

Zygmunt
Bauman David
& **Lyon**



Vigilancia
líquida

Zygmunt Bauman y David Lyon

Vigilancia líquida

Traducción de Alicia Capel Tatjer



SUMARIO

<i>Prefacio y agradecimientos</i>	7
<i>Introducción</i> de David Lyon	9
1. Drones y medios sociales.	27
2. La vigilancia líquida como diseño post-panóptico	61
3. Alejamiento, distanciamiento y automatización	85
4. In/seguridad y vigilancia.	107
5. Consumismo, nuevos medios y selección social.	127
6. Explorar la vigilancia desde la ética	137
7. Empoderamiento y esperanza	147
<i>Notas</i>	163

DRONES Y MEDIOS SOCIALES

David Lyon: *Después de estos comentarios introductorios sobre la idea de vigilancia líquida, el primer tema que me gustaría abordar es el siguiente: en lo que usted llama el mundo de la modernidad líquida, la vigilancia adquirió varias y significativas formas nuevas, entre las que están, por ejemplo, los drones y los medios sociales, como ha apuntado recientemente en la entrada de un blog. Cada individuo produce información personal que es procesada, pero de maneras distintas. ¿Son estos medios complementarios, de manera que el uso inocente de uno de ellos nos expone a una involuntaria entrega de datos en otro ámbito, mediante los drones miniaturizados? Y ¿qué significan estos nuevos desarrollos para nuestro anonimato y nuestra invisibilidad relativa en el día a día?*

Zygmunt Bauman: Coincido en que el *post* al que hace referencia, que fue publicado hace unos meses en un blog de una página web sobre la Europa social, constituye un buen punto de partida. Espero que me perdonará si lo cito de manera extensa. En él yuxtapongo dos noticias publicadas el mismo día, el 19 de junio de 2011 —aunque como ninguna de ellas produjo titulares los lectores pueden no haber leído alguna de ellas o ninguna—. Como muchas noticias, ambas venían arrastradas por la corriente del «tsunami informativo» diario: sólo dos pequeñas gotas de agua en una avalancha de noticias que pretenden y esperan informar y aclarar, cuando más bien sirven para oscurecer la visión y ofuscar la mirada...

Una de las noticias, escrita por Elisabeth Bumiller y Thom Shanker,¹⁹ hablaba del crecimiento espectacular del número de drones operativos del tamaño de una libélula, o de un colibrí confortablemente encaramado a un alféizar. Ambas figuras están concebidas, en la acertada expresión de Greg Parker, un ingeniero aeroespacial, «para ocultar a plena vista». La segunda noticia, escrita por Brian Stelter, proclamaba que internet era «el lugar en el que desaparecía el anonimato».²⁰ Ambos textos se publicaron al unísono, ambos auguraban y presagiaban el fin de la invisibilidad y de la autonomía, los dos atributos de la privacidad. Aunque cada noticia se había escrito independientemente de la otra y sin conciencia de la existencia de la otra.

Los drones no tripulados, que llevan a cabo tareas de espionaje y de ataque por las que los aviones *Predator* se hicieron famosos («más de 1.900 insurgentes de las áreas tribales de Pakistán fueron asesinados por drones norteamericanos desde 2006»), están viendo reducido su tamaño al de un pájaro, aunque sería mejor decir al de un insecto (el aleteo de las alas de un insecto es mucho más fácil de reproducir tecnológicamente que los movimientos de las alas de un pájaro y, de acuerdo con Michael L. Anderson, un estudiante de doctorado en tecnología de la navegación, las exquisitas habilidades aerodinámicas de la polilla esfinge, un insecto conocido por su capacidad para planear, fueron escogidas como meta en el último intento de diseño —no alcanzado aún, pero que seguramente lo será pronto— por su potencial para superar cualquier cosa «que nuestro torpe avión pueda hacer»).

Los drones de nueva generación permanecerán invisibles mientras todo lo demás está a la vista; estarán a salvo a costa de que todo lo demás se vuelva vulnerable. Según Peter Baker, un profesor de Ética de la Academia Naval de Estados Unidos, esos drones inaugurarán un «era post-heroica» en las guerras; pero para otros «éticos militares», ampliarán aún más la ya

enorme «desconexión entre la población norteamericana y sus guerras». Conseguirán, en otras palabras, un nuevo salto (el segundo después de la sustitución del servicio militar obligatorio por el ejército profesional) que hará más invisible la guerra para el país que la empresa (ninguna vida nacional estará en peligro) y por ello mucho más fácil de dirigir —y sobre todo mucho más tentadora— gracias a la casi completa ausencia de daños colaterales o de costes políticos.

Los drones de la siguiente generación lo verán todo mientras permanecen confortablemente invisibles, tanto literal como metafóricamente. No existirá entonces lugar alguno a salvo de ser espiado. Para nadie. Ni siquiera los técnicos que envían drones en misiones de vuelo renunciarán a controlar sus movimientos y no podrán, incluso aunque se les presione, poner ninguna objeción ante la posibilidad de ser vigilado. Los drones «nuevos y mejorados» serán programados para volar por su cuenta, siguiendo itinerarios que elijan ellos mismos en el momento que quieran. El cielo será el único límite para la información que aportarán una vez que se pongan en marcha esta serie de drones.

Este aspecto de la nueva tecnología de espionaje y vigilancia, con capacidad para actuar a distancia y de forma autónoma, es lo que más preocupa a sus diseñadores, y provocó que esos periodistas expresaran su preocupación: se trata de «un tsunami de datos», que ya está abrumando al equipo de los cuarteles generales de la Fuerza Aérea y amenaza con superar su capacidad para digerir y absorber datos, con la posibilidad incluso de que se les vayan de las manos (o de las de cualquiera). Desde el 11-S, el número de horas que dedican los miembros de la Fuerza Aérea a reciclar la información aportada por los drones se ha incrementado un 3.100 por ciento. Y cada día 1.500 horas más de filmaciones se añaden al volumen de información que espera ser procesado. Cuando la vista de «pajita de refresco» (el tipo

de visión reducida que se obtiene con el sistema de una sola cámara de los *Predator*) de los sensores de los drones sea sustituida por un sistema Gorgon Stare («Mirada de Gorgona», tecnología de videocaptura formada por nueve cámaras) capaz de abarcar una ciudad entera de una vez (un cambio que se antoja inminente), se necesitarán 2.000 analistas para procesar los datos de un solo dron, en lugar de los diecinueve analistas que desempeñan esa tarea en la actualidad. Pero, si me permite comentarlo, esto también significa que hallar un dato «interesante», o «relevante» en el archivo de estos «datos» supondrá mucho trabajo y también mucho dinero; y tampoco ningún objeto potencialmente interesante podrá evitar acabar en dicho archivo. Nadie sabrá con seguridad si un colibrí se ha posado alguna vez en su alféizar ni cuándo.

Al igual que ocurría con «la muerte del anonimato» gracias a internet, aquí también hay que matizar: sacrificamos nuestro derecho a la privacidad por propia voluntad. O quizá sólo accedemos a la pérdida de la privacidad porque nos parece un precio razonable por las maravillas que recibimos a cambio. O quizá la presión por entregar nuestra autonomía personal es tan irresistible, nos asemejamos tanto a las ovejas de un rebaño, que sólo unos cuantos individuos especialmente rebeldes, atrevidos, pugnaces y resueltos están preparados para intentar oponerse a ello. En cualquier caso, tenemos la elección, al menos nominalmente, de firmar una suerte de contrato entre dos partes, y también tenemos el derecho formal de protestar y demandar en caso de incumplimiento. Esto es algo que no está garantizado con los drones.

De todos modos, una vez que entramos, nos convertimos en presas del destino. Como observa Brian Stelter, «la inteligencia colectiva de los dos mil millones de usuarios de internet y las huellas digitales que tantos usuarios dejan en las páginas web, se combinan para hacer cada día más probable que cualquier

vídeo embarazoso, cualquier foto íntima, y cualquier *e-mail* descortés se pueda atribuir a su fuente, quiera ésta reconocerlo o no». Rich Lam, un fotógrafo *freelance* que tomó fotografías de los disturbios de Vancouver, tardó un día en rastrear e identificar a una pareja que aparecía en una de sus fotos (por accidente) besándose apasionadamente. Todo aquello que es privado se hace hoy, potencialmente, en público. Y por ello está potencialmente disponible para consumo del público, y sigue disponible por un tiempo, que puede ser la eternidad, ya que internet «no está pensada para olvidar» nada de lo que en algún momento se ha grabado en alguno de sus servidores. «Esta erosión del anonimato es el producto de la multiplicación de los medios sociales, de las cámaras de vídeo de los móviles baratos, de los servidores gratis para almacenar fotos y vídeos, y quizá lo más importante, de un cambio de lo que la gente considera que debe ser público o lo que debe ser privado.» Todos esos *gadgets* tecnológicos son, se nos dice, «fáciles de usar», aunque esta expresión muy utilizada en los anuncios signifique, si se examina con más atención, que se trata de un producto incompleto que necesita de la participación del usuario, al igual que los muebles de IKEA. Y además, añadiría, necesita la devoción entusiasta y el aplauso del usuario. Un Étienne de la Boétie contemporáneo no hubiera hablado de una servidumbre voluntaria, sino de servidumbre del «hazlo-tú-mismo»...

¿Qué conclusión se puede extraer de la comparación entre los operadores de los drones y los operadores de las cuentas de Facebook? ¿Entre estos dos tipos de operadores que actúan aparentemente en la intersección entre ambos propósitos y están impulsados por motivos ostensiblemente opuestos, aunque cooperan de forma plena, voluntaria y altamente efectiva para crear, sostener y extender lo que usted ha llamado, con tanto acierto, «clasificación social»? Creo que el elemento más destacable de la versión contemporánea de la vigilancia es el hecho

de haber conseguido obligar, a la vez que persuadir, a los opuestos para que funcionen juntos, y así utilizarlos en beneficio de una misma realidad. Por un lado, la vieja estrategia panóptica («nunca sabrás cuándo estás siendo observado realmente y, por tanto, mentalmente te sentirás siempre observado») se ha convertido gradual pero firmemente, y en apariencia sin pausa, en una práctica casi universal. Por el otro, con la pesadilla panóptica («nunca estoy solo») ahora refundida en la esperanza de «no volver a estar solo otra vez» (abandonado, ignorado y olvidado, boicoteado y excluido), el miedo a ser observado ha sido vencido por la alegría de ser noticia.

Ambos desarrollos, y sobre todo su reconciliación y cooperación para desempeñar la misma función, fueron posibles al sustituir el encarcelamiento y el confinamiento por la exclusión como máxima amenaza para la seguridad existencial y como máximo motivo de ansiedad. La condición de ser observado y visto cambió de categoría pasando de ser una amenaza a ser una tentación. La promesa de una visibilidad más amplia, la perspectiva de «estar al descubierto», a la vista de todos y visto por todos, encaja con la búsqueda más ávida de pruebas de reconocimiento social, y mediante ellas de existencia válida, esto es significativo. Tener toda nuestra persona, con lo bueno y lo malo, registrada y accesible al público parece ser el mejor antídoto profiláctico contra la exclusión, así como una poderosa vía para prevenir la posibilidad de expulsión. Es más, es ésta una tentación a la que pocos sujetos con vidas sociales precarias podrán resistirse. Creo que la historia de los espectaculares éxitos recientes de las «páginas web sociales» ilustra perfectamente esta tendencia.

En realidad, Mark Zuckerberg, un alumno veinteañero de Harvard, tropezó con una suerte de mina de oro al inventar (algunos dicen «robar»)²¹ la idea de Facebook —y lanzarla, para el uso exclusivo de los alumnos de Harvard, en internet en febre-

ro de 2004. Todo esto es bastante obvio. Pero ¿qué clase de oro descubrió el afortunado Mark, que continúa explotando con fabulosos, y crecientes, beneficios?

En el sitio oficial de Facebook se puede encontrar la siguiente descripción de los beneficios que proporciona atraer y seducir a esos quinientos millones de personas para pasar un momento de su vida en el espacio virtual de Facebook:

Los usuarios pueden crear perfiles con fotos, listas de personas de interés, información de contactos y otra información personal. Los usuarios pueden comunicarse con amigos y con otros usuarios mediante mensajes públicos o privados y mediante una aplicación de chat. También pueden crear o unirse a grupos de interés y «páginas Me gusta» (antes llamadas «páginas de fans», hasta el 19 de abril de 2010), algunas de las cuales son creadas por empresas con fines publicitarios.

En otras palabras, lo que la legión de «usuarios activos» abrazó con entusiasmo cuando se unieron a las filas de Facebook fue la expectativa de dos cosas con las que habían soñado, aunque no sabían aún dónde buscarlas o encontrarlas, antes de (o hasta) que apareció la oferta en internet de Mark Zuckerberg para sus compañeros de Harvard. En primer lugar, debían sentirse demasiado solos como para estar cómodos, pero les pareció demasiado difícil escapar de su soledad con los medios a su alcance. En segundo lugar, debían sentirse dolorosamente abandonados, ignorados, olvidados, y además desviados a alguna vía muerta, exiliados y excluidos, pero de nuevo les pareció difícil, imposible, desprenderse de su odiado anonimato con los medios que tenían a su disposición. En ambos casos, Zuckerberg aportó los medios que hasta ahora habían echado terriblemente en falta y que habían buscado en vano. Y se lanzaron sobre esa oportunidad. Debían estar ya preparados para saltar,

con los pies colocados en los tacos de salida, los músculos tensos y el oído alerta para el pistoletazo de salida.

Como Josh Rose, el director de creación digital de la agencia de publicidad Deutsch LA, comentó recientemente: «Internet no nos roba nuestra humanidad, la refleja. Internet no entra dentro de nosotros, nos muestra lo que hay dentro de nosotros». ²² Tiene mucha razón. No podemos culpar al mensajero por lo que no nos gusta en el mensaje que nos ha entregado, pero no lo alabemos tampoco por lo que nos parece bien... Depende, después de todo, de las preferencias y de las animosidades del receptor, de sus sueños y de sus pesadillas, de sus esperanzas y sus temores, y si se alegra o si le alegra o le desespera el mensaje. Lo que se aplica a los mensajes y a los mensajeros también es aplicable en cierto modo a las cosas que ofrecen internet y sus «mensajeros», la gente que aparece en nuestras pantallas y llama nuestra atención. En este caso, es el uso que nosotros —los «usuarios activos» de Facebook, que somos quinientos millones— hacemos de esos ofrecimientos lo que convierte a éstos, y al impacto que tienen en nuestras vidas, en buenos o malos, beneficiosos o perjudiciales. Todo depende de lo que somos después; los *gadgets* técnicos sólo hacen nuestros deseos más o menos realistas y nuestra búsqueda más o menos rápida, y más o menos efectiva.

D. L.: *Sí, yo también estoy de acuerdo en que hay que prestar atención a lo que el uso de internet y los medios sociales revela sobre nuestras relaciones sociales, y no sólo porque nos da pistas sobre lo que está cambiando. Las cuestiones de «privacidad», por ejemplo, evolucionan constantemente y son mucho más complejas de lo que habíamos imaginado. Algo similar ocurre en la conexión entre la privacidad y el secreto, el segundo es un tema importante del clásico de la sociología Georg Simmel.²³ Para Simmel no divulgar información es crucial para desarrollar la interacción*

social; la manera en que nos relacionamos con los demás depende en gran medida de lo que sabemos sobre ellos. Pero el artículo de Simmel fue publicado por primera vez en inglés en 1906, y la discusión necesita actualizarse no sólo por las maneras en que los flujos de información se ven facilitados, bloqueados o encauzados hoy en día,²⁴ sino también por los nuevos desafíos que surgen en cuanto a los «secretos» y su impacto en el ámbito de los medios sociales.

A finales del siglo xx se hicieron populares las ideas de Foucault sobre la «confesión». Foucault pensaba que la confesión —digamos, de un crimen— se había convertido en un criterio fundamental de verdad, algo sacado de las profundidades del ser de alguien. Examinó tanto los medios privados de confesión, por ejemplo ante un sacerdote, como los públicos que dan los titulares. Tal como lo entendió Foucault, la confesión religiosa era literalmente «buena para el alma», mientras que sus homólogas seculares se preocupan por la salud personal y el bienestar. En cualquier caso, pensó Foucault, los individuos asumen un papel activo en su propia vigilancia. Ahora, imaginar qué habría pensado Foucault de los blogs exhibicionistas o del Facebook «íntimo» y si los hubiera considerado confesionales, es materia de debate. Por otra parte, lo que es «público» y lo que es «privado» constituye un problema. La confesión cristiana, susurrada al oído de otra persona, tiene que ver con la humildad. El blog, en cambio, se difunde para cualquiera que quiera leerlo y se trata de autopromoción. Tiene que ver con la publicidad, o al menos con lo público.

Z. B.: Hay una profunda diferencia entre el concepto pre-moderno (medieval) de la confesión —que es principalmente la admisión de la culpa por algo ya sabido por los torturadores, físicos o mentales, que lo sonsacan como una rectificación o una confirmación de la verdad, en tanto que atributo de los superiores de la comunidad— y su acepción moderna, esto es, como

manifestación, externalización y afirmación de una «verdad interna», de la autenticidad del «yo», el fundamento de la individualidad y de la privacidad individual. En la práctica, sin embargo, el surgimiento de la actual sociedad confesional constituye un asunto ambivalente. Esta sociedad confesional ha marcado el triunfo final de la privacidad, un invento esencialmente moderno, aunque también el principio de su vertiginosa caída desde la cima de su gloria. Fue su hora de gloria (pírrica, eso sí): la privacidad invadió, conquistó y colonizó el ámbito público; pero a costa de perder su derecho al secreto, que es su característica definitoria y su privilegio más querido y ferozmente defendido.

Un secreto, como las demás posesiones personales, es por definición esa parte del conocimiento que se impide y prohíbe compartir con los demás y/o que se controla celosamente. El secreto fija y delimita la frontera de la privacidad, entendida ésta como el dominio propio de cada uno, el territorio de la soberanía exclusiva, dentro del cual cada uno tiene el poder total e indivisible para decidir «quien y qué soy», y desde el cual cada uno puede intentar una y otra vez que sus decisiones sean reconocidas y respetadas. Sin embargo, en un giro de 180 grados que realizamos respecto de los hábitos de nuestros antepasados, perdimos la valentía, la energía, y sobre todo la voluntad de seguir defendiendo estos derechos, esos fundamentos insustituibles de la autonomía individual.

En la actualidad, no nos asusta tanto la posibilidad de traición o violación de nuestra privacidad como lo contrario: que no existan vías de conocimiento de la misma. El área de la privacidad se ha convertido así en un lugar de confinamiento, y el propietario de un espacio privado es sentenciado, condenado y abandonado a su suerte: entregado a una situación caracterizada por la ausencia de oyentes ávidos por conseguir información y descubrir los secretos escondidos tras las murallas de su pri-

vacidad, para exponerlos al público y convertirlos en propiedad compartida, una propiedad que todos quieren compartir. *Parece que no disfrutamos de tener secretos*, a menos que sean la clase de secretos que pueden hacer crecer nuestro ego porque atraen la atención de los investigadores y los editores de las tertulias televisivas, las primeras planas de los tabloides y las portadas de las revistas del corazón.

«La esencia de las redes sociales está en el intercambio de información personal.» Los usuarios se alegran de «revelar detalles íntimos de su vida personal», «colgar información detallada» y «compartir fotografías». Se estima que el 61 por ciento de los adolescentes británicos de entre 13 y 17 años «tienen un perfil personal en una red social» que les permite «socializar en línea». ²⁵

En el Reino Unido, un lugar en que la utilización popular de tecnología electrónica avanzada está a ciberaños de la de Extremo Oriente, los usuarios siguen confiando en las «redes sociales» para expresar su derecho a decidir, y todavía lo consideran un medio de rebelión juvenil y de autoafirmación. Pero en Corea del Sur, por ejemplo, donde gran parte de la vida social ya se practica de manera rutinaria a través de la red (o más bien donde la vida *social* ya se ha convertido en una vida *electrónica* o *cibervida*, y donde la mayor parte de la «vida social» se practica principalmente a través de un ordenador, un iPod o un móvil, y sólo de manera secundaria con otros seres humanos de carne y hueso), los jóvenes tienen claro que no disfrutan de tanta libertad para decidir. En su mundo, vivir la vida social electrónicamente ya no es una elección sino una necesidad sin prácticamente alternativas. Y la «muerte social» aguarda para aquellos pocos que no hayan conseguido aún registrarse en el Cyworld, el cibermercado surcoreano líder en la «cultura de mostrar y comentar».

Sería un error grave, sin embargo, suponer que esa tenden-

cia hacia la exhibición pública de «uno mismo» y la disposición para aceptarlo sean manifestaciones puramente generacionales, propias de los adolescentes, que tienen una facilidad natural para establecerse en la «red» (un término que está sustituyendo con cada vez mayor rapidez el de «sociedad» tanto en el discurso social científico como en el popular) y quedarse en ella, aunque no tienen muy clara la mejor manera de conseguirlo. La nueva tendencia a la confesión pública no se puede explicar únicamente por la edad. Como resumió hace poco Eugène Enriquez, a partir de un número creciente de pruebas que lo demuestran, procedentes de todos los sectores del moderno mundo líquido de los consumidores:

[...] siempre y cuando no se olvide que lo que antes era invisible —el espacio íntimo o la vida interior de cada uno— se toma ahora para presentarlo en el ámbito público (principalmente en la televisión, pero también en el ámbito literario), se puede entender que aquellos que se preocupan por su invisibilidad acaban siendo excluidos, relegados, o sospechosos de un crimen. La desnudez física, social y psicológica es la nueva norma.²⁶

Los adolescentes provistos de confesionarios electrónicos portátiles son aprendices que aprenden a vivir en una sociedad confesional, una sociedad en la que se elimina la frontera que antes separaba lo privado de lo público, que convierte la exposición pública de lo privado en una virtud pública y en una obligación, y también que excluye de la comunicación pública a cualquiera que se resista a ser reducido a sus confidencias privadas, junto con todos aquellos que se niegan a hacer confidencias.

Ya en los años veinte del pasado siglo, cuando la inminente transformación de la sociedad de productores en una sociedad de consumidores se hallaba en estado embrionario o como mu-

cho en un estado incipiente, y era por tanto ignorada por los observadores menos atentos y perspicaces, Siegfried Kracauer, un pensador dotado de una extraordinaria habilidad para atisbar lo apenas visible e intuir las tendencias futuras envueltas en las modas pasajeras y las revistas, hizo el siguiente comentario:

La carrera hacia los numerosos salones de belleza surgidos en parte por motivos existenciales y el uso de los productos cosméticos no siempre es un lujo. El miedo a ser relegado por obsoleto lleva a las señoras y a los señores a teñirse el pelo, mientras los mayores de cuarenta años hacen deporte para mantener la línea. «Cómo puedo ponerme guapo», reza el título de una publicación recientemente aparecida en el mercado; los anuncios en los periódicos nos muestran maneras «de mantenerse joven y guapo ahora y siempre».²⁷

Las costumbres emergentes que registró Kracauer en los años veinte como un fenómeno digno de reseñar se han extendido como la pólvora desde entonces, convirtiéndose en norma (o al menos en un sueño) en todo el planeta. Ochenta años más tarde, Germaine Greer observó que «incluso en los sitios más apartados del oeste de China, las mujeres han cambiado sus trajes de tres piezas por los sujetadores con relleno y las faldas sexis, han rizado y teñido su pelo liso y ahorrado para comprar productos cosméticos. Lo llamaron “liberalización”».²⁸

Las colegialas y los colegiales se volcaron de manera entusiasta en exhibir sus cualidades con el objetivo de captar la atención y quizá ganarse con ello el reconocimiento y la aprobación necesarios para seguir en el juego de la socialización; los clientes que amplían sus registros y su límite de crédito para conseguir un mejor servicio; o los inmigrantes que quieren emigrar y abren tiendas de dulces para demostrar que existe demanda para sus servicios y así ver aceptada su solicitud de entrada: estas tres categorías de personas, en apariencia tan

distintas, al igual que muchas otras categorías obligadas a venderse en el mercado y que intentan venderse al mejor postor, son tentadas, empujadas o forzadas a promocionarse como un *material* atractivo y deseable, y deben entonces usar todos los medios a su alcance para ampliar el valor de mercado de los bienes que están vendiendo. Y el producto que están intentando poner en el mercado, promocionar y vender son *ellos mismos*.

Son *promotores de bienes* y a la vez son los *bienes que promueven*. Son, al mismo tiempo, la mercancía y los agentes de marketing de esa mercancía, los bienes y sus transportistas (y déjeme añadir que cualquier académico que se haya postulado para un empleo o una subvención se reconocerá sin dificultades en esta descripción). Sea cual sea la categoría en la que les coloquen los hacedores de estadísticas, todos se mueven en el mismo espacio social conocido como el *mercado*. Y bajo cualquier rúbrica bajo la que se sitúen sus preocupaciones los clasificadores gubernamentales o los periodistas de investigación, la actividad que están practicando cada uno de ellos (por necesidad o por elección propia, o por ambas generalmente) es el marketing. La prueba que tienen que pasar para obtener los premios sociales que persiguen les obliga a *reconvertirse en bienes*, es decir, en productos capaces de llamar la atención, y atraer la *demanda* y los *consumidores*.

«Consumir» significa hoy en día no tanto un placer como invertir en la pertenencia social propia, que en esta sociedad de consumidores se traduce por «vendibilidad», obteniendo cualidades para las que ya existe una demanda en el mercado, o reciclando aquellas que ya se tienen en bienes para los que se puede crear una demanda. Muchos bienes de consumo ofertados en el mercado obtienen su atractivo y su poder para conseguir consumidores fieles por su carácter genuino o artificial, explícitamente enunciado u oblicuamente implícito, de valor de *inversión*. Su promesa de mejorar el atractivo, y por lo tanto el precio

en el mercado, de sus compradores está inscrito — en caracteres pequeños o grandes, o al menos entre líneas— en la descripción de cada producto. Esto incluye aquellos productos cuya compra se plantea mayoritariamente o incluso exclusivamente en nombre del puro placer del consumidor. El consumo es una inversión en todo aquello que importa para el «valor social» individual y la autoestima.

El principal propósito, quizá el propósito decisivo del consumo en una sociedad de consumidores (aunque raramente se diga de forma explícita y más raramente aún sea objeto de debate público) no es la satisfacción de las necesidades, de los deseos y de las carencias, sino la conversión o la reconversión del consumidor en un bien, *transformando el estatus de los consumidores en el de bienes vendibles*. Por eso, pasar la prueba del consumidor constituye una condición de admisión no negociable para ingresar en una sociedad modelada a imagen y semejanza del mercado. Pasar la prueba es la *precondición no-contractual* para todas las relaciones *contractuales* que se constituyen o se formalizan en la red de relaciones llamada «sociedad de consumidores». Es esta condición, sin que existan excepciones y sin posibilidad de resistencia, la que convierte todas las relaciones entre compradores y vendedores en una totalidad imaginada; y que, más concretamente, permite a esa totalidad ser experimentada como una totalidad llamada «sociedad» —una entidad a la que se puede atribuir la capacidad para «pedir» y obligar a los actores a obedecerla—, y que se la considere como un «hecho social» en el sentido durkheimiano.

Permítame repetirlo: *los miembros de la sociedad de consumidores son ellos mismos unos bienes*, y es la cualidad de ser un bien de consumo lo que los convierte en miembros de derecho de esa sociedad. Convertirse y seguir siendo un bien vendible es el objetivo máximo del consumidor, aunque en general sea de manera latente y pocas veces consciente, salvo cuando se

declara de forma explícita. Su potencial para incrementar su precio en el mercado es el criterio por el cual se evalúa el atractivo de los bienes del consumidor, es decir, los objetos potenciales o efectivos que despiertan el deseo de los demás consumidores. «Hacerse a uno mismo un bien vendible» es un trabajo de cada uno, y un deber individual. Destaquemos aquí que «*hacerse a uno mismo*», no solamente *convertirse*, constituye el desafío y la tarea por hacer.

Ser miembro de una sociedad de consumidores es una tarea abrumadora y un combate que no tiene fin. El miedo a no encajar ha sido desplazado por el miedo a ser insuficiente, pero no se ha hecho menos inquietante por ello. Los mercados de consumidores intentan capitalizar ese miedo, y las empresas que producen bienes de consumo compiten por el estatus de empresa más fiable para guiar y ayudar a sus clientes, inmersos en un esfuerzo sin fin por superar el reto. Y esas mismas empresas aportan las «herramientas», los instrumentos requeridos, para llevar a cabo la tarea de «autofabricación». Los bienes que se presentan como «herramientas» para su utilización individual en la toma de decisiones son en realidad decisiones ya tomadas con anterioridad. Ya estaban construidas antes de que el individuo haga su elección (presentada como una oportunidad). Es absurdo pensar que esas herramientas hacen realmente posible la elección de alguna meta. Estos instrumentos son la cristalización de una «necesidad» irresistible, que, antes como ahora, los hombres deben conocer, obedecer, y aprender a obedecer para ser libres...

El increíble éxito* de Facebook, ¿no se debe en parte a su rol de mercado en el que, cada día, esa acuciante necesidad encuentra una estimulante libertad para elegir?

* Expresión que se utiliza cuando una persona que tiene un blog no ha colgado nada durante un tiempo, pero ha estado pensando en temas sobre los que escribir en el blog. (*N. de la t.*)