



Tiempo de lectura: 4 min.

Lun, 07/05/2018 - 18:24

Uno de los axiomas del liberalismo era que la libertad es sinónimo de auto posesión inalienable. Cada uno era propiedad de sí mismo; podía arrendarse a un empleador por un tiempo limitado, y por un precio mutuamente acordado, pero el derecho de propiedad sobre uno mismo no se podía comprar ni vender. A lo largo de los dos últimos siglos, esta perspectiva individualista liberal legitimó el capitalismo como un sistema “natural” poblado por agentes libres.

La capacidad de delimitar una parte de la propia vida y mantener dentro de esos límites la soberanía y el autocontrol era fundamental para la concepción liberal del agente libre y de su relación con la esfera pública. Para ejercer la libertad, los individuos necesitaban un refugio seguro dentro del cual desarrollarse como

auténticas personas antes de relacionarse (y comerciar) con otros. Una vez constituida, la propia persona se realzaría por medio del comercio y la industria: redes de colaboración tendidas entre nuestros refugios personales, construidas y modificadas para satisfacer nuestras necesidades materiales y espirituales.

Pero la línea divisoria entre la persona y el mundo externo, en la que el individualismo liberal basó sus conceptos de autonomía, auto posesión y, en definitiva, libertad, no pudo mantenerse. La primera ruptura apareció conforme los productos industriales quedaron anticuados y fueron reemplazados por marcas que capturaban la atención, la admiración y el deseo del público. Antes de que transcurriera mucho tiempo, el *branding* ya había dado un nuevo giro radical, al impartir “personalidad” a los objetos.

En cuanto las marcas adquirieron personalidades (lo que reforzó inmensamente la lealtad de los consumidores y con ella, las ganancias), los individuos se sintieron obligados a re imaginarse como marcas. Y hoy que nuestros colegas, empleadores, clientes, detractores y “amigos” observan constantemente nuestra vida virtual, se nos presiona incesantemente a convertirnos en un manojito de actividades, imágenes y cualidades que constituyan una marca atractiva y vendible. El espacio personal esencial para el desarrollo autónomo de una individualidad auténtica (condición que hace posible la auto posesión inalienable) ya casi no existe. El hábitat del liberalismo está desapareciendo.

La clara demarcación que había en ese hábitat entre las esferas pública y privada también dividía el ocio del trabajo. No hace falta ser un crítico radical del capitalismo para ver que el derecho a un tiempo en el que uno no esté a la venta también ha dejado prácticamente de existir.

Piénsese en los jóvenes que dan sus primeros pasos en el mundo actual. La mayoría (los que no tienen un fondo fiduciario a su nombre o un generoso ingreso no ganado) terminará en una de dos categorías. La más numerosa es la de los condenados a trajinar con contratos precarios y salarios tan bajos que para llegar a fin de mes, tendrán que trabajar todas las horas disponibles (así que hablarles de tiempo, espacio o libertad personal es insultante).

A los otros se les dice que para no caer en este “precariado” destructor del alma, deben estar todo el tiempo invirtiendo en su propia marca. Como si estuvieran en un panóptico, no pueden ocultarse de la mirada de aquellos que tal vez les darán una

oportunidad (o que conocen a otros que pueden dársela). Antes de publicar un tuit, ver una película, compartir una fotografía o un comentario en un chat, tienen que pensar en si agradarán o no a sus redes.

Si tienen la suerte de conseguir una entrevista laboral, y obtienen el puesto, el entrevistador alude inmediatamente a su prescindibilidad. Les dice: “Queremos que seas fiel a ti mismo, que sigas tus pasiones, ¡incluso si eso implica que tenemos que dejarte partir!”. Así que redoblan sus esfuerzos para descubrir “pasiones” que futuros empleadores acaso aprecien, y para encontrar esa mítica individualidad “real” que según los que ocupan posiciones de poder reside en algún lugar dentro de ellos.

Es una búsqueda que jamás se detiene. Hay una famosa explicación de John Maynard Keynes sobre la imposibilidad de conocer el valor “real” de las acciones en la bolsa, para lo que usó el símil de un concurso de belleza en el que los participantes no tratan de juzgar cuál es la concursante más bella, sino de predecir cuál es la concursante más bella para la opinión promedio, y cuál es la opinión promedio para la opinión promedio. En definitiva, es como un gato tratando de cazar su propia cola.

El concurso de belleza de Keynes arroja luz sobre la tragedia actual de muchos jóvenes, que tratan de dilucidar cuál de sus potenciales individualidades “reales” es la más atractiva para la opinión promedio de los formadores de opinión, y al mismo tiempo luchan por fabricar esa individualidad “real” dentro y fuera de Internet, en el trabajo y en casa; de hecho, en todas partes y en todo momento. Para guiarlos en esa búsqueda, han aparecido industrias enteras de mentores y consejeros, y una variedad de ecosistemas de sustancias y autoayuda.

La ironía es que el individualismo liberal parece haber sido derrotado por un totalitarismo que no es ni fascista ni comunista, sino que surgió de su propio éxito en la legitimación del avance del *branding* y de la mercantilización sobre nuestro espacio personal. Para derrotarlo, y así rescatar la idea liberal de libertad y auto posesión, tal vez sea necesaria una reconfiguración integral de los derechos de propiedad sobre los cada vez más digitalizados instrumentos de producción, distribución, colaboración y comunicación.

¿No sería una paradoja espléndida que, 200 años después del nacimiento de Karl Marx, decidiéramos que para salvar el liberalismo debemos regresar a la idea de

que la libertad exige el fin de la mercantilización irrestricta, y la socialización de los derechos de propiedad sobre los bienes de capital?

Traducción: Esteban Flamini

Project Syndicate

Abril 30, 2018

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)