interacción social. En la era posmoderna, las diferencias las crea el acceso antes que la propiedad.

¿Qué hace que la era posmoderna sea tan diferente de la era moderna? La respuesta —tan compleja como elemental— sería ésta: la era posmoderna está ligada a un nuevo estadio del capitalismo basado en la mercantilización del tiempo, la cultura y la experiencia de vida, mientras que la era anterior correspondía a un estadio anterior del capitalismo, basado en la mercantilización de la tierra y de los recursos, la mano de obra humana, la fabricación de bienes y la producción de servicios básicos.

La modernidad

La modernidad —un período que se extiende aproximadamente desde la Ilustración europea, en el siglo XVIII, hasta el final de la Segunda Guerra Mundial —contempló el triunfo de la propiedad privada como fundamento de la estructura de las relaciones humanas, y el auge del racionalismo, el cientifismo y el materialismo, la aparición de las ideologías, y de las concepciones lineales de progreso, la gran superestructura filosófica edificada sobre el régimen de propiedad privada. Las ideas de la Ilustración sobre la naturaleza, la sociedad y la conciencia humana fortalecieron, en todos sus aspectos, un incipiente sistema capitalista basado en la propiedad privada y el intercambio mercantil de propiedad y capital.

La era moderna se caracterizaba por la creencia —algunos dirían incluso fe de que el mundo se rige por leyes inmutables que podemos conocer y explotar en beneficio de la humanidad. Los modernos reemplazaron la *fe* por la *ideología*, convencidos de que nuestra mente era capaz de sintetizar la enorme reserva de conocimientos acumulados en teorías comprobables, que explicasen el origen, desarrollo y funcionamiento de la naturaleza. Francis Bacon, a veces considerado padre de la ciencia moderna, desarrolló una metodología para explorar correctamente sus secretos. Afirmaba que nuestra mente podía disociarse de la naturaleza y estudiarla como un observador neutral. Bacon veía la naturaleza como una «vulgar ramera», cuya furia podía ~<contenerse, moldearse y conformarse» para «extender los límites de nuestro poder hasta que podamos hacer cualquier cosa que sea posible». Armado con el método científico, Bacon estaba convencido de que disponíamos al fin de una metodología que nos daba «el poder de conquistar y someter» la naturaleza para «hacerla temblar hasta sus cimientos» (2).

Por su parte, el filósofo y matemático ilustrado René Descartes sustituyó la gran cadena del ser de Tomás de Aquino por una concepción mecánica del universo, cuyo funcionamiento sería tan automático y predecible como las manillas del gran reloj de Estrasburgo. Descartes despojó la naturaleza de cualquier cualidad sustantiva y la redujo a lo que consideraba sus componentes cuantitativos (matemáticos) básicos. Su universo es fijo, regular y divisible. Es un mundo en el que la velocidad y la posición constituyen el armazón básico y principal de la misma realidad.

Los modernos introdujeron la idea del progreso. La Edad de Oro, decían, no se ubica en un pasado lejano, sino en un futuro negociable. Nuestra voluntad e ingenio (y no la intervención divina) conducirán a la humanidad a un nuevo paraíso terrenal: un mundo utópico de abundancia material. Un aristócrata francés, el marqués de Condorcet, predijo con fiado:

No se ha fijado ningún límite para el desarrollo de las facultades humanas., la perfectibilidad del hombre es totalmente infinita; ... de ahora en adelante, el progreso de esta perfectibilidad, contra cualquier poder que pretenda impedirselo, no tiene otro límite que la propia duración del planeta sobre el que la naturaleza nos ha colocado? (3).

La visión del mundo del ilustrado constituía un gran metarrelato —una teoría englobadora— que le permitía explicar el funcionamiento de un nuevo orden social basado en las relaciones de propiedad e impulsado por el desarrollo capitalista. Los filósofos e intelectuales del momento estaban convencidos de que el pensamiento racional y el cálculo matemático riguroso podrían revelar los secretos del universo, y dotar a la especie humana de un poder casi divino con el que controlar la naturaleza (incluso la propia naturaleza humana). A finales del siglo XX, el gran filósofo y matemático británico Bertrand Russell escribió que la ciencia podría desarrollar en poco tiempo unas matemáticas del comportamiento humano tan precisas como las matemáticas de las máquinas (4).

El fundamento de esta recién adquirida confianza era la idea, fervorosamente sostenida, de que existía, de hecho, una realidad objetiva cognoscible. Si la ciencia se utilizaba para explorar su funcionamiento, y la tecnología para aprovechar sus productos, la propiedad privada distribuiría el botín de la conquista.

La mejor descripción de la nueva realidad que veían los filósofos modernos nos la ofreció Isaac Newton. El científico y matemático ilustrado veía el mundo poblado por objetos materiales autónomos —a la vez animados e inertes—, que interactuaban de forma predecible según las leyes inmovibles de la gravedad. El universo de Newton se ha comparado a menudo con un campo lleno de bolas de billar: objetos duros con límites definidos chocando entre sí de acuerdo con las leyes de la física.

La sensibilidad moderna casaba bien con la idea de propiedad privada. Si el mundo natural es cognoscible y explotable, entonces aquellos que, a fuerza de ingenio y trabajo duro, transformen la naturaleza en objetos y mercancías, tendrán que ser recompensados con la posesión de los frutos de su trabajo. Así lo defendía John Locke en su teoría de la propiedad. De hecho, si todo en el mundo —animado o inerte— estuviese bien delimitado, y fuese autónomo y fácil de caracterizar como objeto discreto, sería igualmente sencillo establecer su propiedad.

Los filósofos de la Ilustración superaron la mentalidad medieval. Cambiaron incluso el mismo concepto de percepción, sustituyendo la imagen medieval de un universo jerárquico por un mundo de sujetos y objetos. Este cambio debe mucho al desarrollo de la perspectiva en el arte renacentista europeo. Aunque los artistas del medievo conocían la perspectiva, raramente la utilizaban. Sus pinturas representaban, las más de las veces, un mundo constituido por múltiples relaciones superpuestas, una gran cadena del ser que va desde las ardientes calderas del infierno a las mismas puertas del cielo.

En el nuevo mundo horizontal, de paisajes cercados, territorios coloniales, y mercados capitalistas, la mirada se dirige del cielo al horizonte, y la perspectiva se convierte en el punto de vista más adecuado para enfrentarse al entorno. La perspectiva, por su propia naturaleza, hace del artista el centro del universo y reduce todo lo que cae bajo su mirada a un objeto expropiable. El método científico de Bacon y muchas de las concepciones ilustradas posteriores de la naturaleza, se centran en la noción de un mundo dividido en objetos y sujetos. En el mundo baconiano, toda actividad se resuelve en una lucha a vida o muerte entre sujetos compitiendo por apropiarse de los objetos de valor que los rodean. Al final, no queda más que la voluntad subjetiva. Todo lo demás se convierte en un objeto para alimentarla y extenderla. El régimen de propiedad privada, basado en la posesión y control de las cosas en exclusiva, floreció en un medio en el que todo era o sujeto activo u objeto pasivo.

La posmodernidad

Ei conjunto de supuestos sobre la naturaleza de la realidad en que se basa la era posmoderna es completamente diferente. Estos supuestos acabaron por socavar las ideas modernas sobre la propiedad, sustentando la reestructuración de las relaciones humanas sobre los principios de acceso.

Para empezar, los investigadores posmodernos rechazan la misma idea de una realidad fija y cognoscible. La primera grieta en la armadura ilustrada se abrió en el siglo XX, cuando el científico alemán Werner Heisenberg introdujo la idea de indeterminación en el debate científico. Según el principio de indeterminación de Heisenberg, es imposible que exista un observador imparcial que registre objetivamente los secretos de la naturaleza supuesto central del método científico baconiano—. El propio acto de observar implica al observador con el objeto de estudio, sesgando los resultados. Heisenberg demostró que todo lo que hacemos —incluso nuestras observaciones— tiene consecuencias. Lejos de ser objetivo, cada ser humano es tanto observador como participante, influye y recibe influencia del mundo que trata de manipular. Después de Heisenberg, era difícil seguir sosteniendo la concepción baconiana de un mundo compuesto de sujetos cognoscentes activos y objetos pasivos. Igualmente sospechosa resultaba la idea newtoniana de un agente autónomo desplazándose por el universo. Si incluso el acto de observar implica al observador con el objeto observado, la autonomía resulta ser más ficticia que real.

Las nuevas teorías sobre la materia y la energía dañaron aún más el metarrelato ilustrado. Recordemos que la física clásica define la materia como una sustancia física impenetrable. Las leyes de Newton están basadas en el principio de que dos partículas no pueden ocupar el mismo lugar al mismo tiempo, porque cada una es una entidad física discreta que ocupa cierta cantidad de espacio. Sin embargo, en los primeros años del siglo XX la concepción ortodoxa de los fenómenos físicos dio paso a otra, completamente distinta. A medida que los físicos profundizaban en el mundo de los átomos, empezaron a darse cuenta de lo ingenuas que eran las ideas anteriores sobre la materia sólida dada en un espacio fijo. Lo que durante mucho tiempo llamamos objetos físicos sólidos, advierten los físicos, simplemente son patrones de energía. La aparente fisicalidad de los objetos —su esencia y fijeza— es una mera aproximación a la realidad.

Para su sorpresa, los físicos descubrieron que el átomo no era inmóvil. De hecho, resultó que el átomo no era una cosa, en su sentido material ordinario, sino un conjunto de fuerzas operando en interrelación. No obstante, las relaciones no pueden existir con independencia del tiempo. Como indicaba el difunto historiador y filósofo de la Universidad de Oxford, Robin G. Collingwood, «las relaciones sólo pueden existir en un tramo temporal de longitud suficiente para que el ritmo del movimiento pueda establecerse» (5). Como dijo el filósofo y Premio Nobel Henri Bergson, «una nota musical es la nada en un instante» (6). Necesita notas anteriores y posteriores en el tiempo. Si cada átomo es, por tanto, un conjunto de relaciones que operan en el tiempo, «en un instante concreto, el átomo no tiene ninguna de estas cualidades» (7).

En consecuencia, se abandona la antigua idea de estructura, independiente del proceso. La nueva física afirma que es imposible separar lo que una cosa es de lo que hace. Nada es estático. Por consiguiente, las cosas no existen con independencia del tiempo, sino a través del tiempo.

Según la nueva física, la materia es una forma de energía, y la energía es pura actividad. Queda en el olvido la concepción cuantitativa de sustancias duras existentes en un «marco estatico de relaciones espaciales». El científico y filósofo Alfred North Whitehead asestó un golpe devastador a la idea de que el espacio es la característica dominante de la naturaleza: «La noción de espacio, con sus relaciones geométricas, sistemáticas y pasivas, es completamente incorrecta., la naturaleza es transición, y no hay transición sin duración temporal» (8).

¿Qué ocurre entonces con la propiedad? Una vez que los físicos inician la desconstrucción de la dura realidad física del mundo moderno, ¿cómo poseer una tuerza, un patrón energético, o una relación temporal? ¿Cómo distinguir lo mío y lo tuyo en un mundo en el que los límites son una mera ficción social? Es interesante advertir que, en algunos casos, perder la visión en la primera infancia y recuperarla después puede resultar traumático. La mente no ha aprendido a distinguir objetos individuales aislados, de modo que el mundo se percibe como un borrón de colores y sombras, un caleidoscopio de formas cambiantes. Todo es proceso y movimiento. No es fácil distinguir formas discretas, limitadas, lo cual apunta a que incluso nuestra Percepción ordinaria de un mundo

de objetos bien delimitados, aislados, es fruto de un aprendizaje, parte de nuestro desarrollo cognitivo.

Aunque muchos continuaban actuando como si el mundo estuviese compuesto de objetos y sujetos, de cosas sólidas expropiables, las ciencias físicas, de forma sigilosa pero inexorable, establecieron nuevas coordenadas filosóficas para pensar la realidad. Hoy día la teoría del caos, la teoría de las catástrofes, la teoría de la complejidad y la teoría de las estructuras disipativas reflejan la creciente importancia científica de la contingencia, la indeterminación, la codeterminación y la diversidad de la naturaleza. Allí donde la ciencia moderna buscaba verdades últimas y partículas fundamentales, la nueva ciencia busca posibilidades inesperadas y patrones emergentes. Vemos la naturaleza más como una secuencia de actos creativos, que como el despliegue de la realidad según leyes inalterables. La naturaleza está llena de sorpresas en cada uno de sus pliegues, y crea su propia realidad sobre la marcha.

En ningún otro campo ha sido mayor la repercusión de las nuevas ideas físicas, químicas y matemáticas que en las humanidades. Si no hay una realidad fija y cognoscible, sino, más bien, realidades individuales que vamos creando al participar en el mundo y experimentarlo, entonces no puede existir un metarrelato general —una visión englobadora de la realidad—. El mundo, para los posmodernos, es una construcción humana. Lo creamos con las historias que inventamos para explicarlo, según como allí vamos a vivir en él, afirman los semiólogos. Este nuevo mundo no es objetivo, sino más bien contingente, no se compone de verdades, sino de opciones y posibilidades. Es un mundo creado por el lenguaje, unido por metáforas y significados consensuados y compartidos, que van cambiando con el paso del tiempo. La realidad no es una herencia que recibamos, sino algo que creamos enteramente al comunicárnosla.

El filósofo español José Ortega y Gasset señaló que había tantas realidades como puntos de vista. Su teoría perspectivista puso en cuestión la concepción moderna de una realidad simple, cognoscible y objetiva con la de una multiplicidad de realidades, representaciones de la singular biografía de cada ser humano que ha vivido en la tierra. Ortega sintetizó la nueva manera posmoderna de pensar la realidad en la frase «yo soy yo y mi circunstancia» (9). Incluso la ciencia, afirman los posmodernos, es una elaborada colección de textos o historias cuya autoridad, en última instancia, reside en su capacidad para convencer a sus lectores de su validez. El físico Werner Heisenberg advierte que en lo que a la investigación física se refiere, «lo que observamos no es la naturaleza misma, sino una naturaleza sometida a nuestro método de interrogación. El trabajo científico del físico consiste en interrogar a la naturaleza con nuestro lenguaje» (10). La realidad, por tanto, está en función del lenguaje que utilizamos para explicarla, describirla, e interactuar con ella. La realidad, citando a Hamlet, no es más que «palabras, palabras, palabras».

En el mundo posmoderno, historias y representaciones se vuelven tan importantes como los hechos y las cifras, o incluso más. La nueva era disfruta con la semiótica el estudio de signos y significantes— y se preocupa tanto por las leyes gramaticales y semánticas, como se preocupaba la época moderna por las de la física. Para los investigadores, la búsqueda personal y colectiva del significado resulta más interesante que la preocupación científica por la verdad. El lenguaje es clave para explorar la significación, pues es el vehículo que empleamos para comunicarnos pensamiento y sentimientos. En el mundo posmoderno, afirma el psicólogo William Bergquist, el lenguaje «es la primera realidad en nuestra experiencia diaria» (11).

Si en el mundo moderno la gente buscaba un sentido, en la posmodernidad se busca el juego. El orden, cualquiera que sea, se considera restrictivo, incluso sofocante. En cambio, la anarquía creativa no sólo se tolera, sino que se busca. Hoy en día, el verdadero orden es la espontaneidad. En el mundo posmoderno todo es más informal: la ironía, la paradoja y el escepticismo están en alza. Puesto que no hay unas coordenadas históricas generales que rijan la naturaleza o la sociedad, se desvanece, como tal, el interés por la historia. Ya no representa tanto una referencia para compren-

der el pasado y proyectarnos en el futuro, como una colección de fragmentos narrativos dispersos que se pueden reciclar e integrar en los guiones de la sociedad contemporánea.

La marcha apresurada de la cultura hiperreal del nanosegundo acorta el horizonte temporal individual y colectivo, reduciéndolo al momento inmediato. Se diluye el interés por tradiciones y legados. Lo que cuenta es el “ahora”, ser capaz de sentir y experimentar el momento. Tanto en la vida personal como en la vida social, la eficiencia y la productividad se subsumen en el clímax y la catarsis. Es todo un mundo de espectáculo y entretenimiento, de sofisticadas representaciones y elaboradas escenografías. En esta nueva era se ha derrocado –o, mejor, abandonado– el «principio de realidad», que gobernó nuestra conducta desde la Reforma protestante a la Revolución Industrial. Ahora impera el «principio del placer».

La búsqueda del juego y el placer está por todas partes. Pensemos, por ejemplo, en la arquitectura. En contraste con la seriedad de la arquitectura moderna y su énfasis en la regularidad y la funcionalidad, los arquitectos posmodernos enfatizan la ironía y la diversión. Los edificios posmodernos son a menudo collages de estilos históricos, unidos para sorprender, estimular, y entretener. Al clasicismo de las columnas y cornisas grecorromanas se superponen baratijas neobarrocas. Se puede recuperar la fachada de un viejo edificio decimonónico para una construcción de aire espacial. Un artilugio tipo Rupe-Goldberg puede decorar un atrio, mientras un trampantojo en una pared cercana nos ofrece una representación tridimensional de un pueblo francés. La ortodoxia arquitectónica ha dado paso a la iconoclasia, a la actitud del todo vale mientras el resultado llame la atención y sea objeto de conversación y debate.

Los investigadores posmodernos afirman que la pretensión moderna de crear una concepción unificada de la conducta humana en las ciencias sociales sólo trajo ideologías clasistas, racistas y colonialistas. La sociología posmoderna enfatiza el pluralismo y la ambivalencia, y predica la tolerancia con respecto a las múltiples historias que constituyen la experiencia humana. No hay una régimen social ideal al que podamos aspirar, sino una multitud de experimentos culturales, todos igualmente válidos. Hay que evitar la idea de un progreso lineal inexorable hacia una utopía futura admitida por todos. Los posmodernos celebran la diversidad de experiencias locales que conforman conjuntamente el ecosistema de nuestra existencia.

La nueva era es ambigua y diversa, entretenida y simpática, tolerante y caótica. Es ecléctica y muy irreverente. Las ideologías, las verdades inalterables y las leyes férreas se arrinconan para dejar espacio a toda clase de representaciones.

Así, la era posmoderna se distingue por el juego, mientras que la laboriosidad era el distintivo de la era moderna. En un régimen basado en el trabajo, la producción es el paradigma de acción, y la propiedad representa sus frutos. En un mundo organizado en torno al juego impera la representación, y el acceso comercial a experiencias culturales se convierte en la meta de nuestras actividades. En la era del acceso hacer cosas, intercambiarlas y acumular propiedades se vuelve secundario con respecto a escribir guiones, contar historias o representar fantasías.

Lejos queda la dureza de una era dedicada a la explotación y transformación de los recursos físicos. La era posmoderna es más suave, más ligera, aliada del talento y los sentimientos. La conciencia racional se torna sospechosa, mientras que los deseos eróticos, ilusiones y sueños del inconsciente salen a la luz y se convierten en realidad o, mejor dicho, en hiperrealidad. Se muestra y ensalza la cara oculta de la fantasía. Es un mundo vuelto del revés.

Jean Baudrillard, Frederic Jameson y otros intelectuales posmodernos atribuyen este giro histórico radical –el triunfo del inconsciente– a los enormes cambios comerciales y tecnológicos en las comunicaciones, que han transformado el mundo en un escenario, y toda experiencia en simulación. Un posmoderno francés observó en una ocasión que si, mientras crece, un niño pasa la mayor parte de su tiempo ante una pantalla sumergiéndose en una realidad virtual, ésta ya no será virtual pasado un tiempo. Será la realidad. Baudrillard afirma que la televisión, por ejemplo, ya no es un sucedáneo de la realidad. Ya no dramatiza o interpreta el mundo: «La televisión es el mundo» (12).

Un estudio realizado en 1999 por la Kaiser Family Foundation, titulado «Kaiser and Media at the New Millenium», informa de que los niños estadounidenses pasan por término medio cinco horas y media diarias divirtiéndose ante una pantalla. Cuando no están en clase, los niños de ocho años en adelante, pasan aún más tiempo con la televisión, los ordenadores, los videojuegos, Internet y otros medios electrónicos: cerca de seis horas y 45 minutos de su tiempo de ocio. Es igualmente importante señalar otro resultado del estudio: los chicos interactúan con los medios electrónicos en solitario. Los más mayores ven solos la televisión más de un 95 % del tiempo, mientras que los niños de entre dos y siete años lo hacen en un 81 % (13).

La MTV recoge mejor que ninguna otra cadena de televisión las características de este nuevo *ethos* posmoderno. Millones de niños y adolescentes de todo el mundo pasan horas frente al televisor, viendo vídeos musicales. La MTV difumina todas las distinciones tan cuidadosamente construidas en el transcurso de la era moderna. En este sentido, es una forma artística revolucionaria. Pero es también, no lo olvidemos, un mecanismo de marketing. El objetivo es vender discos. El escritor de la revista *Rolling Stone*, Stephen Levy, afirma que “el mayor logro de la MTV ha sido mezclar el rock con los vídeos de modo que no se pueda distinguir el entretenimiento de las campañas comerciales” (15).

La MTV destruye todo límite. Ha nivelado nuestra amplia escala de experiencias, reduciéndola a una única superficie lúdica, en la que todos los fenómenos existen en forma de puras imágenes, que se suceden a la velocidad del rayo, sin contexto o coherencia aparente. Han saqueado la totalidad de la cultura humana en busca de imágenes, que después mezclan para crear una oleada de estímulos visuales cálidos y evocadores, pensados a un tiempo para desorientar y atraer la mirada del espectador. Se entremezclan las categorías, se destruyen las fronteras. Se elimina la separación temporal y espacial de las cosas, clave de su unicidad. Ann Kaplan, directora del Humanities institute de la Universidad del Estado de Nueva York (Stony Brook), afirma: «La MTV se niega a admitir explícitamente las sagradas fronteras estéticas de antaño: se mezclan imágenes del expresionismo alemán, el surrealismo francés o el dadaísmo... con otras entresacadas de películas de cine negro o de terror, de tal modo que se borren las diferencias» (15).

La MTV es más bien tin pastiche que una parodia. No hay que juzgarla, ni criticarla. De hecho, ni siquiera hay un punto de referencia para comentarla: sólo tenemos un desfile inacabable de fragmentos culturales, que constituyen lo que Jean Baudrillard denomina “el éxtasis de la comunicación” (16).

La MTV se compone de experiencias descontextualizadas. Inspira un sentimiento de no conciencia: un dominio intemporal, en el que toda clase de fantasías emergen en la pantalla, para desvanecerse una tras otra... La MTV es un entretenimiento de ensueño, sin cargas históricas o geográficas. La MTV reenvasa retazos de cultura en forma de fantasías simuladas que entretienen y excitan, y ofrece a millones de jóvenes la simulación de cierta experiencia de vida. Es el significativo ideal del mundo posmoderno.

La televisión y el ciberespacio se han convertido en los lugares donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo, donde creamos buena parte de nuestras historias personales y colectivas. Por ello, la generación actual es muy dada a comparar los acontecimientos del «mundo real» con algo que vieron o experimentaron en la televisión. El difunto crítico cultural O. B. Hardison pensaba que «hoy día, para mucha gente un acontecimiento no está autenticado –no es “real”– hasta que no aparece en televisión» (17). La cuestión, por tanto, es: ¿qué es real y qué es *ilusión*? La respuesta es, según los posmodernos: la experiencia más poderosa -y para un número cada vez mayor de jóvenes esto suele significar la simulada—. Dice Baudrillard: «Vivimos en el mundo imaginario de la pantalla, de la interfaz... y las redes. Todas nuestras máquinas son pantallas. Nosotros también nos hemos convertido en pantallas, y nuestra interacción se ha convertido en la interacción entre pantallas... Vivimos ya en una alucinación “estética” de la realidad» (18).

Cambios en la conciencia

A los investigadores y críticos sociales posmodernos les gusta hablar de la «generación *punto.cum*», la primera que crece en un mundo comercial simulado. Sin embargo, ¿son tan diferentes los jóvenes de hoy de los niños de la burguesía de finales del siglo XIX y principios del XX?

Aunque haya semejanzas, las diferencias son grandes e indican que se está preparando un nuevo tipo humano para el siglo XXI: individuos cuyo sentido del yo está menos ligado a su producción y a las cosas que acumulan que al número de experiencias de vida y relaciones a las que tienen acceso.

El último cambio importante de la conciencia humana sobrevino en la aurora de la era moderna con el auge de la burguesía. Como producto de las nuevas ciudades, que constituían el eje del capitalismo incipiente, los burgueses eran los comerciantes, propietarios de fábricas, tenderos, académicos, y profesionales que encabezaron el estilo de vida industrial. En un mundo en que la casta se transformaba en clase, constituían la clase media en ascenso, emparedada entre la aristocracia feudal moribunda, por arriba, y un proletariado volátil y oprimido compuesto por trabajadores y pequeños granjeros y campesinos desposeídos, por debajo. Eran empresarios, acumuladores de capital, campeones de la nación y de la expansión de los mercados, realistas que creían que la razón podía descifrar los secretos de la naturaleza y codificar las verdades de una realidad objetiva y cognoscible. Eran la clase que, gradualmente, dejaba la teología por la ideología, y la salvación celestial por la utopía terrena. Difundieron el evangelio del materialismo y ensalzaron las virtudes de la propiedad privada.

A diferencia del medievo, donde la vida se ejercía en público, la burguesía vivía mayoritariamente a puerta cerrada. Su vida era interior, transcurría en tiendecitas y salones. Los burgueses organizaban su vida como sus propiedades: todos sus aspectos estaban acotados, privatizados, controlados, delimitados, categorizados, protegidos, acumulados, y ocultos a la mirada del público. En este mundo privado, todo estaba estructurado y organizado. Nada estaba fuera de lugar.

La interiorización de la vida física se acompañó de la interiorización de la conciencia. En el período burgués los seres humanos comenzaron a prestar atención al yo. Aunque este concepto de yo se venía desarrollando lenta pero inexorablemente a través de la historia de Occidente, se convirtió en objeto de una atención casi obsesiva entre los burgueses. En sus casas había espejos por todas partes. El examen del yo y la reflexión sobre el yo se convirtieron, a la vez, en preocupación y pasatiempo. Expresiones como *confianza en uno mismo*, *amor propio*, *autocompasión*, *autoestima*, *carácter*, *ego*, se convirtieron en puntos de referencia para el desarrollo personal y el diálogo. Los autorretratos y las biografías se convirtieron en formas culturales populares.

Ya en los últimos años de la era victoriana, el bienestar material definía la vida burguesa. Cuando uno piensa en un burgués, probablemente se imagine muebles recargados, cortinajes suntuosos y suelos cubiertos de alfombras: un sentimiento de comodidad y seguridad, de calma y decoro, amurallado contra el bullicio del mundo exterior. Donald M. Lowe, autor de la *History of Bourgeois Perception*, señala que «la burguesía tenía la manía de llenar su casa con muebles excesivos y decoración abigarrada. Inundaban cada habitación de sus casas con objetos. Sus ojos parecían aborrecer el espacio vacío en sus casas» (19).

En un mundo basado en las relaciones de propiedad privada, los burgueses estructuraban sus propias vidas de modo que ensalzaran este ideal. Se rodeaban de posesiones y ponían toda clase de límites para separar lo propio de lo ajeno. Llegaron incluso a interiorizar el concepto de posesión en sus propias conciencias. Ser «dueño de sí mismo» era el objetivo personal ansiado por todo burgués.

En el medievo se ponía más atención en asegurarse un puesto en el otro mundo y, por tanto, todo buen cristiano aspiraba a la virtud. Llevar una vida virtuosa, tener virtud aseguraba la salva-

ción eterna. En la edad moderna se empezó a marginar la virtud, a medida que la sociedad se orientaba a la producción. La burguesía sustituyó la virtud por la reputación. En el siglo XIX, *reputación* se había convertido en una de los términos descriptivos más importantes de la lengua inglesa. Tener buena reputación era el mayor elogio que podía recibir un burgués. Evocaba, principalmente, los conceptos de autocontrol y dominio de uno mismo. El término *reputación* quedó asociado a los de ciudadanía, trabajo duro, laboriosidad, resolución, frugalidad, integridad, y, sobre todo, a la condición de adulto. Constituía, a la vez, la secularización de los valores de la ética laboral protestante, y la reafirmación de los valores productivos que se consideraban de tanta importancia para el desarrollo del capitalismo y su régimen de propiedad.

Sin embargo, cerca de 1920 la reputación comenzó a perder importancia. Emergía un nuevo concepto del yo, primero en las páginas de libros y manuales de autoayuda, y después en la cultura popular. Los comentaristas de la época apremiaban a los estadounidenses para que desarrollaran su personalidad. Orison Swett Marden, que había instruido a la generación anterior sobre las cualidades que constituían una buena reputación, publicó su libro *The Masterful Personality* en 1921. En él animaba a sus lectores a aprender a exhibir su encanto personal. Marden recordaba a sus seguidores que «buena parte de nuestro éxito en la vida depende de lo que otros piensen de nosotros». Las maneras, la vestimenta correcta, una conversación adecuada («saber qué decir y cómo decirlo»), la energía, la eficiencia en la vida, y el equilibrio, todas éstas —aconsejaba— son cualidades que uno puede emplear para «dominar a grandes masas» (20).

Las palabras empleadas para describir el yo eran muy diferentes de las utilizadas para describir la reputación. Se decía que alguien tenía personalidad si era atractivo, *creativo*, fascinante, poderoso, con magnetismo, simpático, vivaz, expresivo y *afectuoso*. Tener personalidad implicaba destacar entre la multitud, hacerse notar, atraer la atención, influir en otros. «Sé tú mismo», «expresa tu individualidad», «ten confianza en ti mismo», se volvieron las divisas de toda una generación. Estas mismas cualidades, a su vez, se convirtieron en materia psicológica bruta para el marketing de masas y las campañas publicitarias nacionales diseñadas para transformar una nación de ahorradores y productores en una de manirroto y consumidores.

Aunque la burguesía decimonónica acumuló propiedades y riquezas, conservó una concepción ascética de la vida, contraria a disfrutar del consumo por el consumo. Hacia 1920, Estados Unidos estaba inundado de productos y necesitado, por ello, de un nuevo tipo humano, más abierto al consumo como estilo de vida: alguien menos severo y más divertido, menos contenido, más aventurero, alguien ansioso por «impresionar».

Los expertos en marketing estaban más que contentos de poder aconsejarles. Estar a la moda —tener estilo, ser moderno y vanguardista— era la manera de afirmarse, expresar visiblemente una personalidad única. El marketing moderno y el «culto a la personalidad» cooperaron para crear un nuevo ser humano, para el que la autorrealización fuese tan importante como el autocontrol. Aunque la propiedad privada siguió siendo el valor central de la sociedad durante el largo viaje desde la reputación a la personalidad, su importancia varió a consecuencia del salto de los valores de la producción a los del consumo.

La persona proteica

Hoy día, a medida que pierden importancia los bienes de consumo y los servicios, ganando la el consumo de cultura y la experiencia de vida, vuelve a cambiar la naturaleza humana. Los nuevos hombres y mujeres proteicos de la era del acceso se ven a sí mismos y a su mundo muy distintos de sus padres y abuelos. Si las generaciones anteriores se tenían por gente de «buena reputación» o «fuerte personalidad» —en consonancia con los valores primero del productor y, después, del consumidor—, los miembros de la nueva generación comienzan a considerarse intérpretes crea-

tivos», pues se mueven cómodamente entre guiones y *escenarios* mientras representan las diversas obras que constituyen el mercado cultural.

Este nuevo yo proteico le debe mucho a esa densa interacción humana ocasionada por los transportes y comunicaciones modernos. El siglo XX ha sido el siglo de la urbanización. Los pueblos se convirtieron en ciudades, y las ciudades en megalópolis, aumentando considerablemente la interacción humana. El ferrocarril, el barco de vapor, el automóvil, el avión, el telégrafo, el teléfono y después la radio comprimieron aun más el tiempo y el espacio. Allí donde, cien años antes, el número de conocidos que uno podía tener en toda una vida no solía pasar de unas centenas, en el siglo xx ése puede ser el número de personas que uno conoce en menos de una semana. El cambio cualitativo en nuestra interacción requiere personas más flexibles, capaces de adaptarse constantemente a entornos cambiantes, a nuevas circunstancias, y a expectativas diversas. En una localidad pequeña, donde todo el mundo se conoce, el núcleo del propio yo se constituye a una edad temprana, y se mantiene constante y predecible durante toda una vida. En el entorno anónimo y desafiante de la ciudad, afrontar las múltiples oportunidades que se presentan exige un comportamiento más *camaleónico*.

En su análisis de esa nueva personalidad que surgía en la apresurada vida urbana del siglo XX, el filósofo Georg Simmel habló de la «inquietud esencial» de la vida. El ritmo de nuestra actividad es tan intenso, pensaba Simmel, que incluso la propia forma desaparece: «Se abre un abismo de vida informe bajo nuestros pies» (21). Nuestra actividad está tan acelerada, y nuestra conciencia es tan fluida, decía Simmel, que la vida «está luchando constantemente contra sus propios productos, que se han solidificado y no siguen su *involuntario*» (22).

En el siglo XIX, la autopercepción del yo era bastante más estática. Era frecuente pensar en la propia vida como un producto cuyo valor aumentaba con el paso del tiempo. En el siglo XX, la gente, poco a poco, comienza a pensar en su vida como un trabajo en curso. En este mundo aerodinámico, el «llegar a ser» desplaza al «ser».

Los cambios acontecidos en el concepto del yo tuvieron su contrapartida en el debilitamiento de la propiedad como metáfora definitoria de las relaciones sociales e individuales. En su libro *The Development of a Postmodern Self* los sociólogos Michael R. Wood (Hunter College) y Louis A. Zurcher Jr. (Universidad de Texas) constataban esta transformación del «yo objetual, construido con constantes esfuerzos, a un yo del presente, realizado, descubierto y actualizado procesualmente» (23). En vez de pensar en uno mismo como en una propiedad —hacer algo de uno mismo—, el nuevo yo tiende a considerarse como una historia en marcha, constantemente actualizada y reeditada.

Lo que algunos estudiosos denominan el declive de la conciencia histórica y el auge de la conciencia terapéutica acabó de socavar la metáfora de la propiedad. La burguesía de los siglos XVIII, XIX y principios del xx se veía a sí misma históricamente: participaba en el desarrollo de un gran drama histórico, que tendría como resultado la utopía material. Para los capitalistas, el fin de la historia significaba la parcelación y privatización de las tierras comunes y una amplia distribución de la propiedad en manos de la gente. Para los marxistas, el fin de la historia significaba la disolución del régimen de propiedad privada, que sería reemplazado por una sociedad en la que el capital y los recursos materiales serían de propiedad común. Sin embargo, tanto capitalistas como socialistas consideraban las relaciones de propiedad como el motor de la historia, de modo que cada uno de ellos resultaba ser sólo un peón en el desarrollo de un gran metarrelato. La ideología y la firme convicción de que los esfuerzos productivos de cada uno conducían inexorablemente a la abundancia futura impulsaban la era moderna.

A mediados del siglo XX, la conciencia histórica daba paso a una nueva conciencia terapéutica. La gente no se preocupaba tanto de su lugar en la historia, como de su propia historia personal. Según el sociólogo Philip Reiff, en la nueva era posthistórica, «el hombre... se siente libre de vivir su vida sin más pretensión que endulzar su tiempo» (24). Los hombres y mujeres terapéuticos, decía Reiff, son «capaces de disfrutar de su vida sin necesidad de mayor carga simbólica» (25). Ser pro-

ductivo y hacer algo de uno mismo – valores en armonía con una conciencia histórica orientada a la producción en poco se distinguía, para ellos, de la esclavitud. La vida es muy corta para sacrificarse por la historia y por un paraíso futuro, más aun si la autorrealización y el bienestar ya están al alcance de la mano. Mientras que «el hombre histórico» sacrificaba el presente por el futuro, el «hombre terapéutico» vive el presente y abandona cualquier pretensión histórica. El difunto filósofo social Christopher Lasch describe la sensibilidad terapéutica como sigue:

La gente de hoy no ansia la salvación personal, y menos para restaurar una edad de oro original, sino los sentimientos, la ilusión momentánea, el bienestar personal, la salud y seguridad psíquica... Vivir el presente es la pasión dominante: vivir para uno mismo, y no para tus predecesores o tus descendientes (26).

Para Lasch, «estamos perdiendo rápidamente el sentido de la continuidad histórica, de pertenecer a una sucesión de generaciones que surgió en el pasado y se proyecta en el futuro. Se desvanece el sentido de tiempo histórico» (27). El declive de la conciencia histórica y el auge de la conciencia terapéutica corren paralelos, según Lasch, al cambio de un mundo en el que las propiedades acumuladas eran, a la vez, la medida de tu propio éxito y de tu contribución a la historia, a otro mundo donde la acumulación de experiencia de vida es un índice de la propia búsqueda de transformación personal. Escribe Lasch: «La persecución del interés propio, anteriormente identificado con la persecución racional del beneficio y la acumulación de riqueza, se ha convertido en la búsqueda de placer y supervivencia psicológica» (28). La conciencia terapéutica ha establecido los fundamentos para un hombre y una mujer nuevos: para un ser humano posmoderno.

Reprogramar la mente

Aunque son muchos los factores que han contribuido a los cambios operados en nuestra conciencia, probablemente ninguno sea más importante que la transición de la imprenta al ordenador. Los cambios en las formas de comunicación de las que nos servimos para crear nuestras relaciones sociales siempre han venido acompañados de grandes cambios en la conciencia. El último gran cambio en las tecnologías de la comunicación, la sustitución de una cultura de la palabra y la escritura por la cultura de la imprenta, tuvo lugar en la aurora de la era moderna, y cambio para siempre la naturaleza de la conciencia. La revolución de la imprenta facilitó una manera de pensar perfectamente adecuada a la propiedad privada y al intercambio mercantil.

Para empezar, la imprenta rediseñó el modo en que el ser humano estructuraba el conocimiento. Las redundancias mnemónicas de la comunicación oral y las excentricidades subjetivas de la escritura medieval fueron sustituidas por un enfoque más racional, calculado y analítico. La imprenta reemplazó la memoria por los sumarios, la paginación, las notas a pie de páginas, y los índices. Así, la mente quedaba liberada de tener que recordar constantemente el pasado y se podía concentrar en el

presente y el futuro. Este cambio en la conciencia preparó el terreno para una nueva concepción comercial del mundo: progreso y beneficios sin límite.

La imprenta introdujo las tablas, las listas, los gráficos y otros dispositivos visuales que tanto contribuirían a mejorar la descripción del mundo. Hizo posible la existencia de mapas normalizados y de fácil reproducción, que aminoraron las dificultades de viajar por tierra y por mar, haciendo más predecible su curso. La apertura de rutas terrestres y oceánicas difundió el comercio y amplió los mercados, mientras la impresión masiva de horarios, constantemente actualizados y de enorme circulación, facilitó el tráfico ferroviario y los viajes transoceánicos.

La imprenta posibilitó una cultura comercial «contractual», al permitir a comerciantes y capitalistas coordinar una actividad mercantil cada vez más compleja, y mantenerlos al corriente de transacciones cada vez más amplias. La contabilidad moderna, los calendarios, las hojas de embarque, las facturas, los cheques y pagarés fueron herramientas de gestión fundamentales para la organización de un mercado capitalista. La imprenta posibilitó, además, la existencia de un sistema de

precios uniforme, sin el cual la concepción moderna del intercambio de propiedades no se hubiera desarrollado.

Asimismo, la imprenta introdujo el concepto de ensamblaje, un componente clave del estilo de vida industrial. Al separar el alfabeto en unidades tipográficas normalizadas uniformes, intercambiables y reutilizables—, la impresión se convirtió en el primer proceso industrial moderno. La distribución de los caracteres en la galera permite que la composición pase a imprenta con un espaciado uniforme. Una vez compuesta, la página se puede reproducir una y otra vez, y la copia se-ni siempre idéntica al original. El ensamblaje, las piezas uniformes e intercambiables, la posición predecible de los objetos en el espacio, y la producción masiva, fueron las piedras angulares del estilo de vida industrial. La imprenta creó el arquetipo tecnológico para una nueva organización de la naturaleza.

La imprenta propició el desarrollo de los nacionalismos, e impulsó la creación de los Estados-nación. Una vez impresas, las lenguas vernáculas se erigieron en fuente de identidad colectiva. La gente comenzó a verse como franceses, ingleses, alemanes, españoles y suecos. La imprenta permitió asimismo la creación de registros detallados, indispensables para la creación de las modernas burocracias gubernamentales.

La imprenta organiza los fenómenos de una manera racional y objetiva, y estimula el pensamiento lineal, secuencial y causal. La misma expresión “ordenar las propias ideas” evoca la imagen de una progresión lineal de ideas bien meditadas, que se siguen deductivamente unas de otras. Como puede verse, es una forma de pensar muy diferente de la de las culturas orales, donde a menudo impera la redundancia y la discontinuidad en la conversación.

Sólo cuando la imprenta eliminó la redundancia del lenguaje oral, fue posible elaborar descripciones y mediciones precisas, y establecer los fundamentos de la moderna concepción científica del mundo. Por una parte, los fenómenos se podían estudiar, observar y describir rigurosamente; por otra, utios exigentes protocolos normalizados permitían la repetición de los experimentos. Conseguir esto en una cultura oral o manuscrita hubiera resultado muy difícil.

La autoría adquirió también importancia con la imprenta. Hasta entonces no habían muchos autores que hubiesen obtenido reconocimiento individual. Los manuscritos eran a menudo anónimos, y solían tener varios redactores que, a lo largo del tiempo, contribuían a desarrollarlos. La autoría elevó al individuo a una posición singular, al separarlo de la voz común de un colectivo.

La autoría y el tener palabras propias fueron ideas que corrieron parejas. Los derechos de autor convirtieron la comunicación, por vez primera, en mercancía. La idea de que uno podía poseer sus propios pensamientos y palabras, y otros tendrían que pagar para escucharlas supuso un punto de inflexión en la historia de las relaciones humanas.

Antes de que existiese la imprenta, la gente compartía sus pensamientos mediante el diálogo, en un intercambio verbal cara a cara. Incluso los manuscritos se difundían más para ser escuchados que para ser leídos, y por eso solían recitarse. La revolución de la imprenta ayudó a crear un entorno más meditativo. Los libros se leían en soledad silenciosamente. Se creaba así una sensación de privacidad personal e introspección reflexiva, que desembocó en un estilo de pensamiento terapéutico sobre uno mismo y el mundo.

La imprenta permitió por vez primera la alfabetización masiva. De este modo, numerosas generaciones pudieron aprender a utilizar tanto las herramientas comunicativas necesarias para enfrentarse a la complejidad del mercado moderno, como las nuevas maneras de trabajar y relacionarse socialmente. En suma, la imprenta creó las disposiciones intelectuales y la visión del mundo que más se adecuaban a un estilo de vida «industrioso» (29).

En la actualidad, el ordenador está revolucionando la organización de las comunicaciones, convirtiéndose en la herramienta ideal para enparentarse a una economía basada en las relaciones

de acceso y el marketing de recursos culturales y experiencias de vida. Al mismo tiempo, está cambiando de forma gradual la misma naturaleza de nuestra conciencia.

La comunicación electrónica está organizada cibernéticamente, no linealmente. Las ideas de secuencialidad y causalidad se reemplazan por un campo global de actividad integrada y continua. En un mundo electrónico de comunicaciones, sujetos y objetos dan paso a nodos y redes, y las categorías estructura y función se subsumen en la de proceso. La arquitectura de los ordenadores — especialmente, el procesamiento en paralelo — refleja el funcionamiento del sistema cultural, en el que cada parte es un nodo de una red dinámica de relaciones en constante reajuste y renovación.

La comunicación electrónica tampoco organiza el conocimiento como la imprenta. El hipertexto sustituye a la referencia impresa, de posibilidades más limitadas. Del contenido inamovible de un libro pasamos a un campo inagotable de información, en el que referencias y notas a pie de página se expanden indefinidamente, creando nuevos subtextos y paratextos.

Mientras que un libro impreso es lineal, limitado y fijo, el hipertexto es asociativo y potencialmente ilimitado. El carácter del libro es autónomo y excluyente. El hipertexto es, sin embargo, inclusivo y relacional. Dicho de otro modo, el libro tiene principio y final, está acabado. El hipertexto, en cambio, no tiene un principio y un final definidos, sólo un punto de partida desde el cual los usuarios van conectando materiales relacionados. Si el libro es un producto, el hipertexto es un proceso. Siempre está cambiando, nunca se acaba. Aquél se presta a la extensión de la propiedad, mientras que éste nos permite un acceso momentáneo.

El hipertexto socava también una de los rasgos centrales de la conciencia impresa: la idea de un autor individual propietario de sus palabras e ideas. El hipertexto enturbia el concepto tradicional de autoría. Puesto que el medio se basa en la inclusividad y la conectividad antes que en la exclusividad y la autonomía, no hay un límite definido que separe la contribución propia de la ajena. La gente recorta, recompone, ajusta y edita un material al que otros muchos ya han accedido antes, y lo combina después con el propio antes de enviarlo a otros nodos de las múltiples redes a las que está vinculada. Resulta difícil establecer la propiedad exclusiva de un material, cuando es antes parte de un proceso abierto — que implica a diversos agentes distribuidos en el tiempo y el espacio —, que el fruto acabado del esfuerzo creativo de una sola persona.

El hipertexto nos conduce a «la muerte del autor», en expresión del teórico francés de la literatura Roland Barthes. Con él, mueren los conceptos de exclusividad y autonomía que tan importantes fueron en la constitución del espíritu moderno y un mundo de propiedades (30). Michad Heim, de la Facultad de Comunicación y Nuevos Medios del Arts Center College of Design Pasadena, California), afirma que la comunicación digital «convierte la íntima soledad de la lectura y la escritura reflexiva en una red pública, en la que los vínculos entre la textualidad total de nuestras expresiones amenazan el marco simbólico personal que requiere la autoría» (31). En la red, uno se sumerge en textos inmersos, a su vez, en otros textos, en constante cooperación con terceros. Trazar límites entre la expresión individual y colectiva es difícil, si no imposible. «A medida que disminuye la autoría del texto», advierte Heim, «disminuye también el reconocimiento del yo creativo del autor» (32). En el nuevo mundo de los ordenadores, el hipertexto, los nodos, los vínculos y las redes, la idea decimonónica del yo como una isla — un ser autónomo, sólido y acotado, como los libros y los bienes físicos que se compran y venden en el mercado industrial — se rinde ante un nuevo yo relacional. El filósofo Jean François Lyotard argumenta que, en las redes electrónicas del ciberespacio, «[el] yo no vale mucho el yo no es una isla; existe en un tejido de relaciones... Joven o viejo, hombre o mujer, rico o pobre, una persona siempre ocupa “puntos nodales en determinados circuitos de comunicación» (33). En la economía-red, tener acceso a múltiples circuitos — por ejemplo, estar conectado — es tan importante como lo era el ser autónomo y tener propiedades en la economía de mercado.

El ordenador alienta la creación de una nueva forma relacional de conciencia, tal como la imprenta forzó la idea de autonomía. Es muy probable que una generación que está creciendo

con el hipertexto, ímplicada en múltiples redes, se muestre favorable a un mundo comercial inmerso en la conectividad y las relaciones de acceso. La nueva conciencia computacional y el nuevo estilo comercial vienen de la mano. Con el tiempo se entretrejarán en una espesa red.

Los nuevos comediantes

A largo plazo, tendrá lugar una transformación en nuestro concepto del yo: lo que era un ser autónomo que existe en el espacio y el tiempo pasará a ser una historia relacional y mudable que va desarrollándose en el tiempo. En pleno cambio de siglo, esta metamorfosis apenas acaba de empezar. El viejo concepto de un yo autónomo se adecuaba a un mundo de fronteras en el que grandes distancias separaban a la gente, que vivía en un relativo aislamiento. Ser autosuficiente, tener dominio de uno mismo, tener propiedades, era, en otros tiempos, una estrategia de supervivencia. En el viejo mundo se distinguía claramente lo tuyo y lo mío. Para negociar con un mundo de vastas extensiones geográficas y recursos naturales sin explotar, la forma de conciencia más adecuada era el yo autónomo y delimitado del burgués.

La generación actual, sin embargo, está más vinculada al tiempo que al espacio. Se encuentra inmersa en un mundo temporal mucho más complejo e interdependiente, compuesto de redes siempre cambiantes de relaciones personales y actividades. Allá donde nos dirijamos, nos saldrá al paso alguna forma de conexión potencial con otras personas. Como apunta Kenneth Gergen, profesor de psicología en el Swarthmore College, la realidad es que «nos implicamos en un número cada vez mayor de relaciones, en formas cada vez más numerosas, y con mayor intensidad que nunca» (34). Nos envuelven múltiples relaciones, algunas virtuales y otras reales. Nuestros teléfonos móviles, buzones de voz, faxes y correos electrónicos nos mantienen en comunicación instantánea con gente de todo el mundo. Nuestras redes — tanto sociales como económicas — nos implican en relaciones aún más variadas. Los anuncios y correos publicitarios, la radio, la televisión y el ciberespacio nos proporcionan aun más interacción. No queda apenas tiempo, cualquier momento libre se convierte en una oportunidad para establecer otra conexión. Vivimos en un mundo en el que atraer y mantener la atención resulta primordial, en el que no hay relación sin importancia. Una nueva máxima sustituye al «pienso, luego existo» cartesiano: «Estoy conectado, luego existo». El viejo concepto de autonomía personal da paso a las relaciones múltiples, socavando aún más la idea de que unas fronteras discretas separan lo propio y lo ajeno. Gergen observa que:

con la multiplicación de las relaciones se produce también una transformación en las habilidades sociales del individuo... El concepto coherente y unificado del yo, propio de una cultura tradicional, da paso a capacidades múltiples y en mutua competencia. Surge una condición multifrénica: nadamos en las múltiples corrientes de nuestro ser, concatenadas y enfrentadas, siempre cambiantes (35).

El yo centrado se pierde en una interacción social casi descontrolada, que empuja y arrastra cada conciencia. Atrapados en una marea social de discursos enfrentados, y a menudo contradictorios, dividimos desesperadamente nuestra atención, siempre limitada, en respuesta a las muchas solicitudes que se suceden, a las que vamos atendiendo con apenas un pedacito de nuestra conciencia. Mientras tanto, nos arriesgamos a perdernos poco a poco en esa red laberíntica de conexiones muy cortas y cambiantes en la que estamos inmersos. Dice Gergen:

Esta fragmentación de las representaciones del yo se corresponde con una multiplicidad de relaciones incoherentes y desconectadas. Estas relaciones nos empujan en mil direcciones, invitándonos a interpretar tal variedad de papeles que el propio concepto de un «auténtico yo» de características reconocibles desaparece. Un yo completamente saturado deja de ser un yo (36).

Ésta es, según Gergen y otros autores, la «conciencia posmoderna» (37).

En este mundo posmoderno, compuesto de redes y relaciones mercantilizadas, donde los límites se confunden y la actividad se desarrolla en red, la vieja conciencia, autónoma e indepen-

diente, se está convirtiendo poco a poco en un anacronismo. En su lugar hay una persona nueva, que se parece más a un nodo a través del cual se operan infinitas relaciones. «*Alcanzamos el último estadio en la transición a la posmodernidad*», advierte Gergen «cuando el yo se desvanece completamente en un estado relacional.» En este nuevo mundo, prosigue, «dejamos de creer en un yo independiente de las relaciones en las que se implica... Las relaciones ocupan así la posición central que venía ocupando el yo individual durante los últimos siglos de la historia de Occidente» (38).

Se está dando un curioso fenómeno entre un número cada vez mayor de jóvenes de los barrios y urbanizaciones más adinerados de los países industriales. Los adolescentes tienden a concluir sus frases en un tono ligeramente más elevado y vacilante, como sugiriendo que lo que acaban de decir es más una pregunta que una afirmación. Esta costumbre tan extendida — que suele denominarse sobreentonación — pronto atrajo la atención de sociólogos y psicólogos, que se preguntan si no será un síntoma del cambio de un yo autónomo por otro relacional. El carácter condicional y abierto de esta nueva manera de hablar sugiere que los propios pensamientos necesitan vincularse a las reacciones ajenas para que tengan sentido y se convaliden. La oración declarativa, propia de un carácter autónomo, parece dar paso a la oración inquisitiva del yo relacional.

Gergen reconoce que “el yo relacional está lejos de ser omnipresente”, pero afirma que, a medida que nos internamos en el mundo del ciberespacio, nuestra conciencia se va moviendo en esa dirección. Jean Baudrillard comparte la opinión de Gergen. Profundamente pesimista con respecto a las consecuencias de esta orientación, Baudrillard observa que «nuestra esfera privada ha dejado de ser el escenario donde se representa el drama del sujeto reñido con sus objetos». Ya no existimos como sujetos, afirma Baudrillard, sino como «terminales de múltiples redes» (39).

La nueva personalidad relacional es tan fluida y transitoria como las redes en que la gente se implica. Sherry Turkle, profesora del MIT y directora de un amplio estudio sobre los jóvenes que pasan mucho tiempo en los mundos virtuales del ciberespacio, advierte que al menos algunos miembros de esta primera generación de la era posmoderna comienzan a manifestar lo que los psicólogos denominan un síndrome de «personalidad múltiple». En el ciberespacio, dice Turkle, «cientos de miles, quizá incluso millones de usuarios crean personalidades *on-line* que viven en un grupo diverso de comunidades virtuales, en las que la formación rutinaria de múltiples identidades socava cualquier concepto de un auténtico y único yo» (40).

Turkle narra su experiencia con la gente joven en el mundo virtual del ciberespacio. Los dominios multiusuario (o DMU) son mundos virtuales creados por los ordenadores de los participantes. En estos mundos, los jugadores crean versiones *on-line* de los personajes que eligen ser e interpretan sus nuevas identidades al relacionarse con los demás jugadores del DMU. El anonimato de los DMU permite a los participantes experimentar con identidades múltiples. Según algunos de los participantes más asiduos, después de un tiempo se sienten como si esos personajes que durante tanto tiempo interpretan en el ciberespacio fueran realmente ellos o, al menos, como si fuesen una de esas múltiples personas que sienten que son—. Uno de los jugadores declaraba ante Turkle: «Eres quien finges ser». Otro joven, que pasa la mayor parte del tiempo en el ciberespacio, decía: “Parte de mí, una parte muy importante de mí, sólo existe en el DMU *Pern*” (41). Turkle nos informa de que algunos jóvenes entran y salen de varios mundos virtuales cada día, asumiendo en cada caso una de las personalidades que en ellos habitan.

Para muchos usuarios de ordenadores, afirma Turkle, las ventanas se han convertido en “una poderosa ventana para pensar sobre el yo como un sistema múltiple, distribuido” (42). En los nuevos mundos del ciberespacio se interpretan múltiples papeles, a menudo en pistas paralelas. Cada ventana se abre a una nueva realidad virtual en la que cada cual interpreta una de sus personalidades. La vida se descentra cada vez más, aunque, al mismo tiempo, se conecta a un mayor número de redes de relaciones.

Robert J. Lifton es más optimista que Baudrillard y otros críticos de la posmodernidad acerca de este nuevo arquetipo proteico. Lifton cree que tener múltiples personalidades es un mecanismo

psicológico de resolución de problemas, una manera de acomodarse a las exigencias, cada vez mayores, de la naciente sociedad hiperreal, posmoderna. Lifton argumenta que tener múltiples personalidades, lejos de suponer la desaparición del yo, es realmente un estadio más maduro y plástico de la conciencia: un estadio en el que la persona es capaz de vivir con ambigüedades y prioridades complicadas, a menudo contradictorias. Afirma que hoy, quien pueda pagárselo, «tiene acceso a cualquier imagen o idea que se aparezca en el mundo contemporáneo, o en cualquier momento de nuestro pasado cultural» (43). Lifton advierte que este «tremendo proceso» carece de precedentes en nuestra historia. Ser capaz de vivir y experimentar tantas realidades como sea posible, algunas incluso simultáneamente, requiere una conciencia proteica.

Así como sus padres y abuelos, los burgueses, buscaban siempre nuevas adquisiciones, los nuevos hombres y mujeres posmodernos están constantemente en busca de nuevas experiencias de vida. Las nuevas industrias culturales, por su parte, están creando un número casi infinito de guiones para representar nuestras experiencias vitales, tal como antes se fabricaban innumerables productos para que el consumidor los comprase.

Mientras que comprar cosas es un asunto lineal, una actividad secuencial en la que se suceden las transacciones, la experiencia vivida es de naturaleza polimorfa y cibernética. Cuando uno está rodeado de experiencias culturales mediatizadas —algunas en mundos virtuales, otras en la realidad espacial y temporal—, la mente tiene que estar siempre en todas partes, negociando constantemente el acceso, evaluando los resultados experienciales, abriendo nuevos canales de comunicación, ordenando relaciones, negociando continuamente y conectando con nuevos mundos en los que poder implicarse. «La condición proteica», afirma Lifton, «es un equilibrio entre una sensibilidad metamórfica, por una parte, y un esfuerzo de consistencia y consolidación, por otra» (44).

Suponiendo que Lifton tenga razón, ¿nos conducirá necesariamente la nueva conciencia proteica a un tuturo mercantilizado en el que la vida entera se convierta en una serie de representaciones, fantasías y entretenimientos de pago? Algunos responderán que la importancia adquirida por la conectividad y la relacionalidad permite a la conciencia migrar a un ámbito completamente diferente, marcado por un nuevo sentido del yo y de la participación con los demás. Después de todo, la vieja conciencia autónoma de la era industrial —enfangada en las distinciones entre lo propio y lo ajeno, la expropiación territorial a gran escala y ansiosa de acumular propiedades— nos deja un mundo dividido: ricos contra pobres, la humanidad contra el resto de las criaturas, y un planeta disminuído y exhausto.

Mientras los seres humanos continúen percibiendo la tierra casi exclusivamente como objeto de expropiación, y consideren al otro como un competidor en una lucha a vida o muerte por apropiársela, es inevitable una guerra a perpetuidad. Infortunadamente, en esto consiste buena parte del legado de la era moderna de la propiedad y los mercados.

¿Podrá la conciencia relacional de la posmodernidad acabar con la división entre lo mío y lo tuyo, acabará con la larga lucha de todos contra todos por asegurarse una parte de la tierra tan grande como sea posible en forma de propiedad privada? Ciertamente, hay evidencias de que algunos de los miembros de esta última generación son menos competitivos que los de generaciones anteriores, educados en las relaciones mercantiles y la ética de la propiedad. Más aún, el procesamiento en paralelo —multitarea—, cada vez más extendido entre los jóvenes, puede ayudar a crear un sentido más profundo de interconexión de todos los fenómenos, dando lugar a un estilo de pensamiento y actuación más participativo.

La experimentación con personalidades múltiples puede procurarnos una mejor comprensión (y una mayor tolerancia) de las diferencias entre la gente, así como una mejor disposición a ser más abiertos en nuestro trato con los demás. No es casual que la gente de teatro se suela considerar, con razón, más abierta y tolerante. Ser capaz de adoptar otra personalidad ponerse en la piel de otro e imaginar cómo sería uno sí fuese otra persona— es una poderosa herramienta conceptual para acabar con la división mío/tuyo. Aunque, como algunos psicólogos advierten, una conciencia pro-

teica puede conllevar un sentido escindido del yo, también es posible que la experimentación con personalidades múltiples pueda engendrar una nueva empatía hacia los demás y, de paso, ayude a establecer los fundamentos para una renovación cultural.

Los críticos son escépticos. Algunos – como, por ejemplo, Frederic Jameson – *tienden* a considerar con algún cinismo ese yo nuevo y más plástico. Jameson y otros pueden argumentar que, en una economía inmersa en la venta de mercancías culturales y experiencias de vida, la fragmentación de cada yo en múltiples personalidades sólo aumentará el número de mercados potenciales. Después de todo, si la vida de cada uno es un mercado en potencia para la producción, cuantas más personalidades se tenga, más mercados se podrán explotar.

El mundo es un escenario

Lo que más evidente resulta al analizar los múltiples aspectos de la era del acceso es su carácter completamente teatral. Todo desprende teatralidad: su organización reticular, el marketing, las urbanizaciones de interés común, los destinos de entretenimiento, las ciudades temáticas, el turismo, la producción cultural y los mundos virtuales. En la era industrial, organizada para la transformación de recursos en productos, los seres humanos estaban dispuestos a aceptar las ideas darwinianas de la naturaleza como campo de batalla, y la vida como lucha por acumular sus escasos recursos. Al aferrarnos a pedacitos de naturaleza transformados en propiedad privada alcanzamos el más alto nivel evolutivo. En una era organizada en torno a la producción cultural y el consumo de experiencia de vida, la naturaleza se ve como un gigantesco escenario en donde interpretar cualquier representación. Cuanto más polifacético sea uno, más acceso tendrá a la redacción de sus propios guiones.

La transformación del ser humano de trabajador productivo y consumidor informado en intérprete creativo supone un enorme cambio en nuestras relaciones sociales. Esto no quiere decir, desde luego, que en otros tiempos no se hubiese advertido la metáfora de la vida como teatro. Los seres humanos siempre se han servido del teatro para imitar la naturaleza y crear mundos simbólicos. Cuando el hombre primitivo se pintaba la cara, se tatuaba su piel, se mutilaba, se adornaba con plumas y pieles de otros animales, escenificaba elaborados rituales, coreografiaba danzas que recreaban la caza o el nacimiento de la naturaleza y enterraba con gran pompa a sus muertos estaba teatralizando su vida. El nacimiento de un niño, la educación, la caza, el matrimonio, la guerra, la administración de justicia, las ceremonias religiosas y los ritos funerarios: todo acontecimiento de importancia para el hombre primitivo... era ocasión para **un** espectáculo puramente teatral», apunta el dramaturgo ruso Nicolas Evreinolt (45). La vida entera de un primitivo, afirma Evreinoff, era «una sucesión de “espectáculos”» (46).

Los seres humanos están continuamente inmersos en un proceso de transformación, alterando su forma de ser, convirtiéndose en algo o alguien distinto. En las reuniones culturales, los escenarios sociales y los entornos de negocios, los seres humanos suspenden su incredulidad y representan un papel. La propia palabra *persona* procede del latín *persona*, que significa llevar una máscara.

Mientras que la metáfora teatral no sea más que una de las muchas perspectivas posibles para enfocar el comportamiento humano, lo que distingue al sentido posmoderno de la teatralidad es que, al menos para la parte más adinerada de la sociedad, la representación se ha vuelto más consciente y comercial. Cada vez hay más gente, especialmente joven, que se considera intérprete, y su vida una obra de arte inacabada. Las industrias culturales crean y explotan esa nueva conciencia. Como nos recuerda Neal Gabler:

Un sector en expansión de la economía norteamericana se dedica ahora al desierto, construcción y decoración de los escenarios en los que vivimos, trabajamos, compramos y jugamos; crean nuestro vestuario; nos peinan y nos maquillan; dan forma a nuestro cuerpo; nos proporcionan nuestras posesiones (47).

«Empresarios de la imagen», como Ralph Lauren y Martha Stewart, crean la ropa y la escenografía que la gente usa para sus representaciones. Uno puede ponerse un conjunto de inspiración vaquera de Ralph Lauren, o ir con aire de exitoso ejecutivo neoyorquino o de *surfero* californiano. Cada conjunto se diseña para proyectar una imagen visual adecuada a la personalidad que se adopte. Entre estos nuevos diseñadores de escenografía personal, quizá Martha Stewart sea la de mayor éxito. Asesora a sus clientes sobre cómo armonizar sus posesiones para maximizar su efecto teatral. Como en las tradicionales representaciones escénicas, nada se deja al azar, todo está cuidadosamente recogido en el guión. Stewart aconseja a sus clientes que al quitar la nieve de sus aceras, deben procurar «dejar al menos una pulgada, para que quede blanco y bonito». «La estética», afirma Stewart, «es muy importante al quitar la nieve (48)».

La teatralización de buena parte de la experiencia de vida y su absorción casi total en la esfera comercial es un poderoso fenómeno social. Tan poderoso que, de hecho, el historiador Daniel J. Boorstin advierte que «por primera vez en la historia, se corre el riesgo de que seamos capaces de hacer nuestras fantasías tan vívidas y omnipresentes, “tan realistas”, que podamos vivir en ellas» (49). Boorstin escribía esto antes de que apatiese el ciberespacio. Los nuevos mundos virtuales en los que la gente trabaja y juega son, por su propia naturaleza, entornos simulados, escenarios electrónicos para la interpretación de millones de representaciones individuales.

No es extraño, por tanto, que la perspectiva dramática que analizábamos en el capítulo 8 haya sido usada con tan buenos resultados para repensar las técnicas de marketing, y que se esté convirtiendo en una metodología igualmente reconocida para interpretar y modelizar el comportamiento humano. Si la vida es la interpretación de una serie de dramas personales y colectivos, podremos concluir que cuanto más complejas sean las redes sociales y económicas en las que se esté implicado, mayor será la diversidad de papeles que cada cual tendrá que interpretar.

En una perspectiva dramática, el yo no sería una propiedad privada individual, como quiso John Locke, sino más bien, en palabras de Erving Goffman, “el sentido que una persona recibe de esa misma gente con la que quiere compartirlo”. El yo no es, por tanto, una entidad, afirman Dennis Brissett y Charles Edgley, profesores, respectivamente, de ciencias de la conducta y sociología en la Universidad de Minnesota, sino «una especie de cualidad ficticia, construida, y consensuada», fruto de la comunicación e interacción entre la gente (50). En este caso, nuestro mismo estar en el mundo depende del acceso que tengamos a otros, de la participación en distintas redes de relaciones, cada una de las cuales valida una parte de nuestro yo. Esta es una concepción bien distinta de la de Hegel, quien afirmaba que la unicidad de cada yo se imprimía y manifestaba en las posesiones que éste adquiriría a lo largo de una vida. En la era posmoderna, la propiedad ya no es, como acabamos de ver, «la última medida del hombre».

Está claro que quienes asumen la perspectiva dramática entienden que su metodología es algo más que una metáfora que nos sirve para explicar la sociología del comportamiento humano. Crean, más bien, que la propia vida es, de hecho, profundamente dramática. Robert Perinbanayagam argumenta que «no es que la realidad sea teatral o dramática; ocurre más bien que lo que la sociedad considera real, al menos en parte se construye teatralmente» (51). La razón, según Perinbanayagam, es que, en una perspectiva dramática,

se parte, por un lado, de la premisa de que los humanos no pueden evitar comunicarse con símbolos y, por otro, no pueden dejar de ser conscientes de que aquellos que nos rodean interpretan el mundo que tienen a su alrededor... El mundo se compone de hechos u objetos sociales que merecen comunicarse, que presentan y desarrollan dramáticamente un tema... El teatro, por tanto, no está separado de la sociedad... Más bien en él cristaliza y se tipifica lo que está ocurriendo en ella o, en rigor, lo que realmente son las relaciones sociales (52).

Incluso nuestras propiedades, afirma Perinbanayagam, se vuelven parte de los dramas que interpretamos. Nos rodeamos de objetos materiales, que estamos reorganizando constantemente. «De este modo», afirma Perinbanayagam, «los convertimos en símbolos, con los que tratamos de

provocar en los demás ciertas reacciones». Se convierten en parte de lo que Goffman llama «la presentación del yo» (52).

En un momento en que la esfera comercial se transforma —al pasar de la venta de bienes y servicios a la provisión de acceso a relaciones mercantilizadas, producciones culturales y experiencias de vida—, la perspectiva dramática nos ofrece la metodología correcta para comprender este nuevo estilo de hacer negocios. En ella, la comunicación se sitúa en el centro de la actividad humana, redefine relacionalmente el yo, convierte la experiencia en un asunto teatral, y transforma la propiedad en símbolos que ayudan a la gente a interpretar sus múltiples papeles, mientras entran y salen de las redes de experiencia de vida donde se representan los distintos aspectos de su biografía. La perspectiva dramática, en suma, es una vívida descripción del estado mental que acompaña al último estadio del capitalismo global. Nuestra percepción del ser humano se está transformando para adecuarse a los requisitos de la producción cultural y la mercantilización de la experiencia de vida.

A los jóvenes que han crecido frente a una pantalla, dentro de mundos virtuales, su naturaleza proteica y su conciencia teatral les será útil para afrontar la interpretación de los diferentes papeles que tendrán que representar en el escenario electrónico. Podemos estar seguros, por otra parte, de que los especialistas en marketing, publicistas e intermediarios culturales estarán listos para ofrecernos acceso de pago a todo tipo de novedosas mercancías culturales y experiencias de vida. Explorarán múltiples culturas en busca de fragmentos de experiencias culturales frescas que puedan explotar y mercantilizar. Retrocederán en la historia para encontrar líneas argumentales que les sirvan para crear nuevas experiencias entretenidas y excitantes. Ensalzarán la idea de que la biografía personal es la realidad más importante, creando mundos simulados donde cada cual pueda comprar su historia. Hay millones de dramas personales que necesitan guión y representación. Cada uno supone un mercado para toda una vida, de enormes posibilidades comerciales. En estos nuevos mundos, es probable que no permanezca otro vestigio de propiedad personal que la escenografía que sirve de contexto a nuestra representación. Para los hombres y mujeres, auténticos actores teatrales de la nueva era, la compra de acceso permanente a guiones, escenarios, actores y público que se ofrezca en la esfera comercial será decisiva para alimentar sus múltiples personalidades. A su vez, ser capaz de interpretar y de transformarse se convertirá en la condición *sine qua non* de su existencia.

11. Los conectados y los desconectados

Es probable que la cuestión del acceso sea objeto de un debate tan apasionado como el que suscitó la cuestión de los derechos de propiedad a lo largo de la era moderna, pues el acceso es un fenómeno potencialmente mucho mayor. Mientras que la *propiedad* es solamente un asunto de míos y tuyos, el acceso nos pone ante un grave dilema cultural: quién controla la experiencia de vida.

La revolución de las comunicaciones digitales posibilitó el cambio de los mercados geográficos por el ciberespacio, inaugurando nuevos modos de organización de las relaciones humanas. La unión en una red integrada de los ordenadores, las telecomunicaciones, la televisión por cable, los electrodomésticos, las emisoras convencionales de radio y televisión, la edición y el entretenimiento permite a las empresas ejercer un control sin precedentes sobre las distintas maneras en que nos comunicamos.

Hace más de veinte años, Daniel Bell observó que, en la próxima era, “el control sobre los servicios de comunicación será una fuente de poder, y el acceso a la comunicación será indispensable para la libertad” (1). El filósofo francés Jean-François Lyotard lo subrayaba: en el nuevo mundo posmoderno, «la cuestión central es, cada vez más la de quién tendrá acceso» (2).

Los nuevos magnates empresariales

Un puñado de grandes compañías mediáticas están enzarzadas en un combate de proporciones épicas por el control de los canales de comunicación y los recursos culturales, dominios ambos que constituirán gran parte de la esfera comercial del siglo XXI. Mientras que en el siglo XX, compañías como Standard Oil, DuPont, Ford, U.S. Steel o Sears ocupaban el lugar central de un mercado dedicado a la producción y venta de bienes, en el siglo XXI serán compañías como Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom Sony, News Corporation, TCI, General Electric, PolyGram y Seagram las que dominen el mercado mediático mundial, y establezcan las condiciones de acceso a los recursos culturales y las experiencias mercantilizadas. En 1997, el volumen de ventas de cada una de estas diez compañías osciló entre los 10.000 y los 25.000 millones de dólares. Un segundo grupo de unos cuarenta gigantes mediáticos regionales de Europa Occidental, Estados Unidos, Asia y Latinoamérica controla buena parte de los contenidos y canales de comunicación restantes, con unas ventas anuales que oscilan entre los 1.000 y los 5.000 millones de dólares (3).

Las compañías mediáticas estadounidenses encabezan el mercado mundial y han establecido las reglas del juego en la contienda internacional por el control de las comunicaciones y los recursos culturales mercantizados. Los editorialistas de *Vanity Fair* reflexionaban recientemente sobre la importancia histórica del cambio de la producción industrial a la producción cultural, que acontece en Estados Unidos tras el final de la guerra fría. Escribían:

La supremacía estadounidense ya no se basa en su condición de gigante de la industria armamentística sino en la de superpotencia del entretenimiento y la información mundial (4).

El imperio Disney es un claro ejemplo de las nuevas fuerzas comerciales que ahora están consolidando su control sobre buena parte de los mercados mediáticos y culturales. En 1995, Disney protagonizó una fusión con Capital Cities/ABC. El montante del acuerdo ascendió a 19.000 millones de dólares y de él nació una compañía mundial de producción y distribución de entretenimiento, con unos ingresos conjuntos de 16.500 millones de dólares (5). Disney tiene también intereses en las editoriales Hypertion y Chilton, en cuatro grupos editores de revistas –incluyendo *Women's Wear Daily*–, en 681 tiendas Disney, así como en cadenas televisivas y redes de televisión por cable, como Lifetime, A&E, The History Channel, y ESPN. Disney es también propietaria de un equipo de la National Hockey League, de otro en franquicia en la Major League, y asimismo de once periódicos y cuatro compañías musicales (6).

Otras compañías también están entrando en “megatratos” con el propósito de controlar un amplio sector del panorama comunicativo y cultural. La fusión de Paramount y Viacom reunió en una sola compañía el archivo de 50.000 películas de aquella, los 300.000 títulos del catálogo de la editorial Simon & Schuster, las 500 tiendas de Blockbuster Entertainment, más la MTV y Nickelodeon, así como algunos parques temáticos y emisoras de televisión y radio. Así, no es necesario encarecer el poder que adquiere en la industria de la producción cultural (7). Sumando influencias, esta vez Viacom se fusionó en el otoño de 1999 con la CBS. Esta nueva fusión convirtió a Viacom en líder de las industrias de la comunicación y el entretenimiento. Un acuerdo de 36.000 millones de dólares creó una empresa mundial valorada en más de 80.000 millones con unos ingresos anuales de más de 20.000 millones.

A la transición hacia el capitalismo cultural contribuyó, en 1996, la aprobación de la ley de telecomunicaciones, una pieza legislativa fundamental que abrió el mercado mediático a nuevos competidores, como las grandes compañías regionales de la telefonía y el cable. Ahora los estudios de Hollywood y diferentes compañías de la televisión, el cable, la telefonía o el *software* están sellando alianzas estratégicas y fusionándose para controlar un sector –cuanto más grande, mejor del mercado de las comunicaciones. Su objetivo es convertirse en proveedor exclusivo de comunicaciones y servicios culturales para empresas y particulares. Valga como ejemplo el caso de U.S. West, una de las mayores compañías telefónicas, que, inmediatamente después de aprobarse la

ley de telecomunicaciones, compró Continental Cablevision, la tercera compañía estadounidense en el sector del cable. Otra compañía telefónica, Sprint, se apresuró a responder sellando una alianza con tres empresas del cable: TCI, Comcast y Cox (8).

Mientras tanto, las compañías locales de telefonía y cable advirtieron la ventaja estratégica que supone controlar el último kilómetro del tendido, el que llega a las puertas de empresas y hogares. El control de este último tramo sitúa a las compañías telefónicas regionales en una posición muy favorable para la venta de muy diversos servicios, desde distribución de datos a entretenimiento. Hace unos años, Pacific Telesis, Bell Atlantic y Nynex formaron un proyecto conjunto con la Creative Artists Agency de Michael Ovitz, con el propósito de producir entretenimiento en vídeo para distribuirlo por sus canales VDT. Las compañías telefónicas locales se dieron cuenta de que el éxito dependía de controlar tanto el contenido como el cauce de distribución. Éste les da acceso al cliente, y de aquél se obtiene el beneficio. Paris Burstyn, analista de GeoPartners Inc. (Cambridge, Massachusetts), declara: «La distribución es una mercancía. El contenido es un servicio que da valor añadido, y en éste los beneficios son más altos» (9).

En la escena mundial, los gigantes mediáticos o bien se compran unos a otros, o bien forman proyectos conjuntos para compartir las oportunidades de mercado. Cada una de las diez mayores compañías mediáticas tiene, por término medio, proyectos conjuntos de uno u otro tipo con al menos seis de sus pares. Se benefician también de distintas alianzas estratégicas con empresas mediáticas de menor tamaño en los mercados regionales. Seagram, propietaria de la Universal, tiene también un 15 % de Time Warner. Por otra parte, TCI es también un accionista mayoritario de Time Warner (10). En una economía-red basada en alianzas a corto plazo, «nadie puede permitirse un enfado con la competencia», afirma el presidente de TCI, John Malone, «puesto que, en realidad, son socios en un sector y competidores en otro» (11).

Hasta 1997, a las compañías mundiales les resultaba difícil fusionarse o formar proyectos conjuntos a causa de las múltiples restricciones que imponían las legislaciones nacionales sobre el mercado de las telecomunicaciones. En algunos países, las telecomunicaciones estaban en manos de compañías estatales; en otros, las empresas eran de capital privado, pero constituían monopolios regulados legalmente. Sin embargo, en 1997 delegados de sesenta países firmaron un acuerdo, bajo el auspicio de la Organización Mundial del Comercio, para acabar con los monopolios estatales y abrir los mercados locales a la competencia, permitiendo la inversión extranjera. Así nació un mercado mundial de las telecomunicaciones valorado en unos 600.000 millones de dólares (12). El entonces director general de la OMC, Renato Ruggiero, anunció el acuerdo declarando que «es una buena noticia para la economía internacional; es una buena noticia para los negocios; y es una buena noticia para los usuarios del teléfono, y quienes quieren serlo, en todo el mundo» (13). El presidente Clinton se hizo eco de este entusiasmo, declarando que el pacto «difundiría los beneficios de la revolución tecnológica entre los ciudadanos de todo el mundo» (14). Aunque algunos críticos cuestionaron que un mercado mundial libre de las trabas que imponían los monopolios telefónicos estatales beneficiase a los más desfavorecidos, especialmente en los países en vías de desarrollo, todos coincidieron en que el pacto aceleraría las fusiones.

Amparándose en el acuerdo mundial de telecomunicaciones, una operadora extranjera puede, por ejemplo, tener todas las acciones de una compañía telefónica estadounidense, siempre que su país de origen facilite recíprocamente el acceso a sus mercados. (Algunos países, como Canadá o Japón, han establecido condiciones más restrictivas (15). Durante las etapas iniciales de la desregulación, buena parte de los esfuerzos se encaminaron a garantizar el acceso a uno de los mercados mundiales más lucrativos, el que constituyen las, aproximadamente, 5.000 empresas que se gastan al año más de 90.000 millones de dólares en sofisticados servicios de telecomunicaciones para mantener sus redes comerciales (16). Un buen ejemplo de esos poderosos proyectos conjuntos formados a consecuencia del acuerdo de la OMC nos lo proporciona la alianza que constituyeron en julio de 1998 AT&T y British Telecom, dos de las mayores compañías telefónicas del mundo.

Han creado una compañía de propiedad conjunta que ofrecerá servicios telefónicos, de Internet y de datos a compañías multinacionales en más de cien países por un valor anual de 10.000 millones de dólares (17).

Incluso antes de que se firmase el acuerdo de la OMC, el presidente de MCI, Gerald U. Taylor, predijo que «una vez suscrito, probablemente surjan entre cuatro y seis grupos mundiales en los próximos cinco años» (18). El *Financial Times* coincide con Taylor cuando afirma que, finalmente, sólo quedarán «un puñado de gigantes dominando el mercado mundial» (19). Las apuestas son elevadas. El mercado mundial de las telecomunicaciones sólo tiene por delante el sanitario y el bancario, y ya duplica la tasa de crecimiento de la economía global (20). Con unos beneficios esperados hacia el 2010 por encima del billón de dólares, la batalla por el control de los mercados será intensa y cruenta (21).

Las compañías de telecomunicaciones se están volcando en asegurarse las vías de acceso a Internet y el ciberespacio, en la esperanza de controlar un mundo electrónico en el que, a lo largo del siglo que viene, cientos de millones de personas pasarán la mayor parte de su tiempo (de ocio y negocio). Como la industria de telecomunicaciones, el ciberespacio fue desregulado en 1995, cuando la National Science Foundation, dependiente del gobierno estadounidense, traspasó la gestión de la red a proveedores comerciales. Hoy día, éstos son los que garantizan nuestro acceso al ciberespacio. Mañana, estará en manos de los grupos mundiales constituidos por los gigantes de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y la informática. El objetivo, una vez más, es controlar la transmisión digital de voz, vídeo, datos y otros productos en cada región y mercado del mundo. La mayor parte de las cadenas de televisión, incluyendo a la CNN, la NBC, la CBS y la Fox, ofrecen ya servicios *online*. Mientras tanto, Microsoft ha integrado su navegador en su sistema operativo Windows, y esta empezando a comprar compañías que producen contenidos para Internet.

Buena parte del entusiasmo inicial ante el potencial de Internet para crear una esfera pública más participativa se ha debilitado con su repentina comercialización. La publicidad está en pleno auge en la red. Mientras los consumidores no estén dispuestos a pagar mayores tarifas de acceso, las empresas que mantienen los portales no tienen más remedio que incluir vínculos publicitarios para financiar sus operaciones. Así, sus clientes se ven expuestos a una descarga de anuncios publicitarios al conectarse a la red: es parte del precio que han de pagar por asegurarse el acceso al ciberespacio.

Ser capaz de controlar, por un lado, tanto la infraestructura de las naciones como las vías de acceso y los portales que cientos de millones de personas emplearán para comunicarse, así como, por otro, buena parte de los contenidos culturales que fluyen a través de los cables y el espacio radioeléctrico, les proporciona a las empresas mediáticas mundiales un poder sin parangón. Ben Bagdikian, historiador y crítico de los medios de comunicación, escribe:

No hay nada en la historia que se pueda comparar al poder de este conglomerado empresarial para penetrar en el panorama social. Mediante el uso de viejas y nuevas tecnologías, a través del intercambio de acciones, alianzas y proyectos conitintos, y otras formas de cooperación, este puñado de gigantes ha creado lo que, de hecho, no es otra cosa que un nuevo cartel de las comunicaciones... No está sólo en juego una estadística financiera, como los índices de producción de mercancías industriales convencionales (las neveras o la ropa). Lo que está en juego es la posesión de poder para envolver a todo hombre, mujer o niño... con imágenes y palabras controladas, para socializar a cada nueva generación de estadounidenses, para alterar la agenda política del país. Ese poder supone la capacidad de ejercer una influencia que, en muchos aspectos, es mayor que la de las escuelas, la religión, los padres o el propio gobierno (23).

El fin del Estado-Nación

Con la desregulación y comercialización de los sistemas mundiales de radio y televisión, por una parte, y de las telecomunicaciones, por otra, los Estados-nación van perdiendo paulatina-

mente su capacidad de supervisar y controlar las comunicaciones dentro de sus propias fronteras. Los gigantes de la comunicación están erigiendo una red mundial de telecomunicaciones que soslaya a aquellos, cambiando a la vez la propia naturaleza de la vida política.

Hace ya más de veinte años, en el alba de la era mediática, un funcionario del gobierno estadounidense apuntaba que «el comercio ya no tiene más patria que los sistemas de telecomunicaciones» (23). En torno a las redes de comunicaciones privadas se están forjando nuevas comunidades de intereses, cada vez menos ligadas a la geografía. Muchos profesionales pasan más tiempo en el ciberespacio que en el espacio geográfico, y se identifican más con sus direcciones virtuales que con las geográficas. Hoy día, las mayores multinacionales cuentan con sofisticados sistemas de comunicaciones para sostener su red mundial de operaciones. Su alcance es impresionante: menos de 500 empresas multinacionales absorben un tercio de todas las exportaciones fabriles, tres cuartas partes del tráfico de mercancías, y cuatro quintas partes del de tecnologías y servicios empresariales (24). Las alianzas entre las multinacionales mediáticas y las mayores empresas de manufacturas y servicios es muy poderosa. Su capacidad para controlar conjuntamente el flujo de comunicaciones, bienes y servicios supone una amenaza formidable para el poder político ejercido tradicionalmente por los Estados.

Los neoliberales afirman que la desregulación de las emisoras de radio y televisión, de las telecomunicaciones y de otros servicios mediáticos es el modo más eficiente de reducir las barreras de entrada en los mercados e incentivar la innovación. Creen que estimulando la competencia, se abrirán nuevas oportunidades para los negocios, y eso redundan en un mayor acceso a las nuevas redes que ahora se están creando. Lester Dyson, George Gilder, George Keyworth y Alvin Toffler, cuatro de los principales apóstoles de la revolución del ciberespacio, afirman que “el progreso tecnológico está transformando el mercado de las telecomunicaciones: de un mercado de monopolios naturales y economías de escala” estamos pasando a un mercado competitivo prototípico. El desafío para el gobierno», dicen, «será crear un marco en el que las nuevas tecnologías y competidores puedan romper los monopolios naturales del pasado» (25).

Para prestamistas institucionales, como el Banco Mundial, la desregulación de las telecomunicaciones se ha convertido en un *quid pro quo* a la hora de negociar créditos con los países pobres, en la convicción de que su privatización es el mecanismo más efectivo para estimular su desarrollo. Otros alegan que tales políticas alientan, en realidad, una nueva forma de colonialismo, que empobrece aún más a los países más desfavorecidos — (26) Jill Hills, profesor de economía internacional en la Universidad de Londres, indica que cuando un país del Tercer Mundo traspasa sus redes de telecomunicaciones a un operador extranjero «suele acabar perdiendo los ingresos que le traería la red, además del capital que se pierde después con la repatriación de los beneficios» (27). La pura verdad, afirman los críticos, es que «allí donde la empresa privada posee tanto la infraestructura doméstica como los enlaces internacionales, los países en vías de desarrollo vuelven a su anterior condición de colonia» (28).

El acuerdo internacional de telecomunicaciones firmado en 1997 propició el debilitamiento de los gobiernos nacionales al privarles de una de sus más fundamentales competencias legislativas: el derecho a establecer las condiciones en que se estructuran las telecomunicaciones y se accede a ellas dentro de sus fronteras. Ahora mismo, en los círculos políticos estadounidenses hay una propuesta en discusión que amenaza con rematar el proceso desregulador. Si triunfase, los gobiernos habrían perdido sus últimas prerrogativas sobre las telecomunicaciones.

La televisión, la radio, y otros medios de comunicación se sirven en sus transmisiones del espacio radioeléctrico de la atmósfera terrestre. Este espacio se considera patrimonio público de cada país, y está controlado y administrado por el gobierno en representación de la ciudadanía. El gobierno estadounidense fue uno de los primeros en atribuirse su propiedad, al constituir la Federal Communications Commission (FCC) en 1927. Desde entonces, la FCC distribuye este espacio entre radio, televisión, telefonía móvil, mensajería, servicios vía satélite, la transmisión local de seña-

les audiovisuales de baja frecuencia, y otros medios de comunicación, mediante la concesión de licencias renovables. Para conservar sus licencias, las compañías emisoras tienen que respetar la legislación que establece el gobierno para salvaguardar los «intereses públicos». Algunos de los más poderosos institutos de estudios políticos estadounidenses abogan ahora por la supresión de la FCC, y la completa privatización del espacio radioeléctrico, de modo que operadores privados puedan comprar y vender libremente las frecuencias en el mercado como si se tratase de «inmuebles eléctricos».

El primero en proponer esta medida fue el abogado Leo Herzel, en un artículo publicado en los años cincuenta en la *University of Chicago Law Review* (29). En los años noventa, la idea fue recuperada por la Progress and Freedom Foundation, un instituto de estudios políticos de Washington estrechamente vinculado a Newt Gingrich, portavoz del Partido Republicano en el Congreso estadounidense. Según un informe de este instituto, se espera que el mercado mundial de la información alcance un valor de tres billones de dólares a principios del siglo XXI. Sin embargo, argumentan, la legislación vigente en el sector data de los años treinta, y está tan anticuada que constituye un grave obstáculo a la innovación. Los inacabables retrasos en la distribución de frecuencias y la concesión de licencias, afirman, minan el espíritu empresarial.

La solución propuesta por los autores del informe –titulado *The Telecom Revolution: An American Opportunity*– consiste en convertir el espacio radioeléctrico en propiedad privada que pueda ser usada, vendida o alquilada libremente (30). Se suprimiría la FCC, a la que reemplazaría una pequeña agencia gubernamental encargada de privatizar el espacio radioeléctrico y desempeñar alguna otra tarea administrativa. El plan prevé que los emisores que ya dispongan de una licencia tendrán los derechos correspondientes a su porción, que podrán usar (o transferir) como prefieran. En el caso de las licencias ya solicitadas y pendientes de concesión por la FCC, se otorgarán al solicitante los derechos correspondientes, y el espacio se pondrá en venta. Según este informe, «la clave radica en vender los derechos, y no simplemente conceder licencias». Sus autores explican que el espacio radioeléctrico debe tratarse como cualquier otra propiedad, de modo que nadie más que sus compradores pueda controlar su uso, y establecer las condiciones de venta a un tercero (31). Concluyen con un alegato a favor de que se devuelva «la propiedad del espacio radioeléctrico al empresariado estadounidense, a la iniciativa privada, que sabrá explotar su potencial de riqueza en la revolución de la información» (32).

El Congreso estadounidense ya está recabando información sobre esta propuesta. Algunos observadores cercanos a la industria de la comunicación creen que la conversión del espacio radioeléctrico en un bien inmueble electrónico privado es sólo cuestión de tiempo. Cuando esto ocurra, otros países seguirán el ejemplo norteamericano, y puede que algún día la totalidad del espacio mundial acabe en manos privadas. En la era del acceso, este peculiar inmueble radioeléctrico será probablemente el activo más valioso de cualquier empresa, aunque sólo unas pocas multinacionales mediáticas podrán permitirse comprar grandes cantidades. Esto les permitirá controlar el acceso a los canales de comunicación a través de los que millones de personas viven a diario sus vidas.

La probable conversión del espacio radioeléctrico de patrimonio público –administrado por el gobierno en representación de su ciudadanía– en un dominio electrónico privado –controlado por los gigantes mundiales de las comunicaciones– altera radicalmente la relación entre la gente y las empresas. Al perder la propiedad del espectro, el acceso de los ciudadanos a los medios que les sirven para comunicarse queda a merced de un puñado de multinacionales.

¿Qué será, entonces, de los Estados-nación en esta nueva era? Hasta ahora, los gobiernos tenían una implantación geográfica: eran instituciones diseñadas para controlar y administrar la tierra. Pero al migrar buena parte de la vida social y comercial al mundo inmaterial del ciberespacio, ¿perderán importancia las instituciones políticas ancladas geográficamente? ¿Serán viables?

En un mundo en el que las principales actividades sociales y económicas se desarrollan en el ciberespacio, el papel de los gobiernos queda enormemente disminuido, más aún después de re-

nunciar al control de los canales de comunicación que dan acceso al ciberespacio. En él, los únicos bienes que realmente vale la pena poseer son las frecuencias radiofónicas, los cables de fibra óptica, los satélites de comunicación, las tecnologías informáticas que sustentan los canales de comunicación, y el contenido que fluye por ellos. Una vez que éstos quedan en manos de unas pocas redes empresariales, el resto pierde importancia: se subordinará a la posibilidad de acceder a las redes comunicativas que unen a la gente.

El declive del Estado-nación es aún más evidente en cuestiones comerciales. Las mayores empresas mundiales presionan a los gobiernos para obtener concesiones que debilitan aún más su soberanía. Acuerdos y tratados internacionales como el NAFTA o el GATT privan a los gobiernos de su derecho a restringir en sus respectivos países, por ejemplo, la imposición de condiciones laborales injustas o a impedir la comisión de delitos ecológicos, si esto interfiriese en el libre ejercicio del comercio global. Nuevas instituciones como la Organización Mundial del Comercio, cuyos funcionarios no dependen de ningún gobierno, pueden imponer sanciones a los países que violen las normas y acuerdos comerciales vigentes.

Sin embargo, donde con mayor claridad se evidencia la pérdida de importancia del Estado-nación es en el tema de la recaudación de impuestos. A medida que crecen las transacciones comerciales en el ciberespacio, se vuelve cada vez más difícil gravarlas y recaudar los impuestos correspondientes. En una economía-red, en la que buena parte de la actividad comercial se descompone en «pequeños paquetes de información carentes de significado hasta que se recomponen, a las autoridades fiscales les resulta imposible controlar las transacciones», afirma Diane Coyle, responsable de la sección de economía del diario londinense *The Independent* (33). Y añade: “Incluso aunque pudieran controlarse, sería imposible establecer dónde tuvieron lugar, y en consecuencia, a qué gobierno corresponde gravarlos” (34). Es más, cuando tantos productos y servicios provienen de la suma de pequeñas aportaciones de valor añadido electuadas por actores, dispersos en el espacio y en el tiempo, que cooperan en redes compartidas mediante «proyectos conjuntos», ¿como podría un gobierno establecer la cuantía del valor añadido que le corresponde gravar en su territorio? Por último, en una economía de mercado basada en la producción de objetos, no es difícil gravar la mano de obra que interviene en el proceso, y el valor que se añade en cada etapa de la fabricación y la venta. En una economía-red basada en la mercantilización de conexiones, relaciones y experiencias de vida, ¿cómo establece el gobierno el valor añadido gravable en cada caso?

Los gobiernos tuvieron sentido mientras nuestra actividad se desarrolló en un espacio geográfico. Pero al desespacializarse la vida social y económica, ¿seguirán teniendo la misma importancia? Cuando la implantación de las comunidades ya no es geográfica, sino que se definen, más bien, por los intereses que la gente comparte temporalmente, al interactuar en algún mundo virtual, ¿qué sentido tienen entonces ideas como solidaridad colectiva o lealtad a un país, que durante tanto tiempo se consideraron imprescindibles para mantener un sentimiento de cohesión nacional? Jean-Marie Guéhenno, en su libro *El fin de la democracia*, afirma que «en la era de las redes, la inscripción de los ciudadanos en el cuerpo político pugna con la infinidad de conexiones que establecen fuera de éste. Por tanto, la política, lejos de ser el principio organizador de la vida en sociedad, se presenta como una actividad secundaria, si no como un artificio de escasa utilidad para la resolución de los problemas prácticos del mundo moderno» (34).

Vivir el otro lado de las puertas electrónicas

Los Estados-nación comienzan a doblegarse bajo la presión de un nuevo orden social y económico basado en amplias redes de intereses comunes que soslayan las fronteras nacionales y eclipsan la geografía. No obstante, debemos ser conscientes de que la mayor parte de los habitantes de nuestro planeta no están conectados a estos nuevos mundos. Viven al otro lado de las puertas electrónicas, en un mundo de pobreza y desesperación, en el que cada día no tiene más objeto que

la pura supervivencia. Para ellos la vida es sacrificio y esclavitud. En una era en la que la quinta parte de la población mundial, la más rica, deja atrás la propiedad en busca de experiencias culturales y realización personal, el resto apenas tiene pertenencias y aún ansía poder adquirirlas.

Pese a toda la euforia que desata la revolución de las comunicaciones y los pronósticos acerca de un mundo en red, la realidad es que un 65 % de la población del mundo no ha hecho nunca una sola llamada de teléfono, y un 40 % no tiene acceso a la electricidad (36). Hay más líneas telefónicas en Manhattan que en toda el África subsahariana (37).

Es comprensible que, en un mundo interconectado, el acceso a la electricidad, las líneas telefónicas, las emisoras de radio y televisión e Internet constituyan el mejor índice de conectividad. Los 24 países de la OCDE – los más ricos del mundo – representan menos del 15 % de la población mundial, pero disponen del 71% de las líneas telefónicas existentes (38). Más de dos tercios de las radios y televisiones del mundo son de propiedad europea o estadounidense, aunque sus respectivas poblaciones sólo representen un 20% del total mundial (39). En el sudeste asiático. Hong Kong es la ciudad más conectada, con 59 teléfonos por cada cien habitantes, ligeramente por encima de Singapur, que dispone de 49 teléfonos por cada cien habitantes. Taiwan y Corea del Sur tienen 35 líneas por cada cien habitantes, mientras que Tailandia sólo tiene 3. Indonesia y China sólo tienen, respectivamente, 6 y 9 teléfonos por cada mil habitantes (40). El lugar más conectado del planeta son las islas Bermudas. Con sus compañías de seguros, sus empresas de inversión y contabilidad *offshore*, se ha convertido en el mercado prototípico del nuevo mundo comercial de las comunicaciones (41). Mientras tanto, África representa el otro extremo: un continente virtualmente desconectado de la economía-red mundial. África sólo tiene 37 televisiones y 172 radios por cada mil habitantes, en neto contraste con Estados Unidos donde hay 798 televisores y 2.017 radios por cada mil habitantes (42).

Del mismo modo, en 1998, el 88% de los usuarios de Internet procedían de los países más industrializados, aunque éstos no representaban más que un 15 % de la población mundial. Por sí solo Estados Unidos aportaba la mitad de los usuarios de Internet, pese a no representar ni un 5 % de la población mundial. En Asia, que representa el 20% no se encuentra ni un 5 % de los usuarios de la red (43).

La brecha de las comunicaciones entre las naciones desarrolladas y las que están en vías de desarrollo es tan grande que muchos observadores afirman que el mundo se está dividiendo rápidamente entre ricos y pobres en información. El columnista David Kline, de la revista de últimas tecnologías *Hot Wired*, se inquieta ante la posibilidad de que “el futuro pueda convertirse en un paraíso de oportunidades sólo para una minoría rica, móvil y bien formada. Y al mismo tiempo se convierta en una edad oscura digital para la mayoría de los ciudadanos: los pobres, los menos formados, y los denominados innecesarios” (44).

En el momento en que los gobiernos de todo el mundo desregulan el mercado de las telecomunicaciones y se deshacen de sus propias infraestructuras, la esfera comercial se convierte en árbitro supremo para decidir quién se conecta a una economía-red. Aquellos que puedan pagarse el acceso a las redes compartidas y mundos virtuales que constituyen esa nueva dimensión etérea de nuestra existencia se conectarán, y el resto se quedará al otro lado de las puertas electrónicas.

Las diferencias de riqueza e ingresos entre esa quinta parte rica de la población mundial – que ya empieza a vivir en mundos simulados – y el resto están aumentando tan rápidamente que a una mayoría de observadores les resultará sospechosa o vacua cualquier promesa de garantizar el acceso universal al ciberespacio. Según un estudio del Programa para el Desarrollo de la ONU, el valor de los activos actualmente en manos de las 358 personas más ricas del mundo supera la suma de los ingresos anuales de casi la mitad de la población terrestre (45). Bill Gates es más rico que la mitad de los estadounidenses juntos. Entre tanto, un tercio de los 3.000 millones de trabajadores del mundo está en paro o subempleado, según un informe publicado en 1998 por la Organización Internacional del Trabajo (46). En suma, mientras los más ricos se preocupan por su entretenimiento

y la creatividad de sus vidas, casi mil millones de personas viven en la pobreza, y algunos miles de millones más apenas se bastan con sus ingresos para sobrevivir (47). Las perspectivas para el futuro inmediato son aún más siniestras. Más de cien países, con una población conjunta de 1.600 millones de personas — más de una cuarta parte de la población mundial —, padecen un imparable declive económico. La renta de 89 países es ahora menor que hace una década, y el descenso en la renta per capita de 35 países más es mayor que el descenso experimentado en los momentos más duros de la crisis de los años treinta (48). En Africa, hoy la familia media consume un 25% menos que hace veinticinco años (49).

Más de 600 millones de personas en el mundo no tienen hogar o viven en lugares insalubres e inseguros. El Banco Mundial estima que, en el año 2010, más de 1.400 millones de personas vivirán sin agua potable ni alcantarillado (50). En cambio, el 86 % del consumo privado mundial se debe a ese 20 % de la población mundial que recibe mayores ingresos, mientras que al 20 % más pobre consume el 1,3% (51). Lo cierto es que el gasto anual estadounidense en cosméticos —8.000 millones de dólares— y el europeo en helados —11.000 millones de dólares— supera el coste de ofrecer agua potable, formación básica, y alcantarillado a esos 2.000 millones de personas del mundo que carecen de ello (52).

La desigualdad de rentas entre ricos y pobres se da tanto en los países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo. En el Reino Unido, por ejemplo, creció más en estos últimos veinte años que en cualquier otro país industrializado (53). La Oficina del Censo estadounidense informa de que no se registraba una desigualdad tan grande en el país desde la Segunda Guerra Mundial (54). Hoy día, un 20 % de los norteamericanos recibe más de la mitad de la renta del país, mientras que los activos financieros de un 50 % de las familias estadounidenses no valen más de 1.000 dólares (55). Las más afectadas son las familias de clase media y trabajadora: en 1996, la renta familiar media era un 4 % menor que en 1989 (56).

Mientras la parte más rica de la población está entrando en un mundo electrónico, muchos de los ciudadanos más pobres y menos formados entran, en cambio, en prisión. Más de un millón y medio de norteamericanos está entre rejas, lo que convierte a la población reclusa de Estados Unidos en la mayor del mundo. El gasto penitenciario del Estado de California apenas suponía, en 1980, un 2 % de su presupuesto; en 1995, ascendía ya al 9 % y se prevé que alcance casi el 18 % hacia el año 2002. De hecho, la administración californiana gasta más en prisiones que en universidades (57).

Los millones de estadounidenses que aún no han experimentado los más elementales beneficios de la propiedad, no pueden más que desconocer la cháchara sobre el acceso a las redes globales, la producción cultural, el ciberespacio, y las experiencias de vida simuladas. La imagen de un mundo interconectado, tan querida por Bill Gates, carece de sentido para esos siete millones de familias estadounidenses que no tienen teléfono (58). Muchos millones más — los trabajadores pobres y las familias de clase media-baja carecen, simplemente, de dinero, formación y tiempo para poder participar en los nuevos mundos-red electrónicos. Se arriesgan a quedarse aún más atrás, a medida que los más ricos se conecten entre sí, erijan sus propias redes sociales y comerciales de interés común, y se aislen del resto. Quienes se queden fuera tendrán que bastarse a sí mismos en un mundo cada vez más pobre e inhóspito.

Quienes ya carecían de derechos y posesiones se están convirtiendo en los desconectados de la era del acceso. La revista *Tune* analizaba su difícil situación en un reciente monográfico dedicado al ciberespacio. Sus editorialistas advertían que el acceso al mundo electrónico será indispensable para desarrollar la propia «capacidad de vivir en una sociedad democrática» (59).

Derecha e izquierda del acceso

Las cuestiones de acceso no son nuevas en el mundo de las comunicaciones. Ya se plantearon, por ejemplo, cuando apareció el teléfono, y después con la radio y la televisión. A lo largo del siglo XX se debatió periódicamente sobre la mejor manera de garantizar un acceso universal al teléfono y a las tecnologías de la información. En Estados Unidos, pronto se aprobaron leyes federales para que se pudiese disfrutar de un acceso barato al teléfono en las zonas rurales. Cuando la FCC comenzó a regular la concesión de licencias de radio, se incluyeron cláusulas para garantizar que los adjudicatarios sirviesen también a las necesidades de las poblaciones pequeñas. Síu embargo, los intereses comerciales pronto le ganaron la batalla a los públicos. La ley de comunicaciones de 1934 proporcionó un amplio control de las ondas a empresas de la comunicación como RCA, General Electric y Westinghouse, que no perdieron el tiempo y transformaron el medio en un foro publicitario. En 1946, Lee de Forest, inventor de la lámpara de vacío —el dispositivo que convirtió en realidad la transmisión radiofónica—, manifestó en una carta abierta a la National Association of Broadcasters su disconformidad con el uso que se estaba dando a la radio. Se quejaba de que «habían hecho de la radio una burla a la inteligencia... Han dividido el tiempo en pequeños segmentos denominados cuñas que insertan incluso en sus escasas emisiones de calidad y, de este modo, las destrozan con su insolente insistencia para que compremos» (60).

En los años cuarenta, al aparecer la televisión, también se alzaron voces para que ésta se pudiese al servicio de la educación popular y el interés común. Las emisoras televisivas estaban legalmente obligadas a difundir anuncios de servicio público, a ocuparse de los asuntos locales y a elaborar una programación infantil. Se les exigía también que asignasen tiempos iguales a los diferentes sectores locales para que expusiesen en antena su opinión sobre los asuntos concernientes a la dirección de la emisora. Más aún, la doctrina de la equidad exigía que cada emisora ofreciese programas sobre asuntos polémicos, en los que estuviesen ecuánimemente representados puntos de vista opuestos. En los años ochenta, las medidas liberalizadoras impulsadas por el presidente Reagan acabaron con la importancia de esta doctrina de la equidad. Como ya había ocurrido con la radio, los intereses comerciales acabaron con cualquier tentativa de emplear la televisión al servicio del interés común, para instruir al público. Por más que la televisión pública haya intentado desempeñar ese papel, son muchas las concesiones que se vio obligada a efectuar. Aunque en teoría la televisión pública no emite publicidad, en la práctica sus programas dependen del patrocinio privado y, en consecuencia, experimenta cada vez más la presión del mercado para aumentar su oferta de entretenimiento, a menudo a costa de su contenido educativo.

La cuestión del acceso público se planteó una vez más, con el nacimiento de la televisión por cable. Organizaciones cívicas y profesionales la llevaron al Congreso estadounidense y a cada uno de sus Estados. Muchos apostaron por los enormes servicios que la televisión por cable podía prestar a la comunidad. La National Science Foundation elaboró un informe entusiasta:

Se pueden poner a disposición de individuos y colectivos canales de acceso público... Iglesias, boy-scouts, ni minorías, asociaciones de estudiantes, defensores de cualquier causa; todos pueden crear y producir sus propios programas. Si el acceso es público, el cable podría ser un medio al servicio de la iniciativa local, antes que un distribuidor de programas enlatados para el consumo de masas pasivas (61).

La NSF imaginaba una televisión por cable al servicio de un amplio proyecto educativo, que incluyese una oferta educativa «para personas recluidas en casa o internadas en alguna institución: cursos de educación primaria, secundaria y post-secundaria; programas universitarios a distancia, cursos de reciclaje profesional y programas de información local (62). Aunque todavía quede algún vestigio de este proyecto, la programación de las televisiones por cable es mayoritariamente comercial, supeditada a la publicidad.

Hoy día, el tema del acceso es aún más importante. La revolución digital aúna las principales tecnologías de la comunicación voz, datos y vídeo — en una red integrada. Las redes electrónicas absorben un número cada vez mayor de comunicaciones, tanto comerciales como personales, lo que las hace indispensables para sobrevivir en un entorno interconectado. Ya no se trata, simple-

mente, del acceso a los medios, sino del acceso a la cultura a través de los medios. Nuestra capacidad para conectar con nuestros semejantes, para comerciar, para crear comunidades de interés compartido, y para darle un sentido a nuestra propia vida: en todo ello mediarán decisivamente estas nuevas y poderosas herramientas de comunicación electrónica. Aunque el ciberespacio no sea un lugar, en su sentido tradicional, es un escenario social en el que millones de personas dialogan. En el futuro, buena parte de nuestra civilización se desarrollará en mundos electrónicos. El acceso constituye, por tanto, una de las cuestiones más importantes de la próxima era.

12. Hacia una ecología de la cultura y el capitalismo

Hasta ahora, los análisis propuestos de la cuestión del acceso son bastante limitados. Se han centrado en la posibilidad de adquirir *hardware* y *software*, la disponibilidad de proveedores, la alfabetización informática, los derechos consagrados en la Primera Enmienda, la privacidad y el control sobre los flujos de datos. Sin embargo, por grande que sea su importancia, estos temas constituyen sólo un síntoma: nos ponen en la pista de otros asuntos aun más relevantes que también tendremos que discutir, pues afectan al núcleo de la civilización que estamos creando para el siglo XXI.

Conviene saber qué significa vivir en un mundo interconectado en el que complejas redes comerciales reemplazan a los mercados; en el que la importancia de tener acceso es mayor que la de tener propiedades; en el que una parte cada vez mayor de nuestra vida económica y social transcurre en el ciberespacio; en el que la misma cultura se convierte en una mercancía; en el que las relaciones interpersonales de pago se convierten en norma, y la experiencia de vida se pone en venta; un mundo en el que el yo autónomo se convierte en una conciencia de la pura representación; en el que vemos a la sociedad en términos teatrales, y la vida del individuo se ve, a su vez, como una secuencia de incontables guiones interpretados en los más diversos escenarios geográficos o virtuales.

La era del acceso no solamente trae consigo nuevas herramientas para la organización de nuestra existencia, sino nuevas definiciones de lo que significa ser un ser humano. A medida que nos acercamos a esta nueva era, se evidencia que la cuestión central es la de qué entendemos por “acceso”, y no ya simplemente por acceso a la tecnología y los datos: la cuestión es qué se quiere decir con la idea más general, teleológica, de «acceso». La era de la propiedad nos ofrece una interesante analogía. Aunque el tema (jurídico y económico) de lo propio y lo ajeno fue siempre central en la discusión de la estructura de nuestras relaciones, la cuestión filosófica más profunda del propósito de la propiedad —de su papel en la definición de la naturaleza esencial del ser humano y el funcionamiento de la sociedad— proporcionaba unas coordenadas lo bastante amplias como para explicar la metafísica de nuestra existencia. Las distintas teorías filosóficas que se ocuparon de las relaciones de propiedad y los intercambios de mercado durante la era anterior sirvieron para definir el significado de una época. De igual modo, las nuevas tecnologías de la comunicación y las redes que construimos con ella no constituyen por sí mismas el fin al que pretendemos acceder: sólo son portales y vías de paso a través de las que imaginamos el viaje hacia la nueva era. Nos queda por acometer la empresa de definir la naturaleza social y el alcance político de las relaciones de acceso.

La nueva teoría de los derechos

No es extraño que, al ser desplazada la propiedad por el acceso, aparezcan nuevas teorías sobre las relaciones de propiedad. Un número cada vez mayor de intelectuales, economistas y juristas están reconsiderando la naturaleza de las relaciones de propiedad y su filosofía, en un esfuerzo por ajustar sus hipótesis a las nuevas realidades de una economía-red y un mundo interconectado.

Aunque en los círculos políticos británicos y norteamericanos no tanto en Europa continental y Asia —, aún prevalece la influencia del enfoque neoliberal (fundamentado en un régimen de propiedad privada convencional), algunos analistas están advirtiéndolo ya, al menos en círculos académicos, que nuestra concepción tradicional de la propiedad se ha quedado anticuada. Algunos fragmentos de la nueva teoría de las relaciones de acceso se están empezando a publicar. Aunque todavía no dispongamos de una teoría plenamente articulada, su debate ya está tan avanzado que podremos empezar a pensar en una reinterpretación global de las relaciones sociales en las próximas décadas, a medida que la economía mundial concluya su transición desde los mercados a las redes, desde la geografía al ciberespacio, y desde un capitalismo industrial a uno cultural.

La teoría más adelantada sobre la cuestión de la propiedad y el acceso se encuentra en los trabajos de Crawford MacPherson, profesor de la Universidad de Toronto. Aunque MacPherson no llegó a pronosticar todos los cambios que ahora están transformando la economía mundial, comprendió que las tecnologías postindustriales iban a cambiar las reglas del juego. Sus intuiciones no pudieron ser más clarividentes, teniendo en cuenta que datan de mediados de los años setenta, cuando todavía estábamos en los primeros compases de una revolución tecnológica, cuya auténtica dimensión solo estamos empezando a percibir ahora.

MacPherson inicia sus análisis advirtiéndolo que nuestra actual noción de propiedad es, en su mayor parte, una invención de los siglos XVII y XVIII. El derecho de excluir a los demás es su característica principal. Hemos asumido de tal modo este principio, advierte MacPherson, que ya no recordamos que anteriormente la propiedad se definía también con el derecho a no ser excluido del uso o disfrute de algo. A estos efectos, la sociedad distinguió una segunda acepción de propiedad: la propiedad pública, que comprende cosas tales como parques, tierras comunales, calles y vías fluviales. Toda persona tiene legalmente derecho a no ser excluida del uso o disfrute de estas propiedades públicas. Ambas formas de propiedad, privada y pública, constituyen los derechos de propiedad individual: la primera garantiza el derecho de toda persona a excluir a los demás del uso o disfrute de algo, mientras que la segunda garantiza el derecho de toda persona a no ser excluido del uso o disfrute de algo.

En la edad moderna, observa MacPherson, la propiedad común «cayó virtualmente en el olvido» (1). Los gobiernos conservaron el concepto de bienes públicos, y mucha gente entendía de un modo muy vago el de propiedad pública, pero se perdió completamente la idea de que todo individuo disfrutaba de un régimen de propiedad dual —esto es, derechos de inclusión y exclusión—. El auge del mercado moderno y el capitalismo industrial situó la propiedad exclusiva en el centro de las relaciones económicas y sociales.

MacPherson argumenta que un derecho individual a excluir a otros del uso o disfrute de algo ya no es un concepto adecuado para definir la estructura de nuestras relaciones económicas. En un mundo complejo e interdependiente, la forma de propiedad más importante, según MacPherson, es “el derecho individual a no ser excluido del uso o disfrute de los recursos productivos acumulados por toda la sociedad” (2). MacPherson propone, por tanto, que volvamos al antiguo concepto de propiedad, el que se usaba antes de que existiese el capitalismo industrial. El actual concepto tiene que ampliarse para dar cabida al «derecho a no ser excluido del acceso» (3).

En estas últimas décadas, el derecho a no ser excluido del acceso se ha extendido entre los activistas por los derechos civiles, las feministas o los ecologistas. En los años sesenta, los afroamericanos lucharon por su derecho a sentarse en los comedores del Sur. Sus propietarios argüían que sus establecimientos eran propiedad privada, por lo que tenían derecho a negar la entrada a quien ellos quisieran. La ley de derechos civiles y otras disposiciones ulteriores establecieron el principio de que el derecho de un afroamericano a no ser excluido del acceso a un local es más importante que el derecho de su propietario a excluirlo. En los años setenta y ochenta, las feministas obtuvieron el favor de los jueces en las demandas que presentaron contra los clubes exclusivamente masculinos, alegando que, al denegárseles el derecho de acceso, se las excluía de relaciones sociales de

crucial importancia para el desarrollo de sus negocios. Del mismo modo, según MacPherson, el derecho a un aire y un agua limpios, y a un medio ambiente sano «llegarán a considerarse una propiedad de la que nadie tendría que ser excluido» (4).

MacPherson nos recuerda que, en un mundo de escasez, la propiedad ha sido siempre un dispositivo para estructurar nuestras relaciones. Las relaciones de propiedad nos proporcionaban el medio legal de garantizar el derecho a unos ingresos materiales. Al menos para esa quinta parte de la población terrestre que ya ha superado la escasez material, «la propiedad debiera convertirse ahora en el derecho a un ingreso *no material*: disfrutar de cierta calidad de vida» (5). Añade MacPherson que “tal ingreso solo puede considerarse un derecho a participar en un conjunto de relaciones sociales satisfactorio” (6). Observa irónicamente que esta idea se halla más próxima de la concepción tradicional de la propiedad que aquéllas que prevalecieron a partir del siglo XVII. Algunos autores de la época entendieron la propiedad como si «ésta comprendiese no sólo los derechos individuales sobre objetos o ingresos, sino también los derechos sobre la vida, la persona, sus facultades, su libertad, sus sentimientos, su honor, etc. Así, como ya señaló Hobbes, la propiedad material podría estimarse en menos que cualquiera de estas otras» (7).

MacPherson afirma que en una sociedad de la abundancia, la propiedad entendida como derecho a excluir a otros pierde importancia. Si hay recursos suficientes para que todo el mundo pueda satisfacer sus deseos y necesidades materiales, en la práctica no tiene mucho sentido organizar las relaciones materiales sobre la exclusión de otros. Más bien parece que, una vez superada la escasez, los valores inmateriales se vuelven prioritarios y la realización personal se convierte en el principal objetivo. En una sociedad como ésta, el derecho a no ser excluido de una vida «plena» pasa a ser la posesión más valiosa que uno pueda tener. En la nueva era, concluye MacPherson, la propiedad «tiene que convertirse en un derecho a participar en un sistema de relaciones de poder, que capacite al individuo para vivir una vida plenamente humana» (8).

En esta nueva concepción, el mayor desafío para la organización de nuestra actividad es garantizar el acceso a todo el sistema de relaciones sociales que posibilite una vida de calidad. Hay que tener en cuenta, por supuesto, que el 80 % de la población mundial aún lucha por tener alguna propiedad material. No obstante, en un mundo en el que la abundancia parece alcanzable, resulta sumamente atractiva la idea de que toda persona tiene derecho a no ser excluida del conjunto de recursos y actividades que posibilitan la realización psicológica. Su atractivo, sin embargo, se modera cuando consideremos la magnitud de los problemas que aún deben resolverse para que podamos alcanzar ese objetivo. El aumento de la población terrestre y de la contaminación, la disminución de los recursos naturales y la destrucción de la biodiversidad amenazan a la biosfera que sostiene la vida. A menos que podamos resolver estos problemas, para la mayor parte de la humanidad no tendrá mucho sentido el debate sobre un proyecto social basado en la abundancia material y la realización personal.

A medida que se extienden por el mundo las redes electrónicas, sociales y comerciales, el derecho a no ser excluido –el derecho de acceso– adquiere una importancia creciente. Cuantas más comunicaciones y experiencias de vida tengan lugar a diario en el ciberespacio, mayor importancia tendrán las cuestiones de acceso.

En esta nueva era, incluso nuestras ideas fundamentales sobre gobierno y libertad cambiarán definitivamente. Cuando las relaciones de propiedad exclusiva eran el paradigma imperante en la organización de nuestra actividad, se asociaba libertad con autonomía, y autonomía con propiedad. Ser libre era ser autónomo: ser independiente, no estar obligado con otros. A su vez, la autonomía dependía de tener propiedades. Cuantas más cosas sean mías, y no tuyas, más autónomo e independiente podré ser. Así, el gobierno tenía un papel limitado: garantizar la propiedad privada, para, de este modo, preservar la libertad individual.

Sin embargo, en una economía-red de proveedores y usuarios, en la que la inmersión en relaciones se convierte en el eje sobre el que se estructura la actividad, la libertad adquiere un signifi-

cado muy diferente. La inclusión y el acceso, mas que la autonomía y la posesión, se convierten en los índices más importantes de la libertad personal. La libertad es una medida de las propias oportunidades de entablar relaciones, crear alianzas, e implicarse en redes de intereses comunes. Estar conectados nos hace libres. La autonomía, antes considerada un sinónimo de la libertad personal, se convierte en su contraria. Ser autónomo en un mundo-red equivale a estar aislado y desconectado. El derecho a no ser excluido, el derecho de acceso, se convierte en la vara de medir la libertad personal. En este contexto, el papel del gobierno consiste en asegurar el derecho individual de acceso a las múltiples redes — tanto en el espacio geográfico como en el ciberespacio — mediante las cuales la gente se comunica, interacciona, negocia y construye su cultura. Aunque lo cierto es que, en una economía cada vez más interconectada, resulta muy dudoso que los gobiernos tengan influencia suficiente para garantizar el derecho de acceso.

Dos clases de acceso

La cuestión del acceso es aún más profunda. En los debates sobre la revolución digital, la nueva economía-red y el ciberespacio, a menudo se asume implícitamente que el único acceso valioso es el que nos lleva, desde los portales y vías de acceso empresariales, a la esfera comercial. Solemos olvidar que buena parte de lo que ahora nos es accesible comprando, era, no hace mucho, bienes culturales gratuitos. Estamos empezando a comprar nuestras propias experiencias de vida, con sus correspondientes complementos culturales. El comercio está absorbiendo inexorablemente nuestra vida común, y esto, a largo plazo, tendrá profundas consecuencias para el futuro de nuestra civilización.

Por increíble que parezca, todavía tenemos que plantear algunas de las cuestiones fundamentales sobre esa futura sociedad posmoderna. Por ejemplo, ¿son las relaciones comerciales un sustituto adecuado de las relaciones culturales? ¿No son contradictorias expresiones como «intimidad del cliente» o «realidad simulada»? ¿Qué consecuencias tendrá la absorción de la esfera cultural en la esfera comercial? Si es cierto que nuestra vida es menos ideológica y más teatral; si, realmente, está menos sujeta a metarrelatos y cosmogonías, y es más bien la expresión de los millones de dramas individuales que se representan en las redes comerciales y el ciberespacio, ¿qué será, entonces, de la condición humana? ¿Qué será de nuestro espíritu? ¿Tiene la vida humana algún sentido que aun debamos considerar, o no nos queda ya más que una inacabable emisión de anuncios publicitarios que, de vez en cuando, alguien interrumpe para recordarnos que «empieza la representación»?

Crear que las redes electrónicas y las relaciones comerciales pueden sustituir a las relaciones y comunidades tradicionales probablemente sea el talón de Aquiles de esta nueva era. Los valores y principios que articulan ambos estilos de vida son completamente distintos, casi irreconciliables. Las relaciones tradicionales se basan en una comunidad de origen, ya sea familiar, étnica, geográfica o espiritual. Su unidad se debe a una concepción común de su destino y sus obligaciones recíprocas. Y se sostienen gracias a una comunidad que tiene por misión mantener y reproducir los significados comunes que constituyen su cultura. Tanto las relaciones como la comunidad se consideran fines en sí mismos.

El carácter de las relaciones comerciales, por su parte, es siempre instrumental. Se sustentan en el acuerdo sobre el precio de intercambio. Son relaciones contractuales, no implican reciprocidad. Mientras éstas se mantengan, se mantendrá también la red de intereses comunes que se funda en ellas.

La distinción entre contratos sociales y comerciales es también muy importante. Aquéllos tienen una mayor duración y se basan en la costumbre y la opinión. Los contratos sociales manifiestan obligaciones con los ancestros, con las generaciones venideras, con la tierra y sus criaturas, y con un Dios benevolente. La pertenencia a una comunidad tradicional restringía las actividades

que uno podía desarrollar: las obligaciones con los demás eran más importantes que los caprichos personales. Además, la participación en un amplio organismo social proporcionaba mayor seguridad.

Los contratos comerciales, en cambio, suelen ser de corta duración. Se basan en los resultados, no en la historia o la tradición. Las obligaciones entre las partes son explícitas, generalmente cuantificables, y se formulan en términos jurídicos en el acuerdo firmado.

Uno sólo se implica parcialmente en una relación pecuniaria. Fuera del contrato, uno queda libre de cargas y obligaciones. Aquí, la seguridad radica en disponer de múltiples opciones, en la posibilidad de entablar y romper relaciones rápidamente y con un mínimo de inconvenientes. Se supone que las redes comerciales, donde se manifiestan las relaciones mercantilizadas sirven a los intereses del cliente en contraste con las comunidades tradicionales, en las que se espera de sus miembros que sirvan antes a los intereses del grupo que a los suyos propios.

Las relaciones mercantilizadas están diseñadas para mantener la distancia entre las partes. Desde un principio queda claro que la relación no tiene otro fundamento que el intercambio monetario. Cualquier experiencia que se comparta en el desarrollo de la relación será siempre circunstancial y efímera. El proceso, en su conjunto, exige que se suspenda la incredulidad: constituye el arquetipo de una experiencia simulada. Por ejemplo, cuando un proveedor bromea con un cliente, se preocupa por su bienestar, le ofrece su ayuda si tiene problemas, o su apoyo para alcanzar sus metas, ambas partes saben que la oferta no es sincera. La emoción que manifiesta es, en gran medida, fingida. Ni siquiera es gratuita: es parte del intercambio y se cobra de antemano.

En la era del acceso, la cuestión crucial es, por tanto, ésta: ¿qué clase de acceso buscamos? A medida que el mercado, y ahora el ciberespacio, van colonizando la cultura compartida, queda menos tiempo y espacio para la expresión de las relaciones tradicionales y el desarrollo de las comunidades convencionales. Aunque hay mucho que ganar —tanto en el plano económico, como en el intelectual— con la organización en red de nuestras actividades, también podemos perder mucho si se trasladan sin excepción a un ámbito comercial. Si esto ocurriese, el acceso se reduciría a la mera inclusión en la esfera comercial. Y si así fuese, es muy probable que la tan deseada realización personal, uno de los emblemas de la posmodernidad, quedase irremediabilmente comprometida. Para entender el porqué, hemos de examinar las diferencias entre las funciones que desempeñan la economía y la comunidad, y la relación que históricamente mantuvieron.

Para empezar, como brevemente analizamos en el capítulo 1, las comunidades sociales —esto es, la cultura—, preceden al comercio. A lo largo de la historia, los seres humanos siempre han establecido previamente comunidades sociales: desarrollan reglas de intercambio social y sus miembros se implican en complejas relaciones recíprocas, construyéndose así la confianza social. Sólo cuando estas relaciones y la confianza que crean estaban ya consolidadas, las comunidades establecieron mercados y empezaron a comerciar. Los mercados, por su propia naturaleza, agotan la confianza. El adagio *caveat emptor* es hoy tan válido como en tiempos de los mercados romanos, hace más de 2.000 años. Los mercados —esto es lo fundamental— son una institución secundaria, derivada: existen sólo si se cuenta con la confianza social necesaria para el desarrollo del comercio. Las empresas europeas y estadounidenses aprendieron esta lección por las malas con la caída del imperio soviético. Ansiosas de comerciar en los antiguos territorios comunistas, las empresas se precipitaron estableciendo tiendas en Europa Central y Oriental. Muchos negocios fracasaron por la falta de confianza social —lo que algunas veces se denomina «capital social»— que garantizase el comercio. Los comunistas habían eliminado buena parte del tercer sector, esto es, las instituciones culturales que sostienen la confianza social y permiten el funcionamiento de los mercados. En consecuencia resultaba difícil, cuando no imposible, establecer acuerdos y contratos comerciales, y cuando se conseguía, no había modo de que se cumpliesen.

Todo país concentra buena parte de su política en el primer sector (el mercado) y en el segundo (el gobierno), y a menudo se descuida el tercer sector (la cultura), despreciando la importan-

cia del papel que desempeña en la constitución de la confianza social, que, a la postre, posibilitará el comercio. Las fuentes de la confianza social son las instituciones culturales de una sociedad: sus iglesias, asociaciones civiles, sociedades deportivas, grupos artísticos y organizaciones no gubernamentales. Su existencia hace posibles los mercados. En las comunidades y países con un tercer sector fuerte y bien desarrollado, los mercados capitalistas prosperan. Donde aquél falla, éstos tienen menos éxito. Si, por ejemplo, desapareciese de un día para otro el tercer sector estadounidense, es muy probable que el mercado capitalista — e incluso el propio gobierno — no durase quince días. Aunque algunos neoliberales y neoconservadores, y la mayoría de los libertarios (a la manera estadounidense), continúan creyendo que una economía saludable crea una comunidad pujante, ocurre más bien lo contrario. Una comunidad fuerte es condición previa e indispensable para una economía saludable, pues sólo aquélla produce confianza social.

Estados Unidos hace gala de un tercer sector compuesto por más de 1.140.000 asociaciones sin ánimo de lucro, cuyos ingresos anuales alcanzan los 621.000 millones de dólares. Casi un 77% de la mano de obra estadounidense está empleada en este tercer sector. Además, en 1995, 93 millones de estadounidenses trabajaron voluntariamente 4,2 horas semanales en este tercer sector, por un valor total estimado en 201.000 millones de dólares (9).

El tercer sector está igualmente desarrollado en otros países del mundo. El Centro de Estudios de la Sociedad Civil de la Universidad Johns Hopkins elaboró en 1998 un estudio sobre la importancia del tercer sector en 22 países: su valor se estima en 1,1 billones de dólares; daría empleo al equivalente de 19 millones de puestos de trabajo pagados. Los gastos no comerciales en estos 22 países representan, por término medio, un 4,6 % del PIB, y suponen un 10 % del empleo total en los servicios. Si considerásemos el tercer sector de estos 22 países como una economía independiente, sería la octava de mundo (10).

Las organizaciones del tercer sector se ocupan de millones de personas en pueblos y vecindarios de todo el mundo. Son las instituciones que más contribuyen a la conservación y mejora de la cultura local en sus distintas dimensiones. El alcance de sus actividades a menudo supera conjuntamente a los sectores comercial y gubernamental. Son pararrayos contra los abusos de poder de las instituciones, y encauzan las protestas sociales. Ayudan a los inmigrantes cuando llegan a un país y también a sus ciudadanos más pobres. Asimismo, hay asociaciones sin ánimo de lucro que gestionan museos y bibliotecas ayudando a preservar, de este modo, la historia y tradiciones culturales de un pueblo. En ellas los ciudadanos se inician en la práctica de los valores cívicos y democráticos.

Las organizaciones religiosas y terapéuticas del tercer sector ofrecen santuarios donde la gente puede explorar la dimensión espiritual de sus vidas, liberándose de las presiones del gobierno y el mercado. En el tercer sector, la gente se relaja y juega, busca compañía, hace amistades, y experimenta las alegrías de la vida y la naturaleza. En suma, en el tercer sector la gente crea y practica los valores compartidos con los que elige vivir. Es el campo de juego en el que la cultura se mantiene en toda su riqueza.

Es interesante señalar que instituciones internacionales de préstamo, como el Banco Mundial, están empezando a entender las relaciones entre la cultura y el comercio. Desde hace ya décadas, estas instituciones vienen sufragando carísimos programas de desarrollo económico en países pobres, en la convicción de que la creación de una economía sólida contribuiría al desarrollo social. Después de años de algunos éxitos a medias y de muchos fracasos, comienzan a dar prioridad en sus créditos a los proyectos de desarrollo social, desde el supuesto de que una comunidad inerte — una cultura robusta — es condición indispensable (y no consecuencia) para el desarrollo económico.

Si el sistema capitalista continúa el proceso de mercantilización del ámbito cultural, corremos el riesgo de que éste se atrofie y no pueda producir suficiente capital social para sostener la

economía. El delicado equilibrio entre cultura y comercio se destruirá si se agota el capital social, que sólo aquélla produce, pero sirve de lubricante para el conjunto de las operaciones comerciales.

La cultura es también el semillero de un segundo valor sin el cual no funcionarían nuestras civilizaciones. Robert Jay Lifton sostiene que «afirmamos nuestra comunidad mediante la capacidad para la empatía, para pensar y sentir como si estuviéramos en la mente de otros» (11). La confianza social se basa en la empatía, y ésta requiere que «cada cual incluya la humanidad del otro en su propia imaginación» (12). Es uno de nuestros sentimientos más profundos: crea los nexos entre intimidad y civilización. Para sentir empatía, uno necesita salir del propio yo, empezar a vivir emocionalmente en el otro, y sentir sus sentimientos como si fueran propios. La empatía supone experimentar los sufrimientos y esperanzas compartidos. Es el sentimiento que nos enseña a conocer al otro y preocuparnos por él.

La empatía se siente estando cerca del otro en tiempo real. Cuanto más nos alejemos de su experiencia vívida, más difícil será que la sintamos. Podemos conmovernos al contemplar en televisión la horrorosa masacre de Kosovo, o a una familia muriéndose de hambre en Somalia, pero, a menudo, eso no basta para experimentar auténtica empatía. Sin embargo, al estar allí cambia la naturaleza de la reacción. De pronto, la situación y sus protagonistas se vuelven muy reales y es imposible evitar la empatía.

La experiencia de vida —especialmente, la de los jóvenes— está desplazándose masivamente a los mundos simulados del ciberespacio, en los que se vende como mercancía cultural. ¿Qué pasa, entonces, con la empatía? ¿Serán capaces de sentir empatía por sus semejantes esos jóvenes que crecen frente a una pantalla o dentro de un mundo virtual? ¿Cómo puede uno expresar empatía en un mundo simulado?

Cuando la experiencia vivida se traslada de la esfera cultural a la comercial se convierte en mercancía y, como tal, impermeable a la empatía. La relación cliente-proveedor es siempre instrumental, y rara vez empática. Cuando compramos nuestras experiencias de vida, esperamos el rédito correspondiente. La otra peona (o personas) que participa en una relación mercantilizada está allí para «prestar un servicio» e «interpretar una representación» a cambio de una compensación adecuada. Éste no es, desde luego, terreno abonado para la empatía.

Esa generación que está creciendo en mundos simulados, que se siente cómoda comprando acceso a mercancías culturales y experiencias de vida, comienza a preocupar a numerosos psicólogos y sociólogos, temerosos de que carezcan de suficientes experiencias emocionales para experimentar empatía. Observan con inquietud la progresiva fragmentación de la conciencia personal personalidad múltiple— entre los miembros de la generación *punto-com*, de la que nos ocupamos ampliamente en el capítulo 10. Incluso los más favorables a la conciencia teatral, como el ya mencionado Lifton, nos advierten de sus efectos potencialmente devastadores sobre nuestra conducta. Una generación incapaz de albergar sentimientos mutuos será también incapaz de crear la confianza social indispensable para mantener la cultura. El precio de mercantilizar la experiencia cultural puede acabar siendo muy alto. Si la cultura languidece, ¿qué será de la confianza social y la empatía, sus dos frutos más importantes? Si garantizar el acceso a una economía-red y al ciberespacio implica perder el acceso al capital social, realmente, ¿qué habremos ganado? Si perdemos la confianza social y la empatía, ¿cómo vamos a comerciar en esta próxima era?

La esfera comercial vende algo que, en realidad, no tiene: acceso a una vida de profunda comunión y transformación personal. La economía puede ofrecernos muchas cosas fundamentales para experimentar una vida plena: bienestar material, algunas comodidades, ciertas formas de conocimiento, entretenimiento y diversión. Sin embargo, no puede proporcionarnos confianza social y empatía, los valores y sentimientos en los que se basa nuestra cultura y se forja nuestra humanidad. Si tratamos de vender acceso a pedacitos de cultura y experiencia de vida en forma de bricolaje y pastiche, nos arriesgamos a envenenar el pozo del que los extraemos.

Resucitar la cultura

Si este novísimo estadio del capitalismo se consolida, su propio éxito puede sembrar la semilla de su destrucción. Si las fuerzas del comercio logran desconstruir, reprocesar, envasar y vender lo que resta de la esfera cultural, su triunfo duraría muy poco por las razones que antes apuntábamos. Los mercados y las redes no se bastan por sí solos. Son Instituciones derivadas, si se nos permite la insistencia, cuya existencia depende por completo de la de una sólida comunidad cimentada en la confianza social y en una cierta empatía.

Además, la producción cultural siempre procede de la esfera cultural, nunca de la comercial. En este sentido, la economía también es una institución derivada. La producción cultural se basa en los recursos en bruto que le ofrece la esfera cultural del mismo modo que la producción industrial se basaba en los recursos naturales en bruto. La cultura, como la naturaleza, puede agotarse si no se sabe explotar o se derrocha, y el mercado perdería, entonces, su gallina de los huevos de oro. La diversidad cultural, por tanto, es como la biodiversidad: si se explota en busca de beneficios inmediatos, sin permitir su reciclaje y renovación, la economía perderá la materia prima de la producción cultural, la amplísima reserva de experiencia humana.

El caso de las músicas del mundo nos ofrece un buen ejemplo. Actualmente, más del 80 % de los 40.000 millones de dólares que mueve la industria discográfica están controlados por seis multinacionales: Sony (Japón), Polygram (Noruega), Warner (Estados Unidos), BMG (Alemania), Thorn-Emi (Reino Unido) y MCA (Japón) (13). Siempre en busca de nuevos sonidos, las discográficas están trabajando con música étnica que pueda adaptarse al estilo actual mediante amplificadores electrónicos y sintetizadores. A menudo se combina con música contemporánea para crear lo que se suele denominar «fusión» o «música híbrida». Durante los últimos diez años, las músicas del mundo han incrementado paulatinamente su presencia en el mercado mundial. Megaalmacenes como Borders Books & Music, en Estados Unidos, tienen en existencia entre 300 y 400 títulos en cualquier época del año. Los Gypsy Kings, el portorriqueño Ricky Martin, el paquistaní Nusrat Fatah Ah Khan, Ravi Shankar, la cantante caboverdiana Cesaria Evora, y muchos otros, sacan regularmente discos de éxito con diversas mezclas de música étnica y contemporánea. Entre 1997 y 1998, las bandas sonoras compuestas por Riverdance y Lord of the Dance popularizaron internacionalmente la música celta. La salsa cubana, el zouk de las Antillas francesas, la rembetika griega, el rai argelino y el qawali hindú se cuentan también entre los estilos más aceptados.

En su formato original, buena parte de esta música constituye un capital cultural: comunica los valores compartidos y el legado histórico de un pueblo. A menudo la música étnica expresa las difíciles circunstancias de un grupo, o sus aspiraciones espirituales y políticas. Como forma cultural, la música es un poderoso transmisor de significado social. Pone en juego sentimientos muy profundos. Una vez en manos ajenas, envasada, mercantilizada y vendida en forma de música del mundo, su mensaje principal generalmente se diluye o, simplemente, se pierde. Los críticos suelen poner como ejemplo el caso de la salsa, un género musical procedente de las barriadas pobres de las ciudades cubanas o portorriqueñas que, originalmente, transmitía la dura realidad de la vida en aquellos barrios, y el orgullo de la solidaridad latina. Después fue edulcorada para adecuarse al gusto del público del primer mundo. Ése fue también el destino que padeció el rai argelino. El rai nació en los cabarets de Orán, la segunda ciudad por tamaño de Argelia, como expresión del malestar económico y político que invadía el país. La industria discográfica lo transformó en una mercancía, como había hecho antes con la salsa, y su mensaje político quedó desactivado. En consecuencia, escribe el economista David Throsby en el *World Culture Report 1998* de la Unesco, “al internacionalizar el rai, se corre el riesgo de que ya no sirva para expresar las preocupaciones de los inconformistas argelinos (los jóvenes, los trabajadores, los desempleados, los analfabetos, los desposeídos, los hastiados)” (14).

Los partidarios de las músicas del mundo defienden, con cierta razón, que difundir la música étnica en todo el mundo propicia un mayor entendimiento y tolerancia entre la gente, y promueve la idea de que vivimos en un mundo multicultural. La hibridación de géneros musicales ayuda también a crear nuevas formas de expresión del gusto de la actual generación posmoderna, cada vez más conectada en una sola comunidad global. Otros arguyen, por el contrario, que las músicas del mundo, en realidad, amenazan seriamente las culturas locales, al transformar un cauce de comunicación de significados compartidos en un entretenimiento de masas que conserva la forma, pero ya no el contenido ni el contexto. Así, la música pierde su capacidad de expresión de nuestros sentimientos más poderosos.

La música gamelán procedente de Bali y Java se ha puesto también de moda en el mercado mundial, y podemos encontrarla en casi todas las grandes tiendas de discos. Se interpreta con instrumentos de percusión afinados, entre los que se cuentan el gong y los metalófonos, y con tambores, flautas, y guitarras. Algunos compositores estadounidenses combinan los instrumentos del gamelán con otros occidentales, como clarinetes y guitarras eléctricas, creando un género musical mestizo de gran aceptación. Incluso en Indonesia se ha recibido con entusiasmo, y a menudo se integra en canciones pop. Sus partidarios argumentan que la fusión de la música tradicional gamelán con sonidos contemporáneos ha servido para darle un nuevo impulso, acercándola a la sensibilidad de los jóvenes de hoy. Los tradicionalistas replican que los instrumentos del gamelán tienen una dimensión espiritual, son parte indisoluble de los rituales que expresan los valores compartidos y el legado de balineses y javaneses.

¿Qué ocurre —cuestionan los críticos cuando se sacan de contexto los instrumentos sagrados para mezclar su sonido con el rock, y convertirlo en un entretenimiento de masas? ¿Qué pasa cuando incluso los propios jóvenes javaneses y balineses, atraídos por esta fusión, se divierten con ella, como cualquier otro joven del mundo, sin preocuparse por su significado histórico y valor cultural?

La música tradicional trata de preservar la cultura local y los valores compartidos de una comunidad, mientras que la música comercial es mero entretenimiento, está sujeta a los caprichos de la moda. La esfera comercial está buscando constantemente la novedad, lo que implica que la vida de cualquier género étnico, una vez envasado en forma de música del mundo, durará lo que dure la atención que le presten los consumidores. Si en el camino perdemos la forma étnica original y se devalúa el contexto cultural del que procede, la cultura local quedará gravemente amenazada.

Puesto que la propia existencia de la esfera comercial depende de la cultural, también se verá afectada si el mercado acaba con la música étnica. Habría acabado con sus propios recursos, con la materia en bruto de la producción cultural: los sentimientos, valores, experiencias y significados compartidos que crecen en nuestro suelo cultural.

Las músicas del mundo son un síntoma de los cambios que están teniendo lugar en la economía mundial, en el tránsito del comercio de bienes y mercancías a la producción cultural. El antropólogo mexicano Néstor García Canclini acierta al señalar que “un sector cada vez más amplio de la producción cultural está adquiriendo un formato industrial, circula en las redes transnacionales de comunicación, y es recibido por masas de consumidores, que están aprendiendo a ser audiencia de mensajes descontextualizados”. Canclini afirma que «en particular, la generación más joven desarrolla sus prácticas culturales de acuerdo con una información y unos estilos homogeneizados que recogen de diferentes sociedades, dondequiera que se encuentren con independencia de su contexto político, religioso o nacional (15).

La tensión, cada vez mayor, entre cultura y comercio es objeto de un análisis descarnado en el *World Culture Report 1998* de la Unesco:

Los valores culturales que identifican y unen las comunidades locales, regionales o nacionales, parecen correr peligro de ser aplastados por la fuerza implacable del mercado mundial. Ante estas circunstancias, se plantea el interrogante de cómo podrán al rentar las sociedades el impacto

de la globalización de modo que las culturas locales o nacionales, y la creatividad que las sustenta, no resulten dañadas, Y podarnos, así, preservarlas y mejorarlas (16).

Últimamente, la creciente aversión entre comercio global y cultura local se manifiesta en asuntos culinarios. Franquicias multinacionales como McDonald's, Burger King, Pizza Hut y Dunkin' Donuts están extendiéndose rápidamente por Europa Asia y América Latina. En Europa, solo un 16% de la hostelería está en régimen de franquicia, frente al 50 % estadounidense. Conscientes de que el mercado norteamericano comrnzaha a saturarse, las franquicias estadounidenses buscan ávidamente otras regiones que les ofrezcan oportuidades para establecer sus puntos de venta. En Italia, por ejemplo, hay más de 180.000 pequeñas cafeterías independientes, cuya situación financiera es, a menudo, delicada. Esto las hace muy vulnerables ante el embate de las franquicias estadounidenses como Starbucks (17). En 1999, Dunkin' Donuts sorprendía a los turistas estadounidenses con la apertura de un local a unos metros de la fontana de Trevi, en Roma. Como otras multinacionales de la franquicia, Dunkin' Donuts planea invadir el mercado europeo en ios próximos años, con la inauguración de 110 locales más en Italia y Alemania (18).

En Europa, donde los vínculos entre cocina y cultura son especialmente inertes, la introducción de las franquicias multinacionales de comida rápida, primero, y ahora de los alimentos transgénicos estadounidenses, encuentra gran resistencia. Un establecimiento de MacDonal'd's en el sudoeste de Francia fue saqueado recientemente; en 1999, las plantaciones transgénicas que Monsanto cultivaba en la campiña inglesa fueron destrozadas. El analista político francés Alain Duhamel afirma que «estas acciones son fruto del rechazo al expolio culinario y cultural» (19).

La alimentación y la cocina constituyen uno de los campos de batalla más evidentes de la guerra que se está desarrollando entre cultura y comercio. Los europeos, Como otra mucha gente en todo el mundo, temen lo que denominan "hollywoodización" de la comida, el intento de imponer una norma universal homogénea que establezca qué se cultiva en sus campos, qué alimentos preparados se venden en sus supermercados, y qué platos se sirven en sus restaurantes. «La soberanía culinaria es irrenunciable», afirma Patrice Vidieu, secretario general de la Confederación de Agricultores de Francia. Según Vidieu, cada vez es mayor el número de europeos que «rechaza la idea de que el poder del mercado se convierta en la fuerza dominante en el conjunto de la sociedad, y... que multinacionales como McDonald's y Monsanto vengan a imponernos la comida que tenemos que comer y las semillas que tenemos que plantar» (20).

Equilibrar ecológicamente el comercio y la cultura será probablemente una de las empresas políticas más importantes de la próxima era. Garantizar un equilibrio adecuado nos exige por igual cuidar de la revitalización de las culturas locales y asegurar eí acceso a las mercancías culturales en el mercado.

Hemos de equilibrar las nuevas redes comerciales y culturales, así como las nuevas experiencias virtuales y reales, y las nuevas distracciones comerciales con los nuevos rituales culturales. Debemos procurar una distribución ecuánime de nuestro tiempo y atención entre las esferas cultural y comercial, si es que queremos dar con una vía media entre ambos modos – complementarios, pero a menudo conflictivos – de organizar nuestra actividad y relaciones.

La importancia de encontrar un terreno común aumenta cuando consideramos que cuanto más conectada esté la gente a redes, menos tiempo tendrá para desarrollar esas profundas relaciones sociales que tienen lugar exclusivamente cara a cara y en tiempo real. En el nuevo siglo, dominado por los entornos electrónicos, el desafío que afrontamos es crear nuevas oportuidades para tratar con nuestros semejantes en comunidades geográficas. Si fracasamos en el empeño, nos arriesgamos a que se degrade nuestra capacidad de conectar nuestras experiencias más profundas y, en última instancia, a perder nuestra humanidad.

Necesitamos resucitar la cultura no sólo por los recursos en bruto que suministra a la producción cultural, o por la confianza social y empatía que genera, indispensables para el funcionamiento de los mercados. La cultura merece por sí misma que la rejuvenezcamos, pues es la fuente

de nuestros valores. Aunque una cultura restaurada beneficiaría, indudablemente, a los mercados, no se puede permitir que sea simplemente un proveedor de recursos en bruto. Hacerlo supondría devaluar los significados compartidos provenientes de la cultura, cimiento de nuestra humanidad, y tratarla como mero medio para la consecución de un fin de menor importancia, la mercantilización de la experiencia de vida en forma de entretenimiento personal.

En un mundo interconectado puramente procesual, la geografía se vuelve más importante que nunca. La conexión humana requiere algo más que transmisiones electrónicas y comunicación entre ordenadores. Las conexiones más profundas se dan siempre en un espacio geográfico. Las experiencias culturales pueden reproducirse en los medios de comunicación o el ciberespacio, y transmitirse a todo el mundo, pero cuanto más se alejen de su lugar de origen, menor será su potencia como expresiones del profundo sentimiento que subyace a un significado compartido. Por ejemplo, cuando una danza de la tradición popular se baila en un pueblo irlandés, comunica el profundo sentimiento de un significado que comparten los participantes. Pero si se baila ante un público en un escenario, o ante las cámaras de televisión, ya no será mucho más que entretenimiento. Despojada de su contexto geográfico, la expresión cultural se convierte en la sombra de una experiencia integral. Aunque otros puedan disfrutarla o apreciar sus cualidades, ya no suscitará el profundo sentimiento del espacio, sobre el que, al fin y al cabo, se construye la danza.

Las culturas auténticas se desarrollan en un espacio geográfico, donde hay realmente intimidad, y sin ésta no es posible crear ni verdadera empatía ni vínculos de confianza social. Resucitar y revitalizar la cultura exige, por tanto, prestar al menos tanta atención a la geografía y a la participación en auténticas comunidades, como al ciberespacio y al *chat* en una red ordenadores.

Una nueva misión para la educación

Uno de los dilemas que ahora están afrontando las escuelas estadounidenses es cómo preparar a sus estudiantes para una economía-red mundial y las nuevas realidades virtuales del ciberespacio, sin renunciar a que se impliquen en el conjunto de *la cultura*. Las aulas estadounidenses —como en otros países— están llenándose de ordenadores y *software* para conectarse a Internet, con el propósito de enseñar a los jóvenes a navegar por el nuevo mundo del comercio electrónico. No obstante, si una parte cada vez mayor de su educación se desarrolla ante una pantalla o dentro de un mundo virtual, es de temer, según sus profesores —y cada vez más padres—, que no adquieran las destrezas necesarias para desenvolverse socialmente y desarrollarse como seres humanos.

Durante estos últimos años se viene produciendo silenciosamente una revolución en los cambios de la educación estadounidense. Su objetivo es preparar a los jóvenes para que asuman sus responsabilidades cívicas y culturales. Se conoce como formación del carácter, reforma educativa democrática, o educación ciudadana o, con mayor frecuencia, como educación comunitaria. Su premisa es que la mejor manera de que un estudiante aprenda, sea cual fuere su edad, es a través de la experiencia, practicando en su barrio, o en la localidad donde viva. Por ejemplo, si los estudiantes están aprendiendo los principios de la zoología o la ecología, puede serles de mucha utilidad un programa práctico en un centro de conservación de la naturaleza, en un jardín botánico o en un parque natural. La educación comunitaria asocia a estudiantes, profesores, padres y organizaciones locales para desarrollar un currículo y poner en práctica la experiencia educativa. Se persigue crear una relación entre el aula y la comunidad, de modo que todo lo que aprenda el estudiante sea importante para su vida. La educación comunitaria es una sofisticada combinación de aprendizaje tradicional, enseñanza práctica, resolución de problemas, y pensamiento sistémico. Constituye una revolución pedagógica que ya está implantada en miles de distritos escolares y cientos de universidades estadounidenses. Si triunfa, será la reforma educativa más importante desde la emprendida poco antes de la Primera Guerra Mundial, al implantarse el modelo empresarial de eficiencia y educación abstracta en las escuelas estadounidenses.

Los educadores comunitarios defienden que, por importante que sea el acceso al conocimiento disponible en el ciberespacio, debe acompañarse del acceso al conocimiento y sabiduría colectivos de las comunidades geográficas. El aprendizaje, afirman, es más que ser capaz de pinchar en el vínculo al que nos conduce la fuente de información adecuada que se nos ofrezca en la WWW. Exige trato directo e íntimo con los demás en un tiempo y un espacio reales. La educación comunitaria se considera, por tanto, un complemento y antídoto para el conocimiento simulado que se acumula en el ciberespacio. El acceso a estas dos experiencias educativas, según los educadores comunitarios, es necesario, si es que las escuelas estadounidenses aspiran a formar a una generación de jóvenes competentes, centrados, y preparados para asumir sus obligaciones sociales en su comunidad, y aprovechar las oportunidades comerciales que se les presentaran en el ciberespacio.

La educación comunitaria parte de la premisa de que la misión principal de la educación es preparar a los estudiantes para que sepan acceder a su cultura común y participar activamente en ella. Insisten en que si se plantea con rigor, y los estudiantes, padres y organizaciones comunitarias contribuyen al desarrollo de la experiencia educativa, el rendimiento académico aumenta, pues los estudiantes aprecian la importancia y significación de sus estudios, y disfrutan con ellos.

Ofrecer una formación que tuviese valor en el mercado fue, durante mucho tiempo, la misión central de muchas escuelas norteamericanas. Mas, según los educadores comunitarios, esto es como poner el carro delante de los bueyes. Adquirir una calificación simplemente para poder vender la propia fuerza de trabajo en el mercado es, según éstos, un concepto de educación demasiado estrecho para el siglo XXI. Produce adultos que se consideran más como una propiedad en venta que como un ser plenamente humano y un miembro responsable de la sociedad. Los educadores comunitarios pretenden que se profundice en el núcleo de la identidad del estudiante, para que el aprendizaje tenga un sentido con respecto a su cultura. La educación, argumentan, debe nutrir la confianza social y la empatía y promover la intimidad con los demás, de modo que los estudiantes comprendan el crucial papel que desempeña la cultura en la preservación de la vida civilizada. Una calificación profesional valiosa, arguyen, se deriva de las destrezas sociales básicas, tal como los mercados se derivan de las culturas. Por importante que ésta sea, no puede anteponerse a la educación comunitaria o sustituirla, sino que debe considerarse un complemento necesario.

Politizar el sector terciario

La educación comunitaria es una herramienta imprescindible para restablecer un equilibrio ecológico entre la cultura y el comercio. Sin embargo, deben producirse cambios aún mayores para devolver a la cultura su importancia anterior en las relaciones humanas. Hoy día, el sector cultural está en una especie de limbo neocolonial entre el primer y el segundo sector, el mercado y el gobierno, pese a que ambos se sirven de sus recursos. La supervivencia de la cultura depende ahora de estos dos sectores, que le han arrebatado buena parte de su identidad. Son muchas las formas en que se manifiesta esta dependencia, como, por ejemplo, la concesión de contratos o subvenciones gubernamentales a empresas contra la prestación de servicios sociales, o el auge de la filantropía empresarial ante la expectativa de obtener beneficios publicitarios o de marketing.

El pensamiento social contemporáneo se distribuye, generalmente, en un continuo con la economía en un extremo y el gobierno en el otro. La cultura, el tercer sector, suele ser objeto de consideración secundaria, sí es que llega a considerarse. Con raras excepciones se suele dejar a un lado, y sólo desempeña, en el mejor de los casos, un papel marginal en las principales decisiones que afectan a la comunidad. Esto está a punto de cambiar. Para empezar, el papel desempeñado históricamente por el gobierno está disminuyendo. Muchas de sus funciones ya están en manos del mercado. Otras funciones se han suprimido, aunque algunos dirían, más bien, que se han racionalizado. En cualquier caso, el gobierno desempeña un papel cada vez menor en la administración de

los asuntos cotidianos de las comunidades locales. Al mismo tiempo, los negocios son cada vez menos locales, sus actividades y operaciones se globalizan. Muchos emigran al ciberespacio y disminuyen, o suprimen, sus vínculos geográficos. Como los gobiernos, decrece su implicación en la vida local. Al abandonar sus lazos con las comunidades, el comercio y los gobiernos están dejando un creciente vacío institucional. Algunas veces un renovado tercer sector viene a llenarlo, y en otros casos lo ocupa un cuarto sector compuesto por la economía sumergida, el mercado negro y la cultura criminal. En años venideros, las instituciones de estos dos sectores van a protagonizar una auténtica batalla en todo el mundo por ocupar los territorios parcialmente abandonados por gobiernos y empresas. El tercer sector prevalecerá si se politiza, creando un sentimiento de misión común que aúne sus diversas instituciones, actividades e intereses. Para que esto ocurra, tendrá que reconocerse la importancia de la geografía en el establecimiento de unos principios comunes.

Si el funcionamiento de las redes mundiales, el comercio electrónico y la producción cultural representan una de las caras de la política del poder en el siglo que viene, la otra cara nos la ofrece el restablecimiento de un profundo intercambio social, la regeneración de la confianza social y el capital social, y la restauración de sólidas comunidades geográficas. En una era entregada a las conexiones cortas y baratas, la realidad virtual y las experiencias mercantilizadas, el eslogan que una a sus detractores puede ser: ¡La geografía cuenta! ¡La cultura es importante!

La lucha entre las fuerzas del comercio mundial y los intereses de las culturas locales trae consigo una nueva política. En la era industrial, las sensibilidades políticas iban de izquierda a derecha, y tenían como preocupación principal la propiedad. La batalla para establecer los parámetros de lo propio y lo ajeno consumió la pasión política de muchas generaciones. La característica principal de la política moderna ha sido probablemente la lucha de clases, el conflicto constante entre la clase alta, la clase media, la clase trabajadora y los pobres sobre cómo mejorar el capital físico, la producción de bienes y servicios y la distribución de la propiedad. Durante más de 330 años, la agenda política tuvo como tema principal la cuestión de quien debía controlar los medios de producción y determinar la distribución de los frutos del trabajo.

En la era del acceso, la política de izquierda y derecha va diluyéndose gradualmente en una nueva dinámica social que opone, en política, valor intrínseco a valor utilitario. La identidad cultural, en su sentido más profundo, es enteramente un valor intrínseco. La cultura compartida no es nunca un medio, siempre es un fin. Los recursos culturales, actividades y rituales, son siempre valores en sí mismos, no son objetos que podamos reducir a un estándar cuantificable, y comprar y vender en el mercado. No se puede poner un precio en dólares a una experiencia cultural compartida sin dañar las relaciones de reciprocidad de las que nace. Cuando la cultura pierde su anclaje comunitario y se reduce a un entretenimiento comercial, el valor cultural se agota. En el mercado, impera la utilidad.

En un nivel más profundo, la lucha entre comercio y cultura es, por tanto, la lucha entre valores intrínsecos y extrínsecos. Aunque ambos valores hayan desempeñado un papel en el discurso social a lo largo de estos últimos siglos, sólo en tiempos recientes se produce el desplazamiento de los valores intrínsecos a una posición secundaria en los asuntos humanos, a favor de la utilidad. La opción por un marco de referencia utilitario atestigua el dominio de la esfera comercial, y el lento declive del ámbito cultural.

Sólo transformando la cultura local en una fuerza política consciente y coherente seremos capaces de restablecer su crucial función en nuestras sociedades. El antídoto contra la política de las redes comerciales globales operando en el ciberespacio nos lo ofrece un proyecto social tan atractivo como éste: decenas de miles de comunidades sólidamente ancladas en la geografía, articuladas internamente por sus penetrantes relaciones sociales, y conectadas externamente unas con otras por el sentimiento compartido de la importancia de conservar la diversidad cultural,

La preservación de la biodiversidad y de la diversidad cultural son los dos grandes movimientos sociales del siglo XXI. Ambos están estrechamente unidos. Todas las culturas comparten

raíces comunes en la naturaleza, pues todas provienen de una íntima conexión con la tierra. La música, las canciones, la danza, los cuentos, las artes, los rituales, los festivales: todo está profundamente unido a los ritmos y realidades de la naturaleza. Las plantas, los animales, los paisajes, los ritmos circadianos, y la sucesión de las estaciones han servido de inspiración y metáfora en la elaboración de formas y expresiones culturales. Las culturas profesan un respeto y devoción permanentes a esa fuente de vida que es la naturaleza. Nuestras expresiones culturales contemporáneas tienen un origen que se remonta a nuestras primeras conexiones culturales con la tierra. Las prácticas y expresiones culturales constituyen, mayoritariamente una afirmación de la vida. Nos recuerdan nuestra deuda con la naturaleza y nos unen a esas fuerzas más generales de la vida, de las que nosotros mismos formamos parte. Nuestros valores intrínsecos dimanar, como tales, de la reafirmación de la vida. Por tanto, la cultura contrasta netamente con la esfera comercial, en la que todo se reduce a utilidad, y las normas de conducta establecidas son la conveniencia y la expropiación.

Los movimientos a favor de la biodiversidad y la diversidad cultural están empezando a trabajar codo con codo en un buen número de asuntos: en la oposición a los cultivos transgénicos, a los acuerdos comerciales que contengan cláusulas que amenacen el medio ambiente o la identidad cultural, en el apoyo a las culturas indígenas, y en la promoción de técnicas agrícolas que contribuyan a la preservación de los ecosistemas locales. La unión de estos dos poderosos movimientos pone de manifiesto que nuestra raíz social más antigua se encuentra en la naturaleza. En la medida en que ambos sepan hacer causa común, contribuirán a definir el activismo político en el nuevo siglo.

Es interesante advertir que la politización de las culturas locales sirve de *contrapeso* a las fuerzas globales de la economía-red, y es, a la vez, condición indispensable para su despliegue. Si se reduce o elimina la diversidad cultural, los mercados capitalistas caerán, pues, como ya dijimos, se agotarán la confianza y el capital social que sustentan el desarrollo del comercio. Si esto llegase a ocurrir, lo que quedara del sistema capitalista se trasladaría al cuarto sector, como ya sucede en Rusia, en forma de economía sumergida o mercado negro. Consolidar el acceso a las diferentes culturas locales, revitalizándolas, es, por tanto, condición indispensable para garantizar el acceso a la economía global del ciberespacio.

No obstante, debemos ser cautos. Recuperar la cultura puede provocar con igual facilidad tanto la reavivación de las diversas culturas como el resurgir de un fundamentalismo violento. En nuestros días, los movimientos fundamentalistas políticos y religiosos están en auge en todo el mundo. En oposición a las fuerzas de la globalización posmoderna, surgen partidos políticos ultranacionalistas, grupos separatistas, movimientos de limpieza cínica y fanatismos religiosos. Los movimientos fundamentalistas tratan de cortar la comunicación con un mundo que consideran pecaminoso y corrupto. Pretenden purgar la cultura local de las contaminantes influencias del mundo exterior. Su núcleo se encuentra en una mentalidad de asedio caracterizada por una férrea voluntad de defensa de la «verdadera fe» —sea ideológica, teológica o racial— contra los traidores, los inheles y otras influencias perniciosas.

Los movimientos fundamentalistas están siempre firmemente anclados a la geografía. En realidad, la defensa de un territorio es el nexo común a cualquier credo fundamentalista. La defensa de un suelo ancestral, una Tierra Santa o patria une a la gente en una lucha a muerte contra las fuerzas «satánicas». Detrás de todos estos movimientos se esconde el propósito de restaurar el orden en un mundo caótico restableciendo las fronteras. En un mundo de cambios constantes, buscan la persistencia; tratan de mantener al mundo a raya resacralizando el territorio. En un mundo cada vez más pasajero, estos movimientos se mantienen siempre fieles a su lugar de origen. Su carácter es excluyente y ven en cualquier forma de acceso una influencia corruptora.

La sensibilidad de los movimientos fundamentalistas les hace extraños a la mayoría de las organizaciones de la sociedad civil (OSC), que favorecen también la restauración de la cultura local, aunque respetando los derechos de otras culturas. La máxima «Piensa globalmente, actúa local-

mente», aunque algo tópica por excesivamente manoseada, todavía refleja el pensamiento de las organizaciones del tercer sector en todo el mundo. Como los fundamentalistas, las OSC tienen también profundas raíces en la geografía y están muy unidas a la cultura local, pero creen, además, que el conjunto de las culturas constituye el ecosistema común de nuestra existencia. El movimiento de las OSC se caracteriza por defender a un tiempo su propia identidad cultural única y la diversidad cultural del mundo.

Mahatma Gandhi expresaba el sentimiento de muchas de las OSC de nuestros días cuando afirmó: “No quiero que tapien las puertas y ventanas de mi casa. Quiero que las culturas de todo el mundo se paseen por mi casa con la mayor libertad posible, pero no que me saquen a mí” (21). Garantizar el libre acceso a otras culturas preservando los rasgos originales de la propia cultura es lo que distingue a las OSC de los movimientos fundamentalistas. La fuerza que acierte a movilizar y politizar las culturas locales de todo el mundo será la que determine buena parte de la política y la geopolítica de esta próxima era.

La dialéctica de una ética del juego

La lucha entre las fuerzas del comercio mundial y los partidarios del tercer sector tiene como objetivo último decidir quien controlará el acceso a las diversas categorías culturales que constituirán el *ethos* del juego en el nuevo siglo. Como ya vimos, en la era industrial la política se definía en la lucha por el control de la ética del trabajo. Esta ética del trabajo es indisoluble de las relaciones de propiedad. Con el trabajo se pretende extraer y aprovechar los recursos de la naturaleza y fabricar bienes. La propiedad es la última forma que adquiere la naturaleza, una vez fragmentada, reelaborada y mercantilizada. Mediante la propiedad, la naturaleza se recompone y se distribuye entre propio y ajeno. El control de la ética del trabajo determinó, en gran medida, la distribución de la propiedad en la era industrial, y contribuyó decisivamente a la creación de diferencias de clase.

Ahora que nos desplazamos del capitalismo industrial al cultural, la ética del trabajo está dejando su lugar gradualmente a la ética del juego. Al crear cultura, la gente juega, libera su imaginación para crear significados compartidos. El juego es la categoría fundamental del comportamiento humano: sin el juego, la civilización no existiría.

Hemos analizado en otro lugar el cambio de metáforas (del trabajo al juego) que se produjo en los negocios y el comercio. La nueva era del capitalismo sitúa al juego en el centro del comercio mundial. La mercantilización de experiencias culturales es, sobre todo, un intento de colonización del juego, en sus múltiples dimensiones, para transformarlo en un objeto comercial. El acceso, por su parte, se convierte en un mecanismo para decidir a quién se permite participar —jugar— y a quién no.

El historiador holandés Johan Huizinga fue uno de los primeros en reconocer la importancia del juego en la constitución de la sociedad. Propuso que, al definir qué significa ser humano, se le concediera al *Homo ludens* la misma importancia que al *Homo sapiens* y al *Homo faber*. Aunque otras criaturas también juegan, los humanos sobresalimos en las artes del juego (22).

Huizinga sostiene que toda cultura se origina en el juego. «A través del juego», afirma Huizinga, «la sociedad expresa su interpretación de la vida y el mundo» (23). Las principales actividades de la sociedad humana provienen del juego: el lenguaje, el mito, los rituales, el folclore, la filosofía, la danza, la música, el teatro, la ley, e incluso el derecho de guerra. Según Huizinga, «la vida social es un inmenso juego» (24).

Quienes creen que el trabajo es la categoría fundamental de la actividad humana —y, especialmente, los economistas— quizá palidezcan ante esta concepción del juego. Los antropólogos, en cambio, nos recuerdan que, desde sus mismos orígenes hasta la era industrial, los seres humanos pasaron mucho más tiempo jugando que trabajando. En la Edad Media, por ejemplo, casi la mitad

de los días del año cristiano eran vacaciones, días de fiesta, o feriados. Cuando la República francesa de-

creto el cambio del calendario cristiano por uno laico con muchos menos días festivos, los campesinos se rebelaron, obligando al gobierno a retirar el decreto. El trabajo sólo pudo imponer su primacía con la era industrial, desplazando el juego a una posición secundaria.

El juego se rige por unas reglas y principios muy distintos de los que tradicionalmente rigen el trabajo. Primeramente, con el juego se disfruta, es divertido. Aunque se puede disfrutar con algunos trabajos, la mayoría —el 75 % de las tareas en la sociedad industrial, o quizá más— son elementales y repetitivos, y en consecuencia, tediosos y trabajosos. En segundo lugar, el juego es una actividad voluntaria. No se puede obligar o forzar a la gente a jugar: la participación tiene que ser libre y voluntaria. Para algunos afortunados el trabajo quizá sea también una elección —en particular, para ese 20 % de la mano de obra mundial cuya formación les permite cambiar de ocupación con mayor libertad—, pero para el resto es una cuestión de mera supervivencia. No tienen más opción que aceptar lo que se les ofrezca. A menudo, las condiciones laborales son, además, opresivas y degradantes.

El verdadero juego es profundamente parricipativo, y tiene lugar, generalmente, cara a cara. El juego es espontáneo. Aunque haya reglas —algunas explícitas, otras implícitas—, y se juegue en serio, aunque se controle su desarrollo y se oriente a una meta, no suele ser tan rígido como el trabajo en una oficina o en una fábrica. El juego tiende a producir más intimidad que el trabajo: es más corporal y permite que aflore toda nuestra sensibilidad. Suele ser más una diversión compartida que un placer solitario. A diferencia del trabajo, es un fin en sí mismo, y no es un medio instrumental para la consecución de otro fin. Constituye su propia recompensa. Por otra parte, a diferencia también del trabajo, no es fácil cuantificar el juego puro —no los juegos organizados o los deportes—; se resiste, por tanto, a la impronta cartesiana. No se trata de producir, sino de divertirse.

La apertura y la aceptación son inherentes a los entornos lúdicos. Aunque nuestras acciones tengan consecuencias, los jugadores se sienten libres de expresarse y de mostrarse vulnerables, pues el juego está impregnado de perdón. Todos los niños aprenden a jugar, ya que el juego significa «era broma».

Por último, también las dimensiones temporales y espaciales del juego lo distinguen del trabajo. El juego requiere que se suspenda el tiempo. El juego se desarrolla en un mundo intemporal: como sabe todo buen jugador, a uno se le pasa el tiempo volando mientras juega.

El juego tiene lugar en un escenario bien diferenciado de la vida ordinaria. Dentro de estos lugares consagrados, los participantes se rigen por distintas reglas y se comportan de distinto modo. Son refugios seguros donde los participantes pueden reunirse sin temor a represalias. No obstante, estos lugares son siempre provisionales. Cuando se deja de jugar, pierden su valor intrínseco. No son un territorio que uno posea, sino un escenario que se comparte un rato. El juego tiene lugar, por tanto, en el tiempo y en el espacio, pero se suele desarrollar intemporalmente, no espacialmente. Tiene una dimensión mundana y otra ultramundana. Es, a la vez, terrenal y aéreo. Los jugadores se entregan libremente «por amor al juego». El objetivo es divertirse y reafirmar su instinto vital. En consecuencia, el juego está en claro contraste con el trabajo, en el que se pretende expropiar, desposeer, procesar y producir. La producción tiene siempre como objeto consumir las cosas.

En la edad moderna, la humanidad invirtió la importancia del juego y el trabajo. El trabajo se convirtió en árbitro principal de nuestra actividad, mientras que el juego se volvió una actividad marginal a la que uno se dedicaba cuando no trabajaba o dormía. Paralelamente se alteró la relación entre la esfera cultural y la comercial. A medida que el mercado se imponía al intercambio social, y el capital mercantil eclipsaba al capital social, el trabajo iba adquiriendo importancia, mientras que el juego se trivializaba, restringiéndose al tiempo libre.

Ahora, sin embargo, la importancia del trabajo empieza a disminuir. La automatización de los procesos productivos y la progresiva sustitución del trabajo humano por tecnologías intelligen-

tes – *software* y *wetware* nos está liberando de la esclavitud del mercado. No es difícil imaginar un futuro en el que se produzcan todos los bienes y servicios en cantidad suficiente para satisfacer las necesidades de todo ser humano, empleando sólo una parte de la mano de obra disponible. Ya ha quedado demostrado que esto es posible en la agricultura moderna. De hecho, mientras que sólo un 2,5% de la mano de obra estadounidense se dedica a la agricultura, tenemos capacidad tecnológica para alimentar a millones de personas en el mundo. Desdichadamente, dado que aún no hemos sabido distribuir con mayor equidad el fruto del éxito comercial, millones de personas carecen de ingresos y poder adquisitivo para comprar los alimentos que podríamos producir. En consecuencia, Estados Unidos y otros países acaban pagando a los granjeros para que no cultiven.

Actualmente se están produciendo avances tecnológicos similares en las cadenas de montaje, en los servicios, y en las industrias del conocimiento. Estos avances incrementan la capacidad productiva de cualquier sector comercial, y reducen la mano de obra necesaria en el proceso productivo. Es probable que con los nuevos avances tecnológicos y el correspondiente incremento de la productividad se reduzca la jornada laboral: en los comienzos de la era industrial, ascendía a 70 horas por semana e incluso más; paulatinamente se redujo hasta las 40 horas – ya son 35 en países como Francia o Italia –, y en este siglo que viene continuará descendiendo hasta las 30, 25, o incluso las 20 horas semanales. Por tanto, el trabajo será un rasgo cada vez menos definitorio de nuestra vida diaria.

Al mismo tiempo, la constante expansión de la producción, por un lado, y la reducción de los costes y precios de los bienes producidos, por el otro, está a punto de saciar a ese 20 % de la población mundial que disfruta de un salario que les permite comprar lo que necesitan o desean. Los bienes que pueden acumular con su salario les producen cada vez un menor rendimiento psicológico. La disminución de la jornada laboral y el declive del interés por la acumulación de propiedades está devolviéndole su importancia al juego.

En la economía cultural, el juego está adquiriendo la importancia que tenía el trabajo en la economía industrial. Los juegos que están apareciendo en el mercado son solamente una sombra de los que se jugaban en la esfera cultural. Se compran, luego no son una experiencia social, sino más bien contractual: se trata de una relación pecuniaria, ajena a la naturaleza participativa del juego puro. En el mercado, la diversión es una experiencia individual pasiva, no una experiencia activa y colectiva. Que las luerzas del mercado se apropien del juego amenaza con devaluar completamente su significado cultural, con la consiguiente pérdida para la esfera cultural, que nace y se alimenta del juego.

El puro juego representa la expresión más elevada de la libertad humana – y la libertad no es algo que se pueda comprar –. En *Cartas sobre la educación estética del hombre*, escrito en 1795, Friedrich Schiller afirmó que «el hombre sólo juega cuando es un ser humano en su sentido más pleno, y sólo lo es plenamente al jugar» (25). El puro juego en el ámbito cultural es la expresión suprema de la unidad humana. Jugamos por amor de la comunicación. No hay modo más intenso de participación, y sólo la confianza mutua lo hace posible: el sentimiento de que cada jugador puede bajar la guardia y abandonarse momentáneamente al cuidado de los otros para experimentar la alegría de la comunión. Uno no puede jugar realmente en solitario, por la misma razón por la que uno tampoco se puede divertir de verdad solo. Ambas son experiencias compartidas. Incluso cuando uno camina solo por un bosque, la alegría contemplativa que experimenta procede del sentimiento de profunda conexión con la fuerza vital que le rodea.

La libertad y el juego comparten, por tanto, un terreno común. En la esfera cultural, a través de la experiencia del puro juego, uno aprende a participar abiertamente con sus semejantes. Nos hacemos verdaderamente humanos al disfrutar unos con otros. Nunca somos realmente libres hasta que no somos capaces de participar plenamente en el puro juego. Decía el filósofo francés Jean-Paul Sartre que “cuando el hombre se conoce como libre y desea usar su libertad... el juego es su actividad” (26).

Pensemos que, durante la mayor parte de la edad moderna, hemos asociado la libertad a la autonomía, y la autonomía a la capacidad de vender nuestra propia mano de obra en el mercado. Los frutos de este trabajo (la propiedad) se consideraban claves de nuestra libertad. La verdadera libertad, sin embargo, nace de compartir, no de poseer. Uno no puede ser realmente libre si es incapaz de compartir, sentir empatía y aceptar a los otros.

El juego maduro, en cuanto se opone al entretenimiento pasivo, tiene lugar siempre en el ámbito cultural. Cuando la gente se compromete en organizaciones fraternales, civiles, eclesiásticas, artísticas, deportivas, o medioambientales, se implica en un juego sumamente maduro. Sus intercambios sociales crean islas de confianza social, así como abundante capital social. El juego maduro es también el antídoto contra el ejercicio desenfrenado del poder institucional, ya sea político o comercial.

Probablemente, el poder del juego sea una idea que provoque una respuesta despectiva entre algunos analistas de las relaciones de poder.

Debemos insistir, sin embargo, en que el juego es considerado como la *próxima* frontera comercial por el propio sistema capitalista. Las ciudades temáticas, las urbanizaciones de interés común, los destinos recreativos, los centros comerciales, el turismo mundial, la moda, la cocina, los deportes y juegos profesionales, el cine, la televisión, los mundos virtuales, y las experiencias simuladas de todo tipo, representan un nuevo estadio en el desarrollo capitalista. Aunque no haya nada intrínsecamente malo en pagar por jugar, como forma de entretenimiento comercial, al pagar el juego se convierte en un sucedáneo del juego maduro en la esfera cultural, y se corre el riesgo de destruir nuestra civilización.

No basta, entonces, con debatir la cuestión del acceso a la esfera comercial. Por importante que sea ofrecer oportunidades educativas para que todo el mundo aprenda a utilizar los ordenadores y sea capaz de desenvolverse comercialmente en el ciberespacio, no es suficiente para afrontar los amplísimos problemas que plantea el acceso en esta nueva era. Tampoco se trata de garantizar un ingreso adecuado y una mínima calidad de vida para que todo el mundo pueda pagar el precio de entrada a los nuevos mundos electrónicos del siglo XXI. Aunque eso pudiera lograrse, nuestra civilización seguiría en peligro.

Para garantizar el acceso a la nueva economía-red mundial es necesario garantizar también el acceso a diversas culturas locales. Si no se refrenan, las fuerzas comerciales devorarán la esfera cultural, transformándola en fragmentos mercantilizados de entretenimiento comercial, experiencias de vida, diversión de pago y relaciones compradas. Perder el acceso a la rica diversidad cultural de miles de años de experiencias vividas sería tan devastador para nuestra supervivencia y desarrollo futuro como la pérdida de lo que queda de nuestra diversidad biológica. Restaurar el equilibrio ecológico entre cultura y comercio es uno de los retos centrales de esta próxima era. Las generaciones futuras tendrán que afrontarlo con la misma pasión y convicción que puso a la generación actual en su empeño por equilibrar la economía de la naturaleza y la economía humana.

La era del acceso nos obligará a todos a plantearnos cuestiones fundamentales sobre cómo reestructurar nuestras relaciones fundamentales. Después de todo, el acceso consiste en establecer tipos y niveles de participación. La cuestión, por tanto, no es sólo quién tiene o no tiene acceso: se trata más bien de preguntarnos en qué mundos merece la pena implicarse, a qué tipos de experiencia vale la pena acceder. De la respuesta a estas preguntas dependerá la naturaleza de la sociedad que vamos a construir en el siglo XXI.