

ENTREVISTA A COLIN CAMPBELL

ALEJANDRO N. GARCÍA MARTÍNEZ

AG.— Me gustaría iniciar esta entrevista con algunas preguntas referidas a su orientación intelectual. Ha publicado varios trabajos directamente sobre la obra de Weber, y también sobre algunos de los conceptos weberianos más destacados (*The myth of social action* —1996— o “Do Today’s Sociologists Really Appreciate Weber’s essay *The Protestant Ethic and Spirit of Capitalism*?” —2006—). Incluso el título de su reconocido trabajo *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) parece un tributo a este autor. ¿Se considera usted un sociólogo weberiano o prefiere definirse como alguien que simplemente ha hecho uso de algunos de los conceptos y métodos weberianos?

CC.— Me complace considerarme un weberiano, o dicho en términos más precisos, como un ‘neo-weberiano’. Siempre he sentido una gran afinidad con su obra intelectual y han sido sus escritos, más que los de cualquier otro autor, los que han servido a la vez como punto de referencia y como fuente de inspiración a lo largo de toda mi carrera. Además, considero que ha sido Weber, más que cualquier otro teórico social, quien identificó correctamente las preguntas centrales en este área y señaló el método más adecuado para responderlas. En varios momentos de mi carrera profesional me he preguntado qué hubiera hecho Weber en esta situación concreta, o cómo hubiera abordado él este problema particular.

AG.— Como afirma en algunos de sus artículos, Weber es considerado uno de los sociólogos más importantes de todos los tiempos —aunque su programa de investigación no sea habitualmente

utilizado en la actualidad—. En su opinión, ¿cuáles son los aportes más significativos que Weber hizo a la sociología?

CC.— No es una pregunta sencilla que se pueda responder en pocas palabras, pero procuraré hacerlo lo mejor que pueda. En primer lugar, Weber intentó dar respuesta a una cuestión que considero de vital importancia: cómo llegó Occidente a ser lo que es (o, dicho de otro modo, por qué el proceso de modernización se produjo aquí y no en otra civilización o época de la historia). En segundo lugar, Weber desarrolló la metodología básica para tratar esta cuestión, que es, por supuesto, el método histórico-comparativo. Pero, en tercer lugar, él se dio cuenta de que este método resultaba insuficiente, a menos que se vinculara a una teoría de la acción individual, es decir, una teoría que permitiera comprender por qué la gente actúa del modo en que lo hace. Es esta vinculación entre una cuidadosa reflexión de teoría de la acción en el plano individual con una comprensión increíblemente detallada de los cambios en el nivel de las formas culturales, lo que hace que su obra sea tan fecunda. Por decirlo de otro modo, Weber desarrolló un enfoque que vinculaba la psicología y el análisis cultural dentro de una estructura social.

AG.— ¿Cuáles son en su opinión las principales razones por las que no se da continuidad al aparato conceptual y la metodología weberiana en los estudios sociológicos actuales? ¿Percibe algún indicio de cambio a este respecto?

CC.— No encuentro, por supuesto, ninguna buena razón para no seguir a Weber. Pero, obviamente, sí hay diversos motivos por los que sólo unos pocos sociólogos han continuado realmente con la metodología y el programa weberianos. Uno de los más importantes es la falaz suposición de que la sociología es una disciplina que meramente estudia lo social. Esta actitud alienta a los sociólogos a subsumir las dimensiones independientes de lo psicológico y lo cultural dentro de la dimensión de lo social. Por otra parte, está

el desprecio, muy extendido en la actualidad, por la historia y la consiguiente obsesión por ‘estar a la última’ (up-to-date) (por ejemplo, los nuevos medios de comunicación, Internet, etc.). Finalmente, podría también mencionarse el “giro cultural” que, irónicamente, ha conducido a que exista un menor interés por los sistemas culturales, en los términos propuestos por Weber, para centrarse casi exclusivamente en el lenguaje, el discurso y los símbolos. Ante esta situación, me pregunta si percibo algún síntoma de cambio. Me gustaría pensar que sí, pero me temo que la sociología es en demasiada medida hija de su tiempo (es decir, demasiado influida por las modas intelectuales) como para que pueda recuperar un sentido real de la historia; al mismo tiempo, la excesiva interferencia gubernamental hace que existan pocos incentivos para concentrarse en los temas que son de capital importancia para la disciplina.

AG.— ¿Cuáles son sus mayores objeciones o reservas —si las tiene— al programa de investigación propuesto por Max Weber para la sociología?

CC.— No tengo objeciones a su programa para esta disciplina; pues lo considero admirable. Sin embargo, como el mismo Weber admitió, se trata de un proyecto incompleto en varios sentidos. De modo más evidente, se puede afirmar que la relación entre el nivel micro y el macro exige una formulación más adecuada. Asimismo, su análisis del desarrollo de la civilización Occidental se detiene demasiado pronto y resulta excesivamente pesimista.

AG.— Hablemos del consumo. Se dice que el consumo es un elemento fundamental de la sociedad contemporánea. Las consecuencias de la cultura del consumo y de su estructura social son variadas y, frecuentemente, resultan ambivalentes. Todas ellas parecen estar fundadas en la misma naturaleza paradójica del consumo: por un lado, la estructura de la sociedad de consumo impulsa la producción, genera empleo y bienestar, y trae consigo cambios

culturales. Sin embargo, por otra parte, estas poderosas y amplias capacidades descansan en los aparentemente cambiantes y caprichosos gustos, deseos y necesidades de los consumidores... A la hora de estudiar el consumo, ¿cuál es la relación entre las motivaciones individuales y los condicionamientos estructurales? ¿Cómo se pueden relacionar estas dos dimensiones de manera que nos permita comprender la sociedad de consumo y su dinámica?

CC.—¡Esta no es una pregunta fácil de responder! Supongo que quiere decir que el sistema es “paradójico” en el sentido de que un sistema económico racionalista parece ser, en última instancia, dependiente de las variaciones emocionales de las personas. Por mi parte, no estoy seguro de si esto es en verdad una paradoja, puesto que en la naturaleza de los hombres siempre ha estado presente la apelación a medios racionales para obtener “fines irracionales” (es decir, para satisfacer deseos). ¿Cómo se puede entender la sociedad de consumo y su dinámica? En primer lugar, reconociendo que la “sociedad de consumo” es parte de una entidad más extensa y más significativa: la civilización occidental. Una comprensión básica que tuve en los inicios de mi carrera académica fue la de que no es posible entender un aspecto de la sociedad moderna sin una adecuada comprensión del sistema global del que forma parte. Esto es especialmente cierto en el caso de la “sociedad de consumo”, que no puede y no debe ser abordada como si fuera una abstracción aislada de los procesos más amplios de cambio que están en juego. Además, me gustaría enfatizar que los deseos y necesidades de los consumidores sólo pueden entenderse como “caprichosos” en la medida en que no se les confronta con un horizonte de transformación más amplio, que constituye el extenso sistema de cambio cultural.

AG.— Su trabajo pionero acerca del consumo, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, originalmente publicado en 1987, ha sido reimpreso en varias ocasiones y ha sido traducido a varios idiomas (¡incluso al chino y al coreano!). Se lo considera una lectura obligada en el ámbito de los estudios sobre el

consumo. Visto en retrospectiva, en su opinión, ¿cuáles son las principales razones que permiten entender el éxito que ha tenido?

CC.— No estoy seguro de saberlo. Pienso que tuve suerte de que el libro apareciera justo en el momento en que cada vez más académicos comenzaban a interesarse por el consumo. Además, está el hecho de que en ese libro propuse una nueva teoría para comprender la emergencia de la sociedad de consumo moderna. Antes de la publicación de esa obra, la mayoría de los analistas habían asumido de modo acrítico que la naturaleza dinámica del consumo moderno sólo se podía comprender mediante la apelación a la teoría del consumo conspicuo de Veblen. En la actualidad, resulta ampliamente aceptado que mi teoría hedonista se ofrece como una alternativa viable. Finalmente, con mi libro también fui capaz de ofrecer una explicación para algo que nadie (incluido el propio Veblen) había considerado hasta ese momento: me refiero a la capacidad de los consumidores para generar una serie aparentemente indefinida de nuevas necesidades.

AG.— ¿Qué transformaciones significativas, a nivel cultural o estructural, pueden señalarse en la sociedad de consumo en comparación con sociedades anteriores? ¿Qué procesos y tendencias han sido —y todavía siguen siendo— relevantes para la consolidación de una cultura del consumo?

CC.— Aquí es donde creo que he hecho una aportación particularmente valiosa, puesto que mi libro se titula *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. (Weber, creo, cometió un error al no denominar su obra *The Protestant Ethic and the Spirit of Modern Capitalism*). Es interesante destacar que el adjetivo “moderno” frecuentemente no aparece en las citas y referencias que se hace de mi libro, especialmente por parte de sus críticos. El punto crucial que importa destacar es que no propuse una teoría del consumo, sino una teoría del consumo moderno, puesto que el consumo moderno está ampliamente basado en la gratifi-

cación de deseos o querencias, mientras que el consumo tradicional se fundamenta principalmente en la satisfacción de las necesidades. La importancia de esto es de gran alcance, puesto que supone la elevación del yo al nivel de la máxima autoridad legitimada para la acción, y convierte a la imaginación en la facultad más importante del ser humano. Como consecuencia, las ensoñaciones y las imágenes de uno mismo, que se reinventa en diferentes personalidades y roles, se convierte en un proceso crucial para la perpetuación del consumo moderno.

AG.— En nuestros días, los centros comerciales o grandes almacenes se han convertido en enormes espacios recreacionales donde uno puede desarrollar múltiples actividades de ocio, entre las que se incluyen, obviamente, aquellas referidas a la compra de productos. También es posible quedar para “ir de tiendas” sin realizar, de hecho, compra alguna... ¿Cómo están relacionados el consumo y el ocio?

CC.— Esencialmente, se tratan de lo mismo —la indulgencia de las necesidades construidas y los deseos. Una vez que se ha cubierto la compra rutinaria de víveres o suministros básicos (la compra semanal en el supermercado, por ejemplo) —lo cual constituye sólo una pequeña parte de las compras que realizan los adinerados occidentales— ya no existe ninguna diferencia entre las experiencias placenteras que se producen por el hecho de ir de compras y las que se producen por la realización de otras actividades que se llevan a cabo durante el tiempo libre, tales como hacer turismo, salir a cenar o ir al cine. Cuando las actividades giran en torno al placer que se obtendrá fruto de una experiencia, el desencadenante específico —sea una comida, una película, unas vacaciones, un producto comercial como una joya, un vestido, o un coche, etc.— es algo que resulta irrelevante.

AG.— En su artículo titulado “Shopping, Pleasure and the Sex War” (1997) señala algunas diferencias de género en relación con

las conductas y actitudes ante una situación de compra. ¿Cuáles son las razones culturales para estas diferencias? ¿Cree que estas diferencias existen todavía en la actualidad?

CC.— La revolución cultural de los años sesenta supuso una vuelta al romanticismo y el rechazo de los valores racionales o instrumentales a favor de la expresividad y de un mayor énfasis en las emociones. Naturalmente, esto favoreció el rol del género femenino (que es tradicionalmente definido en estos términos) y actuó en contra del estereotipo de masculinidad. Al mismo tiempo, esta transformación encajó perfectamente con una cultura del consumo, que necesita de una actitud emocional expresiva y que permite garantizar la continua creación de necesidades. En la medida en que actualmente vivimos en una cultura dominada por “valores femeninos”, con una consiguiente “crisis de masculinidad”, se puede decir que las consecuencias de aquel proceso han sido de largo alcance. Para que se produzca un cambio en esta situación se necesitaría hallar una nueva fuente de legitimación más allá del yo experiencial. Sin embargo, veo pocos signos de que algo así esté sucediendo.

AG.— El problema de la identidad —personal o colectiva— adquiere singular relevancia en las sociedades de consumo. ¿Cómo se relacionan el consumo y la identidad? ¿Existe alguna respuesta sencilla para esto? O, planteado a la inversa: ¿qué enfoques de entre los que han tratado la relación entre identidad y consumo considera más desencaminados?

CC.— Me parece interesante que los sociólogos, y especialmente los sociólogos del consumo, estén obsesionados con los temas de identidad; a diferencia de los consumidores, quienes parecen tener poco interés en este asunto. Tal vez esto sea más revelador de la sociología, y del modo en que ella misma es víctima de las modas intelectuales, que de la sociedad misma. Siendo esto lo que pienso, creo que nos encontramos ante una situación, tal y co-

mo he dicho, en la que la identidad personal se encuentra cada vez más vinculada con patrones de gusto. Y esto es un proceso que ha ocurrido por defecto, como si fuera una consecuencia de la disminución de la influencia de los otros aspectos que tradicionalmente se consideraron como los elementos básicos sobre los que se asentaba una identidad estable; me refiero a la comunidad, el trabajo y la religión. El error que, según creo, generalmente cometen los sociólogos del consumo es el de creer que los jóvenes con un relativamente elevado poder adquisitivo son el mejor criterio de referencia para comprender la relación entre consumo e identidad. Por el contrario, los jóvenes se encuentran en una etapa de la vida en la que todavía están intentando establecer su propia identidad y, por tanto, no deberían ser considerados, al menos en este caso, como la norma. Además, la selección de la identidad personal a través del gusto es algo que se produce, en gran medida, dentro de un marco relativamente estable de clase y grupo étnico.

AG.— ¿Se puede concluir —tal como lo hacen algunos autores posmodernos— que el consumo conduce al aislamiento, al individualismo y a la mercantilización de los seres humanos?

CC.— Tal vez, pero no creo que esto sea más significativo que lo contrario. Ocurre que una “sociedad de masas” cada vez más atomizada y en la que los individuos están cada vez más aislados unos de otros es, al mismo tiempo, una sociedad en la que el consumo adquiere necesariamente una mayor significación para los individuos. Tenemos que prevenirnos de la tendencia —muy presente en los autores posmodernos, y entre otros también— a demonizar el consumo, convirtiéndolo en una palabra talismán para designar todas las cosas que no le agradan a uno de la sociedad contemporánea; de modo similar a como han venido empleando el término capitalismo muchos pensadores de izquierda. En gran medida, las personas de hoy en día intentan utilizar el consumo como un medio de resolución de problemas (como es, por ejemplo, el problema de la búsqueda de una identidad estable, que ya hemos mencionado); problemas que anteriormente se hubieran intentado resolver por

otras vías. Por lo tanto, culpar al consumo es algo bastante desacertado. Porque, a fin de cuentas, la intensificación del aislamiento, el individualismo y otros fenómenos similares han sido creados al menos en igual medida por las políticas gubernamentales —en sintonía con las grandes corporaciones y los medios de comunicación social— que por el fenómeno del consumo en sí mismo considerado.

AG.— En su tesis acerca del consumo y las motivaciones, apela a conceptos como los de *imaginación*, *emoción* o *deseo*. De ellos, el último es probablemente al que más espacio dedica. ¿El deseo es una forma de emoción? Si no es así, ¿cómo se integran estos dos conceptos?

CC.— Se trata de una cuestión que no es fácil de responder en unas pocas líneas. Esencialmente, como sugería anteriormente, el consumo es una actividad en la que el placer es obtenido a partir de la emoción o de las emociones que acompañan “a la experiencia”. Esas emociones son, sin embargo, necesariamente fugaces y, por consiguiente, también lo es el placer que generan. El deseo, o en un sentido más genérico todo tipo de “anhelo”, es lo que “se busca” en el placer repetidamente experimentado. En este sentido, se trata de la fuerza que nos impulsa a buscar más y más “experiencias” placenteras. Se trata de una “emoción”, pero una que se encuentra vinculada a la experiencia imaginada de eventos futuros más que a la experiencia real de un acontecimiento actual.

AG.— Siguiendo con su concepto central de deseo, ¿está únicamente relacionado con la individualidad? ¿Cómo se integra la dimensión social con los deseos individuales?

CC.— El deseo, al igual que las emociones y que la facultad de la imaginación, son fenómenos subjetivos que sólo pueden ser experimentados por el individuo. Una sociedad no puede “desear” o “imaginar”. No obstante, esto no significa que lo que los indivi-

duos imaginan o desean sea algo único para ellos. Con toda probabilidad la gente tendrá deseos o querencias “en común” (por ejemplo, el deseo de ser famoso, o el de vestir a la moda, entre otros). Éste es particularmente el caso en las sociedades modernas en las que casi todo el mundo está expuesto a la influencia de los medios de comunicación. La confusión aquí —que frecuentemente aparece en los argumentos de quienes critican mi teoría por “no incluir la dimensión social”— es entre procesos que sólo pueden ser identificados en el individuo (v. gr. el deseo y la imaginación), y el contenido de esos procesos (v. gr. los sueños concretos y los deseos en sí) que sí pueden, en rigor, ser compartidos y, por tanto, tienen, hasta cierto punto, un carácter social. Además, la presión social, como la que se produce por el grupo de pares o como consecuencia de la influencia de los modelos de conducta, también afectarán directamente el contenido de estos procesos subjetivos.

AG.— En su exquisito artículo “I Shop Therefore I know That I Am: The Metaphysical Foundations of Modern Consumerism” (2004) afirma que a través del consumo (y observando nuestras respuestas personales ante los distintos productos) nos expresamos a nosotros mismos y manifestamos realmente quiénes somos. En otras palabras, nuestros gustos revelan nuestra personalidad. En este punto, algunos enfoques estructurales podrían argumentar que esos gustos son construcciones sociales (por ejemplo, Bourdieu), y que reproducen la estratificación social... En su opinión, ¿cuánta importancia tienen las estructuras sociales o sus constricciones para entender nuestros gustos? En otras palabras, ¿existe alguna dimensión social que pueda ayudar a explicar nuestros propios gustos o preferencias?

CC.— Por supuesto, los criterios de gusto en una sociedad seguirán a las delimitaciones de clase, de raza o étnicas, ya que los criterios de gusto son una característica de la cultura. Por lo tanto, en una sociedad multicultural tanto como en una sociedad altamente estratificada, la naturaleza de los gustos de las personas estará ampliamente estructurada por su propio contexto. Pero, original-

mente, mi interés no residía en analizar el *contenido* de los gustos de la gente. Lo que me interesaba era el hecho de que los individuos, cada vez en mayor medida, consideran sus gustos como aquello que los define —como la característica que les dice a sí mismos quiénes son—, y esto en oposición con cualidades más convencionales tales como la profesión o la fe religiosa. La “dimensión social”, como Ud. lo ha expresado, bien puede explicar el contenido de los gustos de un individuo, pero ¿qué explica el hecho de que estos mismos individuos consideren sus gustos como la característica crucial que los define?

AG.— El consumo tiene mucho que ver con la acción y con las personas, entendidas como actores eficientes. De hecho, en varios de sus artículos y libros aparece de modo implícito —o explícito— el interrogante respecto de qué podría entenderse por “condiciones de la acción”. En su reciente artículo, “Distinguishing the Power of Agency from Agentic Power: A Note on Weber and the ‘Black Box’ of Personal Agency” (2009), aborda esta cuestión con mayor detalle. ¿Cuál es el error más frecuente que encuentra cuando se pretende explicar la *agencia* humana?

CC.— Me está haciendo el tipo de preguntas que realmente me interesan en la actualidad, porque mi preocupación predominante ahora es tratar de desarrollar una teoría de la acción más depurada. La naturaleza de la acción, y su relación con la agencia y los motivos de la acción, son para mí las cuestiones centrales que se deben abordar en la sociología. El fracaso generalizado que ha habido a la hora de abordar estas cuestiones se debe en buena medida, en mi opinión, a que los sociólogos se han dejado influir excesivamente por los filósofos en estos asuntos, cuando deberían haber prestado mayor atención a las investigaciones que estaban llevando a cabo los psicólogos. Existen dos “errores frecuentes” que los sociólogos cometen cuando intentan explicar la agencia (o acción). El primero, es presuponer que la acción es algo opuesto a la “estructura” (como sucede en el “debate agencia-estructura”) cuando, en rigor, no existe verdadera necesidad de establecer este tipo de oposición.

El segundo, es ignorar el comportamiento humano o conducta. Habiendo dicho una y otra vez que la acción es distinta de la conducta (lo cual es verdad), los sociólogos tienden a olvidarse que, no obstante, la acción es una forma de conducta. Es esta incapacidad para reconocer que la acción se fundamenta en la conducta lo que más que cualquier otra cosa conduce a una incomprensión básica respecto de la naturaleza de la acción y, por tanto, de su importancia para la comprensión de la conducta humana.

AG.— Recientemente se ha publicado mucho sobre consumo responsable, por ejemplo bajo el rótulo de “consumo ecológico”. Esto apunta a la cuestión de la relación entre consumo y moralidad... ¿Hasta qué punto es verdad que nuestras elecciones en el mercado implican compromisos morales?

CC.— No sé si quiere decir que las decisiones que los consumidores toman en el mercado poseen consecuencias morales o que los consumidores realizan decisiones morales conscientes cuando eligen los productos que compran. Sospecho que se refiere a lo segundo. No obstante conviene recordar que el consumo ecológico no es la primera manifestación de las elecciones morales deliberadas que operan a la hora de elegir los bienes de consumo. Este tipo de conductas tiene una larga historia: desde el “temperance movement” (contra el consumo de alcohol), a los boicot organizados como medida de protesta contra algunos regímenes (por ejemplo, el que se hizo contra el apartheid en Sudáfrica), o contra productos considerados inmorales por alguna razón (como son los movimientos en contra del uso de pieles naturales como abrigos, o la oposición ante determinados cosméticos que habían sido testados en animales, etc.). En este sentido el consumo fundado en razones éticas no es un fenómeno nuevo. La novedad que aporta el movimiento ecológico reside en lo que se ha denominado como neopuritanismo o la convicción de que las consideraciones éticas significan que uno debe reducir el consumo *en general*, y no sólo el consumo de ciertos productos (NB: Analizo el tema general de la relación entre moralidad y consumo en “Considering Other and

Satisfying the Self: The Moral and Ethical Dimensions of Modern Consumption”, en Nico Stehr et al. (eds.) *The Moralization of the Markets*, 2006).

AG.— Existen también varios estudios sobre las *comunidades de marca*, comunidades de consumidores que comparten las implicaciones que una marca tiene para su identidad personal (como es el caso de la marca Harley Davidson, que para los propietarios de sus motocicletas no se trata sólo de un bien material, sino que expresa su forma de vida). Esto puede poner de manifiesto que el consumo no constituye sólo una acción instrumental sino una acción expresiva, lúdica o, incluso, en algunos casos, una acción relacional. Las personas, a través de diferentes prácticas, definen, reproducen o intentan construir —o descubrir— distintas identidades o estilos de vida. ¿Piensa que existe espacio para hablar de un consumo *relacional*, o, por el contrario, el consumo debe ser siempre entendido en un plano individual?

CC.— No veo por qué el consumo relacional deba oponerse a la comprensión del consumo “a nivel individual”. Todo fenómeno de consumo debe ser explicado conforme “a un nivel individual”, porque en última instancia, son los individuos habitualmente los que experimentan deseos y anhelos. Esto no significa que el proceso de comprensión del fenómeno del consumo se deba detener allí; simplemente significa que la explicación pertinente debe incluir esta dimensión. Por lo tanto, no existe contradicción entre afirmar que los individuos compran bienes, en razón de la satisfacción intrínseca que se obtiene a partir de su uso (sea éste de naturaleza instrumental o expresiva), y la posibilidad de que esa acción sirva también para vincular simbólicamente al individuo con una comunidad más amplia de usuarios. Si esto significa o no que el asunto de la identidad está necesariamente vinculado a esta cuestión es una pregunta controvertida (véase mi respuesta a algunas preguntas anteriores). Por mi parte, hasta ahora no he encontrado evidencias para convencerme de que las “comunidades de marca” realmente existan.

AG.— Su última obra, *The Easternization of The West: a thematic account of cultural change in the modern era* (2007) ha recibido numerosos elogios —y también algunas críticas—. Tanto en este libro como en su ya citado *The Romantic Ethic* (1987) explora el cambio cultural específico que se observa en las sociedades occidentales. ¿En qué medida considera que existe una línea de continuidad entre estas dos obras?

CC.— Los dos libros mencionados se complementan entre sí más de lo que yo mismo pensaba mientras preparaba *Easternization*. No sólo porque ambos trabajos abordan el problema del cambio cultural en Occidente, mediante la utilización del mismo marco teórico weberiano, sino que también se complementan en su referencia temporal. *The Romantic Ethic* asumió la revolución cultural de los años sesenta como el punto de partida y, a partir de allí, retrocedió temporalmente en su análisis hasta el siglo XVIII. Por el contrario, *Easternization* asume como punto de referencia la revolución cultural de los años sesenta y luego avanza en su análisis hasta la actualidad. Por ello, existe un sentido bien concreto por el que se puede afirmar que el segundo título es, en rigor, una secuela del primero; y ambos constituyen conjuntamente un intento de retratar la historia cultural de Occidente, desde el siglo XVIII hasta nuestros días. Curiosamente, la tienda online de libros Amazon parece haber entendido esto ya que ofrece ambos títulos agrupados y con un precio combinado.

AG.— Entre sus publicaciones se encuentra un título que puede sonar un tanto extraño: “‘All You Need is Love’ From Romance to Romanticism: The Beatles, Romantic Love and Cultural Change”. Relacionar una canción de los Beatles con el fenómeno del cambio cultural puede parecer algo forzado... No obstante, este tema parece consistente con la profusa presencia de la revolución cultural de la década del sesenta en sus obras principales. ¿Cuán importante fue la convulsión cultural e intelectual de los años sesenta para comprender la cultura y la sociedad contemporáneas? ¿Cómo vivió, en el plano personal, aquellos agitados años?

CC.— La época en torno a la década del sesenta (si bien abarcó más que una década) fue testigo de los cambios culturales más significativos que padeció la civilización occidental desde el siglo XVIII. La importancia de estos cambios no fue adecuadamente comprendida en aquellos años, y ha sido caricaturizada por algunos torpes mitos históricos que se construyeron como consecuencia del uso que de “los sesenta” se hizo en el debate ideológico y la lucha cultural (especialmente en los Estados Unidos). Una de las cosas que intenté hacer en *Easternization* fue disipar algunos de esos mitos y revelar algo del significado genuino que tuvieron esos cambios; cambios que todavía están operando en la actualidad. Como se puede ver en los capítulos octavo y noveno de la obra, la subcultura juvenil ocupa un importante papel en las asunciones subyacentes de la cultura Occidental, y los Beatles se encontraban en el centro de esa subcultura en transformación. De hecho, literalmente, considero que los Beatles contribuyeron a cambiar el curso de la historia de Occidente.

¿Qué estaba haciendo durante los años sesenta? Bueno, no integraba ninguna de estas subculturas juveniles. Por el contrario, estaba intentando iniciarme en la vida profesional académica, me había casado y estaba formando una familia. Mi experiencia de estos sucesos, que como sabe caracterizó a los estudiantes universitarios, fue la de un profundo desconcierto ante sus modos de conducta tan extraños. Creo que fue entonces cuando realmente se gestó mi propósito firme por comprender los años sesenta, suscitado en buena medida por el desafío que suponía ser capaz de encontrar sentido a lo que mis estudiantes estaban haciendo.

AG.— Ha investigado profusamente el fenómeno del cambio cultural. Ha ofrecido un diagnóstico de la cultura contemporánea (¿una cultura de consumo fundada en una cultura emocional?) tanto en *The Romantic Ethic* como en *The Easternization of the West*. ¿Se animaría a ofrecer un pronóstico del escenario futuro? ¿Alguna idea de lo que vendrá después de nuestra sociedad del consumo?

CC.— Me he negado firmemente a cualquier intento de introducir cualquier juicio moral o comentario político en mi trabajo académico, en la convicción de que una actitud de ese tipo supondría una traición a mi responsabilidad como académico. Como ha afirmado Weber: “si lo que pretendes es escuchar un sermón, entonces debes ir a una sinagoga”. Obviamente esto no significa que no tenga un punto de vista personal sobre los problemas, ni tampoco implica que no esté preparado para intentar cambiar el mundo en el que vivo. Simplemente significa que considero que estas cosas deben hacerse en cuanto ciudadano, sin confundir tal actividad con los deberes profesionales que uno tiene. Digo esto porque una predicción sobre el futuro tiende a ser un espacio de discurso autoindulgente en donde uno se permite introducir las emociones y sentimientos personales.

Una vez aclarado esto, considero que una comprensión adecuada de la naturaleza cambiante de nuestra civilización debería conducir a una toma de conciencia de que sólo un cierto número limitado de escenarios futuros resultan posibles. Y quizá podría, si tuviera el espacio suficiente, perfilar qué escenarios considero más viables. Desafortunadamente la crisis financiera y la consecuente depresión global han descartado muchos de los que, de otro modo, podrían haber sido los posibles desarrollos culturales futuros; al mismo tiempo que han terminado con las formas más desenfrenadas de consumismo. En este sentido, “la noche antes de la fiesta” que ha sido, hasta hace muy poco, la sociedad de consumo ahora parece encontrarse en “la mañana posterior a la fiesta”. Nos enfrentamos a una nueva era de penurias y escasez. Este futuro desalentador se convierte en el más probable en virtud de un simple hecho, que destaca sobre todo y que pende sobre nosotros: me refiero a la incógnita de si nuestra civilización será capaz de sobrevivir más allá de cuatro o cinco décadas. Dado que, hasta el momento, se ha hecho muy poco para prevenir la tormenta perfecta producida por la combinación de las catástrofes generadas por el cambio climático y el agotamiento de los recursos, me pregunto si dentro de cua-

ENTREVISTA A COLIN CAMPBELL

renta o cincuenta años habrá algo parecido al mundo occidental tal y como hoy lo conocemos, y si acaso habrá sociólogos para estudiarlo.

Traducción: Mario Šilar