

La vida portàtil: el somni de la contracultura digital

L'esperit contracultural que va inspirar la revolució tecnològica dels anys seixanta i setanta ha contribuït a dissenyar les pautes de gestió empresarial del nou capitalisme, en què els límits entre el treball i la vida privada es desdibuixen. La pandèmia ha posat de manifest els perills d'aquest nou marc social.

Per **Sandra Santana**

Emès en el moment culminant de la retransmissió televisiva del partit de la Superbowl, avalat amb un milió de dòlars de pressupost per un director, Ridley Scott, que havia demostrat a *Blade runner* la seva capacitat per fer aflorar les fantasies especulatives de l'era tecnològica, l'anunci amb el qual la companyia Apple llançava el primer Macintosh resumia el somni de llibertat llargament perseguit pels visionaris de la contracultura. En el vídeo, d'un minut de durada i inspirat en la novel·la de George Orwell

1984, una tropa d'homes amb el cap rapat i uniformes grisos van cap a una sala de cinema on es gaudeix d'un espectacle únic. El rostre del Gran Germà emet el seu discurs davant d'individus idèntics quan, de sobte, entra a la sala una noia atlètica que interromp les seves paraules i, mentre és perseguida per un exèrcit de policies amb cascos antidisturbis, després de donar voltes enlaire a un martell gegantí, el llança sobre la pantalla, fet que produeix un espetec eixordador.

«Els joves de la contracultura nord-americana van convertir els ordinadors en símbol d'una utopia social i política.»

En el context de les telecomunicacions de l'època resultava palmari el missatge que Apple volia fer arribar al consumidor estatunidenc. Es tractava d'una batalla entre David i Goliat: la del pensament de la diversitat enfront del pensament únic; la dels emprenedors que treballen per projectes enfront de les monolítiques estructures d'empreses jerarquitzades; la dels trencadors i inconformistes enfront de les caduques però sòlides estructures totalitàries. El seu nou producte, un ordinador personal pensat per primera vegada per a un públic massiu, pretenia trencar amb el monopoli d'IBM (el Gran Germà, àlies *Big Blue*), que imperava en el mercat de la tecnologia informàtica des de feia tres dècades. A mitjan anys seixanta, l'empresa era propietària de dos terços del negoci de la tecnologia de la informació i la seva influència era tan dominant que la resta de les companyies es veien limitades a fer «el que IBM optava per no fer, o bé a produir accessoris per al seu equip» (Roszak, 1986a). Dues dècades després, no obstant això, la ceguesa del gegant davant les possibilitats del negoci emergent dels ordinadors personals començava a fer tremolar el seu monopoli enfront de les empreses de Silicon Valley que irrompien transformant la imatge de la tecnologia informàtica i la seva relació amb l'ésser humà.

Tornant de nou a la dècada dels anys seixanta, la imatge popular que es tenia aleshores dels ordinadors era la d'aparells complexos que ocupaven habitacions senceres allunyades de la vida de la majoria de la gent. A més de ser uns productes sorgits de les entranyes de la indústria militar, constituïen una arma poderosa en mans de les grans corporacions i dels governs que dominaven econòmicament i moralment la societat mitjançant una distribució del treball i del temps alienant i deshumanitzadora. Així, almenys, ho veien els joves del Free Speech Movement, els quals el 1964 es van manifestar al campus de la Universitat de Berkeley portant un rètol en forma de targeta perforada on podia llegir-se: «I am a student at the University of California. Please do not fold, spindle or mutilate me» (Turner, 2006). Aquells estudiants, que reclamaven a la Universitat que aixequés la prohibició de fer activitats polítiques dins del campus i reconegués el seu dret a la

llibertat d'expressió, no veien en aquestes màquines una promesa de llibertat, sinó, molt al contrari, un símbol del caràcter jeràrquic, opressiu i deshumanitzat de la política excessivament burocratitzada que imperava durant la guerra freda. La seva protesta reflectia implícitament la queixa que se'ls estava tractant com a mers números sense atendre les seves necessitats com a individus únics.

Van ser precisament els protagonistes del tomb cultural d'esquerres, fruit de les protestes estudiantils a Berkeley, els qui van canviar aquesta imatge dels ordinadors, que veien com una promesa d'alliberament a partir de l'exploració individual. La contracultura juvenil que donava l'esquena als valors tecnocràtics de planificació i racionalització propis de les societats industrials avançades va comportar també un somni tecnològic. Emparats teòricament per visionaris com Buckminster Fuller, Marshall McLuhan, Paolo Soleri o Gerard K. O'Neill, i immersos en els efectes de la música rock amplificada electrònicament i els llums estroboscòpics que reproduïen els efectes ocasionats per l'LSD, els joves de la contracultura nord-americana van convertir els ordinadors en símbol d'una utopia social i política. La publicació *underground* editada per Stewart Brand, *The Whole Earth Catalog* (considerada per Steve Jobs la Bíblia de la seva generació), és potser l'exemple més clar d'aquesta exòtica mescla de «saviesa rústica i tecnologia avançada» (Roszak, 1986b: 24). Aquest particular catàleg, que va aconseguir una gran difusió entre les comunes rurals estatunidenques dels anys seixanta, es va convertir en un important precursor de la idea d'Internet, ja que era capaç de posar a l'abast del lector coneixements globals de tot tipus en un entorn col·laboratiu i perquè, juntament amb resums científics, assaigs sobre espiritualitat oriental, equips d'acampada, consells per a la protecció del medi ambient i utensilis de tot tipus, s'anava gestant entre les seves pàgines una nova consideració de la tecnologia com a eina de transformació individual i col·lectiva molt diferent de la que representaven els grans mastodonts d'IBM. Brand mateix resumia l'ètica *hacker* sorgida als anys seixanta basant-se en cinc punts que avui considerem principis democràtics evidents: «L'accés als ordinadors ha de ser il·limitat i total»;



Anunci de premsa del primer Macintosh.

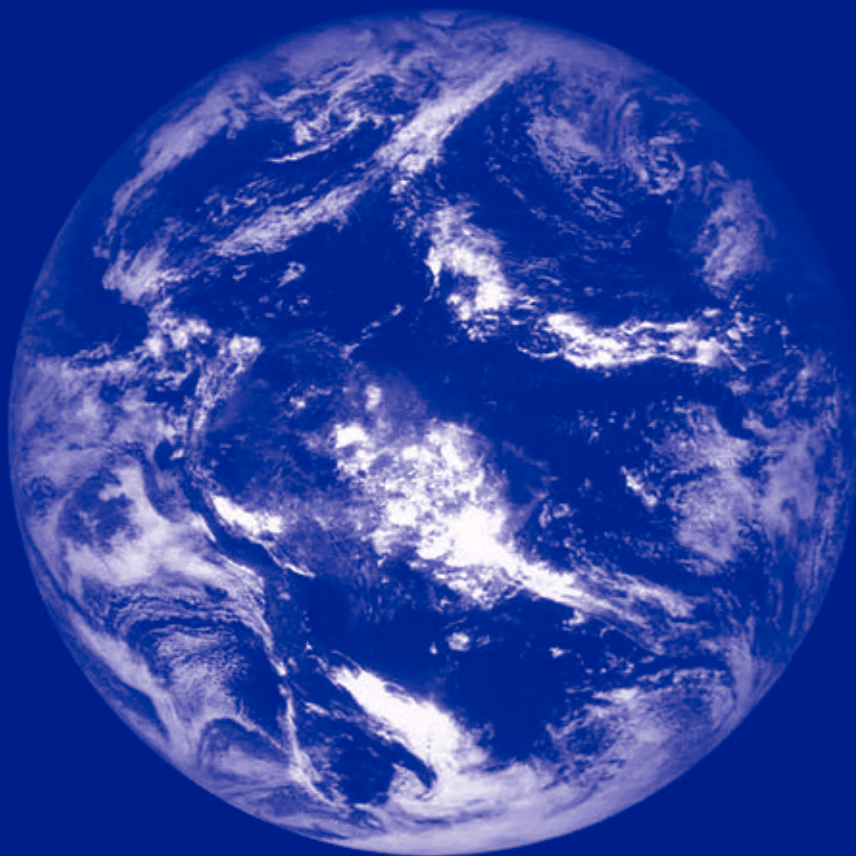
«tota la informació ha de ser lliure»; «desconfia de l'autoritat: promou la descentralització»; «pots crear art i bellesa amb un ordinador»; «els ordinadors poden millorar la teva vida» (Brand, 1995).

Steve Jobs, després de tornar d'un viatge espiritual a l'Índia i posar a la venda la seva furgoneta Volkswagen, s'entrega, per tant, a un somni que ja és col·lectiu: la transformació dels ordinadors en una eina d'alliberament, democratitzant les màquines i integrant-les en organitzacions rizomàtiques que esquivin les antigues, controladores i immobiliertes jerarquies de poder basades en el control centralitzat de la informació. El primer Macintosh, si bé no va aconseguir mai ser un èxit de vendes, integrava una interfície gràfica d'usuari molt més intuïtiva que no pas els antics comandaments, i un ratolí, l'invent que el pioner Douglas Engelbart va concebre com un model de simbiosi entre un ésser humà i una màquina, l'esperit del qual avui és present en els múltiples dissenys de portàtils, tauletes tàctils i telèfons intel·ligents amb els quals interaccionem com si fossin una extensió del nostre propi cos (Markoff, 2005: 69-70). No obstant

això, el temps ha demostrat que aquesta no és la història triomfal d'un alliberament, sinó, entre altres coses, la d'un viatge compassat cap al futur individualista en el qual ara estem embarcats. Al mateix temps que apreníem a mirar les màquines com a utensilis d'ús personal al servei de la democratització de la informació, els mateixos ecos antijeràrquics i les mateixes aspiracions d'autonomia que van fructificar als anys seixanta i setanta calaven també entre els consultors que, una dècada després, contribuïen a posar en marxa els dispositius de la nova gestió empresarial amb l'objectiu de fer les condicions de treball més atractives, millorar la productivitat, desenvolupar la qualitat i augmentar els beneficis. Com ha assenyalat Art Kleiner, que va ser redactor del *Whole Earth Catalog* abans de dedicar-se a la història i la consultoria empresarial, «al mateix temps que la influència de la contracultura es propagava, un grapat de directius van començar a qüestionar les principals premisses en què es basaven les empreses per a les quals treballaven» (Frank: 1998). Enfront de les jerarquies estàtiques i la fidelitat a l'empresa, l'esperit del «nou capitalisme» promou des de fa temps valors com l'autonomia, l'espontaneïtat, la mo-

WHOLE EARTH CATALOG

access to tools



Fall 1968

\$5

Portada del primer número de *The Whole Earth Catalog*, dirigit per Stewart Brand.

«Enfront del capitalisme social, el nou capitalisme flexible s'obria pas i, amb ell, arribava la flexibilització dels espais i dels temps.»

bilitat, l'obertura a les novetats, la disponibilitat, la creativitat, la intuïció visionària, la sensibilitat davant les diferències, l'atracció per allò informal i la recerca de contactes interpersonals, qualitats «tretes directament del repertori del Maig del 68».

El sociòleg Richard Sennett explica a *The Corrosion of Character* (1998) que les tardes del 1994 va començar a reunir-se amb un grup de programadors que havien estat acomiadats un any abans de les tres fàbriques d'IBM situades al Hudson Valley de Nova York. Aquests treballadors havien estat víctimes de l'estratègia que l'empresa va dur a terme per transformar el negoci quan el temps va donar la raó als joves de Silicon Valley en la seva recerca somniada de la personalització dels ordinadors. Si fins a mitjan anys vuitanta IBM representava el model d'empresa paternalista fonamentada en una fidelitat transmesa als empleats mitjançant cursos de golf, serveis d'atenció als nens, hipoteques i altres serveis socials, a començaments dels noranta el gegant blau va entrar en una situació agònica perquè els seus productes havien estat desbancats pel miracle de la petita tecnologia. Per adaptar-se als nous temps, l'empresa va transformar la seva rígida organització jeràrquica amb fórmules més flexibles orientades a oferir més productes en menys temps, reduint un terç la plantilla i contractant alguns dels antics empleats com a treballadors externs, sense beneficis socials i sense un lloc fix a l'empresa. Enfront del capitalisme social, el nou capitalisme flexible s'obria pas i, amb ell, arribava la flexibilització dels espais i dels temps, que promovia unes vides marcades pel signe del canvi i la consegüent denigració de la rutina. Aquells treballadors d'IBM es culpaven a si mateixos de no haver estat prou emprenedors, prou valents, prou inconformistes, de no haver encarnat, per tant, els valors que representava aquella jove de l'anunci d'Apple que irrompia a la sala on el Gran Germà feia el discurs totalitari. Des d'aleshores han passat gairebé quaranta anys i la imatge de l'individu que treballa des de casa amb un portàtil i un telèfon mòbil, conciliant treball, oci i vida privada, ens ha acompanyat durant la pandèmia i s'ha presentat com una conseqüència inevitable facilitada per una tecnologia que

—oh, miracle— és aquí per cobrir les nostres necessitats. L'estabilitat i la seguretat que proporcionava el model capitalista basat en les rígides estructures de les grans empreses centralitzades i burocratitzades podien convertir els individus en un mer engranatge d'una maquinària despersonalitzada. No obstant això, els monstres que produeix aquest nou somni de democratització tecnològica ens vigilen: tenim una societat hiperconnectada però a la qual li falten entorns de solidaritat locals, unes comunitats virtuals que fomenten el sectarisme i el radicalisme, una bretxa digital que molts han assenyalat com una de les causes de l'auge de la ultradreta en un sector de la població que se sent amenaçat pels canvis socials i, en general, unes vides que s'enfronten a l'ansietat d'un futur laboral completament incert. ●

Bibliografia

- BOLTANSKI, LUC; CHIAPPELLO, ÈVE (2005). *The New Spirit of Capitalism*. Londres - Nova York: Verso (trad. cast.: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal, 2002).
- BRAND, Stewart (1995). «We Owe it All to The Hippies». *TIME Magazine Domestic*, vol. 145, núm. 12 (primavera de 1995, núm. especial).
- FRANK, Thomas (1998). *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: Universitat de Chicago (trad. cast.: *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumo moderno*. Barcelona: Alpha Decay).
- MARKOFF, John (2005). *What the Dormouse Said: How the 60s Counter Culture Shaped the Personal Computer*. Nova York: Viking Press.
- ROZAK, Theodore (1986a). *The Cult of Information. A Neo-Luddite Treatise on High-Tech, Artificial Intelligence, and the True Art of Thinking*. Berkeley: Universitat de Califòrnia (trad. cast.: *El culto a la información. Un tratado sobre alta tecnología, inteligencia artificial y el verdadero arte de pensar*. Barcelona: Gedisa, 2005).
- ROZAK, Theodore (1986b). *From Satori to Silicon Valley: San Francisco and the American Counterculture*. San Francisco: Don't Call It Frisco Press.
- SENNETT, RICHARD (1998). *The Corrosion of Character. The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. Londres - Nova York: W. W. Norton & Company (trad. cast.: *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2006).
- TURNER, Fred (2006). *From Counterculture to Ciberculture. Stewart Brand, the Whole Earth Network and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: Universitat de Chicago.