

Tomás
Moulian



El consumo
me consume

se

Moulian tiene una clara vocación de aguafiestas en un país que, sin embargo, no destila gota alguna de alegría, satisfecho de vivir el tango de una existencia discreta y, lo que resulta peor, aburrida. Somos hijos del bostezo.

La fiesta chilena que desmitifica Moulian, a la cual no todos están invitados, constituye en rigor el espectáculo de una sociedad tercermundista, atrasada a pesar de sus presunciones zoológicas, que se consume a sí misma a través del deseo de tener. No recuerdo si Marcuse, en sus pesimistas hipótesis de los años sesenta, incluía la situación de los países periféricos. En cualquier caso, hoy Moulian da cuenta de ese estado de las cosas respecto a Chile, subrayando como símbolo la presencia del *mall*, santuario mayestático del consumo, que hace ricos y pobres, como en las hermosas películas, una familia bienvenida.

Lamentablemente, el país es otro. Es quizás el país sin nombre que señalaba la Mistral, escondido en cada uno, donde perseveran de la dictadura, al igual que una herida en el alma, las contradicciones de una realidad enferma, no obstante que, como dicen los entendidos del neoliberalismo, unos profesos y otros vergonzantes, la fiesta promete seguir siendo buena, hoy, mañana y pasado en sesión continua. Dulce patria recibe los votos.

Germán Marín.



Tomás Moulian

El consumo me consume

ePub r1.1
jpneira 21.05.16

Título original: *El consumo me consume*
Tomás Moulian, 1998
Arte de portada: *Autorretrato*, 1956, de Francis Bacon
Retoque de Portada: ebray187

Editor digital: jpneira
Primer editor: ebray187 (r1.0)
Corrección de erratas: michael_scott
ePub base r1.2



Dedico este pequeño libro a los compañeros de Erasmo Escala 2324: Iara,
Oscar y Jashisa.
También, con gratitud, al ilustre inventor del correo electrónico.

Agradecimientos

Confieso que este libro ha representado para mí un parto de los montes. No les aseguro que el producto no sea, como dice la leyenda, un mísero ratón.

Traté de evitar que este texto fuese un plagio del capítulo sobre el consumo de *Chile actual. Anatomía de un mito*, lo que representaría una burla para los eventuales lectores de este opúsculo, conocedores de esa obra anterior. No me fue fácil evitar repetirme.

En este libro no he incorporado citas. Mi pensamiento está inspirado, en positivo o en negativo, por la obra de Néstor García Canclini y en Chile por los escritos de José J. Brunner y por algunos textos de Eduardo Santa Cruz. Como en todo lo que escribo debo confesar que soy tributario de mis antiguas lecturas de Marx, de Marcuse, del hoy vilipendiado Sartre y de mis recientes, pero aún escasas lecturas de Freud.

En este libro está la huella de múltiples conversaciones con Verónica Huerta y Oscar Cabezas, siempre cercanos a todo lo que he escrito en el último tiempo. Alejandra Rojas tuvo la paciencia de leer y opinar sobre enredadas narraciones de mis oscuras teorías, acerca de un tema donde me metí de intruso, con la liviandad de mi egolatría. La culpa mayor debe serle adjudicada a Paulo y Silvia, los editores de LOM que me propusieron el tema. En su descargo debo decir que me obligaron a mejorar el primer borrador, con gran gentileza, sin hacerme sentir lo malo que era.

También están presentes en este texto las huellas de las discusiones con mis amigos del Consejo Académico del Centro de Investigaciones Sociales. Con ellos venimos debatiendo por cerca de tres años, con tanta disciplina que parece milagro. También les doy las gracias a mis amigos del Taller de Teoría Crítica. Pese a que soy un participante un poco indisciplinado, he aprendido mucho de sus discusiones y sobre todo de la originalidad de sus perspectivas analíticas.

Barrio Brasil, 10 de mayo de 1998

El consumo como problemática

Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo.

Una actividad tan imprescindible, ¿por qué está sometida a menudo a un enojoso escrutinio moral? La pregunta debe responderse antes de iniciar una reflexión crítica sobre el consumo.

Elaborar un discurso crítico sobre esta actividad de reproducción y expansión del individuo no puede reducirse a interpretarla como deseo (es decir como un impulso que supera el uso necesario e instrumental), para a renglón seguido, clasificar ese deseo como patología o desviación. Si se realiza esa pura operación no se comprenden las dinámicas sociales del consumo, en su compleja relación con la subjetividad del individuo lanzado a la incertidumbre de vivir en las sociedades neoliberales del capitalismo globalizado.

La crítica del consumo como deseo no debe provenir de una mirada puritana. Ella debería provenir de una crítica interna de ese deseo, que muestre cómo agobia o esclaviza o fragmenta. Sólo después de intentar esa anatomía es posible hacer la crítica externa del consumo. Ella consiste básicamente en la revalorización de otros deseos desplazados por la instalación del consumo.

Autorretrato de un consumidor obsesivo

Confieso ser un consumidor obsesivo y vicioso. No me gustan los *mall* pero no por razones de principios. Básicamente es por la sensación de encierro y de artificialidad, no por desapego de los objetos. Si bien no me interesan la ropa y los automóviles, me obsesionan los libros, la gastronomía y los viajes. Cuando se trata de perseguir mis placeres y deseos, mi relación con el gasto carece de planificación y de correctivos éticos. Si estoy comiendo en el Flaubert o en el Kilometre, no me asedian los remordimientos.

Gastaría toda mi plata, sin cálculo alguno, en las librerías y convidaría a mis amigos y a mis hijos a los restaurantes que amo, a comer platos sofisticados y beber esos vinos que no se encuentran en los supermercados. E iría mañana mismo a Madrid por el sólo placer de ver *El jardín de las delicias* en el Museo del Prado.

No me preocupa el consumo con un ánimo de predicador virtuoso que quiere alabar su austeridad. En primer lugar, me preocupa por mi propia relación con el consumo y con el dinero. Si mi tono resulta moralizador es porque me hablo a mí mismo, tratando de lograr una improbable autocorrección. Hablo, entonces, de una esclavitud que conozco.

¿Qué significa que el consumo se instale como placer?

Una larga tradición analítica, inspirada por los principios de la moral cristiana de la austeridad, ha considerado al consumo solamente desde el punto de vista de la necesidad.

Se trata de una moral inspirada en dos grandes reglas: el autocontrol y la solidaridad. El autocontrol o control de sí mismo es visto por ciertas éticas cristianas como un indispensable camino de perfección, realizado a través de la penitencia, del ascetismo. Esta idea forma parte de la matriz cultural del desasimiento y de la crítica a lo mundano. Para esta perspectiva vivir en el espíritu de la fe significa la negación del goce terrenal, de su postergación en función del verdadero gozo.

En algunas versiones religiosas más individualistas, la solidaridad aparece leída no sólo como un gesto hacia el hermano sino como un gesto vinculado a la propia salvación. En otras, en las cuales la caridad adquiere un papel central, la solidaridad vale por sí misma, como materialización del amor hacia Dios.

En todo caso, la caridad, expresada en solidaridad con los necesitados, también pertenece a la matriz del desasimiento del mundo y de los goces terrenales. Ella mueve al creyente porque permite vivir la vida exigida por su fe.

Weber mostró la vinculación del ascetismo puritano con la emergencia del capitalismo. A falta de espacio para un análisis en profundidad quiero sólo mostrar aquí que la ética de la caridad solidaria, posibilitada por un control de sí mismo de inspiración religiosa, ha instalado una cierta idea-fuerza sobre el consumo. La actividad de consumir solamente se justifica moralmente cuando es necesidad y se considera despilfarro cuando es goce.

Esta visión también se desliza en la nostalgia del valor de uso y por tanto en la crítica a la mercantilización de los bienes. Desde Fromm en adelante esta crítica, que alcanza su punto culminante en Marcuse, ha sido muy influyente. Se trata de una crítica que explora las relaciones perversas entre consumo y conciencia o subjetividad.

Pero hoy es menester revisar esa visión que estigmatiza y critica sin piedad la relación entre consumo y placer o deseo. La transformación del consumo en goce, si bien realiza una necesidad del sistema, también realiza una necesidad de los individuos: poder vivir una vida cotidiana confortable no es el asunto principal, aunque sea importante. El asunto principal es que en este tipo de civilización los objetos contribuyen a realizar las posibilidades del yo.

La crítica al consumo como placer y deseo no debiera ser a que exista como tal, sólo debería ser al lugar predominante que ocupa o a que se instale como «sentido de vida», como aquel discurso que da unidad y proyección a una existencia.

Consumo, deseo, placer

En las sociedades modernas podemos encontrar tres figuras ético-culturales arquetípicas: la del asceta, la del hedonista y la del estoico. Reflexionar sobre ellas nos puede permitir analizar el problema del consumo.

Para el asceta el «sentido de la vida» o la dirección de su proyecto existencial es realizar objetivos trascendentales, a través de una negación de sí mismo, la cual envuelve la negación de los otros, en la medida que la finalidad superior lo exija. El asceta busca la salvación, la cual puede tomar una forma intramundana, concretada en la lucha política por la emancipación, o puede tomar la forma de una salvación extra-mundana, en la otra vida. El asceta puede encarnarse en un militante revolucionario, como el Che, en un filántropo extremo, como el Doctor Schweitzer, o en un apóstol religioso como Sor Teresa.

La modalidad del asceta nos ha fascinado durante mucho tiempo. El héroe, que es la figura superior, forma parte de cierto imaginario religioso y político también, muy seductor, porque realiza el absoluto. Albert Camus en *La Peste* hizo un retrato inolvidable de uno de esos héroes radicales, que incluso carecen del auxilio de la esperanza en la vida eterna, que actúan por motivos puramente humanos, entregándose sin tener la promesa del cielo.

Se trata de personas dispuestas a dar su vida, pero que exigen el máximo rigor moral, la máxima coherencia entre discurso y acción. Se la imponen a sí mismos y la exigen de los otros. Algunos llegan a tener la fibra de los inquisidores o de los fanáticos, que consideran mundanos todos los placeres, porque están entregados en cuerpo y alma a una causa devoradora. Para el asceta, los placeres y goces están subordinados a las finalidades trascendentes que dan sentido a la existencia.

En el extremo contrario se ubica el hedonista. Éste sólo responde al llamado de los placeres. Para esta figura arquetípica el deseo no constituye en sí mismo un goce, puesto que sólo encuentra sentido en la consumación, por tanto se tranquiliza exclusivamente en la realización vertiginosa, en la voracidad. Todo límite le parece una negación, cualquier control, interno o externo, una represión. El deseo lo inquieta. Necesita acabarlo, como si fuera una sensación de hambre que roe las entrañas. Debe consumir lo más rápidamente posible el deseo, llegar al goce y recomenzar, porque el placer es sólo la sombra del deseo. En efecto, siempre será inconmensurable la distancia entre deseo y placer. Este último es la realización contingente de algo que se experimenta como absoluto.

El hedonista abomina del deseo, puesto que está totalmente volcado al goce, a la búsqueda de la suspensión del deseo, a la saciedad. Es pues un ser sin interior, totalmente poseído por los objetos (bienes o personas) en quienes encuentra la satisfacción.

Entremedio de esas dos figuras opuestas se ubica la que nos interesa reivindicar. Es la figura del estoico. Para éste el deseo está en el centro del existir. El arte de vivir consiste en la economía y administración de ese deseo en función de la realización del yo a través del vínculo social, o sea en el nosotros.

El asceta practica la anulación del yo en función del nosotros y el hedonista practica el narcisismo, esto es la anulación del nosotros. El estoico representa la figura moral donde el deseo se hace compatible con la solidaridad, donde deja de ser voraz y consumatorio, de modo de hacer factible el vínculo social.

La figura moral del estoico representa en nuestra cultura a aquellos que intentan preservar su estructura íntima del asedio vertiginoso de esta sociedad consumatoria, en la que el mercado trata de devorarnos y el alud de información impedirnos pensar.

Como estas sociedades capitalistas necesitan de consumidores ávidos, ellas buscan instalar el consumo como una necesidad interior. Cuando el consumo es el eje o el motivo central de un proyecto existencial, puede decirse que éste se instala como «sentido de vida». Eso constituye una hipertrofia del consumo, significa su transformación en un motivo esencial, cuya privación haría desmoronarse el proyecto vital.

El consumo como tipo de deseo

¿Qué forma del deseo se puede encontrar en el impulso de consumir, más allá de la necesidad? Carpentier pone en boca de Enrique, uno de los protagonistas de *La consagración de la primavera*, el siguiente juicio sobre la ostentación consumista de su aristocrática familia: «Seres que creen que la Idea, la única Idea posible es la posesión».

Enrique habla de posesión, por tanto de un impulso surgido de la interioridad del ser. Pero no, en rigor, la posesión sólo puede referirse a las personas y no a los objetos, mucho menos a esos bienes intangibles que son los servicios. Los objetos no son poseídos porque carecen de interior. Sólo se puede poseer aquello que lo tiene. No hay en los objetos ninguna voluntad que se resista, que sea necesario domesticar. La posesión tiene que ver con el control del alma, del interior.

El deseo que motiva el consumo es otro: se trata de la adquisición. Aunque conectado con el habitar y con la búsqueda del placer del confort, se trata de móviles que no surgen de la interioridad del ser, sino de las capas exteriores.

Este deseo de objetos o de entretenciones (consumo de cine, televisión, restaurantes, música, locales de bailes, viajes) se relacionan con el confort en el habitar y en la utilización del tiempo libre.

Con los objetos se pueden establecer por lo menos tres clases de vínculos distintos: la relación instrumental, que es la de utilidad y uso; la relación simbólica, en la cual los objetos están representando relaciones afectivas o la memoria de ellas; y la relación estética, en la cual los objetos son amados por su belleza.

La tendencia adquisitiva es un comportamiento artificial, en el sentido de que es producido por la pura socialización, que no conecta con instintos ni pulsiones. No se trata, pues, de un móvil que sería difícil contrariar para la socialización, porque no está inscrito en las capas más profundas del ser. Ese sería el caso de la posesión, entendida como deseo de hacerse del alma de una mujer, o como los miedos de perder a un ser amado.

La instalación de la tendencia adquisitiva es una operación cultural, necesaria para realizar la acumulación en las sociedades capitalistas con gran capacidad productiva, a nivel interno o a nivel del sistema.

La atmósfera cultural, los valores inculcados desde la familia y la escuela, tanto como la propaganda y las estrategias de comercialización, alientan ese espíritu adquisitivo.

Para que la adquisición alcanzara el estatuto de deseo reservado para lo que tiene raíces (instintos, pulsiones) tuvo que ocurrir una transformación en la naturaleza de lo deseable. Puede denominarse a ese proceso la externalización del deseo, su traslado desde las profundidades, donde habitualmente se le coloca, hacia la superficie.

Una superficie donde se le instala, se le ubica. La deseabilidad del consumo es alimentada por el circuito motivador del hedonismo. Como se verá más adelante, tanto la propaganda como el discurso ideológico de la modernidad invitan a consumir. La propaganda seduce, glorifica los productos, ensalza las oportunidades. La ideología explica la moralidad del consumir y lo presenta como el acto pleno de la modernidad ya que constituye el acceso a la felicidad de la época, confort y entretenimiento.

La construcción hedonista del mundo

Este capitalismo dotado de una gigantesca capacidad productiva, necesita instalar en las subjetividades el consumo como deseo. Pero como abomina de la posible morosidad de este deseo, de la tendencia a cocerse a fuego lento, también busca instalar, en el interior de cada uno, los impulsos voraces hacia el consumo, la actitud hedonista. Opuesta a la actitud estoica que también funciona en la lógica del deseo, la primera opera atraída por el vértigo, privilegiando la velocidad, por tanto neutralizando los mecanismos de autocontrol.

Produce una cultura del consumismo, del consumo vertiginoso, que proporciona goce instantáneo pero compromete el futuro. Para ello ha instalado las instituciones que permiten realizar esos impulsos internalizados: los *mall*, las grandes tiendas, los sistemas crediticios.

En el terreno de la cultura promueve una imagen hedonista del mundo que proviene de una fuente principal, la ideología en sí, expresada también en la propaganda, en la televisión.

La construcción de nuestras sociedades latinoamericanas en código hedonista, como sociedades en que el disciplinamiento va acompañado del gozo, lo realiza constantemente la ideología neoliberal. Eso es lo que hace cuando habla de que somos sociedades modernas.

Para efectos de promoción de una cultura hedonista, el significado de esa representación es doble. Se trata de un discurso que nos dice, primero, que ya hemos realizado los esfuerzos necesarios para poder compensar el ascetismo del trabajo con los placeres del consumo. Segundo, que en esta sociedad moderna, la pobreza no es nuestra responsabilidad sino la de los pobres que no han sabido aprovechar las oportunidades. La modernidad nos permite consumir sin remordimiento y sin peligro, lo que es más importante. Los pobres tienen que entender que sin ricos no se necesitarían jardineros, ni se construirían edificios, ni se darían propinas a la salida de los restaurantes.

A su vez, la propaganda crea y reproduce en escala ampliada el deseo de la adquisición vertiginosa. Esparce ante nuestros ojos el deleite de los objetos o de los servicios, todo lo escenifica en medio de la belleza y el confort.

Los bebedores de cerveza son rubios y hermosos, los portadores de *bluejeans* son seductores, apuestos. Pero los compradores de automóviles los superan a todos, reúnen las máximas cualidades. En sus cuerpos se refleja la máxima potencia. No sólo están bien vestidos sino que también son elegantes, más hermosos aun que los otros. Se advierte que tienen la capacidad de adquirir todo lo que desean.

La propaganda trabaja con la consigna del consumidor soberano. Y esa potencia adjudicada a quienes aparecen en los spots es real, porque estos escenifican a los

ricos. La impostura consiste en la generalización a que se nos induce. Es la de imaginarnos a nuestros países poblados por seres apuestos, elegantes y adinerados. La propaganda repite, en otro código, el mismo discurso de la modernidad.

En la televisión, las telenovelas vehiculan el mismo mensaje a través de la sentimentalización de la vida, la estetización de la pobreza, la presentación de un mundo colmado de seres ricos y hermosos. Un mundo de mansiones, donde casi nadie vive del agobio del trabajo. Un mundo idílico y romántico donde el principal sufrimiento son las penas de amor.

En este consumo de imágenes placenteras y de historias con final feliz, los televidentes exorcizan la dureza de sus labores y el agobio de la metrópoli. A través de la identificación con los héroes, participan en la vida romántica y gozosa, viven como suyos los sufrimientos de los protagonistas.

Este tipo de discurso televisivo permite una resignificación de lo cotidiano, con su pesada carga de disciplinas y deberes. No se trata de una fuga, en la cual el auditor se enfrenta al aparato sin mirar, sin emocionarse. Se trata del goce de un placer que se consigue por el involucramiento. Se trata de una actividad que, aun siendo pasiva, es conectiva.

Estas formas de construcción de una cultura hedonista para efectos de incentivación del consumo, tienen relación con un proceso muy importante ocurrido en las capas más profundas de la cultura. Ha ocurrido una extrema secularización del sentido de vida.

Al convertirse el consumo en un aspecto decisivo de los proyectos vitales, se tiene que producir simultáneamente una transformación del concepto de trabajo. Tiene que producirse una generalizada mercantilización de éste. Debe desligarse del placer, de los aspectos vocacionales o de realización, para pasar a ser vivido como proveedor de dinero.

Sentidos de vida que giran en torno al consumo, giran simultáneamente en torno al trabajo y/o en torno al dinero. Para que el consumo se instale masivamente de esta forma se hace necesaria la muerte de las motivaciones trascendentales, sean ellas la revolución o la emancipación humana o la fe religiosa que dicta códigos de vida.

Esa muerte de los motivos trascendentales, que orientan a los sujetos a comportamientos ascéticos o estoicos, tiene relación con el cambio de matriz cultural que ha tenido lugar en América Latina por la instalación del neoliberalismo, sea este proceso dictatorial o políticamente «pacífico».

En muchos países del continente la matriz comunitaria-ascética conformaba una de las dimensiones más importantes del sistema. Ella provenía de las ideologías nacional-populistas, de las ideologías católicas progresistas, de las ideologías socialistas y marxistas, de las ideologías del humanismo laico.

El desarrollo y expansión de una matriz cultural individualista-hedonista es una herencia de las dictaduras militares o de otros procesos de constitución de un capitalismo neoliberal. Ellas han hecho culminar la mercantilización de las

sociedades y producido por tanto el «aburguesamiento» de la cultura. Los sentidos de vida ligados a la matriz comunitaria han sido sustituidos por otros.

Se trata de sentidos de vida centrados en una visión individualista de la realización humana, lo cual exige eliminar las motivaciones altruistas, y despojados de carácter trascendental intra-mundano o extra-mundano.

Capitalismo y despilfarro

El despilfarro opera como la lógica global del capitalismo. Ésta se realiza de dos formas: a) como sobreoferta, por tanto como un gasto social inútil y b) como consumo excesivo de algunos individuos a costa del hambre de los demás.

El primer efecto global tiene lugar como consecuencia de la ceguera del mercado o su desfase temporal en la asignación de los recursos. El segundo efecto requiere que exista a nivel de cada individuo la esclavización por el consumo como deseo.

Efectivamente, el capitalismo actual requiere la instalación de la pauta cultural del consumo como deseo hedonista. De otro modo, ¿qué haría con su enorme capacidad productiva?

Una respuesta lógica, en la lógica del buen sentido, sería decir que podría dedicarla a satisfacer las enormes necesidades de consumo insatisfechas. Una de las irracionalidades más visibles del actual sistema de acumulación es la combinación del consumo más sofisticado con el hambre, las habitaciones insalubres, la ausencia de casi toda comodidad para gestionar la vida cotidiana, la desigualdad educacional. Cohabita el consumo excesivo como posibilidad para algunos, con la imposibilidad del consumo esencial para muchos.

¿Por qué entonces no orientar esa capacidad productiva cíclicamente despilfarrada a hacer posible una vida digna para los que no tienen casi nada? La economía capitalista está movida por la obsesión de la mayor ganancia y no por la lógica de la necesidad. Entre la finalidad de cubrir para todos un consumo mínimo necesario y de permitir que cada uno consuma según su dinero, el sistema capitalista opta por la segunda.

La propia reproducción de la estructura productiva del capitalismo requiere de la desigualdad de acceso al consumo. Esta es una condición para que se perpetúe la modalidad de división del trabajo. La necesidad de ganar dinero a través de la laboriosidad, y no como derivado de derechos de ciudadanía, es un incentivo material para que el trabajador se vea forzado a seguir siendo disciplinado.

Pero además este sistema necesita estimular la expansión de ciertos consumos en todos los sectores sociales con dinero o mínimamente confiables como clientes crediticios. Se trata de un capitalismo seductor, que intenta persuadir de la necesidad del consumo, al ritmo de sus necesidades de realización de las mercancías. Su enorme capacidad productiva y el hecho que los errores de asignación de recursos sólo pueden corregirse después de cotejar las pérdidas producidas en la lucha competitiva, obliga al sistema a multiplicar sus esfuerzos de comercialización, de convencimiento de los consumidores.

El sistema necesita de una constante expansión del consumo. Analizaremos dos de sus múltiples lógicas: la del desgaste y la de la innovación.

Los bienes en general tienen un ciclo de vida: llega un momento en que no pueden cumplir sus funciones, que pierden vigencia como objetos útiles o se deterioran de una manera parcial o global. Cuando esto último ocurre el objeto pierde, de una manera absoluta o relativa, su valor de uso. Debe ser entonces sustituido o repuesto, porque su ausencia es sentida como disminución del confort alcanzado previamente.

Pero los objetos del confort no sólo son vulnerables a la pérdida absoluta de su valor de uso, también lo son a la pérdida relativa. Aun sin ser víctimas del desgaste, pueden ser superados por nuevas tecnologías o diseños o pueden ser olvidados por la moda. Los automóviles, los equipos y programas computacionales, los televisores y, en general, los electrodomésticos son el blanco preferido de la innovación tecnológica; mientras que el vestuario, el calzado, la joyas, las obras de arte son acechadas por la innovación del gusto. Lo importante para nosotros, es que los dos tipos de cambio producen efectos expansivos o multiplicadores del consumo.

En ninguno de los dos incentivos de cambio, el proveniente de la innovación del gusto o el proveniente de la innovación tecnológica, nos encontramos con pérdidas absolutas del valor de uso. Las dos son relativas: un equipo computacional 486 puede seguir funcionando, aunque sea con un deterioro de posibilidades, más todavía un automóvil de hace dos años o un equipo de televisión sin sonido estéreo.

La mantención del confort requiere de una constante renovación. Se alimenta de la novedad. No se espera que el objeto se desgaste y pierda cantidades apreciables de utilidad. Se hace necesario cambiarlo antes: hay una voracidad frente a los objetos, una suerte de bulimia, ligada al refinamiento que se les exige.

Los sistemas de producción del capitalismo actual, se preocupan de mejorar constantemente las tecnologías, lo que aumenta vertiginosamente la utilidad relativa de ciertos objetos. Hasta hace pocos años las computadoras eran piezas misteriosas y de fantasía. Hoy forman parte del decorado cotidiano de familias y empresas. El teléfono, en su combinación con las computadoras, ha pasado a ser un bien imprescindible. Se hace difícil pensar la vida en las sociedades modernizadas sin la tríada teléfono, computadora, televisor.

A su vez, los sistemas de producción del capitalismo actual se preocupan de la belleza de los objetos mismos tanto como de sus méritos técnicos. En las sociedades modernizadas, el diseño industrial ha llegado al refinamiento, operando como criterio de la utilidad del objeto. Esto ocurrió al principio sólo en el campo del vestuario y del mobiliario. Hoy la exigencia de estilo invade otros campos. Basta mirar, por ejemplo, los diseños contemporáneos de lámparas o de teléfonos celulares.

Belleza y duración están vinculados de una manera inversa. Los objetos no se fabrican para vivir una vida larga. La duración, el paso del tiempo, los deteriora y los afea. A su vez, la novedad tecnológica y la duración también se vinculan en una lógica inversa. Cada vez menos los automóviles o los equipos de música viven hasta su agotamiento, aunque todavía funcionen. Uno de esos objetos antiguos puede aún

funcionar. Pero, aunque no esté obsoleto, seguramente estará atrasado. Todavía le sirve al usuario, pero a costa de limitarle el acceso de toda la gama de posibilidades de uso. El mejoramiento tecnológico no alarga su ciclo de vida, más bien lo disminuye.

Las computadoras y los automóviles son, en este sentido, objetos emblemáticos. En dos o tres años, a veces en menos tiempo, están superados. Servirían durante mucho tiempo para satisfacer las necesidades de un usuario ascético, recatado. Pero el utilizador voraz, que desea estar en la punta, deberá sustituirlos.

La necesidad ya no es aquella cualidad fija, estable y casi rígida que servía como parámetro moral del consumo. Un automóvil del año 94 cumple básicamente las mismas funciones que uno del 98, aunque no proporcione los mismos placeres. ¿Qué sentido tiene entonces cambiarlo? Es el signo de una economía del despilfarro, de una economía cuyo objetivo es la producción de consumidores hedonistas.

La fetichización del dinero

Al ocurrir este proceso de apasionamiento por el consumo, el medio que hace posible la adquisición se transforma en objeto de deseo. Al ser el consumo una pasión también lo es el dinero.

Podemos distinguir dos funciones del dinero, la de reproducción y la de gasto. En el primer caso el dinero sirve como inversión destinada a producir más dinero. Ese dinero desaparece, se consume para poder trabajar para el futuro. En el segundo caso, el dinero es puro presente, cambia de mano, se esfuma y sólo queda, como vestigio, lo intercambiado, la materialidad de los objetos o la inmaterialidad de los servicios.

La disposición hedonista conduce al gasto, a veces al despilfarro. Lleva al consumo sin control, que supera los medios del adquirente. La disposición ascética conduce a usar el dinero como medio de reproducción de sí mismo, lleva al ahorro, al cuidado del futuro.

En la estructuración de estas culturas que con el neoliberalismo han alcanzado su plenitud burguesa, el dinero adquiere un posicionamiento simbólico, el cual supera con largueza su condición de medio de intercambio. Puede decirse que el dinero se hace poder, identidad, felicidad.

Poder: en una cultura en que predomina la matriz individualista-hedonista el dinero se ha convertido en un medio que dona la capacidad de ser, porque proporciona la máxima potencia. El dinero se fetichiza como potencia pues permite realizar los sueños: la casa propia, el viaje pensado como imposible, el automóvil nuevo, la cabaña sobre las rocas, lo que sea.

Identidad: en una cultura donde el ser se ha convertido en tributario del tener, el dinero define a las personas, mucho más que sus conocimientos intelectuales o sus virtudes morales. En estas sociedades, el mérito se mide crecientemente por el dinero, el prestigio se organiza en torno a él, la autoestima se vincula a esa potencia. El altruismo aparece, en el marco de una competitividad generalizada, como un gasto irracional del tiempo, como un despilfarro.

Felicidad: el «aburguesamiento» de la cultura ha producido un empobrecimiento de la idea de felicidad. Ésta es definida como simple ensanchamiento material, como crecimiento de oportunidades que es posible conseguir. Algo que se compra, adquirible y que se concreta en el confort o en la entretención. La felicidad no es ya el producto de la realización trascendental en la fe, en el amor, en la pasión, en la lucha por causas, en el saber o en la bondad.

El dinero fetichizado como potencia, como constituyente del yo o como camino hacia la felicidad no pierde, sin embargo, su carácter de medio. La fetichización no consiste en la adoración del dinero mismo. Rico McPato, quien guarda sus monedas en enormes piscinas para contemplarlas, es un personaje de la época del oro. La

fetichización consiste en adjudicarle al dinero capacidades desorbitadas en cuanto es el medio de la adquisición.

La cultura produce la idea de que la felicidad es un tener que proviene del exterior. Se consigue a través de las cómodas cuotas que pagan una estadía en un *resort* de Las Bahamas, con mares tibios, pesca submarina, frutas tropicales y alguna mulata. O se consigue con una casa amplia, con jardines extensos, sabiamente diseñados por un paisajista, con piscina, jacuzzi y sauna. O adquiriendo un Jaguar y, para salir en las tardes de verano, una moto Harley-Davidson, que se usa con un casco prusiano.

La idea externa de la felicidad que promueve la cultura neoliberal no conserva ningún vestigio del drama humano en cualquiera de sus formas; en ella no aparece ni por asomo la condición trágica de la vida. Se trata de un empobrecimiento, porque en esa matriz cultural no se asumen los misterios de la existencia, los del amor y la muerte, los de la búsqueda de un absoluto (no necesariamente religioso, muchas veces radicalmente laico) como forma de intentar trascender la finitud de la vida. El absoluto laico se orienta a lo terrenal, a colaborar de alguna manera en la acumulación histórica de la especie. Como reflexionaba un personaje de *La esperanza* de André Malraux, ya que el hombre ha de morir no debe ahorrarse en la lucha por dejar sus huellas.

La idea de que la potencia está en el dinero produce en el hombre la exacerbación inconsciente de la genitalidad, ya que el dinero es una prótesis perfecta, un bastón en el cual apoyarse a falta de la potencia fálica. La genitalidad, considerada una forma incompleta y externa de la sexualidad, encuentra en el dinero un maravilloso auxilio.

No es raro, en esta perspectiva, que el más ostentoso de todos los exhibicionismos sea el de los jóvenes ricos. En realidad, la carrera por el dinero, en una atmósfera de competitividad darwiniana y donde se coloca en el dinero una carga simbólica tan fuerte, es dura, sin piedad y estresante.

Las instituciones de facilitación del consumo

Hemos dicho que este modelo capitalista de acumulación necesita, más aún que los anteriores, del incentivo del consumo vertiginoso. Para conseguir esto opera en diferentes niveles. El elemento principal es la constitución de una cultura hedonista, de cuyas estrategias y dispositivos ya hemos hablado.

Pero esas inducciones y seducciones quedarían bloqueadas si no se hubiera creado una poderosa estructura de facilitación del consumo. Se trata de la cadena del crédito, formada por múltiples eslabones. En algunos países de nuestro continente, entre ellos Chile, el elemento que permite la masificación del sistema es el crédito de las grandes multitiendas. Ellas forman una especie de club crediticio: la inscripción, acreditada por la tarjeta, permite el acceso instantáneo a un cierto monto prefijado después de un estudio de la situación financiera del cliente.

Esta forma de acceso al crédito permite la instantaneidad del consumo, lo que para el cliente es la rápida realización del deseo. Esta turbadora accesibilidad incita al enviciamiento. A su vez, para el empresario, el funcionamiento de esta cadena representa la rápida realización de sus mercancías. La necesidad de diferir la liquidez y de aceptar el riesgo del pago en cuotas, es compensada por la velocidad y también por la escala, por la expansión del mercado.

Esta cadena crediticia, de la cual hemos mencionado sólo uno de los eslabones principales, favorece la masificación del consumo. Además crea oportunidades crediticias para sectores medios y medios bajos, produciendo lo que algunos han denominado una «democratización del crédito».

Aunque ella no sea real, el dispositivo de facilitación del consumo opera como un potente mecanismo de integración social, que atrapa en sus redes una parte importante de la población activa. Esta cadena crediticia aminora la rigidez de la distribución de ingresos y dulcifica la ausencia de políticas estatales destinadas a compensar la ceguera de los mercados laborales.

Es real que esta accesibilidad al consumo puede ser vivenciada como participación o incluso como una «ciudadanía» más eficiente que la política, la cual es puramente ritual mientras ésta es práctico-concreta. Ella produce efecto en los procesos de subjetivación de los trabajadores, generando a menudo estrategias de adaptación a estas prácticas mercantiles, que dificultan la constitución de una conciencia de asalariados.

Sin embargo, considero un grave error teórico pensar en el consumo como una forma de la ciudadanía. Este es un concepto aplicable a la política. Significa el ejercicio de la racionalidad deliberativa, desde la cual se piensa y se actúa sobre la sociedad, sobre las finalidades que esta plantea. Nada tiene de acto deliberativo político la elección entre marcas o precios. Pero eso no debe hacernos ignorar los

efectos políticos de la integración por la vía del consumo, especialmente por la modalidad masiva del consumo a crédito.

El efecto político de la integración vía consumo en los Estados de bienestar europeos de la postguerra significó la social-democratización de parte importante de la clase obrera y el viraje pacifista de los grandes partidos comunistas europeos, especialmente el francés y el italiano. Ello pese a que esa integración era el efecto de las exitosas políticas de negociación de salarios y de beneficios, realizadas por movimientos sindicales poderosos. Esos efectos, denominados en la época «aburguesamiento» de la clase obrera, debilitaron las formas clásicas de la conciencia proletaria.

En los países del continente latinoamericano en los cuales se está instalando el nuevo orden neoliberal, los fenómenos de la integración vía consumo adoptan dos características que los distinguen de los ocurridos en la Europa social demócrata o demócrata cristiana. Primero, ellos no son la resultante de aumentos salariales políticamente definidos, sino de aumentos salariales por efecto de rebalse o de la masificación del crédito de consumo. En concreto, esto último significa el amarre de cientos de miles de asalariados a planes de pago diferidos que los obligan a cuidar los niveles de ingreso y los puestos de trabajo. Segundo, esa integración consumista se produce en un momento de debilidad creciente del movimiento sindical, como efecto de las reformas neoliberales.

Las instituciones de vigilancia del consumidor

La existencia del crédito masivo como estructura de facilitación, implica como contrapartida el desarrollo de estructuras de clasificación y control de los clientes, las cuales constituyen instituciones de vigilancia. Para que los mecanismos de facilitación puedan operar, el consumidor debe estar dispuesto a aceptar la publicidad de sus actos privados. Debe aceptar que exista una rigurosa constancia de sus deudas y de su comportamiento crediticio, debe tolerar que los datos sobre sus ingresos sean manejados por sistemas de vigilancia.

Para que la facilitación funcione, todos los clientes están forzados, sin tener siquiera que ser consultados, a aceptar la publicidad y la circulación de sus informes. Estas empresas de vigilancia crediticia constituyen enormes bases de datos sobre el comportamiento del ciudadano-cliente. Nada se les escapa, cada una de las informaciones relevantes está en sus pantallas, listas para absolver o condenar al demandante. Todas las responsabilidades no cumplidas aparecen allí, acusadoras.

La vigilancia es la condición de la facilidad. Ella existe para hacer efímero el gozo, para que pronto se transforme en responsabilidad frente a la deuda contraída. Consumado el deseo, el hedonista debe transformarse en un cliente austero, que cumple para permanecer en la cadena del placer adquisitivo.

La necesidad de vigilancia no proviene sólo de la prudencia que siempre tienen los prestamistas. También es la resultante de un problema estructural de las economías neoliberales que incitan al consumo pero proveen de trabajos precarios. Los clientes de todos los estratos deben ser controlados y clasificados, pero debe tenerse un cuidado especial con cierto tipo de asalariados, aquellos que tienen puestos temporales o profesiones vulnerables.

Se genera una tensión entre las necesidades de funcionamiento del mercado crediticio y las de los mercados laborales. El primero requiere de la estabilidad de los pagos, el segundo necesita flexibilidad respecto de la ocupación de la fuerza de trabajo. Esta contradicción es profunda, puesto que la velocidad de realización de las mercancías es una condición de la competitividad y la posibilidad de sobreoferta un peligro en un orden globalizado, con libre circulación de mercancías y enormes capacidades productivas.

Además de estas instituciones de clasificación y vigilancia existen los aparatos especializados de cobranza que se encargan de los «pecadores». Ellos utilizan las modalidades más diversas, desde la persuasión la presión y hasta el castigo. Este puede ser judicial. Su culminación es el espectáculo de la fuerza pública que llega al hogar del moroso para embargar el bien en litigio. También puede ser extrajudicial: el deudor es separado de la comunidad de los clientes, recibe el estigma de ser clasificado como paria.

Como se sabe, en español, la palabra crédito se relaciona con la reputación. Dar crédito significa tanto el acto de otorgar un préstamo como el acto de otorgarle credibilidad a alguien.

En realidad, el más importante es el segundo significado. Se le cree a alguien y esa fe lo hace acreedor de confianza, por eso se le presta. En sus orígenes remotos el préstamo descansaba sobre la convicción de la moralidad del acreedor. Se le otorgaba ese privilegio porque sus antecedentes hacían pensar que respetaba la virtud principal de las sociedades mercantiles, el cumplimiento sagrado de los compromisos económicos contraídos. El préstamo estaba vinculado a una relación personal, se basaba en la confianza en la moralidad y en el honor del acreedor.

La creación de sistemas crediticios masivos transformó el préstamo como acto personal de confianza en un cálculo impersonal. La masificación hace que la confianza deje de constituir un lazo moral entre caballeros, entre iguales y se convierta en una probabilidad estadística. En los sistemas contemporáneos de crédito de consumo, la suposición de moralidad es asociada al nivel de ingresos y a los comportamientos económicos anteriores del acreedor.

En la práctica, más que confiar en la moralidad y en el honor se confía en la destreza y acuciosidad de los sistemas de cobranza y, sobre todo, se confía en el carácter necesario que adopta el crédito en la lógica del consumo vertiginoso. Se confía en la utilidad del sistema crediticio para los consumidores adictivos, para los cuales los objetos no sólo tienen connotaciones de utilidad sino también connotaciones simbólicas.

Para los sistemas crediticios existen dos parias, el moroso y el insolvente.

El primero es un pecador, alguien que ha violado sus promesas. Sin embargo éste es sólo un paria relativo. Tiene redención, pues puede redimirse y volver a cumplir las características formales del cliente ejemplar. El control crediticio tiene capacidad de olvido, si el moroso hace un esfuerzo de disciplina, renegocia sus deudas y las paga sin chistar ni fallar.

El insolvente, al contrario, es el paria absoluto. No saca nada con presentar certificados que acrediten su honradez y honorabilidad. Sus ingresos son insuficientes y por ello no clasifica, con él no puede correrse ni siquiera el riesgo de la probabilidad estadística.

Este paria absoluto, expulsado hacia la tierra árida del ciudadano no acreditado, es no confiable por su condición, no porque haya demostrado una conducta reprobable. Incluso puede darse el caso que el individuo pueda demostrar que paga puntualmente el crédito informal del carnicero del barrio o las cuentas de la luz y del agua. De todos modos, será un inmoral virtual para los sistemas clasificatorios del crédito formal. Esos pobres ni siquiera pueden gozar del efímero placer de los bienes comprados a crédito. Incluso esa puerta les está vedada. No sólo no tienen futuro. Tampoco tienen cómo atenuar la dureza del presente.

He aquí el círculo vicioso de la pobreza. El punto de partida impide que los

pobres estén habilitados para competir. En estas sociedades donde parece predominar la lógica del mérito, ser pobre equivale a pertenecer a una casta. Para estar en condiciones de competir hay que haber estudiado en colegios con recursos y profesores motivados, hay que haber vivido en familias con capacidad de incentivar el estudio. Nada de eso es posible para los chilenos sumidos en la categoría estadística de la pobreza. En su caso, la imposibilidad de movilidad no proviene de caracteres adscritos, tales como la presunta herencia biológica que afecta a los «intocables» hindúes. Pero lo más probable es que una familia pobre produzca hijos pobres, nietos pobres y así sucesivamente.

Pero esos parias están expuestos al espectáculo de la riqueza y a las ilusiones de modernidad que se hacen nuestras sociedades. Al prender el televisor, que es el hilo que los une con los otros, observan el desfile esplendoroso de bienes que se les ofrecen a través de la propaganda. Saben que otros viven en el lujo, oyen el discurso que celebra nuestra modernidad y se topan todos los días con el modernismo de los automóviles último modelo.

Instalado el pobre en su vida precaria de desheredado, vive sin embargo entre imágenes de la modernidad. ¿Cómo elabora su subjetividad esta condición contradictoria, esta tensión?

Desintegración social y politización

Chile, por ejemplo, tiene mala distribución de ingresos y altas tasas de crecimiento económico. Pese a esta disparidad no se han producido protestas globales de los sectores más afectados, ni se vive entre medio de manifestaciones constantes. La sociedad parece haberse habituado al orden neoliberal, originado en una dictadura sangrienta.

En otros países, el ajuste neoliberal ha generado acciones de rebeldía y reventones plebeyos, explicables porque parte importante del proceso ha tenido lugar en el periodo post-autoritario. Las rebeliones en las provincias argentinas o el «caracazo» venezolano son un ejemplo de lo dicho.

En casi todas las sociedades latinoamericanas contemporáneas se vive la curiosa paradoja de que en el mismo momento que las sociedades entran en fases de desarrollo capitalista más pleno, desaparece del vocabulario político la noción de lucha de clases. Pareciera que el derrumbe de las sociedades del socialismo colectivista hubiera sanado las imperfecciones del capitalismo. En realidad, las clases desaparecen de la discursividad política en las sociedades latinoamericanas porque se implantan nuevas matrices de representación de lo popular, que crean nuevas discursividades políticas.

El elemento más importante, en países como Chile, Venezuela o Argentina, es la aparición de una izquierda o de un populismo centrista. Estos conglomerados cumplen la misión de producir las transformaciones neoliberales que estaban faltando y que, en algunos casos, los militares no fueron capaces de generar o, como en Chile, cumplen la misión de culminar su legitimación.

Algunos analistas candorosos interpretan este vaciamiento de la discursividad clasista como una manifestación de la buena salud de la sociedad. Creen a pie juntillas que el desarrollo pleno del mercado, la armonía y el consenso social que se instalan en los discursos, significan que se ha desplazado para siempre la amenaza de los enfrentamientos clasistas.

No son capaces de percibir los nuevos cursos del malestar social: en el presente estos adoptan mucho más la forma de resistencia a través de comportamientos individuales anómicos, que de comportamientos colectivos clasistas.

Esta sociedad calma en el terreno político estatal, sólo sacudida por las luchas intra-élites, presenta niveles de desintegración social mucho más altos que los del pasado.

El aumento de la delincuencia popular o de cuello y corbata, la intensificación de la violencia asociada a ella, la difusión de drogas destructivas, entre ellas la pasta base, la generalización del tráfico de influencias y la conexión cada vez más estrecha entre política y negocios revelan una peligrosa generalización de conductas anómicas

y una peligrosa desaparición de los controles morales, reguladores de las conductas públicas y privadas.

Algunas de estas conductas representan la exacerbación de la lógica del individualismo, el cual al extremarse deviene en un maquiavelismo social. No importan los medios para realizar la meta de la riqueza. Aunque ellos sean ilícitos, el dinero no cambia de color.

Pero otras representan formas solapadas, no directamente políticas, en que se expresa el malestar social. Estas manifestaciones no politizadas, que no alteran el orden político formal y la aparente gobernabilidad, son corrosivas, por su capacidad de disolución de los vínculos sociales. La generalización de prácticas delictuales o corruptas producen sólo caotización e incertidumbre social. Mientras que las manifestaciones políticas del malestar, pese a desordenar la superficie, constituyen momentos de deliberación, de lucha estratégica. Por tanto son coyunturas positivas, aunque en ellas se enfrenten posturas que no tienen posibilidades de construir núcleos de consenso.

No es extraño que el debilitamiento de las esperanzas políticas y el pesimismo hacia las formas políticas de expresión del malestar social se den junto con crecimientos fuertes de la delincuencia y de la violencia no política. Lo que no puede esperarse de la acción colectiva orientada a fines, se busca en el delito desesperado o rabioso, el último recurso para salir de la marginalidad.

Por otra parte, la obsesión por la riqueza y el fanatismo del consumo tienden a relajar las normas que rigen la relación con el dinero, convertido en el ídolo contemporáneo, no sólo entre los marginados sino especialmente entre los pudientes. ¿Qué legitimidad puede haber para castigar a los delincuentes pobres en una sociedad en que la pasión desorbitada por el dinero hace común la inmoralidad en los negocios y el tráfico de influencias políticas, o se aceptan las trampas en el pago de tributos y en el cumplimiento de las normas laborales?

Frente a estas situaciones la ideología neoliberal se pisa su propia cola. Todos esos fenómenos son expresiones extremas del individualismo competitivo, que no conoce otro precepto moral que el cuidado del interés propio.

Desvalorización del trabajo y sobrevalorización del consumo

Existen hipótesis que vinculan el éxtasis consumista con una creciente enajenación del trabajo.

La desvalorización del trabajo, como forma creativa de la actividad humana, tuvo su origen inicial en el sistema fabril y especialmente en el desmenuzamiento del trabajo generado por la introducción del taylorismo y, más en general, de los llamados sistemas fordistas de gestión. Georges Friedmann, en su brillante trilogía sobre la historia del trabajo industrial, especialmente en su libro *El trabajo desmenuzado* analiza los efectos del trabajo en cadena y de las técnicas de medición de los movimientos sobre la subjetividad del trabajador. En la cadena industrial existe el parcelamiento del trabajo, la simplificación extrema de las acciones que cada agente ejecuta sobre objetos en movimiento. El trabajo se convierte en la repetición extenuante del mismo movimiento, realizado infinitas veces, en un lapso de tiempo predeterminado e impuesto por la lógica de la serie.

La escenificación del trabajo que presenta Chaplin en *Tiempos modernos* revela hasta qué punto el hombre mismo, para poder seguir el ritmo de la máquina, debe actuar como máquina, hacerse émbolo o palanca. En las escenas magistrales de esa película se muestra, mejor que en cualquier análisis teórico, la cosificación del trabajo humano en la civilización industrial.

Esa cosificación afecta al actuar humano en el trabajo, reduciendo al cuerpo a un dispositivo mecánico y eliminando de la acción cualquier dimensión cognitiva, más allá de la percepción de objetos que se desplazan y se acercan, sobre los cuales ha de ejecutarse, en el momento preciso, un movimiento simple. Se impone el trabajo como carga física y como acción mecánica, rutinaria. Nada más lejos que el trabajo global del artesano, actividad que involucraba la destreza del cuerpo y las iluminaciones prácticas de la mente.

Esta rutinización y parcelamiento del trabajo, esta forma de la cosificación, estaba determinada por las modalidades sociales de organización del proceso de trabajo, en el marco dado de un determinado nivel de desarrollo tecnológico. Pero en el último tiempo las tecnologías han evolucionado y también las modalidades de gestión. Se ha hecho posible la transición a una época que se denomina postfordista.

En muchos sectores del trabajo industrial contemporáneo se han producido recomposiciones de la labor, para usar el término de Hanna Arendt. Tiene lugar el paso de acciones simples a acciones complejas. La informatización de los procesos de trabajo requiere de trabajadores entrenados y el desarrollo de nuevas formas de división del trabajo que incluyen la acción grupal, obliga a desarrollar habilidades de

liderazgo y de capacidad de toma de decisiones.

El trabajador industrial es cada vez menos un agente mecánico que sólo realiza acciones absolutamente prefijadas.

En la misma dirección se orientan los efectos de la terciarización creciente que también afecta a las economías latinoamericanas. En muchas empresas de servicios, especialmente aquellas que trabajan en los sectores financieros, de la publicidad, de la elaboración de software, en empresas consultoras; se hace necesario capturar la inteligencia del trabajador, porque el trabajo plantea desafíos intelectuales. Esos trabajadores son escasos, muy demandados y de difícil sustitución.

En muchas ramas se ha superado parcialmente el carácter rutinario y mecánico de la etapa de la labor parcelada. El trabajo evoluciona desde actividades desmenuzadas simples a actividades parceladas complejas y en ocasiones hacia la realización de procesos globales. Por esta vía y por otras que no es posible detallar en este espacio, el trabajo recupera una cierta valorización como tipo de acción humana. Ya no se le puede escenificar como el cuerpo de Chaplin convertido en una prolongación de la máquina. Denominaré intrínseca a este tipo de valorización del trabajo. Se trata de la apreciación subjetiva que el trabajador confiere a la labor misma, haciendo abstracción de las condiciones sociales del trabajo.

Pero en los países latinoamericanos sometidos a reestructuraciones neoliberales, especialmente en Chile, ha tenido lugar una desvalorización extrínseca del trabajo. Ésta no afecta, como se ha señalado, a la labor misma, a lo que el trabajador hace o realiza. En una parte significativa de los casos, la labor se ha complejizado, requiriendo del trabajador algo más que respuestas estereotipadas y reflejas. La desvalorización es producida por la modificación de las relaciones sociales y la instalación de un total sometimiento del trabajo al capital.

Esto significa que se ha generado un total desequilibrio de fuerzas entre trabajo y capital, el cual se materializa a través de los siguientes mecanismos: A) la flexibilización extrema de los mercados laborales, lo que implica que la amenaza de la pérdida del trabajo se cierne constantemente sobre el trabajador que no cumple las expectativas de los patrones por razones de productividad, disciplinarias o políticas; amenaza que también afecta al trabajador que cumple esas expectativas, apenas tenga lugar un ciclo depresivo; B) desarrollo del trabajo temporal y precario, privado de la protección de las leyes laborales; C) disminución drástica de la capacidad negociadora del movimiento sindical, especialmente por la limitación de ese derecho al ámbito de la empresa y por las restricciones al derecho de huelga; y D) disminución significativa de la tasa de afiliación sindical, resultado de la impotencia cada vez mayor de ese movimiento.

El panorama descrito corresponde a Chile, país donde la dictadura militar generó radicales reformas laborales e introdujo la libertad total de afiliación sindical y una gran flexibilidad para formar varios sindicatos en una misma empresa. Sin embargo, los otros países latinoamericanos deberán avanzar tarde o temprano en esa dirección.

Se presenta una situación aparentemente paradójica pero ya visualizada por Marx: la libre circulación de la mercancía fuerza de trabajo realiza la libertad formal del trabajador, pero concreta su sometimiento real. La libertad que se obtiene es la de someterse al mejor postor, sin que ningún límite jurídico lo impida, como se lo impedía al siervo. Pero la tendencia va hacia el debilitamiento de los límites jurídicos que lo protegían, impuestos por las luchas sindicales. El caso extremo del continente es el chileno. Pero ese es también el paradigma. Se busca la existencia de trabajadores atomizados, abandonados a su suerte individual, que apenas pueden apoyarse en las muletas quebradizas de un sindicalismo debilitado.

Un mundo laboral plagado de incertidumbres e inseguridades, un trabajador sometido a las coacciones disciplinarias y a la voluntad omnímoda de jefes y patronos. La labor como una especie de prisión a tiempo parcial, un mundo donde pocos se sienten retribuidos según su esfuerzo y tratados según su mérito. La mayoría vive el yugo de la coacción ascética, la privación de todo placer.

Es evidente que ese mundo sería asfixiante y atosigante si no existieran compensaciones fuera del mundo del trabajo. La situación general puede describirse así: una existencia laboral incierta, competitiva, en ocasiones organizada como un panóptico, más el encierro en ciudades poluidas y extenuantes, en las cuales el transporte a los lugares de trabajo absorbe una cantidad significativa de tiempo muerto. Lo más probable es que esa situación generaría un descontento sombrío.

Esa vida de pura frustración se cerniría como un fantasma amenazante sobre el orden. Por eso, frente al universo incierto y ascético de la vida laboral, se inventa como contrapeso una salida, la construcción hedonista del mundo, materializada en las posibilidades fluidas del consumo a crédito.

El *mall*, la catedral del consumo

Es seguro que muchos lectores habrán vivido la experiencia de caminar en el interior de un *mall*. Cada vez que lo hago siento esta sensación: la de estar en el interior de un laberinto. Nunca he entendido por qué se me produce esa experiencia de perder el rumbo, de quedarme sin referencias, de estar cegado y no poder encontrar la puerta de salida. Quizás sea porque el *mall* parece ser el mundo de la variedad casi sin límites, pero en el fondo es el lugar de la repetición, donde todo se parece y es difícil, por ello, encontrar los puntos cardinales.

Como se ha dicho, el *mall* y los créditos masivos son los dos principales dispositivos de facilitación del consumo. Entre las múltiples significaciones del *mall* hay una que enfatizaré aquí: el *mall* como incitador del deseo.

El *mall* es un espacio privado con aspecto de espacio público, con acceso en apariencia libre, pero sometido a discreto control, con sus entradas, salidas y circulación vigiladas por cámaras invisibles. Pero esos guardias silenciosos parecen estar allí para otorgarnos protección, en ningún caso para proteger las instalaciones. Sin embargo ningún movimiento escapa a su mirada.

Un día fui con un grupo de alumnos a uno de estos simulacros de plaza pública. Tuve el cuidado siempre de estar apartado de ellos, quienes realizaron sus tareas de observación en pequeños grupos. No pasó mucho rato cuando fui conminado a dirigirme a la oficina de seguridad para explicar qué hacíamos y señalarnos lo que no debíamos hacer. Ese control silencioso, pero eficiente, puede considerarse una metáfora del control social, cada vez más sofisticado, de las sociedades en que vivimos.

Dentro del *mall* los objetos se muestran, se exhiben, realizando la simulación de su disponibilidad para quien quiera tomarlos. Los objetos se ponen en escena en medio del cuidado diseño de las vitrinas, en un ambiente climatizado, con sanitarios en los lugares estratégicos.

El lugar está concebido para erotizar. Los objetos se insinúan, se ofrecen, parecen cobrar movimiento y vida. El espectáculo de la muchedumbre agitada, con los ojos brillantes por el juego de procesar posibilidades, opera como incitador, presiona a los clientes vacilantes. Éstos, después de múltiples vueltas innecesarias, terminan por comprar lo menos pensado, pero algo siempre compran para sentirse en condiciones de finalizar el rito. En el interior de ese espacio se produce el contagio de comprar, casi todos sienten la sensación de estar siguiendo una corriente irresistible.

Los clientes meticulosos discuten, deliberan y calculan, todo lo revisan con orden y sistema. El *mall* les calza como anillo al dedo, los seduce por la multiplicidad de oportunidades que maximizan la posibilidad de consumir razonadamente.

Entre los extremos conductuales de los clientes vacilantes y meticulosos se ubican

múltiples arquetipos. Para todos ellos el *mall* tiene algún recurso, alguna carta bajo la manga, alguna coquetería: desde las tiendas exclusivas que venden delicatessen o vestidos de Armani y camisas de Lacoste hasta librerías, ferreterías, múltiples tiendas de calzado y ropa, casas de música, grandes tiendas organizadas por departamentos, cuya agitación errática asemeja la de un hormiguero. La variedad es absoluta: se puede comprar desde una Nike con un poster del Chino Ríos hasta la universal zapatilla Bata; desde un calcetín nacional, hasta otro con una reproducción de Joan Miró.

Los *mall* pertenecen al orden de los simulacros: producen la idea de un paraíso generalizado del consumo. No obstante, todos aquellos que compran a crédito, después del placer instantáneo conseguido con la credencial de cliente confiable, deben enfrentar el sacrificio y muchas veces el purgatorio de los pagos mensuales. Como es obvio, el consumo es un verdadero paraíso para aquellos cuyos salarios están más allá de la escasez. Ellos pueden consumir sin tomar en cuenta el valor, considerando sólo a los objetos en sí mismos o aspectos tales como los espacios de sus casas o el uso del tiempo. «No compro ese Claudio Bravo porque no me cabe en el muro encima de la chimenea», «No nos vamos a Las Bahamas porque la Chelita está haciéndole catecismo a los niños pobres».

Los *mall* lindan con la obscenidad. En ellos puede constatarse, mejor que en parte alguna, la lógica capitalista del despilfarro. En ellos se observa palpablemente que la producción no se rige sólo por necesidades, sino que también por la competencia siguiendo los vaivenes de la moda. Esto fuerza a la continua renovación de objetos que no han terminado su ciclo de vida, pero que son desplazados por cambios del gusto o, en el mejor de los casos, por cambios marginales de utilidad. En los *mall* se ve cómo se malgastan recursos sin considerar la miseria de millones, sin tomar en cuenta los sacudones internos que puede producir la inducción del deseo de consumir en seres que no pueden satisfacer ese impulso.

La obscenidad consiste en escenificar esa agobiante abundancia a pocos miles de metros de la miseria, en exhibirla ante los ojos de los parias sin dinero ni crédito, que tienen el derecho de peregrinar hacia esos templos para mirar, incluso para tocar, pero sin poder adquirir.

En Montevideo me tocó presenciar otra forma de la obscenidad del *mall*. En este caso era la obscenidad de la localización. Visité un *mall* de una arquitectura impecable, espléndida y bella, tratándose de ese tipo de edificios con una estética estandarizada. Estaba construido en el lugar donde estuvo el penal de Punta Carretas, llamado irónicamente La Libertad, en el cual padecieron los presos políticos de la dictadura militar. Los uruguayos parecían externamente estar acostumbrados a ese revival, pero a mí me resultó una afrenta a la memoria.

Seguramente se trató de un acto premeditado, porque uno de los aspectos principales en la elaboración de un proyecto de *mall* es la elección de la localización. Seguramente se pensó que sólo un *mall* podía reescribir el lugar, borrar de la

memoria su pasado. Y, seguramente, la elección fue acertada, porque ningún edificio contemporáneo tiene la magia para la muchedumbre que posee el *mall*. Además, el *mall* es un lugar de olvido, donde por un instante uno sueña que es rico.

Identidad, figuración y consumo

Hay otra hebra del consumo que no se relaciona con el deseo pero sí con las estrategias de presentación del yo en la vida cotidiana. El consumo tiene también esta dimensión no movida ni motivada por el placer, donde actúa como medio en la lucha por obtener dinero o por mantenerlo.

El consumo, especialmente el consumo de ciertos objetos emblemáticos, cumple la función de localizar a los portadores de ellos en la cadena de la estratificación, puesto que operan como signos visibles del dinero que se posee. En ese aspecto los principales indicadores son la casa, la cual forma un todo con el barrio en el que está situada, y el o los automóviles.

Estamos hablando del consumo como simbolización del status, generador de una fachada, de una apariencia. La búsqueda del prestigio social a través del consumo puede tomar las formas conductuales del exhibicionismo y del arribismo.

El exhibicionismo es una conducta de consumo característica de los sectores de más altos ingresos, cuyo objetivo es escenificar la abundancia de la riqueza poseída, sin avergonzarse lo más mínimo por el despilfarro. El exhibicionismo se conecta con el lujo y la ostentación y muchas veces se combina con la vulgaridad del gusto, con la ausencia de arte.

La existencia del exhibicionismo como conducta masiva requiere una desculpabilización del lujo y de la abundancia. Este proceso tiene lugar en las sociedades donde la solidaridad ha perdido vigencia como imperativo ético, aunque pueda seguir significando algo como requisito funcional del orden. Cuando esto ocurre los juicios de valor sobre el lujo y la ostentación son reemplazados por juicios de hechos sobre eventuales efectos desintegradores.

Esta desculpabilización ha ocurrido en las sociedades donde los cambios neoliberales han penetrado más fuerte en la cultura. Existe, por supuesto, en la sociedad chilena actual. De otro modo no se explicaría ni la extensión ni el boato del «nuevo Barrio Alto», ni el lujo de los nuevos edificios construidos en el casco del viejo Barrio Alto, ni la aparición de formas de consumo de la más alta sofisticación.

El arribismo es una forma plebeya del exhibicionismo, la cual combina la ostentación con la imitación de los patrones y estilos del «gran consumo».

En este tipo de conducta se copian en forma degradada ciertos hábitos de los sectores ricos. Existe una industria especializada en la imitación del alto consumo, en producir ropa que se parece a la de marca sin serlo, zapatillas que se parecen a las Nike, objetos bañados en oro que no tienen un ápice de ese metal, figuras que parecen de porcelana sin serlo, etc.

En el vestuario la moda del *bluejean* y de la zapatilla deportiva les otorga a jóvenes de estratos diferentes un aire de familia que atraviesa las férreas barreras de

la diferenciación social. Aunque las prendas populares sean una imitación de mala calidad de las de marca, las Nike o los Levi's, cumplen el papel de vestir al joven de la población a la manera de la televisión, en la forma de sus ídolos.

Este arribismo produce situaciones patéticas. La transformación del uso de los teléfonos celulares en un símbolo de status o en un medidor de la importancia de la persona, ha llevado a algunos a usar imitaciones de celulares. Se trata de aparecer usando los bienes consagrados a los cuales no se tiene acceso, imitando ante los otros un personaje que no se es.

Existe otra función del consumo, como creador de identidad. La que puede surgir del consumo, de la posesión de objetos, es una identidad que reposa en el tener. Se trata de una constitución de la identidad por la apariencia. Aquí los objetos aparecen como constituyentes del yo. El predominio del tener sobre el ser se materializa cuando una persona se siente forzada a tener ciertos bienes en función de los otros, del que dirán. Por ejemplo, cuando se tiene auto no porque se puede o se necesita sino por la presión social. Cuando se va de vacaciones endeudándose más allá de las posibilidades familiares para evitar pasar vergüenza en el barrio o cuando a los niños les preguntan en el colegio.

La pasión por el consumo y el síndrome individualista

La crítica al consumo como deseo y placer no debe hacerse desde una perspectiva puritana. La importancia conferida en nuestra civilización al confort cotidiano está bien en sí misma, además porque libera a las mujeres de tareas domésticas agobiantes. Es importante que las posibilidades de confort se hayan extendido, por la facilitación del crédito de consumo, desde las capas medias hacia los sectores populares. Estoy lejos de considerar que esos procesos realicen sólo los intereses del sistema, aunque a éste le interese hacer circular con rapidez sus mercancías.

Lo que debe criticarse es el consumo hedonista, el que se conecta con el síndrome del individualismo. Ese tipo de consumo se encuentra también en los sectores populares, en los casos de una compulsión que conduce a endeudarse más allá de las posibilidades del individuo o del grupo familiar. Pero, en general, el consumo hedonista se concentra en los sectores ricos o en las capas medias altas. Allí se presenta el caso de niveles de consumo que adoptan un carácter obsceno.

Esos niveles de consumo agresivos, en sociedades con grandes desigualdades sociales, muestran que la ética individualista se ha impuesto y que esas formas suntuosas del consumo se ven como un derecho. Eso revela un debilitamiento de la influencia de ciertas temáticas colocadas por las ideologías religiosas o políticas progresistas, entre ellos los temas de la solidaridad o de la justicia social.

Pero también el consumo hedonista de los sectores populares o de las capas medias bajas se relaciona con el síndrome individualista. El sentido es aquí diverso. No se trata de que la conducta de esos consumidores lo sea. Ellos simplemente buscan alcanzar niveles razonables de confort, mejorar sus deficientes condiciones de vida con el auxilio del crédito de consumo. Lo que sucede es que es muy posible que el endeudamiento los obligue a comportamientos de retraimiento, a dejar de lado compromisos políticos o sociales.

En ese sentido podemos hablar del crédito de consumo como un poderoso mecanismo de disciplinamiento.

La pasión del consumo y la esclavitud por el consumo

Podría decirse que el consumo estoico, a diferencia del hedonista, no debería producir la esclavitud del consumidor. Esa modalidad del consumir implica deseo y búsqueda del placer pero con autocontrol, sin perderse dejándose arrastrar hasta endeudamientos que no se pueden solventar o sin fetichizar a los objetos, convirtiéndolos en armazones del yo.

El consumo deviene en esclavitud cuando el afán compulsivo de consumir se convierte no en *un* deseo sino en *el* deseo, sustituto del Eros. Ahí estaríamos en presencia de una objetofilia, de una idolatría. De un tipo de práctica que aleja al individuo del centro de la existencia. O sea, estaríamos hablando de una situación donde el privilegio otorgado a los objetos o placeres del consumo interfiere en las relaciones con los otros.

También el consumo deviene en problema cuando se apodera del interior del individuo (lo que podría denominarse su espíritu), vaciándolo de sus valores o anulando sus prácticas. Un personaje de cierta celebridad justificaba el abandono de sus ideales juveniles diciendo que los había cambiado por las camisas Laroche. En esa broma se afirma una tesis muy seria, que coloca el amor al confort, al lujo como estructurante de la vida, como aquello que define nuestras formas de pensar. Vender el alma por el placer de usar camisas con colleras: ésa es la expresión máxima del efecto esclavizador del consumo.

Puede hablarse también de una función despolitizadora del consumo hedonista. Se trata de comportamientos engullidores de las energías de los individuos, de una pasión que los desplaza hacia lo privado y los aleja de lo público. La razón es simple: la vida debe centrarse en el dinero. Consumo y trabajo van unidos, la mayor parte de las veces. La pasión hedonística del gasto debe pagarse con la pasión ascética del trabajo.

El trabajo excesivo, con alargamiento de la jornada, es una realidad de este tiempo. Muchas veces es el precio que se tiene que pagar para mantener los niveles de vida adquiridos, para reproducir el confort. El propio consumidor hedonista se convierte en esclavo del lujo que una vez adquirió y cuya reproducción le reclaman sus propios hábitos o las exigencias familiares o las necesidades de mantener el estilo de vida del medio social. Puede decirse con propiedad: atrapados por el consumo, consumidos por el consumo.

Es evidente que todo esto genera una privatización de la vida social. Estos consumidores hedonistas, pobres o ricos, están engullidos por una vorágine que los aleja de la política en cuanto preocupación por lo público.

Este volcamiento al consumo se conecta muy bien con las ideologías predominantes del individualismo posesivo, cuya forma más extrema tiene una fuerte

remembranza hobbesiana. La potencia del deseo del individuo, de sus pasiones, lo desapega de los otros, llevándolo hacia el narcisismo.

Detrás de esta constitución del consumo en pasión hedonista hay una secularización de los sentidos de vida o del proyecto existencial, de la cual se habló antes. Ese es un efecto del carácter superficial de la cultura neoliberal, dada su total ausencia de una dimensión de trascendencia. La aventura de la vida, para que no represente una navegación hacia la muerte sin dejar huellas, sin participar en el acumulado histórico, debe estructurarse en torno a proyectos que desborden al individuo con sus intereses y cálculos.

Durante un tiempo esas posibilidades de proyectos trascendentales estuvieron representados, en algunas sociedades latinoamericanas, por la política y no solamente por la religión. Pero hoy en esas mismas sociedades hay corrientes despolitizadoras y una intensa privatización de los proyectos existenciales. Esta secularización absoluta de la cultura, especialmente el olvido de las esperanzas emancipatorias y su sustitución por la búsqueda frenética del interés individual, resultan ser compatibles con el proyecto de atomización social que promueve el neoliberalismo. Esta secularización aparece entonces como compatible con el actual proyecto de dominación. Esa es la sospecha que se cierne sobre el consumo, pero la cual debe limitarse al consumo hedonista.

No obstante, es bueno que la cadena crediticia facilite las posibilidades de acceso a nuevos bienes a clientes que de otro modo no podrían. Si ello produce integración, lima las contradicciones del sistema. Pero es absurdo desear la peor vida de los pobres, como si ella, por sí misma, elevara sus niveles de conciencia. Eso sería imponerles una ética puritana, una opción ascética, que posiblemente no los acercaría al camino de la subjetivación de su constitución como sujetos sociales.

A modo de conclusión

Se ha intentado elaborar el esbozo de una crítica al consumo hedonista en las economías neoliberales de América Latina. Hablamos de esbozo porque el proyecto de una crítica a fondo requiere no sólo más espacio sino también de desarrollos empíricos que la naturaleza de este libro nos ha privado de realizar.

Podemos sintetizar los argumentos de este proyecto crítico en tres proposiciones negativas y en una positiva.

El enunciado positivo afirma que al instalarse el consumo como deseo, se cuestiona la noción instrumentalista que liga férreamente necesidad y consumo. En verdad, no se consume solamente para sobrevivir o reproducir la especie, también por placer, para gozar, para apagar provisoriamente un deseo.

Muchas visiones puritanas e innumerables políticas ascéticas se han basado y justificado en este vínculo inexorable del consumo con la necesidad. El problema es cómo se determina lo necesario y, sobre todo, quién lo determina. El consumo es un campo de ejercicio del poder, el cual construye la noción de necesidad en base a una ética o en base a una antropología filosófica respecto a las condiciones de realización del hombre.

Pero por otra parte, el individuo es autónomo frente al consumo en proporción directa al dinero que posee. En ese sentido, constituye un efecto positivo de los procesos de globalización la mayor variedad de mercancías que provienen de la intensificación del comercio internacional. Así como tiene efectos positivos la masificación de los mecanismos crediticios de facilitación. Ellos permiten el aumento de las posibilidades de consumo de los sectores populares.

Una crítica al consumo no puede limitarse a constatar que ella es funcional a las necesidades del modelo de acumulación y su necesidad de una vertiginosa realización de una oferta que ya ha superado los límites nacionales y continentales y se desplaza por el mundo.

Tiene que mostrar además que ella ejerce una enorme seducción sobre los individuos, no sólo por la creación de un imaginario feliz a través de la propaganda. También porque realiza sus aspiraciones y deseos, porque se ha convertido en una zona de realización de placer dentro de una vida cotidiana empobrecida.

Los enunciados negativos son los siguientes:

La instalación del consumo como deseo principal, como eje de un proyecto existencial, implica un vaciamiento de otros sentidos que orientan la acción humana hacia proyectos artísticos, religiosos, intelectuales, políticos o emancipatorios, que tiendan a realizar lo que llamamos una contribución al acumulado histórico de la especie o de la humanidad. Con excepción de los religiosos, esos otros proyectos existenciales son mundanos, buscan contribuir al vivir social. Se trata de proyectos

que se ubican en la línea de una inmanencia trascendental. No postulo una sacralización de los proyectos vitales para enfrentar la secularización provocada por las ideologías utilitaristas. Todo lo contrario. Postulo la necesidad de reforzar el carácter secular de los proyectos existenciales o sentidos de vida, pero dotándolos de un peso que les dé mayor seducción, en contraste con la levedad de los proyectos de la vida hedonista.

En una sociedad de la abundancia una cultura hedonista estaría libre de toda crítica moral en términos de solidaridad, no así respecto al reconocimiento del carácter cooperativo del vínculo social. Pero en un mundo de escasez y de competencia desigual, ella erosiona en el largo plazo la posibilidad misma de subsistencia de la sociedad. Como alguna vez lo dijera Brecht, en el límite se podría desarrollar un mundo formado por dos tipos de delincuentes, el bandido y el ladrón. El primero sería el inversionista que crea un banco; el segundo, el necesitado que lo asalta.

Alguien podría pensar que se trata de un hermoso y promisorio proyecto político. Por tanto, lo que debería hacerse, si de verdad se tiene voluntad revolucionaria, sería contribuir a llevar hasta su extremo la lógica hedonista, de manera que esta sociedad estalle en un día de gloria.

Por desgracia para mí, he perdido la fe en esos Apocalipsis positivos. Hace mucho tiempo, leyendo *El hombre que fue jueves* de Chesterton, me di cuenta de la ingenuidad de estos proyectos que piensan en la transformación social como un gran juego.

La cultura hedonista esclaviza al individuo por la fetichización de los objetos y porque impulsa a la privatización de las vidas. Para los pobres, la incorporación a la cadena del crédito los obliga a pagar el precio de los impulsos al goce del consumo. Estos están influenciados por la construcción hedonista del mundo, pero serán siempre sólo aspirantes a vivir momentos hedonísticos, los cuales deben pronto sustituir por el disciplinamiento ascético. La plenitud del hedonismo la viven como realidad los ricos, aunque la ilusión hedonista esté metida en nuestro imaginario y también en la realidad suficientemente real de nuestros impulsos.

Todo esto no significa que una política progresista en el terreno cultural deba orientarse a la prédica ascética, que busque anular la relación del consumo con el deseo o que proyecte cerrar los *malls* como si fueran templos del demonio.

Pero sí debe orientarse hacia la construcción de una cultura que, poniendo el centro en el deseo, coloca también en el centro el autocontrol. O sea, el control del individuo sobre sí mismo, en función de realidades sociales y, especialmente, de valores comunitariamente elaborados, tales como la solidaridad, la justicia social, la fraternidad y la conciencia de clase.

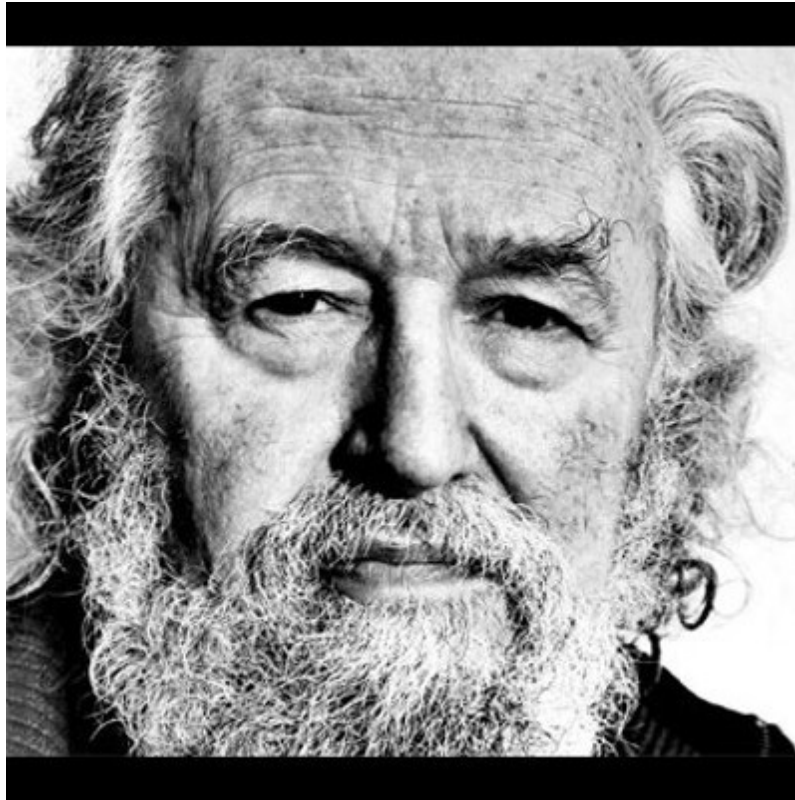
Ese individuo debe estar en las antípodas del arquetipo narcisista, para el cual el autocontrol no sería más que un cálculo maximizador del placer. Aquí el autocontrol aparece como una resultante de una comunidad discursiva que crea el espacio

normativo del deseo.

Todos estos razonamientos no pueden entenderse si no se comprende el sentido de la inmanencia trascendental. Más que una opción representa la única posibilidad de generar un proyecto trascendental, de contribución al acumulado histórico de la humanidad, sin que por ello tenga una impronta religiosa.

Esta tarea de desarrollar proyectos existenciales, desligados de las religiones o de lo sagrado, que son cosas obviamente distintas, me parece un asunto central para una propuesta cultural progresista.

Todas estas reflexiones deberían ser el objeto de un nuevo libro que, seguramente, nunca tendré la energía de escribir. Por eso las vuelco aquí como un colofón incompleto.



TOMÁS MOULIAN. (Santiago, Chile, 21 de septiembre de 1939). Es un sociólogo y cientista político crítico de la estructura económico-social de su país posterior a la dictadura de Augusto Pinochet. Su libro *Chile actual. Anatomía de un mito*, 1997; ha tenido sucesivas reimpressiones, constituyéndose en Chile en el primer bestseller del análisis social.

Estudió sociología en la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), y realizó estudios de posgrado en la Universidad Católica de Lovaina en Bélgica y en París.

Fue director de las Escuelas de Sociología de la PUC y de la Universidad Arcis, y en ésta última también fue vicerrector de investigación. Se desempeñó como subdirector de Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Chile (1990-1991), donde además fue profesor entre 1974 y 1994. Fue director del Instituto de Formación Social Paulo Freire.

Durante el gobierno de la Unidad Popular militó en el MAPU Obrero Campesino. Tras el retorno de la democracia se identificó como independiente cercano al Partido Comunista de Chile. Este mismo partido lo proclamó como precandidato presidencial para la elección de 2005, donde finalmente cedió su opción a Tomás Hirsch, del partido humanista.