

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 Marin 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 es 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 previsiblemente 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-

## 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. Iii termino *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, ganándola 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 mas 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 *lento*» (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 posibilitó 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 posibilitó 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 «industrial» (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). Mi-chad 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 fomentó la idea de autonomía. Es muy probable que una generación que está creciendo

con el hipertexto, implicada 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 entretejerán 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 retallado 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. Allí 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-