

**LA
TIRANÍA
DE LA
ELECCIÓN**

Renata Salecl

Traducción Cristian de Nápoli

—
*En la actual sociedad
de consumo no solo se
nos pide que elijamos
entre distintos
productos, sino que
se nos insta a ver toda
nuestra vida como
una gran síntesis
de nuestras decisiones
y elecciones.*

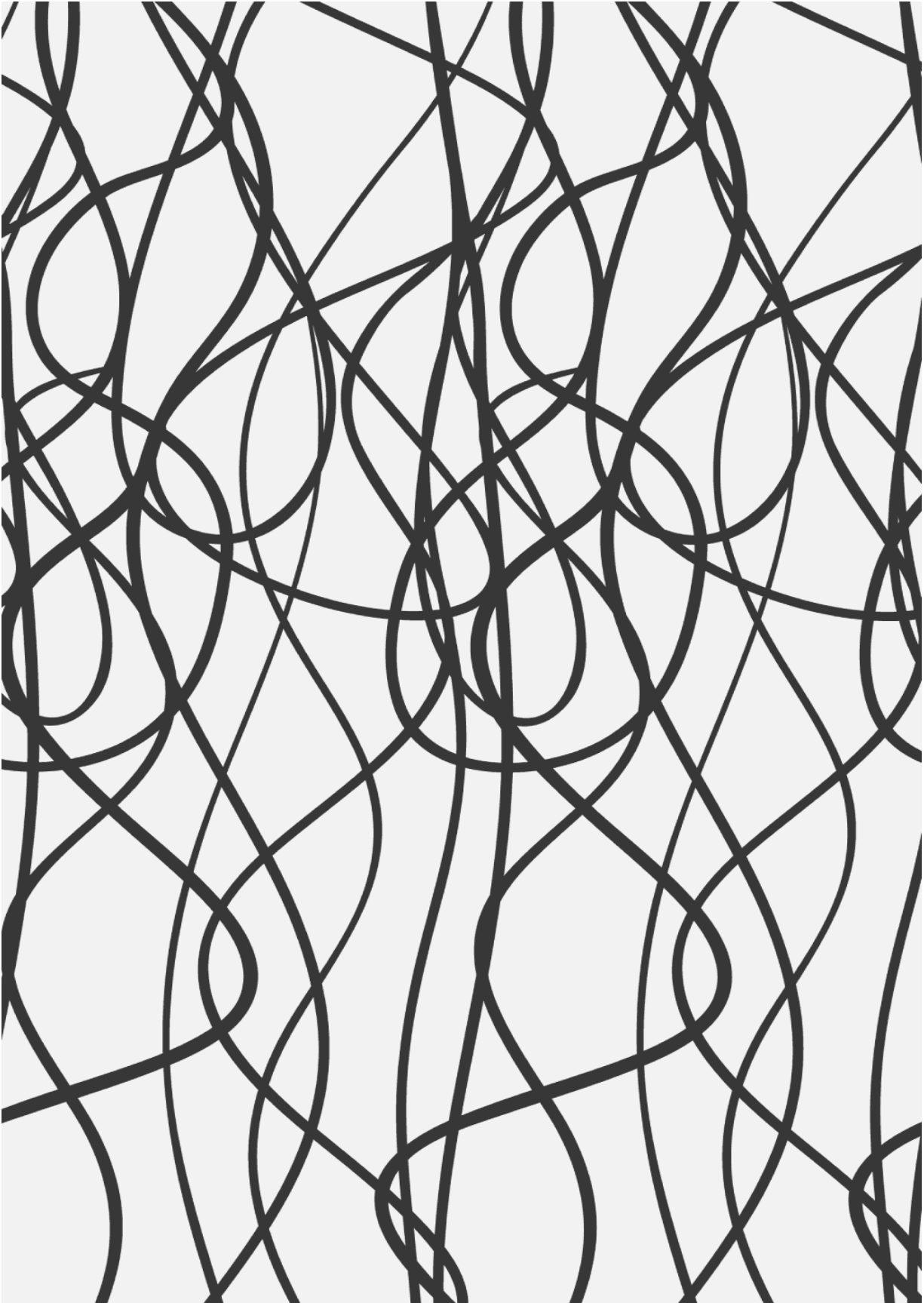
Una historia
extraordinaria
sobre nuestro drama
contemporáneo.
No tienen más elección
que leer este libro.

HANIF KUREISHI



Renata Salecl nació el 9 de enero de 1962 en Eslovenia. Filósofa, socióloga y teórica jurídica, se desempeña como investigadora en el Instituto de Criminología de la Facultad de Derecho de la Universidad de Ljubljana y es profesora en el Birkbeck College de la Universidad de Londres. Todos los años da clases en la Facultad de Derecho Benjamin N. Cardozo (Nueva York), sobre psicoanálisis y derecho, y también dicta cursos sobre neurociencia y derecho. Sus libros han sido traducidos a quince idiomas. En 2017, fue elegida como miembro de la

Academia de Ciencias de Eslovenia. En Ediciones Godot, publicó *Angustia* (2018) y *El placer de la transgresión* (2021).





IG JUAN.PABLO.MARJINEZ.SPEZZA

Salecl, Renata / La tiranía de la elección / Renata Salecl 1ª edición -
Ciudad Autónoma de Buenos Aires : EGodot Argentina / 2022. Traducción de:
Cristian De Nápoli. Libro digital, EPUB.

Archivo Digital: descarga y online
Traducción de: Cristian De Nápoli.
ISBN 978-987-8413-28-0

1. Sociología. 2. Capitalismo. 3. Filosofía. I. De Nápoli, Cristian, trad. II. Título
CDD 306.2

ISBN edición impresa: 978-987-8413-17-4

Título original The Tyranny of Choice

Traducción Cristian De Nápoli

Corrección Mariana Gaitán

Revisión de traducción Renata Prati

Diseño de tapa e interiores Víctor Malumián

Ilustración de Renata Salecl Juan Pablo Martínez

© Ediciones Godot

edicionesgodot.com.ar

info@edicionesgodot.com.ar

facebook.com/EdicionesGodot

twitter.com/EdicionesGodot

instagram.com/EdicionesGodot

Buenos Aires, Argentina

Información de Accesibilidad:



Amigable con lectores de pantalla: Si

Resumen de accesibilidad: Esta publicación incluye valor añadido para permitir la accesibilidad y compatibilidad con tecnologías asistivas. Las imágenes en esta publicación están apropiadamente descritas en conformidad con WCAG 2.0 AA & [InclusivePublishing.org](https://www.inclusivepublishing.org).

EPUB Accesible en conformidad con: [WCAG-AA](https://www.w3.org/WAI/WCAG20AA/)

Peligros: ninguno

Certificado por: DigitalBe

La tiranía de la elección

Renata Salecl

Traducción

Cristian De Nápoli

Introducción

CURIOSEANDO EN LA SECCIÓN de autoayuda de una librería neoyorquina me topé con un libro titulado *All About Me* [Todo sobre mí]. Por dentro estaba casi todo en blanco. Cada página ofrecía al lector apenas una o dos preguntas sobre las cosas que le gustaban o le desagradaban, los recuerdos que tenía, sus planes para el futuro. Nada más.

Los espacios en blanco del libro en cuestión ilustran perfectamente la ideología dominante en el mundo desarrollado: cada individuo es el amo máximo de su propia vida, libre para definir cada detalle. En la actual sociedad de consumo no solo se nos pide que elijamos entre distintos productos, sino que se nos insta a ver toda nuestra vida como una gran síntesis de nuestras decisiones y elecciones.

Para dar un ejemplo, durante un viaje corto en tren, me vi llevada a recordar varias veces que soy libre para hacer lo que quiera con mi vida. La propaganda de una universidad me alentaba: “Sé lo que quieras ser”. Una marca de cerveza me urgía: “Sé tú misma”. Una empresa de viajes me exhortaba: “La vida... resérvala ya”. En la portada de *Cosmopolitan* pude leer: “Conviértete en ti misma... ¡pero en tu mejor versión!”. En un momento, usé un cajero automático del Chase Manhattan, cuya pantalla me dijo: “*Your choice. Your Chase*” ¹.

Lo mismo ocurre en los países poscomunistas, allí también la publicidad nos insta a vivir todo el tiempo decidiendo qué tipo de vida queremos vivir. En Eslovenia, una marca de lencería puso una serie de afiches inmensos con la pregunta: “¿Qué mujer vas a ser hoy?”. La filial búlgara de una empresa de telefonía móvil recurrió al slogan “Es tu voz”, mientras que su contraparte croata optó por el mantra “Sé tú misma”.

Convertirse en una misma no asoma como una tarea sencilla. Una fugaz hojeada a las listas de *best-sellers* nos permitirá ver que la gente gasta muchísimo tiempo y dinero en aprender a convertirse en sí misma. Títulos como *Cambie sus pensamientos, cambie su vida, Tú: el manual de instrucciones, Ahora, descubra sus fortalezas o Reconstruye tu vida* buscan ofrecer, uno tras otro, nuevas estrategias para la redefinición total de la propia vida. Los portales web de astrología promocionan un acercamiento a tu “verdadero yo”, los anuncios televisivos llaman a una renovación completa de tu apariencia, y no falta nunca, en cada área de la vida pública y privada, la oferta de un servicio de *coaching* para alcanzar el estilo de vida ideal.

Todas estas son ofertas, sin embargo, que no necesariamente traerán contento. Más bien al contrario, su efecto tiende a incrementar la angustia y la inseguridad.

Jennifer Niesslein, editora de una revista, se propuso tratar de resolver todos los problemas de su vida valiéndose exclusivamente de los consejos para encontrar la plenitud y la felicidad disponibles en un buen surtido de libros de autoayuda. El resultado, su libro *Practically Perfect in Every Way* [Casi perfecta en todos los sentidos] ², narra el proceso que la condujo —tras dos años asimilando consejos para bajar de peso, ordenar la casa, ser una mejor madre o una mejor

pareja y llevar su existencia a un plano de total serenidad— a padecer de graves ataques de pánico. La lectura de esos libros, en vez de traerle contento, se lo arrebató. Aquellas guías para la autorrealización no solo le consumían todo su tiempo, sino que le fijaban objetivos —tener la cocina impecable, preparar tres platos caseros al día, adquirir más y mejores herramientas para comunicarse con los demás— que, una vez logrados, no reportaban el placer prometido. Incluso el peso que había llegado a perder por medio de un ejercicio físico riguroso acabó retornando en pocos meses. Al final de ese proceso, Niesslein llegó a una conclusión de por qué las personas prefieren hacer caso a ese tipo de libros antes que plantearse un cambio por sí mismas y en sus propios términos: “Hijos, trabajo, pareja... son tantas las responsabilidades a asumir en lo individual que, cuando se abre la posibilidad de que otro nos diga qué es lo que hay que hacer, la sensación es de alivio.

¿Por qué sucede entonces que, en el mundo desarrollado, la apertura individual a un mayor número de elecciones conlleva, en vez de una satisfacción por una supuesta vida más personalizada y ajustada de acuerdo con nuestras preferencias, un sentimiento cada vez más grande de angustia y hasta de culpa e inadecuación? ¿Y cómo es que, para aliviar esa angustia, las personas aceptamos seguir los diversos consejos de horóscopos y especialistas en *marketing* o los consejos de belleza de los fabricantes de cosméticos, nos dejamos guiar por los pronósticos de consultores económicos y, en nuestras relaciones, por los libros de autoayuda? Dado que cada vez más gente hace caso a todos estos “expertos” que supuestamente piensan en

nuestro bienestar, parecería ser que, en el fondo, lo que estamos reclamando es que nos quiten cuanto antes la carga de tener que elegir.

Es bastante común que las personas caigan en un círculo vicioso cuando van en busca de expertos que les mejoren la vida. Algunos psicoanalistas, por ejemplo, han observado un peculiar comportamiento obsesivo entre los seguidores y las seguidoras de un sitio web de autoayuda llamado flylady.com (donde el acrónimo FLY corresponde a *Finally Loving Yourself* [Por fin amarte a ti misma]), que insta a su público a llevar un minucioso registro de actividades diarias y a seguir de cerca los consejos que allí se dan para poner en orden el espacio doméstico, el cuerpo, las emociones y las relaciones. Muchos seguidores de ese sitio podían dedicar parte de su sesión de psicoanálisis a quejarse por la sensación de continuo fracaso que les generaba no cumplir con las tareas fijadas y, junto con ello, el desconsuelo de ver cómo crecía la lista de tareas pendientes. Había incluso quienes se comportaban como si toda su vida fuera un listado de tareas que cumplir: conseguir cierto puesto de trabajo, perder tantos kilos, casarse a tal edad, tener hijos en tal momento, conseguir la casa “perfecta”. Y aun así, quejarse de su inadecuación, por más autoimpuesta que fuera, parecía brindarles a estas personas un cierto placer particular.

Estas formas de autotortura se llevan muy bien con la tendencia a estar siempre persiguiendo nuevas formas de disfrute. La ideología capitalista postindustrial suele presentar al individuo como alguien cuyo disfrute no tiene límites, todo el tiempo dispuesto a traspasar las fronteras del placer a fin de satisfacer la expansión constante de sus deseos. Pero, paradójicamente, es mucha la gente

que no encuentra satisfacción en una sociedad que aparenta no tener límites, y es mucha la gente que se inclina, en cambio, hacia la autodestrucción. El consumismo sin restricciones tiende a poner a los individuos en un severo riesgo de consumirse a sí mismos: las adicciones, autolesiones y fenómenos como la bulimia y la anorexia son apenas los ejemplos más obvios.

Cuando la crisis económica actual hizo su entrada en el 2008, hubo una primera impresión de que la restricción en el consumo venía a destruir la era de la libre elección, la pesadumbre se imponía sobre la felicidad, y el deseo de una autoridad firme y capacitada para poner orden derrocaba el culto a la libertad individual. Un medio insignia como el *Financial Times* publicaba artículos sobre el sombrío panorama económico con titulares que iban desde “Un mañana prestado” y “Hora de devolver todo” hasta “Las penas de Wall Street”. Los análisis de la sociedad invocaban la importancia de ser realistas, de “hacer un corte”. Se había cernido, se decía, un “clima de irracionalidad”. Hasta en las notas relativas al ámbito de las artes parecía emerger un nuevo discurso fatalista, y a la pregunta de “¿Cómo sobrevivir al fin de la ‘civilización’?” le salían al cruce respuestas del tipo “Dominar el equilibrio y la armonía”, “La voz del futuro” o “La sencillez hecha canción” ³. Sin embargo, apenas una brisa de esperanza hizo pensar que tal vez la crisis no redundara en una catástrofe total, volvió a emerger el paradigma del “individuo que elige” como la principal herramienta ideológica de la sociedad de consumo. Esta vez la idea venía envuelta en debates acerca de si es realmente cierto que la prosperidad incide en la felicidad y si consumir sin tapujos es o no una de las mejores cosas que podemos hacer con nuestro tiempo libre. Pero, muy pronto, todas esas

cuestiones bastante simplificadoras se enmarañaron en una nueva versión del paradigma de la elección: ahora el consumidor debía elegir no elegir, y muchas veces hasta tenía que pagar por las indicaciones necesarias para eso. La mera posibilidad de deshacerse de cosas donándolas o arrojándolas a la basura no contaba como opción posible: hacía falta recurrir a alguien que nos aconsejase cómo hacerlo.

El cambio en la percepción de la prosperidad no llegó de un día para otro. La gente no se despertó una mañana con un nuevo sentido de la vida; las semillas de la crisis económica ya estaban sembradas. De igual modo, la depresión generada por la ideología de la elección ya atravesaba a la sociedad en tiempos de exuberancia económica, cosa que salta a la vista en la angustia e inseguridad imperantes durante la última década del capitalismo postindustrial. Casi podría decirse que la crisis representó la consumación de un deseo que venía expresándose parcialmente por detrás de la maratón de elecciones en los años prósperos, al tiempo que significó un alivio frente a la presión que se había creado. Para algunos, la crisis incluso aportó una extraña y relajada forma de placer, en cuanto significaba un tope a los consumos extravagantes o, mejor dicho, a las posibilidades latentes, aunque mucho más imaginadas que reales, de acceder a ese tipo de consumos ansiados durante tanto tiempo. *The New York Times* captó ese nuevo estilo puritano en un artículo titulado “Vamos a divertirnos como si fuese 1929”, donde se ofrecían consejos sobre cómo organizar una cena o una fiesta decentes en base a un presupuesto moderado, acorde con el contexto de la crisis. La nota incluía, entre otros, el testimonio de un miembro de la alta sociedad: “Lo bueno de la recesión económica es que nos quita la

presión [...]. Hace que podamos despojarnos de todo lo superfluo y poner el foco en lo que realmente importa: los amigos, la familia, el estar juntos” ⁴. Los anfitriones de la fiesta en cuestión, de todos modos, sintieron la necesidad de contratar a un organizador de eventos munido de consejos sobre cómo divertirse en tiempos de crisis, lo que denotaría cierta ambivalencia en aquella renuncia a los frenesíes del consumo. Seguramente querían limitar sus elecciones, pero tampoco demasiado, y para eso contrataron a alguien que se encargara de poner los límites por ellos.

La cuestión que trataremos de examinar en estas páginas no es tanto por qué las personas van de compras o qué es lo que piensan de sus vidas, sino más bien *por qué* abrazan la idea de elegir y qué es lo que ganan y pierden al hacerlo. Puede que nos asuste una eventual amenaza terrorista, la expansión de un nuevo virus o las evidencias del cambio climático, pero aun así nuestras grandes preocupaciones suelen girar en torno a nuestro bienestar privado: el trabajo, los seres queridos, el dinero, nuestro lugar en una comunidad de personas, el sentido de nuestra vida, el legado que dejaremos ⁵. Todas esas cosas implican elecciones y, en la medida en que nos esforzamos para lograr lo mejor no solo en el aquí y ahora sino de cara al futuro, estas elecciones se vuelven cada vez más difíciles de hacer. La elección suma un componente de abrumadora responsabilidad al juego, algo que además suele traer adosado el miedo al fracaso, el sentimiento de culpa y la angustia por la posibilidad de terminar arrepintiéndonos del camino tomado. Todos estos aspectos contribuyen a darle a la elección una dimensión tiránica.

El sociólogo Richard Sennett señala lo siguiente: