

The background of the book cover features a network of fiber optic cables. The cables are dark, and the light they carry is visible as a series of bright, multi-colored bokeh spots in shades of blue, cyan, green, and purple. The light trails from the cables create a sense of depth and movement, radiating from the bottom left towards the top right.

Jeremy

Rifkin

La era
del acceso

La revolución de la nueva economía

Jeremy Rifkin

La era del acceso

La revolución
de la nueva economía

SUMARIO

Agradecimientos	9
-----------------------	---

Primera parte

LA NUEVA FRONTERA DEL CAPITALISMO

1. La entrada a la era del acceso	13
2. Cuando los mercados dejan paso a las redes	29
3. La economía ingravida	49
4. La monopolización de las ideas	85
5. Todo es un servicio	107
6. La mercantilización de las relaciones humanas	137
7. El acceso como estilo de vida	159

Segunda parte

LA PRIVATIZACIÓN DE LOS BIENES CULTURALES PÚBLICOS

8. La nueva cultura del capitalismo	187
9. La explotación del paisaje cultural	225
10. Un estadio posmoderno	247
11. Los conectados y los desconectados	283
12. Hacia una ecología de la cultura y el capitalismo	305
Bibliografía	337
Índice analítico y de nombres	353

Capítulo 1

LA ENTRADA A LA ERA DEL ACCESO

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

Algunos de nuestros primeros tropiezos es muy probable que se hayan producido en el mercado. Qué jovencito no se ha acercado llevado por la curiosidad al escaparate de una tienda y preguntado con timidez: «¿Cuánto vale eso?». Desde muy pronto aprendemos que prácticamente todo tiene un precio y que todo se vende. Cuando nos hacemos mayores entramos en el lado oscuro del mercado con el aviso *caveat emptor*, «comprador, cuidado». Vivimos según las reglas de la mano invisible del mercado y continuamente ajustamos nuestras vidas al objetivo de com-

1. Jean-Christophe Agnew, *Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought: 1550-1750*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, págs. 41-42, 52-53 y 56.

prar barato y vender caro. Aprendemos que adquirir y acumular propiedades es una parte integral de nuestra vida terrenal y que, al menos en cierta medida, lo que somos es reflejo de lo que poseemos. Las mismas nociones sobre la forma en que funciona el mundo se sustentan en buena medida en lo que llegamos a considerar como el afán primordial de intercambiar bienes con otros y convertirnos en miembros de la sociedad que poseen propiedades.

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

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

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

En la economía-red, en lugar de intercambiar la propiedad, es más probable que las empresas accedan a la propiedad física y a la intelectual. Por el contrario, la propiedad del capital físico, que en su momen-

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

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

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

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

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

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

Es probable que dentro de unos veinticinco años la misma idea de propiedad resulte limitada e incluso obsoleta para un número creciente de empresas y consumidores. La propiedad resulta simplemente demasiado lenta como institución para adaptarse a la velocidad casi perversa de la cultura del nanosegundo. La propiedad se apoya en la idea de que es valioso poseer un activo físico o una parte de la propiedad durante un período largo de tiempo. «Tener», «retener» y «acumular» son conceptos muy apreciados. Sin embargo, ahora la velocidad de la innovación tecnológica y el vertiginoso ritmo de la actividad económica hacen que con frecuencia la noción de propiedad resulte problemática. En un mundo de producción individualizada, de continuas mejoras e innovaciones, e incluso de reducción de los ciclos de vida de los productos, todo se queda anticuado casi de inmediato. Cada vez tiene menos sentido tener, retener y acumular en una economía en la que el mismo cambio es la única constante.

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

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

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

La metamorfosis que se produce al pasar de la producción industrial al capitalismo cultural viene acompañada de un cambio igualmente significativo que va de la ética del trabajo a la ética del juego. Mientras que la era industrial se caracterizaba por la mercantilización del trabajo, en la era del acceso destaca sobre todo la mercantilización del juego, es decir la comercialización de los recursos culturales incluyendo los ritos, el arte, los festivales, los movimientos sociales, la actividad espiritual y de solidaridad

y el compromiso cívico, todo adopta la forma de pago por el entretenimiento y la diversión personal. Uno de los elementos que definen la era que se avecina es la batalla entre las esferas cultural y comercial por conseguir controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas.

Las compañías multinacionales de medios de comunicación que disponen de redes de comunicación que se extienden por todo el planeta extraen los recursos culturales locales en cualquier parte del mundo y los reenvasan como artículos adecuados para comercializar la diversión y el entretenimiento cultural. El 20 % de la población mundial más acomodada ya casi gasta la misma parte de sus ingresos en acceder a esas experiencias culturales que en la compra de bienes manufacturados y servicios básicos. Estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una «economía de la experiencia», un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. En los círculos de negocios el nuevo término operativo es el «valor de la esperanza de vida» del cliente, la medida teórica de cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial. En esta nueva era la gente adquiere su misma existencia en forma de pequeños segmentos comerciales.

ENTRE DOS MUNDOS

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

En la era industrial, cuando la producción de bienes constituía la parte principal de la actividad económica, tener la propiedad era decisi-

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

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

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

ción adulta para dirigir y mantener en funcionamiento la esfera industrial tradicional. Lo normal en casi todos los países será que las explotaciones agrícolas, las fábricas y oficinas funcionen casi sin mano de obra. Se darán nuevas oportunidades de empleo, para la mayoría, pero en el ámbito comercial del trabajo cultural pagado. De manera creciente la vida personal se convertirá en una experiencia por la que se paga, millones de personas tendrán empleo en la esfera comercial que atiende a los deseos y necesidades culturales.

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

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

Recordemos que incluso en una economía de mercado completamente madura, las relaciones comerciales solamente son actos periódicos. Los compradores y los vendedores se encuentran durante un breve lapso de tiempo para negociar la transferencia de bienes y servicios, y después cada uno se marcha por su lado. El resto de su tiempo queda libre de las consideraciones mercantiles y del comercio. El tiempo cultural —tiempo no mercantilizado— todavía existe. Sin embargo, en la economía hipercapitalista impregnada en las relaciones de acceso, prácticamente todo nuestro tiempo se mercantiliza. Por ejemplo, cuando un cliente compra un coche, la relación en tiempo real con el comerciante

dura poco. Si un cliente formaliza el acceso al mismo vehículo en la forma de *leasing*, su relación con quien se lo suministra es continua y no se interrumpe durante todo el período del contrato. Los distribuidores afirman preferir «relaciones comercializadas» con sus clientes porque así les pueden dar una conexión continua que, al menos en teoría, se puede renovar perpetuamente. Cuando todos están inmersos en redes comerciales de uno u otro tipo y en asociación continua por medio de arrendamientos, participaciones, suscripciones o cuotas por anticipo, todo el tiempo se convierte en tiempo comercial. El tiempo cultural se desvanece, dejando a la humanidad exclusivamente con vínculos comerciales como elemento de apoyo civilizatorio. Ésta es la crisis de la posmodernidad.

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

En este libro examinaremos los principales cambios estructurales que conforman las bases conceptuales y organizativas de la era del acceso. La sustitución de los mercados por las redes y de la propiedad por el acceso, la marginación de la propiedad física, el ascenso de la propiedad intelectual, así como el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas, todo está desplazándonos lentamente de otra era en la que el intercambio de la propiedad era la función clave de la economía e introduciéndonos en un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida resulta ser una auténtica mercancía.

La transformación del capitalismo desde un capitalismo industrial a otro cultural ya está amenazando muchos de nuestros supuestos básicos sobre lo que constituye la sociedad humana. Las viejas instituciones sus-

tentadas en las relaciones de propiedad, en los intercambios mercantiles y en la acumulación material resultan desplazadas poco a poco, dejando su lugar a una era en la cual la cultura se convierte en el principal recurso comercial, el tiempo y la atención en las posesiones más valiosas, y en la cual la vida misma de cada individuo se convierte en el mercado fundamental.

LA PUGNA ENTRE LA CULTURA Y EL COMERCIO

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

La absorción de la esfera cultural por parte de la esfera comercial apunta a un cambio fundamental en las relaciones humanas con consecuencias preocupantes para el futuro de la sociedad. Desde el comienzo de la civilización hasta ahora, la cultura ha precedido siempre al mercado. La gente creaba comunidades, construía elaborados códigos de comportamiento, reproducía significados y valores compartidos, y construía la confianza social en la forma de capital social. Solamente cuando la confianza y el intercambio sociales estaban bien desarrollados las comunidades podían practicar el comercio. El caso es que la esfera comercial

siempre era un resultado derivado y dependiente de la esfera cultural. La razón estaba en que la cultura era la fuente de la que manaban las normas de conducta sobre las que se producía el acuerdo. Esas normas culturales eran las que creaban un entorno de confianza dentro del cual se producían el comercio y el intercambio. Cuando la esfera comercial comienza a devorar la esfera cultural —como analizaremos con mayor profundidad en la segunda parte de este libro—, amenaza con destruir los mismos fundamentos sociales que dieron lugar a las relaciones comerciales.

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

PROTEICOS Y PROLETARIOS

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

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

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

Ciertamente es demasiado pronto para saber hacia dónde discurrirá esa nueva conciencia. Por una parte, las fuerzas comerciales son poderosas y seductoras, ya están captando a gran parte de esa generación *punto-com* para los nuevos mundos de la producción cultural. Por otra parte, mucha gente joven utiliza el encuentro de sus nuevos sentidos de conectividad y capacidad de relación para cuestionar una ética comercial desenfrenada y crear nuevas comunidades de intereses compartidos. Queda abierta la cuestión de si las fuerzas del comercio cultural prevale-

cerán en último término o de si una nueva esfera cultural será capaz de producir un equilibrio entre las otras dos esferas.

La brecha generacional viene acompañada de una brecha social y económica igualmente profunda. Mientras que la quinta parte de la población mundial está emigrando hacia el ciberespacio y hacia las relaciones de acceso, el resto de la humanidad está todavía atrapada en un mundo de escasez física. Para los pobres la vida sigue siendo una lucha diaria por la supervivencia y tener propiedad es una preocupación inmediata, y para muchos solamente un objetivo muy lejano. Su mundo está bastante lejos de los cables de fibra óptica, de las conexiones vía satélite, de los teléfonos móviles, de las pantallas de ordenador y de las redes del ciberespacio. Aunque para muchos de nosotros resulte difícil comprender que más de la mitad de los seres humanos no ha utilizado nunca el teléfono.

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

El desplazamiento de la geografía al ciberespacio, del capitalismo industrial al capitalismo cultural y de la propiedad al acceso forzarán una reconsideración global del contrato social. No olvidemos que la institución central de la era industrial ha sido la moderna noción de propiedad

como algo privado, exclusivo e intercambiable en el mercado. Ella ha dictado los términos en que se desarrolla la vida cotidiana, ha sustentado el discurso político y se ha utilizado para calibrar el estatus de los seres humanos. Después de varios cientos de años en los que había sido el paradigma organizativo dominante de nuestra civilización, se comienza ahora a desmontar el régimen de mercado, que reunía a compradores y vendedores para intercambiar la propiedad. En el horizonte surge la era del acceso, una era que traerá consigo una nueva forma de pensar sobre las relaciones comerciales, sobre los compromisos políticos y sobre la forma en que nos percibiremos en el nivel más profundo de la conciencia humana.

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

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

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