

# El capital social como problema cultural

NORBERT LECHNER\*

## EL CAPITAL SOCIAL EN CHILE

**A**COMIENZOS DE LOS AÑOS noventa, Robert Putnam (1993) planteó un enfoque que desde entonces tuvo gran influencia en las estrategias de desarrollo. El desempeño institucional y el económico de un país, afirmaba, dependen del capital social existente. La noción alude a la concordancia de confianza social, normas de reciprocidad y compromiso cívico en una asociación de personas con el fin de coordinar acciones colectivas. Redes sociales con estas características facilitarían la coordinación y la construcción de relaciones de cooperación. De este modo se paliarían las consecuencias negativas de los cambios sociales en curso; mediante el capital social se podría reducir la incertidumbre e incrementar la integración de la sociedad. Visualizado como un nexo entre la experiencia microsocia de la gente y las estructuras macrosociales del país, el enfoque obtuvo una aceptación inmediata. Su aplicación empírica, sin embargo, es problemática. Una vasta bibliografía concuerda en que se trata de un concepto poco claro y de operacionalización difícil (Portes y Landolt, 2000). No obstante, el denominado capital social parece dar nombre a un fenómeno crucial en la época actual (Kliksberg y Tomassini, 2000). Me refiero a una tensión en especial: las actuales estrategias de desarrollo buscan incrementar el capital social al mismo tiempo que impulsan cambios profundos en la convivencia.

Tomo como referencia el caso de Chile. El Informe de Desarrollo Humano (PNUD, 2001) aporta algunos datos significativos sobre el capi-

\*Investigador del Programa de Desarrollo Humano en Chile, PNUD.

Agradezco las discusiones con mis colegas Eugenio Ortega, Pedro Güell y Rodrigo Márquez. El texto es de mi responsabilidad exclusiva y no compromete a la institución. Dirigir correspondencia a PNUD, casilla 19.006 Vitacura, Santiago, Chile. E-mail: norbert.lechner@undp.org.

tal social en el país. Sintetizo los resultados en torno a cuatro preguntas.

1. En primer lugar, ¿de cuánto capital social dispone Chile? El Informe del PNUD brinda dos aproximaciones. La primera ofrece un mapa nacional de asociatividad. Sin ser exhaustivo, registra 83 386 organizaciones, o sea 56 asociaciones por cada 10 000 habitantes. Por otra parte, presenta los datos de una encuesta nacional, realizada en 1999, acerca de las personas que pertenecen a organizaciones sociales. Un tercio de los entrevistados está adscrito a alguna asociación social. El perfil es nítido: suelen participar más hombres que mujeres, más adultos mayores que jóvenes y exhiben mayor tasa de pertenencia las personas del grupo socioeconómico alto y de zonas rurales. La distribución temática muestra que los entrevistados suelen pertenecer principalmente a asociaciones religiosas (26%), deportivas y vecinales (22 por ciento).

La segunda aproximación busca cuantificar el capital social propiamente dicho. Para medirlo se construyó un índice que agrega los datos obtenidos en la mencionada encuesta acerca de tres indicadores: las relaciones de confianza social, la percepción de reciprocidad y la existencia de un compromiso cívico. De acuerdo con este índice, un 29% de la muestra corresponde al tramo superior; un 36% de los entrevistados posee poco o ningún capital social, y un 35% se encuentra en el tramo intermedio. Resulta difícil ponderar la significación de los datos, pues no son comparables con cifras de otros países ni existen series temporales para el caso chileno.

2. En segundo lugar, ¿cómo se distribuye el capital social en Chile? La encuesta arroja una distribución muy desigual. Mientras que un 56% del grupo socioeconómico alto posee capital social, sólo un 27% del bajo dispone de él. Son las personas con mayor nivel de ingresos y educación quienes exhiben una mayor acumulación. En cambio, un menor nivel de educación e ingresos está asociado a una menor confianza social y a un menor sentimiento de reciprocidad. Es decir, la distribución del capital social tiende a acentuar las desigualdades sociales. De ello se desprende una conclusión relevante para las estrategias de desarrollo: la posesión de capital social puede agravar las desigualdades existentes. Por consiguiente, no se puede enfocar la acumulación de capital social sin considerar simultáneamente su distribución según los grupos socioeconómicos.

3. En tercer lugar, ¿qué tendencias muestra la producción de capital social en Chile? El análisis exige una aclaración previa. Putnam lo con-

sidera un *stock* acumulado a lo largo del tiempo. El capital disponible dependería de su trayectoria histórica (*path dependence*, según North, 1993). Desde este punto de vista, los datos revelados en Estados Unidos indican un notable declive en comparación con décadas anteriores (Putnam, 1995). Pero, ¿no sería posible que el capital social adopte distintas modalidades? El enfoque de Putnam no permite dar cuenta de sus eventuales transformaciones. Es dable suponer que, como todo proceso histórico, el capital social puede modificar su forma según las condiciones de cada periodo. Conviene, por lo tanto, enfocarlo más bien como un flujo.

De acuerdo con el contexto histórico, habría distintos tipos de capital social. En la actualidad, cierto “clima postmoderno” hace preferir relaciones más flexibles y tentativas en lugar de las organizaciones formales, pero ello no destruye los lazos de cooperación social. La confianza, la reciprocidad y el civismo pueden desarrollarse asimismo sobre la base de lazos informales, de carácter más personal e inmediato. La distinción entre capital social formal y capital social informal permite dar cuenta de la “informalización” de las relaciones. De hecho, los chilenos disponen de más capital informal: según la encuesta del PNUD, un 46% de la muestra corresponde al tramo superior del índice de capital social informal. Sin embargo, también en este caso la distribución es desigual: de los entrevistados, un 76% de nivel socioeconómico alto posee capital social informal y sólo un 36% de las personas del nivel bajo. Al respecto cabe sacar dos conclusiones: primero, también en el ámbito informal los grupos sociales más necesitados de capital social son los que menos tienen; segundo, debería prestarse más atención al hecho de que la sociabilidad cotidiana, a pesar de su asociatividad diluida, puede contener un potencial significativo de confianza y cooperación.

4. Por último, la pregunta que concita el mayor interés político: ¿la existencia de capital social favorece el desarrollo económico y el desempeño institucional? Esta hipótesis, planteada por Putnam (1993) e Inglehart (1997), explica la importancia atribuida al tema. El estudio chileno no aborda los efectos del capital social para la economía pero, en cambio, ratifica la otra tendencia: el significado político del capital social radicaría en su aporte a la “base social de la democracia”. De acuerdo con la encuesta reseñada, la mayor disposición de capital social (formal e informal) está asociada a una mayor confianza en la posibilidad de incidir en la marcha del país y también a una mayor

participación democrática. Además, a mayor confianza social mayor es la confianza en las instituciones políticas. La correlación inversa confirma: quienes poseen poco capital social manifiestan una fuerte desafección política y no confían en las instituciones.

Lo anterior permite afirmar que la fortaleza del tejido asociativo podría contribuir a una “ciudadanización de la política” (Lechner, 2000). Dicha tendencia, apreciada también por otro estudio chileno (Carrasco y García, 2000), relativiza el rasgo antipolítico y antiinstitucional que muestran con frecuencia las organizaciones no gubernamentales (Revilla, 2000). De afianzarse el fenómeno, los esfuerzos por consolidar el arraigo de la democracia en la sociedad deberían aplicarse —más allá de la participación propiamente política— a mejorar la calidad de la vida social.

Los resultados empíricos dejan pendiente una pregunta crucial: ¿cómo producir capital social? Tan pronto nos interrogamos sobre cómo potenciar el capital social y fortalecer a la sociedad, desembocamos en un argumento circular: más capital social produce más sociedad y, de manera recíproca, una sociedad fuerte crea más capital social. Por lo tanto, no es el capital social el remedio milagroso que resucitará a la sociedad activa, cabe más bien suponer lo contrario: donde es débil la sociedad, también es débil la construcción de capital social.

En el caso de Chile, la fragilidad del vínculo social ha sido relacionada con distintas razones: la drástica expansión del mercado; los traumas sociales ocasionados por la dictadura militar; una larga experiencia de desigualdad social; un crecimiento urbano rápido y caótico, e incluso la tradición católica y su énfasis en el lazo familiar (PNUD, 1998; Lechner, 1998; Valenzuela y Cousiño, 2000). Aquí me limito a explorar algunos de los cambios sociales producidos (o acelerados) por la globalización. Sostengo que la precariedad del vínculo social en Chile estaría vinculada con transformaciones de la sociedad que alteran las prácticas de convivencia social y trastocan las representaciones que nos hacemos de ella. Formulado en positivo: presumo que un fortalecimiento del capital social requiere de un fuerte “ideal de nosotros” (Elias, 1999). En esta perspectiva, enfoco el capital social como una construcción cultural.

### EL VÍNCULO SOCIAL EN UN PROCESO DE INDIVIDUALIZACIÓN

De acuerdo con el enfoque de Naciones Unidas, entiendo por cultura el conjunto de prácticas mediante las cuales las personas conviven, así como las representaciones sociales acerca de dicha convivencia. Ambos momentos —prácticas y representaciones— están entrelazados. Las maneras prácticas en que las personas viven juntas pueden ser reconocidas por ellas como un orden colectivo sólo por intermedio de una representación exteriorizada de dicha convivencia. Es decir, nos relacionamos con referencia a un imaginario del Nosotros, el cual entra en crisis a raíz de los cambios sociales, lo que parece tratarse de un fenómeno generalizado. Para el caso europeo, Castoriadis (1997:29) afirma “que hay crisis de las significaciones imaginarias sociales, y que éstas ya no proveen a los individuos las normas, los valores, las referencias y las motivaciones que les permiten, a la vez, hacer funcionar a la sociedad y seguir siendo ellos mismos”. Lo específico de Chile radica, a mi entender, en la rapidez y la envergadura con las cuales ha sido transformada la convivencia cotidiana. A simple vista, ésta tiene poco que ver con la sociabilidad existente hace treinta años. Otra particularidad del caso chileno consiste en la escasa reflexión que suscita esa obsolescencia de los imaginarios heredados. Tal vez el mismo hecho de que las representaciones en las cuales los chilenos pudieran reconocerse en tanto sociedad se encuentren trastocadas, dificulta percibir su desvanecimiento.

Asistimos al declive de las grandes representaciones colectivas de la vida social: religión, nación, Estado, sociedad. Al mismo tiempo se están recomponiendo nuevas representaciones que todavía no tienen nombre. En esta situación, crece la preocupación por las formas menudas de la vida cotidiana. ¿No se estará buscando en el ámbito microsocioal lo que ya no se puede pensar en el nivel macrosocioal? En la medida en que la sociedad se desdibuja como imaginario colectivo, el capital social parecería ofrecer ciertos nodos de cohesión social que podrían suplir la experiencia colectiva que había brindado la sociedad. Esa apuesta por el capital social choca, sin embargo, con las dinámicas impulsadas por los cambios sociales.

En Chile la principal dinámica social proviene, a mi juicio, del proceso de individuación. La lucha por conquistar una mayor autonomía personal tiende a romper con las anteriores creencias, costumbres y relaciones y a aprovechar la informalización de las normas y los hábitos

heredados. Según las tesis de Norbert Elias, al disminuir el control que ejercían los preceptos religiosos e ideológicos, se hace indispensable un mayor autocontrol de los individuos. Aumenta el peso emocional del Yo como un individuo autónomo, pero esa autoimagen remite a un imaginario colectivo. La imagen que los individuos tienen del orden social es, al mismo tiempo, parte integrante de la imagen que tienen de sí mismos (Elias, 1999:183). Ahora bien, ¿qué imagen de “sí mismo” llega a constituir el individuo, cuando se desdibujan los símbolos que condensan sus vínculos emocionales con la colectividad?

Estudios cualitativos sugieren una erosión de los imaginarios colectivos de los chilenos. Ya no resulta evidente el clivaje político-ideológico que operó durante la dictadura; se desconfió de la “historia oficial” y de los discursos políticos; la nación como proceso aglutinador de creencias y pertenencias ya no suscita adhesión; incluso ha perdido credibilidad la Iglesia como instancia de orientación espiritual. Vale decir, el individuo se ve arrojado a un mundo en ebullición que vuelve obsoleta buena parte de lo establecido, al mismo tiempo que no le entrega claves precisas de interpretación y valoración de sus experiencias. Mientras que la construcción de “sí mismo” depende de los lenguajes y símbolos disponibles, por otra parte, la diversidad de códigos dificulta la elaboración de una identidad más o menos coherente. Quien mire alrededor, observa un exceso de signos, una saturación que vuelve más y más difícil seleccionar “lo propio”. Para muchos individuos llegar a ser “sí mismo” es un agobio, para muchos otros es una frustración. El vasto abanico de oportunidades que brindan las transformaciones sociales no guarda relación con las posibilidades limitadas que tiene la mayoría de la población para aprovecharlas.

A falta de situaciones en las que cristalizar, los afectos se volatilizan o se vuelven autorreferidos. En estas condiciones el individuo tiende, por una parte, a refugiarse en su mundo privado. La persona busca constituirse a sí misma en el “mundo de vida” de las cosas obvias y de los sentidos dados. De hecho, la familia se vuelve el refugio que acoge a los individuos agobiados. Por otra parte, la retracción a lo privado responde a un cálculo estratégico. Quienes ven el orden social como un proceso natural e intocable, suelen apostar a estrategias individuales de éxito. En ambos casos, el individuo toma distancia del mundo. Gracias a cierta indiferencia, el individuo hace frente a la multiplicidad y a la levedad de los referentes. Ello nos sugiere un rasgo particular del actual proceso de individualización: la tendencia a la privatización.

La privatización es una manera específica de vivir en sociedad, es una experiencia de sociedad a distancia de la vida social. No es la retracción ascética respecto de un mundo malo ni implica una fuga hacia una naturaleza cálida o una resistencia silenciosa. Me parece que ese distanciamiento refleja más bien una manera de autodefensa de cara a cambios sociales tan avasalladores como ininteligibles. La privatización podría ser una reacción plausible del individuo que, sin poder acudir a un nosotros que lo acoja y proteja, debe hacer frente a las transformaciones de la convivencia cotidiana.

En suma, las dinámicas de la individualización conllevan una redefinición del vínculo social; su recomposición interactúa con otras transformaciones en marcha. A continuación me refiero a tres de ellas: 1) la preeminencia del consumo, 2) la reestructuración del espacio público y 3) la estetización de la vida cotidiana.

## LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Las formas del vínculo social guardan estrecha relación con las formas de la producción económica; por lo tanto, su análisis remite a un estudio de las tendencias actuales del capitalismo. Aquí haré mención sólo a un aspecto: el consumo, el cual representa hoy en día un lugar privilegiado de la experiencia subjetiva, tal como lo fue antes el trabajo. El consumo adquiere un significado nuevo en tanto que la apropiación privada de bienes y servicios desborda el ámbito de la escasez y se vuelve un valor en sí mismo. La satisfacción del consumo ya no consiste sólo en saciar una carencia, sino en gozar el juego de los deseos. Por lo tanto, no basta con analizar la ampliación acelerada y globalizada de la producción capitalista de mercancías y la consiguiente expansión de la oferta. A la par con la transformación económica tiene lugar un cambio en la vivencia y en la experiencia subjetivas.

Recuerdo uno de los primeros estudios sobre el consumo en el que se le consideraba como un fenómeno característico de la modernidad. Me refiero a *Filosofía del dinero* de Georg Simmel (1977), publicado en 1900. La actualidad del libro reside en el papel central que el autor atribuye a la subjetividad individual en la configuración del vínculo social. Simmel percibe cómo cambian las distancias sociales; lo familiar se aleja y lo extraño se acerca. La diferencia entre las personas se extiende y los límites entre lo confiable y lo hostil, entre Nosotros y Ellos,

se tornan fluidos. Aumenta la brecha que separa al individuo de un mundo objetivado y cosificado. En todo ello Simmel vislumbra oportunidades y amenazas para la sociedad moderna. ¿No vale lo mismo para la actualidad? El impacto de las fuerzas modernizadoras a comienzos del siglo XX no debe haber sido tan distinto al de hoy día: una vida marcada por los estímulos incesantes de un cambio permanente, la fragmentación de las redes sociales tradicionales, los quiebres emocionales del individuo.

Bajo nuestra mirada crece una verdadera “sociedad de consumo” que instaura un nuevo estilo de convivencia y que, más importante todavía, modifica la representación que se hace la sociedad de sí misma. Hablar de una sociedad de consumo suena ofensivo cuando una proporción significativa de la población ha sido excluida o ha logrado sólo un acceso muy limitado a los mercados (comenzando por el mercado de trabajo). ¿Qué relevancia puede tener el consumo en un país donde incluso la satisfacción de las necesidades básicas es restringida por la distribución desigual de la riqueza y de los ingresos? Sin embargo, las experiencias cotidianas de estas personas llevan la impronta de la cultura predominante: “Los pobres no habitan una cultura aparte de los ricos; deben vivir en el mismo mundo ideado para beneficio de los que tienen dinero” (Bauman, 1999:68), lo cual tiene consecuencias no siempre consideradas. También las actitudes, conductas y preferencias de “los pobres” se encuentran condicionadas, en términos culturales, por las pautas de consumo. Al cambiar las representaciones colectivas de la sociedad, cambia tanto la imagen que se hace la sociedad de la “pobreza” como el modo en que los pobres ven e interpretan su propia situación, y es con dicha mirada y con esa clave interpretativa que ellos perciben y valoran a la política.

La especificidad de la “sociedad de consumo” se aprecia más fácilmente por contraste con la anterior “sociedad de producción”. Zygmunt Bauman (1999) llama la atención sobre dos desplazamientos. Por una parte, el eje estructurador de la convivencia se traslada del trabajo al consumo; la tendencia tiene algunas consecuencias notorias. Por lo pronto, suele atribuirse más valor a la satisfacción que puede brindar el consumo que a la autorrealización en el trabajo. La anterior sociedad de producción tenía su centro de gravedad en la organización colectiva del trabajo, mientras que ahora reside en el consumo como una actividad eminentemente individual y privada. Así queda instalado un

estilo de vida individualista y poco propicio a emprender iniciativas asociativas.

Por otra parte, cambió el horizonte temporal de la convivencia. Anteriormente prevalecía una temporalidad de largo plazo. La sociedad guardaba memoria de los sacrificios y las promesas del pasado a la vez que elaboraba planes para el futuro, cuyos objetivos determinaban las tareas actuales. Era la interrelación de pasado y futuro la que definía el presente. La sociedad de consumo, en cambio, se orienta por la satisfacción instantánea. El *tempo* de la vida social no lo dicta tanto el trabajo como el tiempo libre. El consumo está asociado al ocio y al entretenimiento, cuyas temporalidades son fugaces. El deseo olvida el goce pasado y nada quiere saber de gratificaciones diferidas. Sólo conoce el presente y de cada deseo satisfecho nacen de inmediato nuevos deseos. Reinan lo efímero y no los horizontes temporales que requiere la construcción de lazos sólidos de cooperación.

Desde el punto de vista del capital social, parece plausible asociar dicho cambio del tiempo social con los cambios que se aprecian en las identidades colectivas. Si una temporalidad de larga duración favorecía la constitución de identidades estables, relativamente impermeables a los avatares de la coyuntura, la contracción del tiempo al presente está asociada a identidades flexibles y tenues. En consecuencia, los actores sociales de antaño, con sus estructuras formales y perfiles estables, van perdiendo protagonismo frente a nuevas formas de acción colectiva, más informales, espontáneas y cambiantes.

Cuando el proceso de individualización se apoya sobre la figura del consumidor, ello altera las formas de convivencia social. Uno de sus rasgos más relevantes es, como dije, la inmediatez: inmediatez del espacio social, restringido al individuo y a su hogar, e inmediatez temporal de un "presentismo". Otro rasgo es la preeminencia de la satisfacción sobre la acción. Las conductas se orientan más por el bienestar subjetivo que por la acción colectiva. Es dable presuponer que cierta "sobresubjetivación" de las conductas sociales guarda relación con la percepción de que la "objetividad" del mundo es inaccesible a la acción humana. El repliegue a lo privado no sería sino la otra cara de la enajenación de los objetos. Una brecha insuperable separa a las personas del mundo objetivado, donde las cosas parecen tener vida propia. Reina un "fetichismo de la mercancía" (Marx) en tanto las relaciones entre los objetos (a través del dinero) suplantando a las relaciones entre los seres humanos.

Ahora bien, sería ramplón reducir al individuo a un consumidor egoísta, arrastrado por el flujo de ilusiones y espejismos espúreos. El mundo del consumo no es sólo un proceso de alienación, por el contrario. En el consumo está contenido un sueño: la liberación de las necesidades materiales y el deseo de disfrutar de las oportunidades que brinda el desarrollo socioeconómico. Quiero decir, habría que explorar las motivaciones individuales y las aspiraciones colectivas que subyacen al afán de consumir. Pero estas energías y dinámicas pueden ser potenciadas únicamente si se reconocen las nuevas relaciones entre individuo y sociedad. Han quedado atrás las actitudes de fusión con la comunidad y de adhesión irrestricta a los valores y procedimientos del colectivo. Hoy en día, predomina un distanciamiento. El consumidor adopta una posición externa a la sociedad. La adhesión ha sido sustituida por la evaluación crítica de las “ofertas” que le brinda la sociedad. Es con esa mirada evaluadora que se mira ahora también la relación con la política y el Estado.

#### **EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO: LA TELEVISIÓN**

La creación y la fortaleza del capital social presuponen un espacio público por dos razones. Una normativa: es el lugar donde las personas se constituyen en ciudadanos que participan de la decisión de las normas que regulan la convivencia social. La otra razón es práctica: en este ámbito se conforman las “opiniones públicas” mediante las cuales los ciudadanos inciden sobre las instituciones políticas. El espacio público comparte entonces con el capital social un mismo referente: el civismo.

La conformación de ese marco de referencia compartido se ha vuelto materia de controversia. Es evidente la profunda transformación del ámbito público. Un ejemplo notorio es la ciudad. Hace tiempo surgieron dudas sobre si acaso nuestro paisaje urbano contribuye al desarrollo de relaciones de confianza y cooperación. Lo cierto es que la metrópoli moderna redefine los hábitos de convivencia, condiciona los mapas mentales y permea los imaginarios colectivos (Amendola, 2000). En el caso de Santiago, cabe preguntarse de qué modo la nueva arquitectura modifica el imaginario de la trama urbana y, por derivación, del orden social. Estas dinámicas entre estructura urbana e imaginarios colectivos se vuelven aún más complejas por las desigualdades sociales. Aunque la

distancia territorial entre ricos y pobres disminuya, la distancia social puede intensificarse (Sabatini, 1999).

Ahora bien, la concepción habitual de lo público como encuentro ciudadano no da cuenta de las nuevas formas de vida pública. En la actualidad, las personas no tienen que encontrarse físicamente para tomar conocimiento del Otro. Pueden conocer lo ajeno y desconocido de manera disociada en el espacio. En gran medida, el espacio público consiste en un contacto mediado. Destaco dos grandes mediaciones: los medios audiovisuales y los centros comerciales.

Voces pesimistas anunciaron que la expansión acelerada de los medios de comunicación masiva y el permanente desarrollo de las tecnologías de información, cancelarían el papel que desempeña el espacio público en la constitución de identidades colectivas y en el despliegue de la asociatividad. Hoy en día sabemos que la mercantilización no conlleva necesariamente una recepción uniforme y pasiva de la información (Martin-Barbero, 1998; García Canclini, 1995). Por el contrario, lo público ha de estar entrelazado con lo mediático. Éste es el medio para que los debates de opinión y los conflictos de interés adquieran visibilidad. La importancia del contacto con nuevas realidades obliga a considerar a los medios de comunicación masiva como eventuales flujos de reflexividad (Avritzer, 1999). Conocer las experiencias de otros individuos y otras culturas puede dar pie a una evaluación de dichas experiencias y, por su intermedio, a una autoevaluación de las propias. Habría así una ampliación notable del espacio público. Dicha ampliación requiere, sin embargo, un momento de interacción. La experiencia a distancia ha de ser conversada cara a cara con la familia, los amigos o los colegas. Por medio de la conversación se va acordando lo que es real y verdadero, lo lícito y lo bello, lo que es insoportable y lo que merece la solidaridad de todos.

La expansión de la televisión obliga a concebir lo público de otra manera. Ya no existe un público único y compacto; hay distintos consumos de medios que suelen estar asociados a distintos estilos de vida (Catalán, 2000). “Lo público” se diversifica en “los públicos”. La segmentación de los públicos significa de hecho una multiplicación de los “asuntos comunes”. Considerando la diferenciación producida a la vez que reflejada por los medios, surge una pregunta decisiva: ¿existe todavía “algo” común y compartido por el conjunto de la sociedad?

Hay oportunidades en que los espectadores perciben motivos compartidos para organizar una acción colectiva. Como señalan estudios

argentinos, el reclamo de derechos puede tener un potente amplificador en la televisión. Pero existen también tendencias adversas a una acción común. Pienso, por ejemplo, en la construcción televisiva de la realidad. La televisión fija la mirada: "lo que ven es lo real". Y esa realidad configura una autoimagen: "así somos". Quedan instalados imaginarios del Nosotros que tienden a volverse virtuales; la multiplicación, aceleración y repetición de imágenes va borrando la distinción entre lo real e irreal. El mundo termina transformado en imágenes. Lo que consume el espectador son signos y más signos, muchas veces sin referencia a objetos concretos. "La evanescencia se vuelve real al mismo tiempo que la realidad se torna evanescente" (Ewen, 1991:306). La pantalla pone de manifiesto la pérdida de los sentidos unívocos de lo real. Por lo mismo, ya no hay una representación inocente de lo real. Toda imagen del mundo externo suele estar filtrada por la sospecha. Diluida la referencia final a "lo real", la experiencia de la realidad social tiende a entremezclarse con sueños y deseos colectivos. De ser así, ¿cuáles serían los imaginarios sociales que la pantalla echa a volar?

#### DE LA PLAZA PÚBLICA A LA PLAZA COMERCIAL

La transformación del espacio público toma cuerpo en otro fenómeno notorio: el paso de la plaza pública a la plaza comercial. Para el chileno de las grandes urbes el espacio público por excelencia es el *mall*, templo del consumo. En primer lugar, consumo de espacio. Se acude al centro comercial para disfrutar una puesta en escena del espacio; un escenario de socialidad agradable y acogedora; un espacio compartido de acceso reservado que permite el encuentro a la vez que el anonimato. Sin ventanas al exterior, el *mall* crea un mundo aparte. Una propiedad privada sustituye a la ciudad remediando sus deficiencias: seguridad ciudadana, protección climática, entorno limpio, tránsito regulado. De hecho, el centro comercial se ha vuelto el paisaje urbano que reemplaza al viejo centro de la ciudad (López, 1999).

En segundo lugar, llama la atención que el centro comercial no modifica un rasgo de la ciudad moderna: el miedo al contacto social. Chocar o tropezar con un extraño, dirigirle la palabra, solicitarle un favor son actos dolorosos. Los muros invisibles que se interponen entre los transeúntes en la calle se repiten en el *mall*. Los individuos gustan de estar juntos en tanto la zona de contacto esté bajo control.

En tercer lugar, se va de *shopping* y no a comprar. Featherstone (2000:172) subraya esa “actividad cultural de tiempo libre” con el fin de “pasarla bien”. El placer se inserta en una “cultura de consumo”. Esto es, el valor de uso de los bienes y servicios suele ser secundario en relación con su valor simbólico. Incluso cuando el consumo busca responder a una escasez, el goce reside más bien en las representaciones que en la satisfacción de necesidades. Entonces las distinciones entre alta cultura y baja cultura, entre comercio y cultura, se diluyen. Pasear por el *mall* es entregarse a un espectáculo fantasmagórico, dejarse envolver por un mundo de ensueño. Viene a la mente Walter Benjamin, descubriendo en las galerías de París “la imagen del sueño y del deseo colectivo” (Buck-Morss, 1995). Tal vez los paseos al *mall* representen los nuevos ritos de convivencia.

El goce no se opone, en cuarto lugar, a un uso estratégico del consumo. En la actualidad, el gusto estético constituye, junto con el conocimiento, el principal esquema de clasificación en la sociedad actual. Significa un ejercicio de poder que traza los límites demarcatorios al mismo tiempo que tiende puentes de identificación. Como mostró Bourdieu (1998), mediante el consumo se materializan las estrategias de distinción que, incluso en Chile, marcan distancias sociales tan tajantes como las diferencias económicas.

### LA ESTETIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA

En nuestra sociedad, las formas de crear vínculos sociales y de representarse la convivencia social se han vuelto eminentemente estéticas. El mismo espacio público —determinado por los medios audiovisuales y el *mall*— representa ante todo una experiencia estética. Parece que al desencanto del mundo, presente en la secularización de los referentes normativos, se sobrepone un reencantamiento.

Un efecto del proceso en curso es el paulatino remplazo de la ética del trabajo por una estética del consumo (Bauman, 1999). La anterior “sociedad industrial” tenía como eje estructurante al trabajo, cuya lógica era interiorizada como una moral generalizada. Esas reglas morales (en fórmulas como “cumplir su deber”) ofrecían un marco normativo y una motivación que alcanzaban a cubrir las más diversas relaciones sociales. Hoy en día resulta difícil exigir ese tipo de compromiso. La flexibilización del mercado laboral, por una parte, y las dinámicas de

una sociedad de consumo, por la otra, han socavado el involucramiento afectivo y moral de las personas con su trabajo. Ello irradia hacia otros ámbitos y fomenta el uso de criterios estéticos. La persona es “medida” por su imagen, su *look* y, a la inversa, dicha persona valora inversamente el progreso del país según el estilo y el modo de vida que pueda llevar.

La convivencia social tiende a ser evaluada de acuerdo con la nueva conciencia estilística. Me limito a esbozar algunas facetas del fenómeno. Una de ellas reside en la fuerte connotación estética del propio proceso de individuación. La libertad (y necesidad) que tienen las personas de construir por sus propios medios su identidad y proyecto de vida, encuentra en el manejo de la estética una herramienta crucial (Featherstone, 2000; Fernández, 1999). Cuando los lazos de pertenencia e identificación pierden sus anteriores anclajes, la construcción de “sí mismo” tiende a ser una “puesta en escena” del Yo. Me presento a mí mismo de cara a los demás mediante mi gusto. El cuerpo, el peinado, el maquillaje, la vestimenta, el habla, la manera de caminar, las formas de entretenimiento y de vacaciones o la decoración del hogar, todo ello escenifica un “estilo de vida” y dicho estilo de vida es la manera de expresar la individualidad, al mismo tiempo que un sentimiento de pertenencia.

En realidad, las pautas de consumo y los criterios estéticos son temas cada vez más frecuentes y centrales en la conversación. Conversar de gustos es la manera de crear complicidades y establecer diferencias con los demás. La estilización pone de manifiesto una identidad colectiva: una autoimagen de grupo y un sentimiento de identificación de parte de sus miembros. Se trata de un juego —un baile de máscaras— bastante alejado de la obsesión por la autenticidad de las décadas anteriores. Antes bien, sería una forma de comunicarse sobre la base del gusto. De ahí el lugar destacado de la moda; lugar que siempre tuvo en tanto mecanismo de imitación y distinción, de cambio y cohesión; pero ahora, toda la convivencia social lleva la impronta de dicha estilización. No hay moda, se dice, sólo modas. Es cierto, y es mediante esas combinaciones de elementos diversos que las diferentes identidades colectivas, cada vez más informales y provisionales, se reconocen y se relacionan entre sí.

La estetización de la vida cotidiana pone de manifiesto otras tendencias en curso. Por lo pronto, las “lógicas” de la acción social. Antes, la racionalidad instrumental, propia del mercado y de la burocracia, se distinguía nítidamente de la acción expresiva que daba cabida a los

sentimientos y afectos. Ahora, en un “clima postmoderno”, ya no representan polos opuestos. Como señala Featherstone, los individuos suelen calcular los efectos estilísticos de “sí mismos”, al mismo tiempo que tratan de estetizar sus conductas funcionales e intereses materiales.

Atención especial merecería la estetización del ocio. Las actividades de tiempo libre (sea televisión, deporte, el paseo al *mall* o la simple convivencia familiar) son un lugar privilegiado para observar la creación, expansión, transformación y decadencia de los “estilos de vida”. Parecería haber un exceso de signos y señales. La publicidad ilustra la saturación de mensajes al mismo tiempo que la reducción de complejidad del entorno. La publicidad suscita los deseos, pero también recorta el campo de los bienes deseados. El consumidor es bombardeado de mensajes que atraen su atención a la vez que se sirve de la publicidad no sólo para seleccionar los productos, sino especialmente para elegir su estilo de vida.

La estetización alude a la “alta cultura”, pero vive de la industria cultural. No es casual que las industrias audiovisuales que hacen los grandes escenarios del gusto contemporáneo representen, asimismo, uno de los sectores económicos más dinámicos. En realidad, la estetización de la vida social implica una rutinización del arte. Estamos inmersos en el arte cotidiano, desde la exhibición cuidadosamente estudiada del cuerpo hasta la publicidad. Observando el fenómeno, cabe preguntarse si no sería ésta la forma de expresar nuestros sentimientos. Pablo Fernández (1999) propone ver en la estética la “lógica de la afectividad”. Puesto que los afectos no tienen lenguaje, se expresan mediante el vocabulario estético. Vista así, la estetización de las relaciones sociales reflejaría la carga de sentimientos, impulsos y emociones que es introducida en la vida cotidiana. Todo es investido de afectos (fenómeno bien ilustrado por el *mall* y la televisión). Sin embargo, la expansión explosiva de objetos podría provocar la volatilidad de la afectividad.

Lo anterior nos remite a un campo apenas trabajado: el carácter emocional de la convivencia social. No existe vínculo social sin afectividad. La cuestión es el tipo de afectos que predomina y los modos de comunicarlos. En las últimas décadas parece haberse extendido cierto culto a la intimidad, que de una u otra manera modifica la sociabilidad cotidiana. No es necesario elucidar si ese afán de autenticidad destruye lo público (Sennett, 1978) o si, en cambio, la retracción a lo íntimo tiene su origen en la vida social (Lasch, 1999). El hecho es que el estu-

dio de la convivencia (y, por ende, del capital social) obliga a prestar mucha mayor atención a la subjetividad de las personas que la acordada habitualmente.

### ALGUNAS PREGUNTAS PENDIENTES

De estos apuntes se desprenden una conclusión y varias preguntas. La conclusión es simple: las transformaciones de la sociedad chilena representan un gran cambio cultural. Cambian las maneras de vivir juntos y los imaginarios colectivos acerca de la convivencia. No obstante su impacto en la vida diaria, se ha reflexionado poco sobre dichos cambios. Ello les resta inteligibilidad e inhibe acciones colectivas que procuran moldear dichos procesos. Vale decir, la fragilidad del capital social parece ser un problema cultural.

Una interpretación de la cultura emergente se enfrenta a muchas interrogantes. Formulo sólo dos. Por un lado, sabemos poco acerca de las nuevas representaciones de la sociedad y sus diferencias según las experiencias subjetivas que tengan los chilenos de la convivencia social. ¿Por medio de cuáles imaginarios colectivos las personas reconocen sus vínculos sociales y orientan su convivencia? Pero se encuentra en entredicho no sólo el Nosotros, sino también la autoconciencia individual. ¿Cuál es la imagen de individuo que guía los procesos de individuación?

Por otro lado, sigue pendiente el interrogante acerca de las consecuencias que tienen las transformaciones culturales para la política y la democracia. En estos diez años de transición democrática en Chile, imperó un estilo tecnocrático-gerencial que ha sido ciego respecto a dichos cambios. Por lo tanto, no hubo una respuesta política al desmoronamiento de las representaciones tradicionales de la política. Hoy por hoy, el significado de la política y de la democracia ha cambiado. ¿Qué sentido le atribuyen los ciudadanos?

Similar pregunta corresponde hacerse en relación con la ciudadanía. Estoy convencido de que la preeminencia del consumo y la transformación del espacio público modifican la idea que nos hacemos de la ciudadanía. En lugar de lamentar la baja participación política habría que indagar en los nuevos modos de ejercer la ciudadanía. La frecuente invocación de "la gente" podría reflejar la aparición de una ciudadanía que se mimetiza con la llamada "sociedad de consumo". Pero exis-

ten también en el interior de las dinámicas culturales oportunidades que favorecen una “ciudadanización de la política”.

En resumidas cuentas, hay buenos argumentos para suponer que el desarrollo de capital social está vinculado a las constelaciones culturales predominantes en la sociedad. En particular, parece correcto sostener que la creación de capital social depende de las representaciones colectivas que existan del Nosotros. Cuando esos imaginarios sociales se vuelven precarios, también se debilitan las relaciones de confianza y cooperación.

### BIBLIOGRAFÍA

- Amendola, Giandomenico, 2000, *La ciudad postmoderna*, Ed. Celeste, Madrid.
- Avritzer, Leonardo, 1999, “Diálogo y reflexividad. Acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación”, en *Metapolítica* 9, México.
- Bauman, Zygmunt, 1999, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre, 1998, *La distinción*, Taurus, Madrid.
- Buck-Morss, Susan, 1995, *Dialéctica de la mirada*, Visor, Madrid.
- Carrasco, Alejandro y C. García Herrera, 2000, *Disposiciones ciudadanas para la profundización democrática. El caso de Santiago*, Documento del Depto. de Sociología, Universidad de Chile, Santiago.
- Castoriadis, Cornelius, 1997, *El avance de la insignificancia*, Eudeba, Buenos Aires.
- Catalán, Carlos, 2000, “El uso del tiempo y el consumo de medios”, proyecto Fondecyt 1980857, mimeo., Santiago.
- Elias, Norbert, 1999, *Los alemanes*, Instituto Mora, México.
- Ewen, Stuart, 1991, *Todas las imágenes del consumismo*, Grijalbo, México.
- Featherstone, Mike, 2000, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Fernández Christlieb, Pablo, 1999, *La afectividad colectiva*, Taurus, México.

- García Canclini, Néstor, 1995, *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México.
- Hauchler, Messner y Nuscheler (coords.), 1999, *Global Trends 2000*, Ed. Fischer, Frankfurt.
- Ibáñez, Jesús, 1997, *Por una sociología de la vida cotidiana*, Siglo XXI Eds., Madrid.
- Inglehart, Ronald, 1997, *Modernization and Postmodernization*, Princeton University Press, Princeton.
- Kliksberg, Bernardo y L. Tomassini (comps.), 2000, *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, BID-Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Lasch, Christopher, 1999, *La cultura del narcisismo*, Ed. Andrés Bello, Santiago.
- Lechner, Norbert, 1998, "Nuestros miedos", *Perfiles Latinoamericanos* 13, Flacso, México.
- Lechner, Norbert, 2000, "Nuevas ciudadanías", *Revista de Estudios Sociales* 5, Bogotá.
- López Levi, Liliana, 1999, *Centros comerciales*, Ed. Nuestro Tiempo, México.
- Martin-Barbero, Jesús, 1998 (1987), *De los medios a las mediaciones*, G. Gili, México.
- North, Douglass, 1993, *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, FCE, México.
- PNUD, 1998, *Desarrollo humano en Chile 1998. Las paradojas de la modernización*, Santiago.
- PNUD, 2001, *Desarrollo humano en Chile 2000. Más sociedad para gobernar el futuro*, Santiago.
- Portes, Alejandro y P. Landolt, 2000, "Social Capital. Promise and Pitfalls of its Role in Development", *Journal of Latin American Studies* 32, Cambridge University Press, Cambridge.
- Putnam, Robert, 1993, *Making Democracy Work*, Princeton University Press, Princeton.

- Putnam, Robert, 1995, "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy* 6/1.
- Revilla, Marisa, 2000, "Las ONG como formas de participación política", en M. Revilla (coord.), *Las Organizaciones No Gubernamentales y la política*, Istmo Ed., Madrid.
- Sabatini, Francisco, 1999, *Tendencias de la segregación residencial urbana en Latinoamérica*, Documento de trabajo, Instituto de Estudios Urbanos, Universidad Católica, Santiago.
- Sennett, Richard, 1978, *El declive del hombre público*, Península, Barcelona.
- Serrano, Enrique, 1997, "La economía monetaria y el 'estilo de vida' moderno", en P. Nettel y S. Arroyo (coords.), *Aproximaciones de la modernidad*, UAM-Xochimilco, México.
- Simmel, Georg, 1977, *Filosofía del dinero*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid.
- Simmel, Georg, 1986, *El individuo y la libertad*, Península, Barcelona.
- Valenzuela, Eduardo y C. Cousiño, 2000, "Sociabilidad y asociatividad", *Estudios Públicos* 77, Santiago.

Recibido en marzo de 2001

Aceptado en noviembre de 2001