

*Clara NARVION GOTOR*

---

GILLES LIPOVETSKY: LÍMITES Y PARADOJAS DEL  
ESTUDIO SOCIOLÓGICO DEL INDIVIDUALISMO

*Trabajo Fin de Carrera  
dirigido por  
Miguel Ángel BELMONTE SÁNCHEZ*

*Universitat Abat Oliba CEU  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
Licenciatura en Periodismo*

---

2010



A mis padres y a Guillermo, por todo su amor y apoyo incondicional



## Resumen

El presente trabajo pretende ser un análisis del pensamiento de Lipovetsky, no sólo desde un punto de vista cronológico sino más bien global, analizando los principales campos de estudio del autor y viendo cómo estos interaccionan o evolucionan a lo largo del tiempo. El narcisismo, el hiperconsumismo y el nuevo paradigma antropológico del individuo se perfilan como los grandes temas de análisis del sociólogo francés. Veremos, también, algunos de los puntos débiles del enfoque del autor así como las paradojas y contradicciones de sus estudios.

## Resum

*El present treball vol ser un anàlisi del pensament de Lipovetsky, no només des d'un punt de vista cronològic sinó més aviat global, tot analitzant els principals camps d'estudi de l'autor i veient com aquests interaccionen o evolucionen al llarg del temps. El narcisisme, l'hiperconsum i el nou paradigma antropològic de l'individu es perfilen com els grans temes d'anàlisi del sociòleg francès. A més a més, veurem alguns dels punts dèbils de l'enfocament de l'autor així com les paradoxes i les contradiccions dels seus estudis.*

## Abstract

*The present work intends to be an analysis of the thought of Lipovetsky, not only from a chronologic point of view but more from a global perspective, analyzing the main fields of study of the author and seeing how they interact or evolve through the years. The narcissism, the hiperconsumism and the new anthropological paradigm of the individual are outlined like the large themes of analysis of the French sociologist. Furthermore, we will see some of the weak points in the focus of the author as well as the paradoxes and contradictions in his studies.*

## Palabras claves / Keywords

Lipovetsky – hiperconsumismo – hipermodernidad – narcisismo – individualismo – ruptura con la tradición
---



## Sumario

Introducción .....	7
1. Las características del sujeto posmoderno .....	9
1.1.La maldición del individualismo .....	9
1.2.La era del hiperconsumismo .....	21
1.3.Una nueva sociedad para un nuevo individuo.....	29
2. Las principales causas de la hipermodernidad .....	36
2.1.Del modernismo a la hipermodernidad: un salto al vacío .....	36
2.2.¿Cómo hemos llegado a la sociedad postconsumista? .....	46
2.3.Las nuevas formas de control social .....	53
3. Críticas al pensamiento del autor.....	59
3.1. El pensamiento de Lipovetsky, ¿contradicción u optimismo?.....	59
3.2. Críticas a las soluciones propuestas por el autor .....	62
Conclusiones .....	65
Bibliografía .....	68





## Introducción

Gilles Lipovetsky es considerado por muchos como uno de los profetas de la posmodernidad, uno de los filósofos contemporáneos más importantes de occidente y uno de los sociólogos más mediáticos de las dos últimas décadas. Nacido en París, en 1944, es profesor de Filosofía en la Universidad de Grenoble, miembro del Consejo de Análisis de la Sociedad<sup>1</sup> y consultor de la asociación Progrès du Management.

Si hemos de crear un puente con algún contemporáneo suyo, ese es Baudrillard. Citándolo de forma continua en sus trabajos, el autor postestructuralista se convierte en una de sus principales referencias. Sin embargo, Lipovetsky va un paso más allá de su compatriota al hacer gran hincapié en la contextualización de los fenómenos que expone así como en analizar las causas y las consecuencias que les unen a la historia. Asimismo, en las obras de Lipovetsky existe una voluntad manifiesta de eliminar cualquier adscripción a la tradición interpretativa de la hermenéutica y de la tradición filosófica en general.

La polémica ha perseguido a Lipovetsky desde el mismo momento en que empezó a escribir, en 1983. La voluntad de oponerse a las escuelas de la sospecha y a los teóricos de la dominación (tan en boga cuando él estudiaba Filosofía) partían de la necesidad de contrarrestar las anteriores ideas de control programado de la vida por el capitalismo burocrático y de imposiciones colectivas. Ante esto, el autor francés abogaba por el proceso de liberación del individuo, la ruptura con el compromiso ideológico y el auge del hedonismo.

El replanteamiento del individualismo y la postulación de una nueva antropología de lo humano son, precisamente, los principales valores de Lipovetsky. El autor describe una ruptura con la historia que implica una variación en la organización social, en las costumbres, los valores y los hábitos. En suma, los estudios del filósofo francés plantean un cambio de paradigma en la concepción del sujeto posmoderno y en sus formas de comunicación y socialización. Por ello, nos parece oportuno hacer un análisis de su obra para esclarecer si los cambios por él descritos son tales y representan un verdadero *salto al vacío* en la cultura occidental.

---

<sup>1</sup> El Consejo de Análisis de la Sociedad fue creado por decreto, a petición del Ministerio de Economía francés, el 9 de julio de 2004. Su principal función es la de asesorar y secundar al Gobierno francés en temas relativos a la sociedad. Está compuesto por 28 miembros: universitarios, investigadores, artistas y deportistas. Puede hallarse más información en su página web <http://www.cas.gouv.fr/>

Lo que se pretende en el presente trabajo es hacer un análisis crítico al conjunto de la obra de Lipovetsky. Nos parece interesante, sin embargo, no hacerlo de forma cronológica o bibliográfica sino, más bien, aproximarnos al universo del autor de forma global buscando puntos de conexión entre sus diversas obras e intentando trazar unas líneas semánticas que nos ayuden a comprender su propuesta filosófica de forma unitaria. Por ello, se han escogido tres grandes campos que están presentes en todas sus obras y se manifiestan como el cuerpo central de su pensamiento: la aparición de un sujeto posmoderno que rompe con la tradición, la eclosión de un sistema social basado en el consumo y la seducción de la publicidad, y los cambios sociales nacidos a partir de los nuevos papeles otorgados a la política y los medios de comunicación.

Estos tres ejes de pensamiento serán analizados en dos epígrafes: un primero en que se describirá la situación de la llamada *hipermodernidad* y los cambios que en ella han tenido lugar, y un segundo epígrafe en el que se intentarán analizar (a la luz de las obras del autor) las posibles relaciones de causa-consecuencia que podemos percibir en función de la historia contemporánea. Finalmente, en el último capítulo se pretende hacer una pequeña crítica al pensamiento de Lipovetsky, no sólo en cuanto al contenido del mismo sino también en relación a la evolución que ha tenido y a los componentes estilísticos que tan inconfundibles hacen las obras de este autor.

Nuestra voluntad es que el lector se introduzca en el universo lipovetskyano, en su descripción incisiva y acertada de nuestro entorno, en su dinámica repetitiva y en su pensamiento paradójico. Para ello, sin embargo, es necesario adentrarse en el lenguaje propio del autor (estructuras contrapuestas y barrocas, neologismos, enumeraciones, etc.) que, muchas veces, sugiere más preguntas de las que contesta.

# 1. Las características del sujeto posmoderno

## 1.1. La maldición del individualismo

El estudio del individualismo y su evolución a lo largo del último siglo es uno de los temas centrales del pensamiento lipovetskyano. Como también lo hacen algunos contemporáneos suyos, como Houellebecq o Cioran<sup>2</sup>, Lipovetsky describe una sociedad que promueve y encarna masivamente el valor de la realización personal, el culto a la autonomía personal y el respeto a la singularidad subjetiva.

Como veremos en este epígrafe, el autor francés otorga una importancia central al nacimiento de un nuevo tipo de individualismo (al que llamará *hiperindividualismo*) que configura un tipo de relaciones sociales hasta ahora inéditas. Estos nuevos vínculos se estructura alrededor de un nuevo individuo cada vez más independiente y narcisista, más preocupado por su propio bienestar que por seguir unos valores morales establecidos por su entorno o por la propia historia.

### 1.1.1. La atomización del individuo

El nacimiento de la lógica individualista, sin embargo, no puede ser descontextualizado y debe ser analizado desde una perspectiva histórica ya que no puede ser entendida sin considerar la centralidad de la evolución de la cultura liberal.

En sus ensayos sobre el individualismo moderno, Lipovetsky expone que, a medida que se desarrollan las sociedades democráticas avanzadas, éstas encuentran su fundamento en una nueva forma de las estructuras sociales que evoluciona a raíz de la llamada *lógica de personalización*<sup>3</sup>. Sucintamente, se puede decir que esta nueva lógica que remodela todos los sectores de la vida social se corresponde a la fundación de una sociedad flexible, basada en la información y la estimulación de las necesidades, en el culto a lo natural, a la cordialidad, a la vida confortable y al sentido del humor. Así, surgen nuevos sistemas de legitimidad: se encumbran los

---

<sup>2</sup> La comparación con Cioran y Houellebecq, por ejemplo, es recogida por Bertrand Richard a lo largo de la entrevista que se desarrolla en el libro *La sociedad de la decepción*. Ver, por ejemplo, LIPOVETSKY, GILLES. *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2008. p. 10 y 39.

<sup>3</sup> Sucintamente, se entiende por *lógica de personalización* a un proceso propio de las sociedades posmodernas basado en la flexibilización de las relaciones sociales, la exaltación del individualismo, la satisfacción inmediata de las necesidades y supuesta "liberación" del individuo mediante el culto al sexo, a lo natural y lo humorístico. Este concepto será desarrollado a lo largo del trabajo ya que es uno de los temas centrales del mismo.

valores hedonistas<sup>4</sup>, el culto a la liberación personal, el respeto a las diferencias, el despliegue de la personalidad íntima, el culto a la sinceridad y el psicologismo. Y, con todo ello, el narcisismo se torna valor consustancial: “En el momento en que la lógica de personalización – afirma Lipovetsky – reorganiza la integridad de los sectores de la vida social, la *extro-determinación* (...) deja paso al narcisismo, a una autoabsorción que reduce la dependencia del Yo hacia los otros.”<sup>5</sup>

Toda la cultura de masas, nacida al amparo de la sociedad liberal, ha tenido como consecuencia una ruptura inédita con la tradición, ha desvinculado a los seres de su arraigo cultural-familiar y ha promovido un *Ego* que dispone completamente de sí mismo. El ideal de la subordinación de lo individual a las reglas colectivas ha sido pulverizado y el valor fundamental ahora es el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable. Tal como afirma Lipovetsky, “el cambio de tendencia en provecho del proceso de personalización ha llevado a su punto culminante el deseo de liberación personal; (...) el ideal de autonomía individual es el gran ganador de la condición posmoderna.”<sup>6</sup> La cultura liberal dominante ha sido una pieza clave en la conquista de la *autonomía privada posmoderna*; nos hallamos ante un sistema frívolo que, liberado de las normas sociales homogéneas y constrictivas, ha dado lugar a la revolución democrática individualista y narcisista de la que somos testigos. En palabras de Lipovetsky:

“Aparece un nuevo estadio del individualismo: el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo, en el momento en que el *capitalismo autoritario* cede el paso a un capitalismo hedonista y permisivo, acaba la edad de oro del individualismo competitivo a nivel económico, sentimental a nivel doméstico, revolucionario a nivel político y artístico, y se extiende un individualismo puro, desprovisto de los últimos valores sociales y morales que coexistían aún con el reino glorioso del *homo economicus*, de la familia, de la revolución y del arte; emancipada de cualquier marco trascendental, la propia esfera privada cambia de sentido, expuesta como está únicamente a los deseos cambiantes de los individuos.”<sup>7</sup>

Vivimos el nacimiento del individuo hipermoderno: soberano, informado, libre y administrador de su propia vida. La fase actual, bautizada por Lipovetsky como

---

<sup>4</sup> Como veremos, la legitimación del placer es el valor central de la posmodernidad e, incluso, las relaciones sociales se modelan sobre la base de las aspiraciones de los individuos.

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, G. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007. p. 58

<sup>6</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 116

<sup>7</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 51

*sociedad hipermoderna*<sup>8</sup>, se correspondería “con una época en que los individuos estarían replegados en sí mismos, insensibilizados a los demás, obsesionados por el dinero y por sus propios asuntos”<sup>9</sup>. No estamos hablando de una independencia soberana asocial sino de una sociedad hiperespecializada, compuesta por colectivos con intereses singulares y grupos con aficiones *miniaturizadas*. Cada cual se vuelca en sí mismo en busca de *su* verdad, *su* propio estilo de vida y *su* bienestar.<sup>10</sup>

Nos hallamos, pues, ante una nueva ética permisiva y hedonista que ha anulado los valores tradicionales del esfuerzo, la disciplina y la autocontención. Todo lo que supone sujeción, obediencia o austeridad se ha desvalorizado en beneficio al culto a los deseos individuales y a su realización inmediata. Como diagnosticaría Nietzsche, nos enfrentamos al triunfo de la anarquía de los impulsos, a la pérdida de un centro de gravedad que lo jerarquice todo, en definitiva, al debilitamiento de la voluntad individual.<sup>11</sup> De hecho, es el proceso de personalización el que, al evacuar sistemáticamente cualquier posición trascendente, engendra una existencia puramente actual, una subjetividad total sin finalidad ni sentido, abandonada al vértigo de la autosedución.

Sin embargo, el *hiperindividualismo*<sup>12</sup> no se reduce al hedonismo y al narcisismo, sino que, como apunta Lipovetsky, “se implica cada vez más en un trabajo de construcción del sí, de toma de posesión del propio cuerpo y la propia vida.”<sup>13</sup> Las nuevas tecnologías, los *mass-media* y la cultura liberal dominante contribuyen a

---

<sup>8</sup> Como se analizará más adelante, Lipovetsky habla de *sociedades hipermodernas* cuando se a unas sociedades que exacerbaban la modernidad y se basan en tres grandes pilares: los derechos humanos y la democracia pluralista, la lógica de mercado y la lógica tecno-científica. La principal diferencia con las sociedades posmodernas es que estos tres pilares ya no encuentran una oposición fundamental entre los individuos sino que son consideradas válidas de forma global e indiscutible.

<sup>9</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 108

<sup>10</sup> En palabras del autor francés: “Cada uno se hace responsable de su propia vida, debe gestionar de la mejor manera su capital estético, afectivo, psíquico, libidinal, etc.” *La era del vacío*. Op. Cit. p. 24

<sup>11</sup> “[El sujeto] – afirma Nietzsche – está redimido de su voluntad individual y se ha convertido, por así decirlo, en un *médium* a través del cual el único sujeto verdaderamente existente festeja su redención de apariencia”. NIETZSCHE, Friedrich. *Así habló Zaratustra*. Madrid: Alianza Editorial, 2000 pp. 68-69.

<sup>12</sup> El hiperindividualismo es otro de los términos acuñados por Lipovetsky y que dan forma a este universo que describe. Tal como afirma el autor: “Desde hace medio siglos, consumo y comunicación de masas han puesto en órbita la *revolución individualista*, marcada por el fracaso de los grandes sistemas ideológicos, por la cultura del cuerpo, del hedonismo y del psicologismo, por el culto a la autonomía subjetiva. En ese contexto, las conductas individuales se ven cada vez menos presionadas socialmente, y cada cual tiene absoluta libertad de componer y recomponer sus orientaciones y su modo de vida a través de una oferta creciente de puntos de referencia diversos. Paradójicamente, el imperio del consumo y de la comunicación de masas ha desembocado en un individuo desinstitucionalizado y opcional, que reivindica en todos los planos el derecho a autogobernarse.” LIPOVETSKY, Gilles. *La metamorfosis de la cultura liberal: ética, medios de comunicación y empresa*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2003 p. 104

<sup>13</sup> *La metamorfosis de la cultura liberal*. Op. Cit. p. 27

individualizar las opiniones, a romper los marcos tradicionales, a multiplicar los valores de referencia, a diversificar la razón individual y a hacernos menos tributarios de una cultura única y homogénea.

La cultura liberal impulsa a los individuos a observarse mejor, a administrar racionalmente su cuerpo, su belleza, su salud, a velar atentamente por sí mismos, a hacerse cargo de su propia existencia. Es por ello, como iremos viendo a lo largo de los siguientes epígrafes, que este exceso de atenciones y prevenciones hacia el propio yo producen una cierta inquietud y una angustia difusa, fuente de preocupaciones narcisistas.

### **1.1.2. La sociedad posmoralista y la cultura del narcisismo**

Tras siglos de obligación moral rigorista, el triunfo de la lógica individualista propia de las sociedades posmodernas conlleva la aparición de una nueva regulación social de los valores morales que, por primera vez en la historia, ya no se apoya en el culto del deber. El cumplimiento de los deseos personales, las promesas de felicidad inmediata y el encumbramiento de los deseos individuales, han sustituido a la cultura del sacrificio y del *es necesario*. “El deber – afirma Lipovetsky – se escribía con mayúsculas, nosotros lo miniaturizamos; era sobrio, nosotros organizamos shows recreativos; ordenaba la sumisión incondicional del deseo a la ley, nosotros lo reconciliamos con el placer”<sup>14</sup>.

Los valores eudemonistas han desprovisto a la noción de deber de la centralidad social que antes poseía. Al emanciparse del espíritu de la religión, la moral se aparta del concepto de deber absoluto, de disciplina, de las normas austeras y disciplinarias relativas a la vida personal de los sujetos. La moral ya no exige consagrarse a un fin superior a sí mismo; el mandato imperativo ha sido reciclado en espectáculo, derechos subjetivos, buenos sentimientos y calidad de vida. He aquí la sociedad posmoralista: “Esta es una sociedad que, lejos de exaltar los órdenes superiores, los eufemiza y los descredibiliza, una sociedad que desvaloriza el ideal de abnegación estimulando sistemáticamente los deseos inmediatos, la pasión del ego, la felicidad intimista y materialista”<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000 p. 46

<sup>15</sup> *El crepúsculo del deber*. Op. Cit. p. 12

Nos hallamos ante el encumbramiento de los derechos subjetivos y el estímulo permanente de los valores del bienestar subjetivo. La cultura posmoralista, basada en la exaltación del yo y en el cumplimiento inmediato de los deseos hedonistas, no encaja en las antiguas formas rigoristas y disciplinarias de la obligación moral ya que la búsqueda de la felicidad y el placer están por encima de la represión y la idealización de los valores.

Sin embargo, este debilitamiento del deber moral y de la disciplina no excluye, según Lipovetsky, la irrupción de “fenómenos antinómicos, el desarrollo de movimientos caritativos o humanitarios, la persistencia o la reaparición de acciones explícitamente moralistas.”<sup>16</sup> Si bien es cierto que la ética del sacrificio y el culto al deber han quedado ensombrecidos en esta época posmoralista, es innegable la demanda social de límites justos y de leyes estrictas para proteger los derechos de cada uno.<sup>17</sup> Así, pese a la disolución del sistema moralista, las costumbres no se hundieron en la anarquía. Esa es la paradoja de la sociedad posmoralista: “El neoindividualismo es simultáneamente hedonista y ordenado, enamorado de la autonomía e inclinado a los excesos, alérgico a las órdenes sublimes y hostiles al caos y a las transgresiones libertinas.”<sup>18</sup> No hablamos, pues, de una sociedad amoral donde ya ha desaparecido cualquier connotación del deber sino, más bien, de una cultura donde ya nada obliga a los hombres a consagrarse a cualquier ideal superior y donde el deber no es ya más que una opción libre. Tal como afirma Lipovetsky “la cultura de la autodeterminación individualista ha alcanzado la esfera moral: la época de la felicidad narcisista no la del *todo está permitido*, sino la de una moral *sin obligación ni sanción*.”<sup>19</sup>

Esta metamorfosis del deber no hubiese sido posible sin la deconstrucción de la moral colectiva y su sustitución por la moral individual y la autonomía subjetiva. Los deberes de la moral individual son “enarbolados como condición de la felicidad y libertad de los hombres.”<sup>20</sup> Nos encontramos, pues, ante una perspectiva utilitarista que solamente pretende asegurar los derechos subjetivos, la elección libre de los hombres y el mayor bienestar de las personas. “La sociedad posmoralista – afirma Lipovetsky – ha desculpabilizado el egocentrismo y ha legitimado el derecho a vivir

---

<sup>16</sup> *El crepúsculo del deber*. Op. Cit p. 48

<sup>17</sup> “Queremos – afirma el autor francés – el respeto de la ética sin mutilación de nosotros mismos y sin obligación difícil: el espíritu de la responsabilidad, no del deber incondicional.” *Ibíd.*

<sup>18</sup> *El crepúsculo del deber*. Op. Cit p.49

<sup>19</sup> *El crepúsculo del deber*. Op. Cit p. 57

<sup>20</sup> *El crepúsculo del deber*. Op. Cit p. 82

para uno mismo”<sup>21</sup> atrofiando, así, la autoridad del ideal altruista y absolutizando los derechos del hombre.

Nos enfrentamos al origen de una regulación ética de tipo inédito. Si bien es cierto que, en la actualidad, son raros los lugares y los momentos en que sea patente la obligación de consagrar la vida al prójimo, proliferan las muestras de altruismo caritativo y humanitario. Lipovetsky explica esta paradoja:

“Lo que está deslegitimado no es el principio de acción de ayuda sino el vivir para el prójimo. El individualismo contemporáneo no es antinómico con la preocupación de beneficencia, lo es el ideal de la entrega personal: se quiere ayudar a los otros pero sin comprometerse demasiado, sin dar demasiado de sí mismo.”<sup>22</sup>

Nuestras democracias no están abocadas al nihilismo ni a la amoralidad sino que viven un proceso de *trasvaloración de los valores*: el sentido de la indignación moral no ha desaparecido y el principio de responsabilidad aparece como uno de los principales valores de la cultura posmoralista.<sup>23</sup> Se trata de contener la expansión de la lógica individualista encontrando justos equilibrios entre el confort y la salvaguarda del entorno, los deseos subjetivos y el bienestar colectivo, el progreso científico y los derechos de los animales, la libertad de prensa y el respeto a la privacidad de las personas, la eficacia y la justicia. Así, “la ética de la responsabilidad no le da la espalda a los valores individualistas, expresa la extenuación de la cultura del *todo está permitido* y simultáneamente la exigencia de fijar límites y umbrales.”<sup>24</sup> No se trata de un *regreso de la moral tradicional* sino, más bien, de la instauración de un sistema moral flexible, construido a la medida de cada individuo, una moral sin obligación que respete las aspiraciones de masas de las democracias individualistas-hedonistas.

La disolución del Yo, la aparición de los valores posmoralistas y el hiperindividualismo dominante no podrían ser entendidos sin tener en cuenta otra de las características del sujeto hipermoderno: el narcisismo. Asistimos, ciertamente, a un apogeo de la lógica narcisista, hasta el punto de que ésta puede ser considerada como la patología arquetípica de nuestro tiempo. El valor supremo ya no es lo que

---

<sup>21</sup> *El crepúsculo del deber*. Op. Cit 131

<sup>22</sup> *El crepúsculo del deber*. Op. Cit p. 133

<sup>23</sup> Lipovetsky, lo explica de la siguiente forma: “Nuestra ética de responsabilidad es una ética *razonable*, animada no por el imperativo de abandono de los propios fines, sino por un esfuerzo de conciliación entre los valores y los intereses, entre el principio de los derechos del individuo y las presiones de la vida social, económica y científica” *El crepúsculo del deber*. Op. Cit p. 209

<sup>24</sup> *Ibíd.*



nos supera sino lo que encontramos en nosotros mismos, nuestra propia subjetividad. Esto significa, en primera instancia, que vivimos una especie de dificultad para la apertura a la alteridad, para la relación, para el contacto y para la construcción de auténticos vínculos con el *otro*. El individualismo glorificado no admite límites; la empatía con el prójimo se difumina y distorsiona los márgenes que el sujeto tiene para relacionarse.

La aclamación de la individualidad ha dado paso a una *revolución interior*, un nuevo culto a la intimidad, un entusiasmo sin precedente por el conocimiento y la realización personal con una significativa proliferación de las prácticas orientales y las técnicas psicológicas. Se encubra lo místico, lo emocional, lo esotérico y toda una serie de experiencias que conducen a la autorrealización, el desarrollo de las potencialidades del propio ser, el logro supremo de la autoestima y el autodescubrimiento.

Sin embargo, a pesar de la centralidad que consigue el propio individuo, el auge de la sociedad narcisista y la obsesión por uno mismo “no se manifiesta tanto en la fiebre del goce como en el miedo a la enfermedad, a la edad, en la modificación de la vida.”<sup>25</sup> Nos hallamos ante una sociedad angustiada por la edad y las arrugas, obsesionada por la *línea*, por la higiene, por los tratamientos terapéuticos: el cuerpo adquiere rango de verdadero objeto de culto. “En tanto que persona – advierte Lipovetsky – el cuerpo gana dignidad; debemos respetarlo, es decir, vigilar constantemente su buen funcionamiento, luchar contra la obsolescencia, combatir los signos de su degradación por medio de un reciclaje permanente quirúrgico, deportivo, dietético, etc.”<sup>26</sup>

En los sistemas personalizados como el imperante en la sociedad hipermoderna, se reclama el imperativo de juventud y no queda más remedio que aumentar la fiabilidad del cuerpo, mantenerse sano y atractivo, luchar contra el envejecimiento y la adversidad temporal, ganar tiempo contra el tiempo. Este miedo a envejecer y morir, que es constitutivo del neo-narcisismo, encuentra sus raíces en la desaparición sistemática de cualquier posición trascendente. Se engendra, así, una existencia puramente temporal, una subjetividad total, una ausencia de finalidad vital

---

<sup>25</sup> *La metamorfosis de la cultura liberal*. Op. Cit. p. 27

<sup>26</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 60

y un sinsentido que enfrenta al individuo a su condición mortal sin ningún apoyo trascendente, moral o religioso.<sup>27</sup>

El interés febril que tenemos por el cuerpo no es, en absoluto, espontáneo y libre sino que obedece a exigencias sociales.<sup>28</sup> El imperativo de celebridad, impulsado y aplaudido por los medios de comunicación, es uno de los aspectos más importantes de la enajenación narcisista de la posmodernidad. Christopher Lasch, en su libro “La cultura del narcisismo” explica esta fascinación por los personajes públicos, las celebridades y el reconocimiento social:

“Los medios de comunicación de masas, con su culto a los famosos y su intento de rodearlos de un halo fascinante y excitante, han convertido a los ciudadanos contemporáneos en un conglomerado de fans y cinéfilos. Los medios confieren sustancia a los sueños narcisistas de fama y gloria y de ese modo los potencian, alientan al hombre común a identificarse con las estrellas y a odiar el *rebaño*, y hacen que le sea cada vez más difícil aceptar lo trivial de la existencia diaria”<sup>29</sup>

Pese a las ocasionales ilusiones de autonomía, omnipotencia y autoestima, el sujeto narcisista depende de los otros ya que, en palabras de Lasch, “no puede vivir sin una audiencia que lo admire.”<sup>30</sup> La liberación aparente del individuo, que corre a alejarse de nexos familiares y de constreñimientos institucionales, no es más que una ilusión. En realidad, Narciso desea ser admirado, quiere que se hable de él, que se interesen por él.<sup>31</sup>

El narcisista persigue verse reflejado en la atención que los demás le brindan, busca acercarse a aquello o aquellos que irradian popularidad, poder y carisma. Sin embargo, estas aspiraciones magnificadas suelen producir una gran decepción al no corresponderse con la realidad: “al activar el desarrollo de ambiciones desmesuradas y hacer imposible su realización, la sociedad narcisista favorece la denigración y el desprecio a uno mismo”<sup>32</sup>.

---

<sup>27</sup> Así lo argumenta Lipovetsky: “El desinterés por las generaciones futuras intensifica la angustia de la muerte, mientras que la degradación de las condiciones de existencia de las personas de edad y la necesidad permanente de ser valorado y admirado por la belleza, el encanto, la celebridad hacen la perspectiva de la vejez intolerable.” *La era del vacío* Op. Cit. p. 61

<sup>28</sup> Narciso, víctima del proceso de personalización, no está tan “enamorado de sí mismo como aterrado por la vida cotidiana, por su cuerpo y por un entorno social que se le antoja agresivo.” *La metamorfosis...* Op. Cit. p. 27

<sup>29</sup> LASCH, Christopher. *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Ed. Andrés Bello. 1999 p. 41 y s.

<sup>30</sup> *La cultura del narcisismo* Op. Cit. p. 28

<sup>31</sup> Según Lipovetsky, el individuo se obsesiona por la “autopublicidad, goce narcisista de aparecer en pantalla, ser visto por el mayor número de personas, deseo de ser amado y agrado más que ser respetado y estimado por sus obras.” LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007. p. 287

<sup>32</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 73

Si por una parte la sociedad narcisista vive sumergida en una vorágine de culto al cuerpo, exaltación del aspecto joven, modelación de la propia imagen y veneración a la belleza, por otra vive atormentada por la frustrante lucha contra el tiempo y la culpabilización de la enfermedad y la vejez. Así, la lucha contra lo imposible y el espejismo del reconocimiento mediático aboca al individuo a una constante insatisfacción, una frustración absoluta, una vida más infeliz.

### **1.1.3. El intimismo y las nuevas formas de relaciones sociales**

Como ya se ha visto en los anteriores epígrafes, el individuo narcisista se ama a sí mismo por encima de todas las cosas y su máxima aspiración es la búsqueda de la autenticidad personal y del placer inmediato. Por ello, no nos extrañará que, en esta sociedad hipermoderna, las relaciones personales sufran, también, una metamorfosis para adaptarse a la evolución personalista<sup>33</sup> que nos envuelve. Así, según teoriza Lipovetsky, la tendencia al desapego emocional de las relaciones puede explicarse si entendemos que su objetivo es evitar todo riesgo de inestabilidad, decepción o pasión descontrolada que provoque algún tipo de sufrimiento al sujeto: sin compromiso profundo, se esquivo la posibilidad de sentirse vulnerable. En definitiva, se levantan barreras contra las emociones y las intensidades afectivas desaparecen casi por completo. “La sociedad – proclama – exige barreras, reglas impersonales que son las únicas que pueden proteger a los individuos unos de otros; (...) la comunidad se hace pedazos y las relaciones humanas se vuelven destructoras.”<sup>34</sup> De este modo, se acrecienta la dificultad para llegar a conocer lo que los otros piensan, para sentirse conmovido con lo que puede acontecer al *Otro*, esto es, para sentir la empatía en la relación con los demás.<sup>35</sup>

El individuo se encuentra, pues, ante unas relaciones libres, alejadas de cualquier tensión emocional que se acercan, incluso, a la indiferencia y el desapego. El objetivo es doble: por un lado protegerse de las decepciones amorosas o sentimentales y, por otro, defenderse de los propios impulsos que amenacen el

---

<sup>33</sup> El concepto *evolución personalista* se refiere al proceso de personalización o lógica de personalización del que se ha venido hablando a lo largo de este epígrafe.

<sup>34</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 65

<sup>35</sup> En palabras del autor francés “Los individuos aspiran, cada vez más, a un desapego emocional, en razón de los riesgos de inestabilidad que sufren en la actualidad las relaciones personales. Tener relaciones interindividuales sin un compromiso profundo, no sentirse vulnerable, desarrollar la propia independencia afectiva, vivir solo, ese sería el perfil de narciso” *La era del vacío*. Op. Cit. p. 76

equilibrio interior. Nos hallamos, así, ante el “fin de la cultura sentimental, fin del *happy end*, fin del melodrama y nacimiento de la cultura *cool* en la que cada cual vive en su bunker de indiferencia, a salvo de sus pasiones y de las de los otros.”<sup>36</sup>

Cabe analizar, sin embargo, un fenómeno paradójico. Si bien es cierto que, en la cultura narcisista, ya no encontramos pasiones desbordadas, ataques histéricos o reacciones sentimentalistas, las relaciones se reconvierten en otros modos de espectáculo por el cuál se recuperan las nociones de seducción, de exhibicionismo, de necesidad de la mirada del otro. De hecho, nunca se había llegado tan lejos en la manifestación pública de los rincones más recónditos de la intimidad<sup>37</sup>, en la revelación íntima del Yo como lo atestigua la proliferación de autobiografías y de programas televisivos donde personas anónimas pregonan sus más íntimos secretos. Es lo que Lipovetsky ha pasado a llamar la *sociedad intimista*.<sup>38</sup>

La autenticidad es glorificada no tanto como realidad psicológica sino más bien como un valor social. Sin embargo, esta vorágine de revelaciones sobre uno mismo debe ajustarse a unas ciertas normas, unos ciertos usos sociales, unos lugares y espacios determinados (ya sea el diván de un analista, un programa de televisión o un género literario).<sup>39</sup> En la misma línea, argumenta Débord en los “Comentarios sobre la sociedad del espectáculo”:

“La erradicación de la personalidad acompaña fatalmente las condiciones de la existencia concretamente sometida a las normas espectaculares y, por tanto, cada vez más separada de las posibilidades de conocer unas experiencias que sean auténticas y así descubrir sus preferencias individuales. Paradójicamente, el individuo debe renegar constantemente de sí mismo si en semejante sociedad quiere gozar de un poco de consideración.”<sup>40</sup>

En definitiva, el sujeto hipermoderno ha caído en una nueva trampa: cuanto los individuos más se liberan de códigos y se lanzan en busca de las relaciones

---

<sup>36</sup> *Ibíd.* p. 76

<sup>37</sup> En la actualidad, tenemos un ejemplo inmejorable de la difuminación de la esfera pública y la privada en la proliferación de redes sociales como Facebook y Twitter donde los usuarios exponen, sin ningún tipo de pudor, sus intimidades, sus fotos con amigos o sus relaciones personales.

<sup>38</sup> Lipovetsky define la *sociedad intimista* como aquella en que “los individuos aspiran, cada vez más, a un desapego emocional, en razón de los riesgos de inestabilidad que sufren en la actualidad las relaciones personales. Tener relaciones interindividuales sin un compromiso profundo, no sentirse vulnerable, desarrollar la propia independencia afectiva, vivir solo, ese sería el perfil de narciso.” *La era del vacío*. Op. Cit. p. 64 y s.

<sup>39</sup> “Hay que expresarse sin reservas, – afirma Lipovetsky – libremente, pero dentro de un marco preestablecido. Hay búsqueda de autenticidad pero en absoluto de espontaneidad.” *La era del vacío* Op. Cit. p. 66

<sup>40</sup> DEBORD, Guy. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1999. p. 44

*auténticas*, de la intimidad compartida y de la *verdad de la persona*, más fraticidas y asociales se vuelven sus relaciones. Abrumando al otro con el peso de las confidencias personales ya no se guarda la distancia necesaria para el respeto de la vida privada de los demás. Por ello, podemos afirmar que este intimismo sienta las bases de la profundización de la atomización social, del desarrollo de las aspiraciones subjetivas, de la flexibilización de las formas de relación humanas y del impulso del gusto por lo directo, lo natural y lo divertido.

Esta búsqueda del *divertimento* es, justamente, otra de las características del código actual de las relaciones humanas ya que, según Lipovetsky, “el hiperindividualismo de nuestro tiempo tiende a suscitar una aprehensión del prójimo con tonalidades cómicas.”<sup>41</sup> El sujeto, imbuido en su propia realidad, en su propio mundo ve a sus semejantes como “animales curiosos vagamente extraños y no obstante desprovistos de un misterio inquietante”<sup>42</sup>: es el circo de la posmodernidad, el teatro de lo absurdo. Ha surgido un nuevo estilo desenfadado e inofensivo donde lo cómico se ha convertido en un imperativo social generalizado.<sup>43</sup>

Así pues, a medida que se desarrolla el humorismo, la explicación desvergonzada de las intimidades, la erradicación del sentimentalismo, la supresión de los signos rituales y ostentosos del sentimiento el mundo se convierte en un “infierno lleno de nómadas insensibles e independientes”<sup>44</sup>. Cuanto la sociedad más desarrolla posibilidades de encuentro (clubs de lectura, *speed-dates*, redes sociales *online*...) más solos se sienten los individuos; cuanto más libres y flexibles se vuelven las relaciones, emancipadas de las viejas sujeciones, más raro es la posibilidad de encontrar una relación intensa y verdadera. “Narciso – sentencia el autor francés – no es el individuo triunfante, es el individuo fragilizado y desestabilizado porque tiene que llevarse a cuevas y construirse completamente solo, sin el apoyo que constituían antaño los marcos colectivos y las normas sociales interiorizadas.”<sup>45</sup> Efectivamente, desaparecen las formas rigoristas y restrictivas de la sociabilidad, cada cual desea ser autónomo y construir a la carta su entorno personal y, sin

---

<sup>41</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 165

<sup>42</sup> *Ibíd.*

<sup>43</sup> Tenemos un buen ejemplo de esta humorización de las relaciones en las maniobras seductivas: “En el pasado, se trataba de convertir al amor una experiencia poética, sagrada, casi religiosa; conviene al presente crear una atmósfera animada y festiva, mostrarse divertido y simpático. (...) Cuando dominan las coordenadas del ocio y de la personalidad no convencional, el ideal de la relación hombre mujer tiende a aligerarse de su antigua gravedad romántica: el solaz, la risa y el humor pueden triunfar.” LIPOVETSKY, G. *La tercera mujer*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1999 p. 48 y s.

<sup>44</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 76

<sup>45</sup> *La metamorfosis de la cultura liberal* Op. Cit. p. 28

embargo, este nuevo modelo relacional no lleva a la felicidad sino a la soledad de los individuos y a la atomización social.

#### **1.1.4. La cultura antinómica**

Uno de los principales argumentos de Lipovetsky, que podemos apreciar de forma repetida a lo largo de toda su obra, es la existencia de una contradicción estructural en el individuo actual. Los conceptos antinómicos conviven, por primera vez, en la estructura social de la hipermodernidad sin que ello se considere algo desgarrador para la lógica psicológica del individuo. Tal como afirma el sociólogo, “en la era de lo espectacular, las antinomias duras de lo verdadero y lo falso, lo bello y lo feo, lo real y la ilusión, el sentido y el sinsentido se esfuman, los antagonismos se vuelven *flotantes*.”<sup>46</sup> La necesidad de sentido ha sido barrida y la incoherencia personal puede desplegarse sin que el individuo se vea preso de una esquizofrenia vital. El siguiente texto de “La era del vacío” nos parece especialmente esclarecedor para comprender la antinomia existente en la sociedad hipermoderna:

“La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y *psi*, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible a las antinomias. (...) Al diversificar las posibilidades de elección, al anular los puntos de referencia, al destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad, pone en marcha una cultura personalizada o hecha a medida, que permite al átomo social emanciparse del balizaje disciplinario-revolucionario.

Sin embargo no es cierto que estemos sometidos a una carencia de sentido, a una deslegitimación total; en la era posmoderna perdura un valor cardinal, intangible, indiscutido a través de sus manifestaciones múltiples: el individuo y su cada vez más proclamado derecho de realizarse, de ser libre en la medida que las técnicas de control social despliegan cada vez dispositivos cada vez más sofisticados y humanos.”<sup>47</sup>

La tradicional oposición del sentido y del sinsentido ya no es tan desgarradora y pierde parte de su radicalismo ante la frivolidad del mundo contemporáneo y las tendencias autonómicas que modelan nuestras sociedades. Liberado de su culpabilidad moral, el individuo narcisista es, no obstante, propenso a la angustia y a la ansiedad, obsesionado con la salud pero arriesgando su vida en la carretera o

---

<sup>46</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 38

<sup>47</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 10

practicando deportes de aventura, relajado en cuanto a sus creencias pero extremadamente perfeccionista en su trabajo, contrario a las normas coercitivas pero imponiéndose sacrificadísimos regímenes para adelgazar, alérgico al esfuerzo pero aficionado a durísimas prácticas deportivas, concienzudo de día y juerguista de noche, indiferente a su vecino pero preocupado por el estado del Tercer Mundo...”Esa es la personalización narcisista – sentencia – la fragmentación disparatada del yo, la emergencia de un individuo que obedece a lógicas múltiples.”<sup>48</sup>

Vivimos la instauración de un hedonismo dual, desenfrenado y desresponsabilizador en el que cohabitan contradicciones hasta ahora desconocidas.<sup>49</sup> Así, a medida que la sociedad se humaniza, más se extiende el sentimiento de anonimato; cuanto más longeva es la sociedad, mayor el pánico a envejecer; cuanto más posibilidades de comunicación, menor el diálogo y más aislados se sienten los individuos; cuanto mayor es la libertad, mayor el sentimiento de vacío.

## **1.2. La era del hiperconsumismo**

La sociedad hipermoderna es aquella que consagra el hiperindividualismo, la antinomia y el nihilismo y que convierte al sujeto en un individuo apesadumbrado. La angustia que planea sobre la existencia contemporánea no se convierte, sin embargo, en una desazón infinita.<sup>50</sup> Y ese telón de fondo, desenfadado e inofensivo, sin negación ni mensaje, toma la *forma moda*<sup>51</sup>. La innovación, la exaltación de lo nuevo y la fiebre de movilidad frívola se convierten en un referente para el sujeto y, con ello, en un caso de estudio para Lipovetsky.

### **1.2.1. El imperio de las distracciones**

La sociedad del consumo de masas no puede ser entendida sin el análisis de este *fenómeno moda*. De hecho, en el campo de las ciencias sociales, han sido muchos los estudios realizados con la intención de desvelar el papel de la moda

---

<sup>48</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p.111

<sup>49</sup> La existencia de estas contradicciones es uno de los argumentos estructurales del pensamiento lipovetskiano: “La contradicción en nuestras sociedades no procede únicamente de la distancia entre cultura y economía, procede también del propio proceso de personalización, de un proceso sistemático de atomización e individualización narcisista.” *La era del vacío* Op. Cit. p.128

<sup>50</sup> La cotidianeidad desmoralizadora y desilusionadora – afirma el autor – “se difunde sobre el telón de fondo de una cultura desbordante de proyectos y placeres cotidianos” *La sociedad de la decepción* Op. Cit. p. 23

<sup>51</sup> Con este concepto de “forma moda”, Lipovetsky no se refiere exclusivamente a conceptos de ropa sino más bien a una nueva relación con “lo nuevo”, una exaltación constante de la innovación.

y el consumo en las sociedades modernas. Es esta una buena oportunidad para comparar las posturas de Bourdieu y Baudrillard (autores franceses que fundamentan sus argumentaciones en torno al concepto de *diferenciación social*)<sup>52</sup> con las de Lipovetsky que, sin negar absolutamente las teorías de los anteriores, da un paso más allá y argumenta que el fenómeno moda y el hiperconsumismo actual están, más bien, vinculados a la necesidad de autenticidad e individualidad del sujeto hipermoderno.

En la base de los análisis de Baudrillard hay un esfuerzo por desmitificar la ideología del consumo como un comportamiento utilitarista de los sujetos condicionado por el goce y la satisfacción de los deseos. Para él, “una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundamentará no sobre una teoría de las necesidades y su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación.”<sup>53</sup> Para este sociólogo y filósofo, nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso sino en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Por encima de la satisfacción de las necesidades hay que reconocer en el consumo de moda un instrumento de jerarquía social y, en los objetos, un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas. La sociedad del consumo no es más que un inmenso proceso de producción de *valores signos* cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento. La ideología hedonista que sustenta el consumo no es sino la coartada de un aspecto más fundamental: la lógica de diferenciación social. Por ello, la carrera del consumo y el afán de novedades no encuentran su fuente de motivación en el placer, sino que opera bajo el impulso de la competición de clases.

Otro punto obligado de reflexión teórica en las sociedades contemporáneas es la sostenida por Pierre Bourdieu que ejemplifica el capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados. En este sentido, el pensador francés afirma que cada uno de los sistemas preferenciales que existen permiten expresar las diferencias sociales. “Y es – argumenta – porque la relación de distinción se

---

<sup>52</sup> La base de los estudios de ambos autores se basan en la psicología de la representación que puede explicarse de la siguiente forma: “De una forma muy general, podríamos definir la representación como el proceso por medio del cual los miembros de una cultura utilizan el lenguaje para producir significados. Mediante las representaciones nos podemos referir a los objetos del mundo y a los universos ficcionales. Esto significa que representaciones son sistemas de significación social, en este sentido, que tienen que ver con prácticas sociales e institucionales producidas en un determinado contexto”. FECÉ GÓMEZ, Juan Luís., *Representación y cultura audiovisual en la sociedad. Capítulo V: El circuito de la cultura*. Barcelona: Ed. UOC, 2007 p. 249

<sup>53</sup> BAUDRILLARD, Jean. *La economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI, 1974 p.2



encuentra inscrita en él [en el objeto cultural consumido] mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que se exigen.”<sup>54</sup> De ahí que la posesión de ciertos bienes culturales atestigüe no sólo la riqueza del propietario, sino también su buen gusto. Así, ampliando el criterio, Bourdieu afirma que de la misma forma que los bienes culturales están sutilmente jerarquizados, los beneficios de la distinción están destinados a deteriorarse si el campo de la producción, regido por la dialéctica de la pretensión, no ofreciera continuamente nuevos bienes o nuevas maneras de apropiárselos.

Como ya se ha comentado, Lipovetsky no reniega de estos análisis basados en la diferenciación social y, de hecho, parece estar de acuerdo tal como lo demuestra en su obra *El imperio de lo efímero*:

“La teoría del consumo ostentoso como institución social cuya meta es significar el rango social, se ha convertido en una referencia mayor y ha adquirido un valor de modelo interpretativo, insuperable para entender el consumo como una estructura social de segregación y estratificación. (...) Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías; a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y la diferencia social. Los objetos no son más que *exponentes de clase*, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Precisamente es esta lógica del objeto-signo la que impulsa la renovación acelerada de los objetos y su reestructuración bajo la égida de la moda: el fin de lo efímero y la innovación sistemática es reproducir la diferenciación social. La teoría más ortodoxa de la moda vuelve al galope; lo efímero encuentra su principio en la competencia simbólica de las clases; las audaces y aberrantes novedades de la moda tienen como función volver a crear distancias, excluir a la mayoría, incapaz de asimilarlas de inmediato, y distinguir, por el contrario, a las clases privilegiadas que sepan apropiárselas.”<sup>55</sup>

Para Lipovetsky, la lógica *cool*<sup>56</sup> ha invadido el espacio de la moda de la mano del individualismo contemporáneo. Es cierto que no se intenta negar que los objetos puedan actuar como significantes sociales o símbolos de aspiración; lo

---

<sup>54</sup> BOURDIEU, P. *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Ed. Taurus, 1991 p. 223

<sup>55</sup> *El imperio de lo efímero* Op. Cit. p. 194

<sup>56</sup> Con el concepto *lógica cool*, Lipovetsky se refiere a una cultura hipermoderna, basada en relaciones flexibles, en la tolerancia y el hedonismo. Como se puede comprobar, el autor usa conceptos como “sociedad hipermoderna”, “lógica de la personalización” o “cultura cool” de forma indistinta y prácticamente como sinónimos.

que se cuestiona es “la idea de que el consumo de masas se rige principalmente por un proceso de distinción y diferenciación clasista, y que se lo indique con una producción de valores honoríficos y emblemas sociales.”<sup>57</sup> Esta es, precisamente, la gran novedad que incorpora Lipovetsky: la creencia de que se ha reducido la dimensión del símbolo jerárquico a favor del placer, la comodidad y la libertad. Cada vez es más cuestionable el hecho de que la adquisición de objetos halla su motivación en el prestigio social o en la voluntad de desmarcarse de grupos de estatus inferiores; lo que se refrenda en los objetos no es tanto una legitimidad y una diferencia social como una satisfacción privada cada vez más indiferente a los juicios ajenos.<sup>58</sup> En definitiva, el consumo ha dejado de ser una lógica de posicionamiento clasista para convertirse en una actividad que persigue el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo.

La liberación de las corrientes de imitación y competición clasista nos llevan a la reducción de la importancia del *otro* en el proceso de adquisición de las cosas. El neonarcisismo reinante en la sociedad hipermoderna reduce la dependencia y la fascinación hacia las normas sociales e individualiza el interés por los objetos.<sup>59</sup>

De este modo avanza el individualismo narcisista al cual corresponde no sólo el desarrollo del furor psíquico y corporal sino también una nueva relación con los demás y con las cosas. La era de las motivaciones íntimas y existenciales, de la gratificación psicológica, del placer por sí mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas, ha tomado el relevo.

Todo ello contribuye a adoptar una perspectiva muy distinta respecto al papel de la moda y al papel del propio individuo. Lejos de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias sociales, el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía social y la reducción de las distancias sociales.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> *El imperio de lo efímero* Op. Cit. p. 195

<sup>58</sup> “La gran originalidad histórica del auge de las necesidades – afirma – es, precisamente, la de haber desencadenado un proceso internacional de *resocialización del consumo* y de regresión de la primacía inmemorial del valor clasista de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto-uso.” *Ibíd.*

<sup>59</sup> Según el autor: “Cuenta menos la opinión de los demás que la gestión a la carta del tiempo, del entorno material y del propio placer.” *El imperio de lo efímero* Op. Cit. p. 197

<sup>60</sup> De hecho, según Lipovetsky, “la moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social.” *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 13

Es innegable que, en el último cuarto de siglo, la seducción y lo efímero se han convertido en fenómenos cardinales de la vida colectiva sumergiendo a nuestras sociedades en la frivolidad y permitiendo que la moda se halle, hoy en día, al mando de nuestras sociedades. Esta nueva realidad es bautizada por Lipovetsky como la *moda plena*.<sup>61</sup>

En esta nueva realidad, el proceso de la moda se expande por ámbitos cada vez más amplios de la vida colectiva y se convierte en una forma general que actúa en el todo social. “Nos hallamos inmersos – afirma el filósofo francés – en la moda; un poco en todas partes y cada vez en más, ejerce la triple operación que la define como tal: lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal.”<sup>62</sup> Así, podemos afirmar que las sociedades contemporáneas se organizan bajo la ley de renovación constante, de la caducidad imperativa, de la imagen y del reclamo espectacular.

Pero ¿cómo explicar este despliegue de la sociedad reestructurada por la forma moda? Para Lipovetsky, es imposible comprender la instalación permanente de la *moda plena* sin tener en cuenta el cambio de los *valores culturales* que permiten que las novedades constantes y la renovación estructural hagan mella en el consumidor. “No hay economía frívola – afirma – sin la acción sinérgica de esos objetos culturales mayores que son el confort, la calidad estética, la opción individual y la novedad.”<sup>63</sup> Como ya se ha analizado, el proceso de moda que tenemos entre manos depende menos de la rivalidad de clases o de las aspiraciones colectivas que de unas orientaciones comunes de todo el cuerpo social, orientaciones culturales cuyo efecto es permitir socialmente una interminable dinámica de cambio y renovación.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Así lo explica: “¿Dónde empieza, o dónde acaba, la moda en la época de la explosión de las necesidades y los media, de la publicidad y el ocio de masas, de los *stars* y los superventas? ¿Queda algo que, al menos parcialmente, no sea recogido por la moda cuando lo efímero invade el universo de los objetos, de la cultura y del pensamiento discursivo, y mientras el principio de la seducción reorganiza a fondo el entorno cotidiano, la información y la escena política? Explosión de la moda: ya no tiene epicentro, ha dejado de ser privilegio de una elite social, todas las clases son arrastradas por la ebriedad del cambio y las fiebres del momento.” *El imperio de lo efímero* Op. Cit. p. 175

<sup>62</sup> *Ibíd.*

<sup>63</sup> *El imperio de lo efímero* Op. Cit. p. 206

<sup>64</sup> Según Lipovetsky: ““La competencia de clases es poca cosa comparada con los efectos de esa significación social que impulsa por sí misma el gusto por lo diferente, que precipita el aburrimiento por lo repetitivo y lleva a querer y desear casi a priori lo que cambia. La obsolescencia *dirigida* de los productos industriales no es simple resultado de la tecnoestructura capitalista; se ha injertado en una sociedad dominada en gran parte por las incomparables emociones de lo Nuevo.” *El imperio de lo efímero*. Op. Cit .p. 207 y s.

En una sociedad de individuos entregados a su propio placer y a su autonomía privada la atracción por lo nuevo es endémica. El reciclaje constante y la renovación se perciben como un instrumento de liberación personal, como una “pequeña aventura del Yo”<sup>65</sup>, como una forma de experimentación, de prueba de vida. El encumbramiento de lo Nuevo es consecuencia directa del individualismo moderno y su aspiración a la autonomía individual. Por ello, Lipovetsky afirma que, si bien es cierto que la *moda plena* está dirigida por la lógica del capitalismo, también lo está por los valores culturales hipermodernos que alcanzan su apoteosis en el estado social democrático.

### **1.2.2. La sociedad hiperconsumista**

La llamada *moda plena* se expande por todos los rincones de la vida cotidiana de los individuos y, con ello, el consumo se convierte en eje central de la existencia humana. Así, lo que ahora sostiene la dinámica consumista es la búsqueda de la felicidad privada, la optimización de los recursos propios, la salud ilimitada y la conquista del espacio-tiempo personalizados. La era de la ostentación de objetos ha sido reemplazada por el reinado de la experiencia, el consumismo puro que vale no como significante social sino como abanico de servicios para el individuo. Por ello, el consumo se organiza cada día un poco más en función de los gustos y los criterios individuales, de la lógica desinsitucionalizada, subjetiva y emocional. Entre las dinámicas que se pusieron en marcha hace medio siglo hay una que se ha vuelto dominante: en el periodo del hiperconsumo, las motivaciones privadas prevalecen en gran medida sobre los objetos de distinción. El consumo *para sí* ha reemplazado el consumo *para el otro*, siguiendo un movimiento incontenible hacia la individualización de los gustos y los comportamientos, que pretende dar satisfacción a las aspiraciones subjetivas, emocionales, corporales, sensoriales, estéticas, sanitarias, lúdicas y entretenedoras. Naturalmente, las satisfacciones sociales diferenciadoras siguen teniendo una cierta vigencia pero lo realmente innovador de la época hipermoderna es que el consumo busca el placer puramente individual. Esa es precisamente, la descripción que Lipovetsky da a lo que ha pasado a llamar *hiperconsumismo*: una época en la que los gastos no tienen ya por motor el desafío, la diferencia, los enfrentamientos simbólicos entre los hombres sino la búsqueda de la felicidad privada<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> *Ibíd.*

<sup>66</sup> En palabras del autor: “El amor a lo nuevo no obedece ya tanto a pasiones conformistas sino a apetitos experienciales de los sujetos. Se cae en el universo del hiperconsumo cuando el gusto por

Esta época hiperconsumista se caracteriza, pues, por un deseo de renovación constante y un creciente anhelo consumista. “La época de la abundancia – recalca Lipovetsky – es inseparable de la hinchazón indefinida de la esfera de las satisfacciones anheladas y de la incapacidad para calmar el ansia de consumo, ya que a la satisfacción de una necesidad le siguen inmediatamente nuevas demandas.”<sup>67</sup> La lógica del hiperconsumismo representa una nueva relación de los sujetos con los objetos de consumo basada en la primacía de la sensibilidad y el ímpetu individualizador de nuestras sociedades: lo más importante ya no es la acumulación de los objetos sino la intensificación del presente que se vive mediante el consumo de nuevos productos y servicios innovados.

Ha nacido una nueva modernidad que coincide con la civilización del deseo imperante desde el último tercio del siglo XX. “Se admite en términos generales que estamos asistiendo (...) a una reestructuración del sistema capitalista caracterizada, por un lado, por la revolución de las técnicas de información y, por el otro, por la globalización de los mercados y la desregularización financiera.”<sup>68</sup> Paralelamente ha habido, a nivel de empresas, cambios en el enfoque del mercado, en los posicionamientos estratégicos, en las políticas de competencia y en las políticas de la oferta. Por ello, esta revolución está íntimamente ligada a las nuevas orientaciones del capitalismo dedicado a la estimulación perpetua de la demanda, a la multiplicación infinita de las necesidades particulares: el capitalismo de consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción. La aparición de nuevas formas de consumo y de nuevos métodos de fascinación ha provocado, según George Ritzer, que el consumo haya impregnado toda nuestra vida.

“Con frecuencia nos encontramos a nosotros mismos consagrados a consumir. Incluso nuestros propios hogares se han convertido en medios de consumo, invadidos por la venta por teléfono, la propaganda por

---

el cambio se universaliza, cuanto el deseo de moda se expresa más allá de la esfera indumentaria, cuando la pasión por la renovación adquiere una especie de autonomía que relega a segundo plano las luchas de competencia por la posición, las rivalidades miméticas y otras fiebres conformistas. De ahí las nuevas funciones subjetivas del consumo. A diferencia del consumo a la antigua, que hacía visible la identidad económica y social de las personas, los actos de compra en nuestras sociedades expresan ante todo las diferencias de edad, los gustos particulares, la identidad cultural y personal de los agentes, incluso a través de los productos más triviales.” LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007. p. 39

<sup>67</sup> *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p. 33

<sup>68</sup> *La felicidad paradójica* Op. Cit. p. 69

correo, los catálogos de teletiemendas y las cibertiemendas. La represión del consumo apenas nos deja un respiro.”<sup>69</sup>

¿Podemos hablar, pues de un consumo totalizador que llegue a mercantilizar la vida cotidiana de los sujetos? La era del hiperconsumo, señala Lipovetsky, “es el momento en que la esfera comercial se vuelve hegemónica, en que las fuerzas del mercado invaden casi todos los aspectos de la existencia humana.”<sup>70</sup> Nos encontramos ante una comercialización que ya no encuentra resistencias estructurales de orden ideológico o cultural; “es la hora en que todas las esferas de la vida social e individual se reorganizan, de un modo u otro en conformidad con los principios del modo consumista.”<sup>71</sup> De hecho, incluso lo que no es comercial cae bajo el impulso consumista y la figura del consumidor se advierte en todos los estratos de la vida social ya sean económicos o *extraeconómicos*.<sup>72</sup>

Sin embargo, y recuperando la pregunta anterior, ¿significa esto que nos encontramos ante un nuevo *totalitarismo comercial*? Lipovetsky cree que no debemos caer en esa lógica pesimista que, si bien es cierto que las cuestiones comerciales están en la mayoría de aspectos de la vida cotidiana, siempre quedarán ámbitos regulados por una lógica antieconómica, afectiva, desinteresada y ajena al valor comercial. La afectividad, el amor y el desarrollo personal continúan siendo ejes centrales en la vida de los individuos. “Conforme el consumismo amplía su influencia – indica Lipovetsky – siguen afirmándose las exigencias de la superación personal, de ser estimado y de estimarse a uno mismo por lo que se consigue”<sup>73</sup>. De hecho, aunque las actividades consumistas ocupen una parte creciente de nuestro tiempo, la relación con los demás y con uno mismo no se reduce a las experiencias comerciales: la existencia humana no está totalmente en manos del orden comercial y hedonista.

---

<sup>69</sup> RITZER, G. *El encanto del mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*. Barcelona: Editorial Ariel Sociedad Económica, 2000 p. 9

<sup>70</sup> *La felicidad paradójica* Op. Cit. p. 134

<sup>71</sup> *La felicidad paradójica* Op. Cit. p. 120

<sup>72</sup> Lipovetsky lo resume de la siguiente manera “La emancipación de los agentes ante las imposiciones colectivas, el retroceso del Estado, la ampliación de la esfera comercial a esferas que antaño estaban excluidas han generalizado en todos los dominios la lógica de las opciones personales, las relaciones contractualizadas y temporales, la perspectiva del cliente, la búsqueda de la mejor relación calidad-precio y la maximización de las ventajas. La fase III puede definirse como la sociedad en que la forma-consumo aparece como esquema organizador de las actividades individuales, en que el espíritu del consumismo reestructura todas las esferas, incluidas las ajenas a la transacción de pago. Ha tomado cuerpo una nueva figura representativa del individuo y es el hiperconsumidor globalizado.” *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p. 128

<sup>73</sup> *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p. 134

### **1.3. Una nueva sociedad para un nuevo individuo**

Otra de las manifestaciones más características de nuestra sociedad es, tal como anunció Nietzsche, la muerte de las ideologías y la muerte de Dios. Sin embargo, la teoría que apunta Lipovetsky va más allá de la idea de que el nihilismo occidental, en tanto que depreciación de los valores superiores, se corresponde a la desmovilización de las masas y la depreciación endémica de los valores superiores.

La decepción y la apatía se tornan, así, en una constante que no sólo secuestra la vida del individuo sino también la de toda la sociedad influenciando, de forma lógica, a la cultura, el arte y la educación. Como veremos, el profesor de la Universidad de Grenoble describe una situación de sinsentido de la vida, de pérdida de valores y de vacío existencial del sujeto hipermoderno.

#### **1.3.1. Una sociedad basada en apatía y la decepción**

Para Lipovetsky, la característica de la sociedad actual es la desaparición del sentimiento de lo absurdo, la desesperación y el pesimismo que solía acompañar a la desvalorización angustiante de las ideologías y el sentimiento de trascendencia. “Dios ha muerto, – apunta Lipovetsky – las grandes finalidades se apagan, pero a nadie le importa; ésta es la gran novedad, éste es el límite del diagnóstico de Nietzsche respecto del oscurecimiento europeo.”<sup>74</sup> El relajamiento de la cultura posmoderna ha eliminado la desidia colectiva y la ha convertido en flexibilidad psicológica, falta de compromiso emocional y descanso social.<sup>75</sup>

Es precisamente de esta abolición de lo trágico de donde surge un nuevo narcisismo entendido como una “forma inédita de apatía hecha de sensibilización epidérmica al mundo a la vez que de profunda indiferencia hacia él.”<sup>76</sup> Es lo que Lipovetsky llama *la estrategia del vacío*: los trastornos narcisistas que componen nuestra época caracterizada por la existencia de un sujeto posmoderno que vive desencantado, replegado en su propio Yo y abandonado al puro placer egoísta. Y, sin embargo, es incapaz de obviar una cierta percepción de impotencia, de

---

<sup>74</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 27 y s.

<sup>75</sup> “El desierto – afirma el autor – ya no se traduce por la rebelión, el grito o el desafío de la comunicación; sólo supone una indiferencia ante el sentido, una ausencia ineluctable, una estética fría de la exterioridad y la distancia.” *Ibid.*

<sup>76</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 52

malestar difuso que todo lo invade, un sentimiento de vacío interior, una imposibilidad de sentir, un vacío emotivo.

Pero ¿de dónde surge esta apatía, este sentimiento difuso de vacío? Para Lasch, la respuesta es clara: “los ciudadanos de hoy no se ven sobrepasados por la sensación de tener infinitas posibilidades, sino por la trivialidad del orden social que han erigido.”<sup>77</sup> La incapacidad de sentir y el aburrimiento se deben, pues, a la frustración que provoca asumir la existencia de un mundo de posibilidades alejado de las reglas tradicionales y los constreñimientos sociales propios de los siglos anteriores.

Si Lasch afirma que los sujetos se sienten abrumados ante este nuevo aburrimiento social, Debord, cree que la causa debe buscarse en la necesidad que tiene una sociedad de *soñar* y tener aspiraciones colectivas. “El espectáculo – afirma Debord con su particular lenguaje – es el mal sueño de la sociedad moderna encadenada, que no expresa en última instancia su deseo de dormir.”<sup>78</sup>

Para Lipovetsky, la respuesta a la pregunta tiene relación con el hecho de que el sujeto, alejado de doctrinas religiosas o valores tradicionales, debe hacerse cargo de su vida sin que nada pueda reconfortarle más allá de sus propios éxitos o placeres: el éxito o el fracaso se remiten, exclusivamente a la responsabilidad del individuo:

“Cuanto más dominamos nuestro destino individual, más posibilidades tenemos de inventar nuestra vida, más accesible nos parece la armonía y más insoportable y frustrante nos parece su terca negativa a presentarse. Esto es el imperio de la decepción: esta libertad, vigente en todas las esferas de la vida humana, con fondo de rigor liberal y con la escatología por los suelos. De aquí la *fatiga de ser uno mismo*, las tasas de suicidio en alza, las depresiones y las adicciones de toda índole.”<sup>79</sup>

En efecto, la civilización moderna, individualista y democrática presenta unas características psicológicas y sociales sin precedentes históricos basadas en el principio de placer y de deseo. Cuando la vida gira en torno a parámetros hedonistas y la felicidad, en cada esquina se promete un mundo de felicidad y confort, la cotidianidad se convierte en una dura prueba; cuanto más aumentan

---

<sup>77</sup> *La cultura del narcisismo* Op. Cit. p. 29

<sup>78</sup> DEBORD, G. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Ediciones Gallimard, 2002. p. 44

<sup>79</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 10



las exigencias de calidad de vida y el desprecio a los defectos, mayor es la decepción generalizada.<sup>80</sup> La hiperinformación, la proliferación de la oferta comercial y cultural, los ideales parareligiosos y hedonistas han dado lugar a un individuo más exigente, más reflexivo, más propenso, también, a sufrir decepciones y desengaños.

Sin embargo, esta frustración latente no suele hacerse explícita. De hecho, tal como afirma Lipovetsky al fin de “La sociedad de la decepción”, no ha habido otra época en que proliferen con mayor intensidad las depresiones y los estados de angustia y, sin embargo, no ha habido otra cultura que se declare (en sondeos de opinión y demás encuestas) más feliz.<sup>81</sup> Confesar la infelicidad propia es cada vez más difícil en una sociedad en que la infelicidad se equipara al fracaso personal; es preferible dar envidia a recibir compasión. De nuevo, otra paradoja de la hipermodernidad: una sociedad que se declara mayoritariamente feliz y que, sin embargo, vive sumida en una constante frustración por no poder dar satisfacción a los deseos inculcados por el hiperconsumo y no poder alcanzar la realidad tantas veces dibujada por el mundo publicitario.

### **1.3.2. La cultura como mercancía**

La decepción endémica de las sociedades y, sobre todo, la falta de criterios claros con los que juzgar la realidad que rodea a los individuos puede observarse en un caso paradigmático al que Lipovetsky dedica una importante parte de su producción: el mundo del arte. Para el autor francés, los nuevos caminos del arte y la creatividad pueden ser un buen reflejo de las dinámicas sociales.

Pero ¿cuáles son las características del arte contemporáneo? En primer lugar, cabe decir que Lipovetsky incide en la incapacidad del arte actual para presentar ninguna innovación creativa y en el declive de la calidad de los artistas que se

---

<sup>80</sup> Así lo explica Lipovetsky: “Mientras que las sociedades tradicionales, que enmarcaban estrictamente los deseos y las aspiraciones, consiguieron limitar el alcance de la decepción, las sociedades hipermodernas aparecen como sociedades de la inflación decepcionante.” *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 21

<sup>81</sup> Hallamos un buen ejemplo en la página *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 105-106 “El periodo hipermoderno es inseparable de un aumento impresionante de las depresiones y el malestar en general. (...) Pero al mismo tiempo, alrededor de nueve de cada diez europeos di en que son felices o muy felices (...). Yo haría dos observaciones a este respecto. La primera es que el pesimismo actual no es identificable con la decepción profunda y el desánimo insuperable. Segunda observación: la sociedad de la decepción es una sociedad en que a los individuos les cuesta reconocer su decepción y su insatisfacción.”

sienten incapaces de proponer algo realmente nuevo u original: “Las vanguardias no cesan de dar vueltas en el vacío, incapaces de una renovación artística importante. La negación ha perdido su poder creativo, los artistas no hacen más que reproducir o plagiar los grandes descubrimientos del primer tercio de siglo.”<sup>82</sup> El posmodernismo se caracteriza, pues, por un declive generalizado de la creatividad artística y por una incapacidad patente de ir más allá de la pura copia, de la monótona repetición, de la vuelta a lo idéntico, a lo estereotípico. El arte de nuestros tiempos ya no tiene por objeto la ruptura trágica con formas del pasado ni la destrucción de antiguos códigos estéticos sino la coexistencia sistemática de los estilos, el fin de la oposición local-internacional, el encumbramiento de lo ecléctico y la desestabilización definitiva del binomio tradición-modernidad. En definitiva, el arte posmoderno abarca un espacio vacío de ideologías duras donde el individuo es un sujeto flexible y tolerante.

También Marcuse, en su célebre *El hombre unidimensional*, alerta sobre la falta de innovación del arte actual y de la inexistencia de criterios unívocos para juzgar la evolución de la esencia creativa: “En el campo de la cultura, el nuevo totalitarismo se manifiesta precisamente en un pluralismo armonizador, en el que las obras y verdades más contradictorias coexisten pacíficamente en la indiferencia.”<sup>83</sup> En la misma línea, Lipovetsky apunta:

“En conjunto, las rupturas se hacen cada vez más raras, la impresión de deja-vu gana sobre la novedad, los cambios son monótonos, ya no se tiene la sensación de vivir un periodo revolucionario. Esa caída tendencial del índice de creatividad de las vanguardias coincide con la propia dificultad de presentarse como vanguardia: la moda de los *ismos* pasó, los manifiestos rimbombantes de principios de siglo, las grandes provocaciones ya no se llevan. Agotamiento de la vanguardia; ello no significa que el arte haya muerto, que los artistas hayan perdido la imaginación, ni que las obras más interesantes han desplazado, ya no buscan la invención de lenguajes en ruptura, son más bien subjetivas, artesanales u obsesivas y abandonan la búsqueda pura de lo nuevo.”<sup>84</sup>

En suma, el hipermodernismo artístico pretende tener un carácter subversivo, similar al de las vanguardias de principios de siglo. Sin embargo, lo que provocan es un cambio de paradigma, una ruptura inédita hasta el momento, esto

---

<sup>82</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 82

<sup>83</sup> MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*. Barcelona: Editorial Ariel, 2001. p. 91

<sup>84</sup> *La era del vacío*. Op. Cit p. 120

es, la ruptura absoluta e irrevocable de la cultura con el único objetivo de adaptarla a la lógica del mundo individualista. El nuevo arte hipermoderno basa su lógica artística en la rupturas y las discontinuidades, en la negación de la tradición<sup>85</sup>, en el culto a la novedad y al cambio.<sup>86</sup>

Es la revolución individualista llevada al mundo del arte: el sujeto como fin último, como pretexto de cualquier creación, el arte basado en la libre disposición de uno mismo, en la ruptura de la cadena generacional, en la pérdida de prestigio de la tradición. “El modernismo – dice Lipovetsky – sólo pudo aparecer gracias a una lógica social y flexible que permitió la producción de contrastes, diferencias y antinomias.”<sup>87</sup> Este es, justamente, el motivo del eclipse de las vanguardias: el artista es el centro de la creación, todo es lícito, todo está permitido, la libertad es total, las experiencias ilimitadas... la vanguardia ha perdido su actitud provocativa. La rebelión se ha institucionalizado, ya nadie se opone a la ruptura total, ya nadie defiende la tradición y el orden, el arte ha perdido su capacidad de sorprender y escandalizar. Este es precisamente, el momento en que podemos hablar de cultura posmoderna, aquél en que “la vanguardia ya no suscita indignación, en que las búsquedas innovadoras son legítimas, en que el placer y el estímulo de los sentidos se convierten en los dominantes de la vida corriente.”<sup>88</sup>

Quizás, Lipovetsky es excesivamente pesimista<sup>89</sup> cuando afirma que “el posmodernismo es sólo otra palabra para significar la decadencia moral y

---

<sup>85</sup> Lipovetsky vuelve a incidir sobre este punto en *El imperio de lo efímero* donde (p. 308) afirma: “Con el modernismo artístico y las vanguardias, las obras ha dejado explícitamente de vincularse al pasado; se trataba de romper todos los lazos con al tradición y abrir el arte a una empresa de ruptura radical y de renovación permanente. El arte de vanguardia se ha rebelado contra el gusto del público y las normas de la belleza en nombre de una creación sin límites y del valor último de la innovación. (...) Por un lado, el espíritu de subversión, por el otro, la inconstancia de los vaivenes y la tendencia ostentadora hacia lo nunca visto. El desarrollo de las vanguardias ha coincidido cada vez más con la preponderancia de la forma moda, y el arte ha visto cómo se desencadenaba la búsqueda a todo precio de la originalidad y de la novedad, el chic de la deconstrucción, el *boom* sofisticado del *minimal* y del conceptual... La escena artística ha oscilado en una época de obsolescencia acelerada: explosión de artistas y de vanguardias en seguida agotados, olvidados y reemplazados por otras corrientes siempre más “en onda”. La esfera artística se ha convertido en el teatro de una revolución frívola que ya no molesta nada: mucho énfasis teórico, pero pocas rupturas efectivas.”

<sup>86</sup> Así lo explica en “La era del vacío” “Los artistas no cesan de destruir las formas y las sintaxis instituidas, se rebelan violentamente contra el orden oficial y el academicismo: odio a la tradición y furor de renovación total. Sin duda, todas las grandes obras artísticas del pasado han innovado de algún modo, aportando aquí y allá derogaciones a los cánones usuales, pero sólo en este fin de siglo el cambio se vuelve revolución, brusca ruptura en la trama del tiempo, discontinuidad entre un antes y un después, afirmación de un orden radicalmente distinto.” *La era del vacío*. Op. Cit. p. 81

<sup>87</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 93

<sup>88</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 105

<sup>89</sup> Analizaremos, en las conclusiones, si el discurso de Lipovetsky es tan pesimista como aparenta en una primera lectura o bien, como sostiene la hipótesis de este trabajo, se trata más bien de un *razonamiento paradójico*. Este debate, pues, tendrá lugar en las conclusiones del presente trabajo.

estética de nuestro tiempo”<sup>90</sup> pero, ciertamente, es innegable que la creación artística se ha alejado de los criterios exteriores a sí misma y ha afirmado, cada vez más abiertamente, su soberana autonomía. Nos hallamos ante el fin de la vanguardia, la democratización del hedonismo y la consagración de las novedades. El arte es incapaz de innovar, sustituye la invención por pura y simple repetición pero con más violencia, crueldad y ruido.

Y, ante este desolador panorama, los sujetos no se sienten identificados con el arte actual que apenas moviliza a un porcentaje ínfimo de la población. Nos encontramos, de nuevo, ante una situación sin precedentes: en las sociedades tradicionales, la oferta era repetitiva ya que los gustos culturales eran uniformes estaban adaptados a la oferta existente; mientras, en la actualidad, el mercado multiplica la oferta mientras los gustos se singularizan y, difícilmente, encuentran satisfacción en el panorama cultural de su entorno. “[El arte] es el responsable de la decepción que siente una cantidad creciente de espectadores. (...) Durante siglos y milenios, las obras de arte han sido motivo de admiración y delectación: en la actualidad estamos ya hartos de tantas deconstrucciones, de las instalaciones minimalistas o conceptuales.”<sup>91</sup> Las decepciones culturales proliferan en la medida en que el sistema cultural deja de estar integrado e interiorizado ya que todo se transforma en un absurdo descontextualizado y falto de provocación, en obras cuyo vacío no dice nada y no logra transmitir el sentido trágico de obras anteriores.<sup>92</sup>

Nos hallamos, de nuevo, ante una paradoja. Si bien es cierto que el arte se deja llevar por el proceso de personalización y democratización, crece significativamente las voluntades artísticas y las aspiraciones individuales a la producción creativa. Así, mientras el modernismo era una fase de creación revolucionaria de un grupo más o menos numeroso de artistas, el posmodernismo se caracteriza por la libre expresión abierta a toda la sociedad. En palabras de Lipovetsky: “El momento en que se trataba de que las masas accedieran al consumo de las grandes obras culturales fue superado por una democratización espontánea y real de las prácticas artísticas que corría paralela

---

<sup>90</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 120

<sup>91</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 55

<sup>92</sup> La idea que subyace en este argumento es que no hay nada que decir, qué más da, y en consecuencia todo es válido, ya no existe la transgresión, el orden de representación está abandonado por la perfección misma de su ejecución y, tal como afirma Lipovetsky, “lo que es cierto para la pintura lo es también para la vida cotidiana.” *La era del vacío*. Op. Cit. p. 37

con la personalidad ávida de la expresión de sí misma.”<sup>93</sup> Una vez más, el narcisismo se presenta como elemento estructurador de la cultura posmoderna.

Una de las consecuencias remarcables de la democratización de la cultura es que ésta se convierte en un *producto* masivo donde lo que importa no es ya su calidad o su capacidad de innovación sino su nivel de comercialización. Así, en el último medio siglo, podemos observar el nacimiento de una industria cultural sin precedentes que se organiza según el principio soberano de la novedad. “Toda la cultura *mass-mediática* – afirma Lipovetsky – se ha convertido en una formidable maquinaria regida por la ley de la renovación acelerada, del éxito efímero, de la seducción y de las diferencias marginales.”<sup>94</sup> Sin embargo, y como ya se ha comentado, esta exigencia de renovación continua que caracteriza a las industrias culturales nada tiene que ver con la radicalidad vanguardista propia del arte moderno. Más bien, el producto cultural se conforma según fórmulas comprobadas, *grates hits*, repetición de contenidos y estilos ya existentes.<sup>95</sup> La novedad es la ley y la cultura de masas se convierte en cultura de consumo, ideada para el placer inmediato y el recreo del espíritu. En palabras del sociólogo francés:

“A imitación de la *fashion*, la cultura de masas se vuelve de parte a parte hacia el presente, y por partida triple. En principio, porque su finalidad explícita reside ante todo en el ocio inmediato de los particulares; se trata de divertir, no de educar, de elevar el espíritu o inculcar valores superiores.”<sup>96</sup>

La hegemonía del presente impulsa a la cultura industrial a buscar el éxito inmediato ya que el criterio último es la curva de las ventas y el índice de audiencia. Es el éxtasis de la celeridad y la inmediatez, el culto a lo perecedero y el olvido a las *obras inmortales*, el vértigo del presente sin visión alguna de futuro: la mercantilización de la cultura como paradigma de la sociedad hipermoderna.

## 2. Las principales causas de la hipermodernidad

---

<sup>93</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 125

<sup>94</sup> *El imperio de lo efímero* Op. Cit. p. 232

<sup>95</sup> De hecho, es cierto que (casi) todas las industrias artísticas operan en un sistema de renovación permanente y de incertidumbre consustancial a su sector que les lleva a perseguir el producto superventas mediante la multiplicación de autores, la renovación de títulos y la búsqueda del éxito inmediato.

<sup>96</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 239 y s.

## **2.1. Del modernismo a la hipermodernidad: un salto al vacío**

Una de las grandes virtudes de Lipovetsky es que no se limita a describir el mundo que le rodea y los retos a que se enfrenta el sujeto en esta nueva fase a la que llama hipermodernidad. El autor, también se atreve a sugerir algunas de las causas que han podido precipitar esta situación para ayudarnos a comprender los porqués de la hipermodernidad.

Así pues, siguiendo la misma estructura que en el anterior epígrafe, volveremos sobre los aspectos anteriormente descritos para intentar aportar luz sobre las causas que nos han podido llevar a la situación actual. Una vez más, nos acercaremos a la lógica individualista intentando vislumbrar sus causas (ruptura con la tradición, desmitificación el futuro, falta de valores estables, etc.), a las dinámicas que rigen la sociedad hiperconsumista y al papel que los medios de comunicación y la política tienen en las relaciones sociales.

### **2.1.1. El hiperindividualismo como consecuencia de la ruptura con la tradición y la religión**

La era hipermoderna en la que estamos inmersos no podría ser entendida sin el encumbramiento absoluto del presente y de lo efímero que ha dado al traste con siglos de tradición y un sistema de costumbres y comportamiento, hasta ahora, aceptado por todos. Según Lipovetsky, en la era hipermoderna, el pasado tradicional deja de ser objeto de culto, el prestigio recae en las novedades, se venera el presente, el cambio continuo.<sup>97</sup> Como apunta Lipovetsky: “Vivimos inmersos en programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo del vivir al instante: el presente se ha erigido el eje principal de la temporalidad social.”<sup>98</sup>

Pero ¿cuáles son los verdaderos frutos de esta ruptura con la tradición que nos precedía? Una primera consecuencia es el debilitamiento y la desregularización de los dispositivos de socialización que conferían los roles religiosos y las costumbres de nuestra sociedad. El individuo democrático hijo de la cultura

---

<sup>97</sup> El análisis sobre la ruptura de la tradición no es nuevo. Ya en la primera mitad del siglo XIX, Alexis de Tocqueville alertaba sobre este fenómeno en su célebre “La democracia en América”. “La trama de lo temporal se rompe a cada instante y se borra la senda trazada por las generaciones. Quienes estuvieron antes son rápidamente olvidados; nadie tiene la menor idea acerca de quiénes vendrán: el interés del individuo queda restringido a los que viven en estrecha consanguinidad con él.” TOQUEVILLE, A. *La democracia en América. Segundo tomo*. Alianza Editorial. Madrid, 2002 p. 99

<sup>98</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 300

liberal aspira a liberarse de los lazos coercitivos e imperativos que lo atan al pasado, a las reglas indiscutidas y al legado ancestral.<sup>99</sup> La cultura liberal ha aniquilado definitivamente el poder del pasado que se encarnaba en el universo de la tradición: ya no existe un fondo de ideas, creencias y deseos comunes. Históricamente, la tradición ha sido una *forma de imitación*, un vínculo de cohesión entre los diferentes miembros de una cultura del que emana la asimilación social de las personas. Estas formas de imitación social basadas en los legados ancestrales han sido sustituidos, según Lipovetsky, por una nueva variable de cohesión a la que denomina la *forma moda*:

“Cuando la influencia de los antepasados da paso a la sumisión hacia la sugerencia de los innovadores, los períodos de tradición ceden lugar a los períodos de la moda. Mientras que en los siglos de tradición se obedecen las reglas de los antepasados, en los siglos de moda se imitan las novedades del exterior y las que nos rodean.”<sup>100</sup>

Esta es, precisamente, una de las principales novedades históricas de la *sociedad hipermoderna*: nuestras sociedades funcionan al margen del poder regulador e integrador del pasado, el eje del presente, la moda y las convenciones cambiantes son el eje estructurador predominante.<sup>101</sup> El desarrollo de los valores y las aspiraciones individualistas han minado el valor de la tradición. El legado del pasado ha perdido su legitimidad y autoridad hasta ahora incontestadas; lo primero es el individuo, soberano y autónomo, y ya ninguna regla colectiva tienen valor en sí misma si no es expresamente admitida por la voluntad del sujeto. Las consecuencias para el proceso de individualización y atomización social son claras:

“En estas condiciones, las tradiciones se disuelven en un proceso de personalización, y tienen el encanto de un pasado superado y retomado no tanto por respeto a los antepasados como por juego y deseo de afiliación individualista en un determinado grupo. Paradójicamente, las tradiciones se vuelven instrumentos de la afirmación individualista: ya no

---

<sup>99</sup> También Lasch en su libro *La cultura del narcisismo* analiza los peligros de la pérdida del sentido de historicidad y la erosión de cualquier preocupación seria por la posteridad: “Vivir el momento es la pasión dominante: vivir para uno mismo, no para nuestros predecesores o para la posteridad. Estamos perdiendo de forma vertiginosa un sentido de la continuidad histórica, el sentido de pertenencia a una secuencia de generaciones originada en el pasado y que habrá de prolongarse en el futuro.” *La cultura del narcisismo*. Op. Cit. p. 23

<sup>100</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 301

<sup>101</sup> “El legado ancestral – afirma el autor francés – ya no estructura, esencialmente, los comportamientos y las opiniones; la imitación de los antiguos se ha borrado frente a la de los modernos, y el espíritu tradicional ha dejado paso al espíritu de la novedad.” *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 304

son las normas colectivas la que se imponen al yo, sino el yo el que se adhiere deliberadamente a ellas, por voluntad privada de asimilarse a tal o cual grupo, por gusto individualista de ostentar una diferencia, por el deseo de tener una comunicación privilegiada con un grupo más o menos restringido.”<sup>102</sup>

Sin embargo, lejos de ser una liberación, esta desvinculación con el pasado obliga al individuo a enfrentarse a los retos de la vida cotidiana sin otros apoyos que su propia autonomía. El desinterés por las generaciones futuras, por ejemplo, intensifica la angustia de la muerte y la falta de pertenencia a una cultura que trascenderá a nuestra propia vida fuerza la necesidad permanente de ser adorado por la belleza, el encanto o la popularidad presente. La autoconstrucción hipermoderna no es una aventura sencilla ya que el individuo debe labrarse su propio camino fuera de los antiguos marcos colectivos y religiosos. “Hoy – afirma Lipovetsky – cada cual ha de buscar su propia tabla de salvación, con decrecientes ayudas y consuelos por parte de la relación con lo sagrado. La sociedad hipermoderna es la que multiplica las ocasiones de experimentar decepción sin ofrecer ya dispositivos *institucionalizados* para remediarlo.”<sup>103</sup> El sujeto pasa a ser el único responsable de sí mismo, de la consecución de sus deseos y de la proyección de sus esperanzas: nos hallamos, de nuevo, ante otra fuente de angustia del sujeto hipermoderno.

Nuestras orientaciones, nuestro universo moral y valorativo, dependen cada vez menos de los saberes tradicionales y cada vez más de una amalgama irregular de conocimientos, elementos captados aquí y allá que crean un micro-universo ecléctico dentro del cual el individuo es el único dueño y señor. Observamos, sin embargo, un hecho paradójico: la reactivación de una pseudo-religiosidad en la cual los individuos persiguen buscar el consuelo necesario para sobrellevar la absurdidad de su existencia.<sup>104</sup>

No queremos, sin embargo, llevar a equívoco. La caducidad de los valores tradicionales y la desvalorización del sistema religioso tradicional son un hecho: el elemento trascendente ha sido enterrado por una sociedad narcisista que ha

---

<sup>102</sup> *El imperio de lo efímero* Op. Cit. p. 307

<sup>103</sup> *La sociedad de la decepción*- Op. Cit. p. 23

<sup>104</sup> En palabras del filósofo francés: “Privados de sistemas de sentido integrador, muchos individuos encuentran una tabla de salvación en la reevaluación de espiritualidades antiguas o nuevas, capaces de ofrecer unidad, un sentido, puntos de referencia, una integración comunitaria: es lo que necesita el hombre para combatir la angustia del caos, la incertidumbre y el vacío. La reactivación de la fe deriva menos de la hipertrofia comercial que de un déficit de sentido colectivo y de integración comunitaria.” *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 54



devaluado las costumbres arcaicas y encumbra el presente como el leitmotiv de su existencia. Se trata más bien de un *proceso de personalización de las formas religiosas*, esto es, una reconversión de las actitudes y los discursos espirituales conforme al código narcisista de la hipermodernidad. De nuevo, Lasch, nos da una explicación acertada: “El clima dominante en la sociedad contemporánea es terapéutico, no religioso; la gente de hoy no se muestra ávida de salvación personal (...) sino de un sentimiento, de una ilusión momentánea de bienestar personal, de salud y seguridad psíquicas.”<sup>105</sup> La tendencia general es la individualización del creer y el obrar, la afectivización y relativización de las creencias; es la eclosión de la espiritualidad a la carta, de las religiones sin Dios, la búsqueda egoísta de la plenitud psicológica del Yo. “Actualmente – afirma Lipovetsky- incluso la espiritualidad funciona en régimen de autoservicio, en la expresión de las emociones y los sentimientos, en las búsquedas originadas por la preocupación por el mayor bienestar personal.”<sup>106</sup> Lo que da valor a una religión no es ya su posesión de la verdad absoluta sino su capacidad de dotar a al sujeto de una existencia más placentera, más auténtica, ontológicamente superior.

### **2.1.2. La desmitificación del futuro y la desaparición del ideal de progreso infinito**

Otra de las características del momento actual, que pueden ayudarnos a comprender los entresijos del hiperindividualismo y el hipernarcisismo posmoderno, es la desutopización y la desmitificación del futuro. “La sociedad posmoderna – insiste Lipovetsky – no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan sólo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador, estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni apocalipsis.”<sup>107</sup>

La modernidad (con su creencia en la ciencia, la técnica, la razón y la revolución) se caracterizaba por un espíritu triunfante, por una fe inquebrantable en la marcha irreversible y continua hacia el futuro perfecto. En aquella visión progresista, el futuro se concebía siempre como superior al estado presente; la historia avanzaba necesariamente para garantizar la felicidad y la igualdad del género humano. Este optimismo ha desaparecido en la actualidad,

---

<sup>105</sup> *La cultura del narcisismo*. Op. Cit. p. 25

<sup>106</sup> *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p. 124 y s.

<sup>107</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 9 y s.

ensombrecido por las tragedias del siglo XX, las amenazas ecológicas, la pérdida de credibilidad del sistema económico imperante, los peligros tecnológicos y la falta de fe en la propia humanidad. La ciencia y la técnica, que antaño alimentaban la esperanza de un progreso inevitable y continuo, despiertan hoy en día una sensación de inseguridad fruto de la alarma por el agotamiento de ciertas materias primas, por la inquietud por las industrias transgénicas, etc. Asimismo, el aumento de la riqueza y el arraigo de los derechos humanos no han conseguido evitar las crisis económicas y financieras, el aumento de las desigualdades sociales y la pobreza generalizada en los países del Tercer Mundo. En una sociedad ávida de confort, de tranquilidad y de realización personal inmediata, la confianza y la fe en el futuro se disuelven y se convierten en un pesimismo indiferente.

La teoría de la desmitificación del futuro, argüida por Lipovetsky, ha sido también sostenida por otros autores. Así, Zygmunt Bauman afirma que “el progreso, antaño manifestación más extrema del optimismo radical, promesa de felicidad eterna y universal, se ha trasladado al polo opuesto, antiutópico y fatalista, de las previsiones: hoy en día representa la amenaza de una evolución despiadada e ineludible que no augura paz y tranquilidad, sino crisis y tensiones continuas.”<sup>108</sup> La novedad es que Lipovetsky introduce una relación causal entre lo que él ha llamado el *proceso de moda plena* y el abandono de las odiseas ideológicas: “Ha sido el estilo de vida lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático el que ha minado la utopía revolucionaria y ha descalificado los discursos que predicaban la sociedad sin clases y el futuro reconciliado.”<sup>109</sup> La deserción, la desaparición de la filiación política y la indolencia corroen el mundo contemporáneo. Y todo ello sin tragedia ni remordimiento: es la revolución de la indiferencia.

### **2.1.3. Las consecuencias de la disolución de la sociedad de clases**

En el mundo actual las desigualdades en los ingresos no paran de aumentar, la brecha entre ricos y pobres se hace cada vez más profunda y las diferencias sociales en las formas de vivir son patentes. Sin embargo, nuestra época se distingue, según Lipovetsky, por una “notable destrucción de las culturas de clase.”<sup>110</sup> Han caído las antiguas inhibiciones y resignaciones de clase y, por

---

<sup>108</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros*. Barcelona: Editorial Arcadia, 2006. p. 41

<sup>109</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 279

<sup>110</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 45

todos los estratos de la sociedad, se extienden las aspiraciones a la moda, al bienestar y al ocio.

La erosión de las formas de diferenciación clasista puede achacarse, al menos en parte, al impulso hacia la igualdad cuya tendencia consiste, según el filósofo francés, “en reducir todo lo que figura la alteridad social o la diferencia de substancia por la institución de la similitud.”<sup>111</sup> Podemos hablar, en palabras de Lipovetsky, de una sociedad *postigualitarista* en la que el consumismo y el hedonismo han permitido neutralizar la lucha de clases y abolir la perspectiva revolucionaria.

La generalización del proceso democrático tiene, sin embargo, sus consecuencias. Tradicionalmente, el conflicto de clases había proporcionado al individuo un sentido de identidad propia, de sentimiento de igualdad y de alteridad social. Sin embargo, en palabras lipovetskianas, “la identidad del Yo vacila cuando la identidad entre individuos se ha cumplido, cuando cualquier ser se convierte en un *semejante*.”<sup>112</sup> En las sociedades *postigualitaristas*, el conflicto social se interioriza asumiendo una nueva forma de integración social, esta vez no tanto a través de la conquista de la igualdad y la dignidad de las clases sociales sino por una aspiración individual a la autenticidad y a la consecución de los deseos. Con el encumbramiento del narcisismo, el Yo se convierte en la preocupación central, destruyendo las relaciones de clases y obligando al individuo a autodefinirse según sus propios parámetros<sup>113</sup>

La sociedad actual, obsesionada por el igualitarismo y basada en el principio de valor absoluto de cada persona, manifiesta el derecho de todos a ser reconocidos socialmente. Sin embargo, para garantizar este reconocimiento individual ya no sirve la pertenencia del sujeto a una u otra base social. Es entonces cuando el consumo se instituye como herramienta para significar rango social y adquiere el valor de modelo imperativo: el consumo se convierte en una estructura social de segregación y estratificación<sup>114</sup>. Así pues, la hipótesis de

---

<sup>111</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 49

<sup>112</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 59

<sup>113</sup> “De este modo – afirma – la autoconciencia ha substituido a la conciencia de clase, la conciencia narcisista substituye la conciencia política, substitución que no debe ni mucho menos interpretarse como el eterno debate sobre la desviación de la lucha de clases. Lo esencial no está aquí. Ante todo instrumento de socialización, el narcisismo, por su autoabsorción, permite una radicalización del abandono de la esfera pública y por ello una adaptación funcional al aislamiento social, reproduciendo al mismo tiempo su estrategia.” *La era del vacío*. Op. Cit. p. 55

<sup>114</sup> Esta idea, expuesta por Lipovetsky en *El imperio de lo efímero* (p. 194 y s.), pese a que puede considerarse válida para analizar las consecuencias de la ruptura de la sociedad de clases, será

Lipovetsky, es que “nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su *valor de cambio*, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere.”<sup>115</sup> Privado de la diferenciación de clases que tradicionalmente había servido como valor identitario, el sujeto pretende hallar, en el consumo, un instrumento de jerarquía social y producción de valores sociales diferenciadores. La competición de clases, pues, traslada su campo de batalla al consumo que permite la consolidación de *valores signo* cuya finalidad es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitarista que destruye las jerarquías de nacimiento.

En suma:

“En épocas anteriores había modos de socialización, normas y referencias colectivas que diferenciaban sin ambigüedades lo alto y lo bajo, el buen gusto y el mal gusto, la elegancia y la vulgaridad, lo chic y lo popular; las culturas de clase instituían un universo transparente y sólido de principios y reglas firmemente jerarquizados y asimilados por los sujetos. Este orden jerarquizado y jerarquizante se ha descoyuntado o desarticulado en beneficio de sistemas desregularizados y plurales, de clasificaciones fluidas y revueltas que basan en el individuo lo que hasta ahora basaban en reglas y estilos de vida comunitarios. (...) Cuanto menos están dirigidos los estilos de vida por el orden social y los sentimientos de pertenencia de clase, más se imponen el poder del mercado y la lógica de las marcas.”<sup>116</sup>

La ideología hedonista que sustenta el consumo produce una carrera de consumo motivada por la lógica de la diferenciación y la competición de clases. Así, el afán de consumo y los incesantes cambios en la moda no tienen otro fin que el de volver a crear distancias y distinguir a unos grupos sociales de otros. Las aspiraciones individuales disuelven las identidades de grupo y la solidaridad de clases inculcando el *cada uno para sí*, el ascenso de los particularismos, la prioridad del presente sobre el porvenir. Es por ello que Lipovetsky afirma: “Los conflictos sociales más arduos que se desarrollan en nuestros días no se orientan ya hacia objetivos de interés general, sino hacia la conquista o la defensa de ventajas muy localizadas; reflejan el agotamiento de la conciencia y

---

reanalizada por el autor en etapas posteriores. Como hemos visto, Lipovetsky critica las teorías de Baudrillard sobre la identificación del consumo con la voluntad de ostentación y diferenciación social y aboga por una idea del consumo puramente hedonista en la que el individuo no persigue nada más que su propio confort y satisfacción de sus deseos.

<sup>115</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 194

<sup>116</sup> *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p. 44 y s.

de las ideologías de clase y la preponderancia de los egoísmos sectoriales sobre la búsqueda de un progreso social conjunto.”<sup>117</sup> El sistema actual, basado en la *forma moda*, estimula el culto de salvación individual, de bienestar privado y de satisfacción autónoma dejando de lado las antiguas solidaridades y conciencias de clase que durante tanto tiempo habían sido la base de la identidad de los sujetos.

Lo que define a la sociedad hipermoderna no es la homogeneización social absoluta sino, más bien, la reducción del poder directivo de los modelos de clase, la libertad de los sujetos para acatar u ignorar las normas colectivas, así como la individualización de las elecciones de consumo. Nos hallamos ante un sistema desregulado que, pese a no poder obviar las diferencias de condición, hace hincapié en los códigos simbólicos diferenciadores emancipados de las culturas de clase.

#### **2.1.4. Falta de valores estables y puntos de referencia: los problemas de la educación**

La indefinición actual de las clases sociales es sólo una muestra de la actual erosión de referencias que sufre el sujeto posmoderno. Las identidades y los roles sociales, antaño estrictamente definidos, han entrado en un período de incertidumbre donde la indefinición de las categorías sociales no deja de multiplicarse. El Yo se convierte en un conjunto impreciso, pierde sus referencias y su unidad sobreexcitado por las informaciones, los reclamos hedonistas y las aspiraciones narcisistas que le propone la sociedad del hiperconsumo. La familia, la clase social, la educación y la religión, elementos que tradicionalmente configuraban la identidad del individuo, han perdido gran parte de la legitimidad de la que gozaban dejando, al individuo, sin verdaderos puntos de referencia a los que aferrarse para definir su personalidad y su sistema de valores.

Bajo el empuje de los valores hedonistas, las antiguas referencias se vacían de substancia; los valores que estructuraban el mundo a hasta la primera mitad del siglo XX (autoridad, ahorro, castidad, profesionalidad, sacrificio...) ya no inspiran ningún tipo de respeto. Estas antiguas referencias han caído poco a poco en el olvido, no por un cambio crítico o por el nacimiento de un nueva estructura ideológica sino, simplemente, por puro desinterés. Los sistemas de

---

<sup>117</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 201

representación se vuelven efímeros ya que se han convertido en objetos de consumo que siguen la lógica de la moda plena caracterizada por un profundo sentimiento de indiferencia: “El momento posmoderno es mucho más que una moda; explicita el proceso de indiferencia pura en el que todos los gustos, todos los comportamientos pueden cohabitar sin excluirse, todo puede escogerse a placer, (...) un tiempo desvitalizado sin referencia estable, sin coordenada mayor.”<sup>118</sup> La indiferencia propia de los tiempos modernos viene precedida por una escalada de la personalización del individuo inaudita, la apoteosis de lo temporal y el auge del *self-service* narcisista por el que las antiguas contradicciones conviven hoy en día felizmente: “Se puede ser a la vez cosmopolita y regionalista, racionalista en el trabajo y discípulo intermitente de tal gurú oriental, vivir al estilo permisivo y respetar, a la carta por lo demás, las prescripciones religiosas.”<sup>119</sup>

Dramáticamente, uno de los campos donde más patente es la actual indiferencia y apatía cultural es, justamente, el sistema educativo. Así lo expone Lipovetsky al hablar de la educación en Francia (observaciones que, sin duda alguna, pueden ser trasladadas al modelo español que tantos cambios ha sufrido a lo largo de las últimas décadas):

“La indiferencia crece. En ninguna parte el fenómeno es tan visible como en la enseñanza donde en algunos años, con la velocidad del rayo, el prestigio y la autoridad del cuerpo docente prácticamente han desaparecido. El discurso del ha sido desacralizado, banalizado, situado en el mismo plano que el de los *mass-media* y la enseñanza se ha convertido en una máquina neutralizada por la apatía escolar, mezcla de atención dispersada y de escepticismo lleno de desventura ante el saber.”<sup>120</sup>

El modelo educativo parece llevarnos a un crecimiento imparable de la participación y la innovación pedagógica constante. Estas nuevas estructuras educativas, sin embargo, no consiguen mejorar el sistema educativo sino que conducen a la indiferencia absoluta: los jóvenes vegetan, se vacían de intereses y pierden todas sus motivaciones, no se aferran a nada, no tienen certezas absolutas, nada les sorprende y sus opiniones son susceptibles de rápidas modificaciones. En la posmodernidad, la escuela pierde su capacidad formativa

---

<sup>118</sup> *La era del vacío*. p. 40

<sup>119</sup> *Ibid.*

<sup>120</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 38 y s.

al volverse excesivamente permisiva y olvidar los requerimientos de la enseñanza general. Esta idea, es también compartida por Lasch quien afirma: " La universidad sigue siendo una institución difusa, amorfa y permisiva que absorbió las corrientes fundamentales de la modernidad cultural y las redujo a una mezcla diluida, a una ideología de la revolución cultural, la realización personal y la alienación creativa que vacía la mente."<sup>121</sup>

La sociedad individualista exige que cada uno se construya a sí mismo y, en ese proceso, no sólo están inmersas las instituciones educativas sino también la propia institución de la familia. Las obligaciones categóricas que antaño iban ligadas a los lazos paterno-filiales han desaparecido en pro de la realización íntima y de los derechos del hombre autónomo: ya no hay deber estricto que determine los deseos individuales. Lejos de ser un fin en sí misma, la familia hipermoderna se ha convertido en una institución individualista en la que los deseos subjetivos prevalecen sobre las obligaciones categóricas, ya nadie aspira a que la familia permanezca unida toda la vida y nadie está dispuesto a sacrificar su existencia personal, ya no se educa a los hijos para que honren a sus padres sino para que se conviertan en individuos autónomos y dueños de su propia vida.<sup>122</sup>

Así, con una escuela y una familia que son incapaces de dotar al individuo de las herramientas necesarias para configurar su propio sistema de valores, se genera una sociedad en el que el cambio y la inconstancia se han convertido en el modo dominante del funcionamiento ideológico. No estamos hablando de la desaparición absoluta de los valores sino, más bien, de la informalidad de las ideologías y la relajación de las creencias: una indiferencia sin tragedia y la inconstancia como valor estructural de nuestra cultura.

## 2.2. ¿Cómo hemos llegado a la sociedad postconsumista?

---

<sup>121</sup> *La cultura del narcisismo*. Op. Cit. p. 189

<sup>122</sup> "La familia posmoralista – explica Lipovetsky – es pues una familia que se construye y reconstruye libremente, durante el tiempo que se quiera y cómo se quiera. Ya no se respeta a la familia en sí, sino la familia como instrumento de realización de las personas, la institución *obligatoria* se ha metamorfoseado en institución emocional y flexible." *El crepúsculo del deber*. Op. Cit. p. 162

Como ya hemos visto, una de las constantes en la obra de Lipovetsky es el análisis del consumismo y, en lo que ahora nos ocupa, en las causas por las que la llamada seducción continua ha pasado a ser una parte fundamental de nuestras sociedades. Analizaremos aquí, las causas de algunas de las tensiones paradójicas que sufre el individuo en relación con el consumismo, el hedonismo, la regulación social a partir de objetos materiales, los nuevos valores intangibles y la publicidad totalizadora que los envuelve.

### **2.2.1. La relación entre consumismo y decepción**

Un análisis del consumo de masas como el desarrollado por Gilles Lipovetsky nos hace darnos cuenta de los efectos perniciosos vinculados al propio consumo. Es la llamada *maldición de abundancia* o la constatación de que el paraíso de la mercancía produce insuficiencia y resentimiento. Cuanto más se incita a la gente a comprar más, más insatisfacciones se producen ya que el individuo entra en un ciclo sin fin en el que, nada más satisfacer una necesidad, aparece otra. “Como el mercado nos atrae sin cesar con lo mejor – explica el filósofo – lo que poseemos resulta necesariamente decepcionante. La sociedad de consumo nos condena a vivir en un estado de insuficiencia perpetua, a desear siempre más de lo que podemos comprar.”<sup>123</sup> El individuo, pues, está perpetuamente insatisfecho, amargado por todo aquello que no puede conseguir, imposibilitado a alcanzar el estado de plenitud al que aspira. El deseo enloquece así en una dinámica de insatisfacción constante. Desde la negativa a reconocer el límite, siempre hay algo más que la sociedad parece querer mostrarnos para que nuestra necesidad se multiplique al ritmo de sus intereses de producción y consumo. Nunca el automóvil que tenemos será el mejor, nunca nuestro ordenador tendrá las prestaciones que nos harían más eficientes, nunca la casa que habitamos tendrá las comodidades que nos proporcionen una suficiente calidad de vida, nunca la ropa que vestimos estará a la altura del status social que pretendemos mostrar de un modo un tanto exhibicionista ante los otros.

En estos sentimientos de insatisfacción que emanan de los procesos consumistas, la publicidad ocupa un lugar primordial. Evitando caer en la trampa de demonizar a la publicidad, es innegable que esta técnica consigue controlar la esfera de las necesidades, estandarizar los deseos y condicionar al consumidor

---

<sup>123</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p.43



en sus decisiones de compras. En palabras de Lipovetsky, la publicidad es la principal culpable de la decepción consumista por “machacar a los consumidores, por crear necesidades superfluas, por lanzar incesantemente nuevos deseos de comprar, por identificar la felicidad con los bienes comerciales.”<sup>124</sup> En la misma línea, Lasch advierte que la función de la publicidad es la de convencer a la gente de que compre bienes cuya necesidad era inconsciente hasta que los medios publicitarios le han forzado a advertir esa *necesidad*:

“La publicidad sirve no tanto para publicitar productos como para promover el consumo como estilo de vida. “Educa” a las masas en un apetito insaciable, no sólo de bienes sino de nuevas experiencias y de realización personal. Proclama el consumo como la respuesta a las penurias consuetudinarias de la soledad, la enfermedad, la fatiga, la insatisfacción sexual; al mismo tiempo, crea nuevas formas de insatisfacción, típicas de la edad moderna. Juega seductoramente con el malestar de la civilización industrial.”<sup>125</sup>

Los bienes comerciales resultan ser una fuente incesante de descontento ya que son incapaces de aportar las satisfacciones que se esperan de ellos. Paradójicamente, a pesar de que en las experiencias consumistas está el origen de multitud de desengaños, la escalada consumista es incesante. El poder de la oferta, del marketing y de la publicidad es insuficiente para explicar la aparición del sujeto hiperconsumidor. La teoría de Lipovetsky se basa en la idea de que no se puede comprender el actual frenesí comprador sin relacionarlo con el aumento del malestar en nuestra cultura, con los múltiples fracasos que experimentamos en nuestra vida particular y la dificultad de hacerles frente bajo la lógica hedonista. “El hiperconsumo – postula Lipovetsky – crece como un sucedáneo de la vida a la que se aspira, funciona a la manera de un paliativo de los deseos defraudados de cada cual.”<sup>126</sup> Es decir, que el consumo funciona como un mecanismo de consuelo ante los desengaños y las frustraciones de la vida cotidiana, como una *satisfacción compensatoria*. Nos adentramos, así, en un peligroso círculo vicioso en que la imposibilidad de satisfacer nuestros deseos consumistas nos llevan al desencanto y a la frustración, sentimientos que, a su vez, nos devuelven a una orgía consumista que nos permita *levantar el ánimo*.

---

<sup>124</sup> *La felicidad paradójica* Op. Cit. p. 163

<sup>125</sup> *La cultura del narcisismo* Op. Cit. p. 100

<sup>126</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 52

### **2.2.2. La seducción continua, la publicidad y su relación con el hiperconsumismo**

Otro de los interesantes conceptos que introduce Lipovetsky en el ámbito de estudio del consumo y la sociedad posmoderna es la llamada *seducción continua* entendida bajo la perspectiva de que “el proceso de personalización reduce los marcos rígidos y coercitivos, funciona sibilinamente jugando la carta de la persona individual, de su bienestar, de su libertad, de su interés propio.”<sup>127</sup> La *seducción*, en el sentido lipovetskyano, forma parte esencial de un mundo en que la oferta se diversifica y se multiplica, la homogeneidad de los gustos deja paso a una enorme pluralidad, la realización de los deseos hace que el concepto de austeridad quede prácticamente obsoleto y se propone más diversificación para que cada sujeto tenga una total capacidad de elección. Por ello, el concepto de *seducción continua* se refiere a la atomización de lo social y la expansión del abismo de la lógica individualista, esto es, al núcleo de un proceso general de regulación del consumo.<sup>128</sup>

Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la *seducción continua* se define como un proceso global que tiende a regular no sólo el consumo sino también las costumbres, los procesos informativos, las organizaciones del Estado posmoderno, la educación y la cultura. La sociedad del consumo de masas, influenciada por el proceso de personalización y de seducción, se rige por la expansión de las necesidades, la abundancia de artículos y servicios, el culto de los objetos y las diversiones, la moral hedonista, la ley de la obsolescencia, el materialismo, la caducidad acelerada, la diversificación y la generalización de los procesos de moda. Según Lipovetsky, la sociedad posmoderna se caracteriza por ser un sistema en que “lo nuevo aparece como el imperativo categórico de la producción y el marketing; nuestra economía-moda tiende al apremio y a la seducción irremplazable del cambio, de la velocidad, de la diferencia”<sup>129</sup>. Esto es, la moda plena de la que ya hemos hablado y la caducidad sistemática se han convertido en elementos inherentes a la cultura de masas.

En la sociedad posmoderna, el consumo de los deseos subjetivos e individuales organiza el modelo de la vida colectiva y, por ello, la multiplicación y la diversificación de la oferta caracterizan los nuevos modelos de producción. Así,

---

<sup>127</sup> *La era del vacío* Op. Cit. p. 19

<sup>128</sup> Véase *La era del vacío*. Op. Cit. p. 17-34

<sup>129</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 181

vivimos la expansión del trabajo desde casa, de las innovaciones técnicas personalizadas, la instauración de los sistemas opcionales en el sistema de la enseñanza, la información especializada, la proliferación de los canales de pago que ofrecen una programación específica a los gustos de cada consumidor, la personificación de la política para conseguir una sensación de *autenticidad* de los candidatos, el auge de todo tipo de pornografía... Lo fundamental es que lo individual prevalezca sobre lo social de forma que todos los individuos se puedan identificar con la falacia del *sujeto libre*.

Así, nos adentramos en un mundo en que, en palabras de Lipovetsky, “el sistema fordiano que fabricaba productos estandarizados ha cedido el paso a una economía de la variedad y la reactividad en la que no ya sólo la calidad, sino también el tiempo, la innovación y la renovación de los productos han acabado por ser los criterios de competitividad de las empresas.”<sup>130</sup> El nuevo modelo comercial se basa en la obsolescencia continua de las mercancías, en el imperativo de modernidad, en diversificar la oferta para adaptarla a los consumidores, en fomentar el crédito para el consumo y en fidelizar al cliente mediante prácticas comerciales diferenciadas.

Cabe preguntarnos, ahora, cómo varía la figura del consumidor en base a estos nuevos *inputs* generados por las industrias de consumo. En primer lugar, cabe mencionar que el comprador está cada vez más informado y que ha desarrollado una mayor capacidad de decisión: cada vez exige más, es más reflexivo y, a la vez, más infiel con una u otra marca: es el nacimiento de un nuevo sujeto hiperindividualista al que Lipovetsky llama el *consumista cósmico*<sup>131</sup> y de quien destaca su condición profundamente paradójica:

“Por un lado se afirma como *consumactor*, informado y libre, que ve ampliarse su abanico de opciones, que consulta portales y comparadores de costes, aprovecha las ocasiones de comprar barato, se preocupa por optimizar la relación calidad-precio. Por el otro, los estilo de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial.”<sup>132</sup>

Para analizar la psicología subyacente en este procesos de *seducción continua* en que el consumidor se siente continuamente inclinado al consumo, es

---

<sup>130</sup> *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p.8

<sup>131</sup> Ver LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p. 7-11

<sup>132</sup> *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p. 10 y s.

interesante recuperar el análisis expuesto por George Ritzer<sup>133</sup> en su obra *El encanto del mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo* en la que expone su concepción de las llamadas *catedrales de consumo*<sup>134</sup> y su relación con el encanto a la luz de los análisis de Max Weber y Jean Baudrillard.

Según Ritzer, Weber introduce una idea innovadora sobre los procesos de racionalización que caracterizan al mundo moderno. Así, el capitalismo moderno y la burocracia han servido “para socavar lo que antaño fue un mundo *encantado*, es decir, mágico, misterioso y místico.”<sup>135</sup> Los sistemas de racionalización que transforman la política, la educación y el modelo de autoridad, afectan, también, a los procesos de consumo. La racionalización de las ventas, el control de la oferta y las nuevas formas de marketing transforma las *catedrales del consumo* en máquinas de venta sumamente eficaces, incrementando, así, su capacidad de influencia sobre el consumidor, de quien se llega a controlar *qué y cómo* consume: “En mayor o menor medida, casi todo los nuevos medios de consumo son estructuras objetivas (que a menudo, son también estructuras burocráticas, o forman parte de burocracias de mayor envergadura) que ejercen una coacción sobre aquellas personas a las que atraen.”<sup>136</sup>

Esta teoría puede recordarnos a las teorías neomarxistas ya que dejan entender que los nuevos medios de consumo se orientan al control y la explotación del consumidor. Sin embargo, Ritzer señala algunas de las interesantes innovaciones que Weber introduce al señalar algunos de los problemas implicados en la capacidad de controlar a los consumidores, esto es, que la búsqueda de la explotación sistemática del consumidor lleva a las *catedrales del consumo* a convertirse en lugares fríos e inhumanos que resultan cada vez menos atractivos para los consumidores:

---

<sup>133</sup> Creemos importante sacar a colación los estudios del sociólogo George Ritzer ya que sus estudios constituyen una obra de referencia para analizar las pautas de consumo contemporáneas. *El encanto del mundo desencantado* se erige, por derecho propio, como uno de los libros claves para entender los métodos y las estrategias que se emplean (desde las grandes marcas o las grandes *catedrales del consumo*) para propiciar e, incluso, forzar el consumo. Como se podrá observar, Ritzer describe un proceso de *encantamiento* casi religioso en lo que se refiere a estos procesos de compra. Este discurso también está presente en la obra de Lipovetsky que discurre paralela a las propuestas de Ritzer, eso sí, ampliándolas y matizándolas en el contexto de la hipermodernidad.

<sup>134</sup> El análisis de Ritzer sobre los macro centros comerciales o, usando su propia terminología, las *catedrales del consumo* es perfectamente aplicable al mercado en general y, por ello, nos parece interesante analizar sucintamente sus principales ideas.

<sup>135</sup> RITZER, G. *El encanto del mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Editorial Ariel Sociedad Económica, 2000 p. 74

<sup>136</sup> *El encanto del mundo desencantado*. Op. Cit. p. 77

“Los escenarios encantados parecían resultar adecuados para controlar a los consumidores, atrayéndoles hacia un estado de ensueño que hace más fácil que se separen de su dinero. Sin embargo, a largo plazo, con el fin de mantener y controlar su gran número de consumidores, las catedrales del consumo se ven obligadas a racionalizar, y la racionalización lleva al desencanto y la disminución de la capacidad de seguir atrayendo a los consumidores o de crear los estados de ensueño necesarios para el hiperconsumo.”<sup>137</sup>

Sin embargo, Ritzer rechaza la idea weberiana según la cual las *catedrales del consumo* se ven en un dilema aparentemente irresoluble donde no son capaces de conjugar su voluntad de racionalización de las estructuras de consumo con el deseo de introducir al consumidor en un ambiente de ensueño y encanto que incite a la vorágine compradora. De hecho, según el autor estadounidense, la estructura actual se basa más en la irracionalidad que en los procesos meditados y razonados que describía el discurso académico moderno.

Para explicarlo, Ritzer se basa en las ideas de Baudrillard, quien introduce la idea de *reencanto* como potencia inherente del mundo posmoderno: “Baudrillard afirma – se explica en “El encanto del mundo desencantado – que la *seducción* ofrece la posibilidad de reencantar nuestras vidas. En lugar de la total claridad y visibilidad asociadas a la modernidad, la seducción ofrece el juego y el poder de la ilusión.”<sup>138</sup> Según esta teoría, el mundo posmoderno ha recuperado el interés por el misterio, por lo inexplicable, por el intercambio simbólico, por las emociones, por las acciones sin propósito y, en general, por todo aquello que se considere irracional y que no conlleve compensaciones calculables. Sólo a partir de este proceso de *reencanto* podemos comprender el hiperconsumo que define el actual mundo posmoderno.

En este proceso de reencanto hay un agente, sin el cual, esta vuelta al misterio y a la irracionalidad sería inconcebible: la publicidad. Con ella, “la comunicación adopta un perfil completamente original y queda atrapada en las redes de la forma moda.”<sup>139</sup> De hecho, en la publicidad actúan los mismos principios que en la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero.

---

<sup>137</sup> *El encanto del mundo desencantado*. Op. Cit. p. 83

<sup>138</sup> *El encanto del mundo desencantado*. Op. Cit. p. 85

<sup>139</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 210

Las nuevas necesidades de las marcas que desean captar la atención y la memoria de los consumidores a través del diseño personalizado y la innovación constante, reclaman una nueva estrategia publicitaria: la propaganda creativa. “Ahora – afirma Lipovetsky – la publicidad creativa alza el vuelo, da prioridad a la imaginación casi pura, y la seducción libre de desplegarse por sí misma; se muestra como un hiperespectáculo, magia de artificios y escenificación independiente al principio de realidad y a la lógica de la verosimilitud.”<sup>140</sup> La seducción publicitaria funciona cada vez menos a partir de un listado de las virtudes del producto, de un discurso solemne o de un argumento racional para impulsar su compra; el proceso es más bien lúdico y se mantiene en el orden de lo superficial, de la comunicación ligera y la frivolidad de los signos. Este nuevo modelo publicitario se inscribe en los cambios sustanciales que han sufrido las costumbres y la personalidad dominante de nuestra época por la que, el sujeto, está menos preocupado por pregonar sus signos exteriores de lujo o estatus social como por realizar a su propio Yo. Como explica Lipovetsky: “Al volver la espalda a las promesas básicas y a la enumeración de las cualidades anónimas e los productos, la publicidad creativa registra en el orden de la comunicación la sensibilidad neonarcisista desprendida de la ética del estatus y asimilada por la subjetividad íntima.”<sup>141</sup> En la época en que los valores hedonistas y psicológicos han impulsado el crecimiento del Yo hasta puntos antes inimaginables, la publicidad se configura alrededor de los valores de la fantasía y la originalidad y deja de lado los estereotipos, las formas pesadas, monótonas y las repeticiones fatigantes. Sólo así la publicidad ha podido adaptarse a las transformaciones culturales y psicológicas acontecidas en los últimos años y ha conseguido dar lugar a una comunicación en concordancia con los gustos por la calidad de vida, la personalidad y la autonomía que reclama el sujeto posmoderno.

En este nuevo modelo publicitario lo que se vende ya no es un producto sino más bien un concepto, un conjunto de símbolos y valores, un estilo de vida asociado a una marca. Lo importante ahora es el intangible, las emociones y lo espectacular, el poder orientador del valor inmaterial de la marca, en cualquier caso, significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos. En palabras de Lipovetsky:

“Muchas campañas se alejan de la valoración repetitiva del producto y privilegian lo espectacular, lo lúdico, el humor, la sorpresa y la seducción de

---

<sup>140</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 212

<sup>141</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 215

los consumidores. La publicidad denominada *creativa* es la expresión de este cambio. Ya no se trata tanto de vender un producto como un modo de vida, un imaginario, valores que desencadenan una emoción: lo que se emplea cada vez más para crear la comunicación es una relación afectiva con la marca.”<sup>142</sup>

Estos cambios sustantivos en el concepto publicitario marcan el nacimiento de lo que Lipovetsky ha pasado ha llamar la *publicidad hipermoderna*, esto es, una publicidad que busca menos definir y consagrar las cualidades del producto que innovar, conmover, rejuvenecer la imagen, interpelar al consumidor, emocionar y exportar los valores de marca. Lo importante es hacer partícipe al consumidor, jugar con el público, crear vínculos de complicidad y relaciones de connivencia. Se trata, pues, de “una *hiperpublicidad* espectacular y sin freno, onírica y cómplice; *hiperpublicidad* irónica que se mira a sí misma, que juega consigo misma y con el consumidor.”<sup>143</sup> Sólo a partir de estas estrategias que tienen en cuenta los procesos de individualización y personalización que envuelven la modernidad, los sujetos vuelven a sentirse *encantados* con los procesos comerciales y se ven envueltos en una *seducción continua* que les impulsa a un consumo constante, en una búsqueda imparable de la novedad que los convierte, así, en el *hiperconsumidor* descrito por Lipovetsky.

### 2.3. Las nuevas formas de control social

La *forma moda* que, como ya se ha analizado, tiene una influencia fundamental en aspectos tan importantes como el consumo, la educación o la psicología del individuo, afecta también, a las estructuras políticas e institucionales del mundo posmoderno. El narcisismo subyacente en nuestra cultura obstaculiza los discursos de movilización de masas en boga hasta la caída del Muro de Berlín.<sup>144</sup> Así, después de la agitación política y social que caracterizó la política y la cultura de los años sesenta, sobreviene un abandono generalizado del interés por los asuntos públicos: lo social deja de ser el centro de la discusión pública que se traslada a preocupaciones puramente personales.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> *La felicidad paradójica* Op. Cit. p. 88

<sup>143</sup> *La felicidad paradójica* Op. Cit. p. 89

<sup>144</sup> “Hoy día – argumenta Lipovetsky – las invitaciones a la aventura, al riesgo político no encuentran eco; si la revolución se ha visto desclasada, no hay que achacarlo a ninguna traición burocrática: la revolución se apaga bajo los *spots* seductores de la personalización del mundo.” *La era del vacío*. Op. Cit. p. 57

<sup>145</sup> “La despolitización y la desindustrialización adquieren proporciones jamás alcanzadas, la esperanza revolucionaria y la protesta estudiantil han desaparecido, se agota la contracultura, raras son las causas capaces de galvanizar a largo término las energías. La *res pública* está

Esta apatía política no es inocua sino que afecta profundamente no sólo a las nuevas formas de gobierno y de márketing político sino también a los medios de comunicación que se encumbran como un cuarto poder manipulado y manipulador que toma formas de espectáculo para persuadir a los ciudadanos.

### **2.3.1. La despolitización y las nuevas formas del Estado**

Para empezar, debemos analizar cuáles son las verdaderas causas de esta apatía ante los temas, antes considerados, de interés público. Según Lipovetsky, esta situación es la consecuencia del proceso de personalización que caracteriza la sociedad hipermoderna por el cual ya nadie se preocupa por nada más allá de su propia autonomía, su propio confort, la consecución de sus deseos y, al fin, su autocomplacencia. “Por primera vez desde la llegada de la época de las democracias – explica el filósofo – los hombres han abandonado la utopía social y dejado de soñar en una sociedad distinta.”<sup>146</sup> No estamos hablando de rendición del sujeto ante unas estructuras de autoridad todopoderosas sino, más bien, de la indiferencia de Narciso ante todo aquello que no sea su propio Yo. Ni siquiera hay resistencia al sistema; la apatía político-social no es un “defecto de socialización sino una nueva socialización flexible y económica.”<sup>147</sup> En un sistema organizado según un principio de autonomía y *aislamiento suave*<sup>148</sup>, los ideales políticos y los valores sociales sólo pueden declinar ya que lo verdaderamente fundamental es la búsqueda del propio interés, la obsesión por el propio ego y la liberación personal que, inevitablemente, lleva a la desmotivación generalizada.

Paradójicamente, y pese a la aparente disolución de las jerarquías de autoridad, los poderes políticos son cada vez más penetrantes, más incisivos, más invisibles ya que, como interlocutores, hallan a individuos atentos a sí mismos, permisivos y benévolo. La política, influenciada por la forma moda y los procesos de seducción, se adapta a las nuevas condiciones del sujeto posmoderno y opta por estrategias como la reducción de la rigidez de las organizaciones, la instauración de dispositivos flexibles y el privilegio de la comunicación respecto a la coerción. La política actual, fundada en el

---

desvitalizada, las grandes cuestiones filosóficas, económicas, políticas o militares despiertan poco a poco la misma curiosidad desenfada que cualquier suceso.” *La era del vacío*. Op. Cit. p. 50 y s.

<sup>146</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 281

<sup>147</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 43

<sup>148</sup> El concepto de *aislamiento suave* es acuñado por LIPOVETSKY en su obra *La era del vacío*. Op. Cit. p. 40 y s.



capitalismo, encuentra en la indiferencia una condición ideal para que sus deseos y voluntades puedan cumplirse, así, con un mínimo de resistencia: la deserción social es la realización extrema de esta nueva política basada en la seducción. La saturación mediática de los líderes políticos, la tendencia a la descentralización (que impulsan iniciativas locales y regionales), el acercamiento de las instancias de decisión a los ciudadanos, el contacto directo con los líderes, la voluntad de dotar de autenticidad y carisma a los líderes, la sinceridad política, la orquestación de las campañas electorales<sup>149</sup>, la abolición de la separación dirigente-ejecutante, la caricaturización de la política y la diseminación de los poderes son algunas de las formas que determinan los procesos de seducción y paradójica indiferencia que definen a nuestros actuales sistemas políticos.

Herramienta fundamental para este proceso de seducción es el hecho de que la representación de lo político se ha vuelto profundamente humorística<sup>150</sup>. Cuanto más aumenta la desmotivación por las decisiones públicas, más la escena política se parece a un plató de televisión:

“El estadio supremo de la autonomía de lo político no es la despolitización radical de las masas, es su espectacularización, se decadencia burlesca: cuando las oposiciones de los partidos se vuelven una farsa y cada vez son más percibidas como tal, la clase política puede funcionar como un sistema cerrado, brillar en representaciones televisadas, abandonarse a las delicias de las maniobras de estado mayor, a las tácticas burocráticas y, paradójicamente, seguir jugando el juego democrático de la representación, ante la apatía divertida del electorado.”<sup>151</sup>

Este es el hecho profundamente paradójico: el sistema político, cuyo funcionamiento exige la indiferencia, se esfuerza continuamente en sensibilizar, movilizar, informar sobre las decisiones e interesar a los ciudadanos. Lejos de

---

<sup>149</sup> El análisis de Lipovetsky sobre la relación entre publicidad y política se expone en *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 220 y s. Por ejemplo en la p. 225 leemos: “Desde los años cincuenta, se desarrolló en EEUU una comunicación política cercana a la publicidad moderna, que utiliza los principios, las técnicas y los especialistas de la publicidad: orquestación de campañas electorales por agentes de publicidad y expertos en media, realización de spots de un minuto a partir del modelo publicitario y aplicación de los métodos de la investigación motivacional en la elaboración de los discursos, las actitudes y la imagen de los líderes. (...) Ya no austero machaconeo de la propaganda, sino seducción del contacto, de la simplicidad y la sinceridad; ya no encantamiento profético, sino el embaucamiento de los shows personalizados y la vedetización de los líderes. La política ha cambiado de registro, la seducción se la ha anexionado en gran parte.”

<sup>150</sup> Un ejemplo cercano de este proceso de analizar la política en clave humorística es el programa de TV3, Polònia. Este programa que, en forma de sátira, analiza la actualidad política de nuestro país, goza de un gran éxito y se ha convertido en tema de conversación recurrente para muchas personas.

<sup>151</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p. 162

ser una contradicción del sistema, esta dualidad de intenciones es una parte estructural del actual panorama político. “Cuanto más los políticos se explican y exhiben en la tele – explica Lipovetsky – más se ríe la gente, cuantas más octavillas distribuyen los sindicatos, menos se leen, cuanto más se esfuerzan los profesores porque sus estudiantes lean, menos leen estos. Indiferencia por saturación, información y aislamiento.”<sup>152</sup> Por ello, la indiferencia política que arrasa en nuestros sistemas no es precisamente falta de motivación sino, más bien, apatía social, desestabilización de los comportamientos, juicios variables, ausencia de certezas absolutas y opiniones susceptibles de rápidas modificaciones.

La situación aquí descrita, lejos de debilitar o desestabilizar el funcionamiento de las democracias, las hacen más estables por estar menos amenazadas desde el interior, menos vulnerables a las movilizaciones sociales, a la voluntad de la mayoría o a la atenta vigilancia de los *dominados*. Si bien es cierto que la legitimidad de la autoridad puede quedar en entredicho, la estabilidad de estos sistemas democráticos es cada vez más grande al reconvertir la militancia y el interés político en una banalización de los discursos, una espectacularización de la toma de decisiones y un desinterés generalizado por los asuntos de interés común.

### **2.3.2. El nuevo poder de los mass media**

Otra de las formas de dominación social que se expanden en la posmodernidad tiene que ver con la encumbración de los medios de comunicación que, controlando el flujo de informaciones, pretenden definir la agenda social, los temas de discusión pública e, incluso, los sistemas de valores predominantes en nuestra cultura<sup>153</sup>. Así, los *media* y, en especial, la hegemonía cultural de la televisión han adquirido –en palabras de Lipovetsky – “un papel y un poder excepcionales, tendiendo a imponerse como un poder autónomo capaz de modificar notablemente tanto la vida política como económica, cultural y moral”.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> *La era del vacío*. Op. Cit. p.43 y s.

<sup>153</sup> El autor argumenta lo siguiente: “Cómo alimentarse, cómo mantenerse joven, cómo educar a los hijos, qué hay que leer...: son los reportajes los que, si bien no dan una respuesta definitiva a estas preguntas, al menos aportan los términos, los datos y las informaciones del debate.” *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p.259

<sup>154</sup> *El crepúsculo del deber*. Op. Cit. p. 234

Instalado en su teoría de la forma moda, Lipovetsky afirma que los medios de comunicación propician un nuevo tipo de socialización basado en paradigmas *soft*, plurales, no coercitivos que funcionan, según sus palabras, “a través de la elección, la actualidad y el placer de las imágenes.”<sup>155</sup> Nos posicionamos, de nuevo, en la lógica de lo espectacular donde la realidad se convierte en pura actualidad puntual, en información fragmentada y discontinua.

Estas informaciones inconexas e hiperespecializadas, apoyadas, en la mayoría de casos, por pretendidos argumentos de autoridad de *contertulianos expertos*<sup>156</sup>, propician unas conciencias individualizadas y disemina el cuerpo social con innumerables contenidos. Centralizando el ahora efímero y la positividad del saber, los media favorecen la emergencia de un espíritu hiperrealista, fascinado por lo directo, por el pragmatismo y la objetividad, por los sondeos y por las opiniones pseudo-científicas, en definitiva, por las visiones totalizantes del mundo. De ello resulta un saber frágil y volátil<sup>157</sup>, una cultura de masas más extendida, sí, pero también más epidérmica, sin necesidad de memoria, de referencias ni de continuidad. Estas palabras de Lipovetsky nos parecen suficientemente reveladoras:

“Los media determinan un tipo de cultura individual caracterizada por la turbulencia, la ruptura y la confusión sistemática: al no disponer ya de saberes fijos, y sobreexpuestos a los innumerables mensajes cambiantes, los individuos son mucho más receptivos a las novedades externas, se dejan llevar en diversas direcciones según las informaciones recibidas. También nuestra relación con el saber es cada vez más elástica: se saben muchas cosas pero casi nada sólido, asimilado, organizado. (...) La información disuelve la fuerza de las convicciones y hace más permeables a los individuos, dispuestos a abandonar sin gran desgarró sus opiniones y sus sistemas de referencia. El individuo neonarcisista, lábil, inestable en sus convicciones, de cultura chewing-gum, es el hijo de los media.”<sup>158</sup>

---

<sup>155</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 65

<sup>156</sup> El sociólogo francés es muy crítico con la aparición de expertos en la televisión ya que, de esta forma, la información sacraliza lo empírico, lo relativo y lo científico: “Los media se encaminan hacia el discreto encanto de la objetividad documental y científica y van socavando las interpretaciones globales de fenómenos a favor de un registro de los hechos y de síntesis de dominante positiva.” *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 257

<sup>157</sup> Este proceso de debilitación del saber tiene su base en el hecho de que el proceso de la información mediática tiende a destacar hechos anecdóticos o secundarios y pone en relación de igualdad fenómenos inconmensurables. Se imposibilita, así, el uso de la razón y la apreciación ponderada del conjunto de los fenómenos descritos.

<sup>158</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 260

Sin embargo, pese a la trágica situación descrita por el autor, hay una cierta esperanza que subyace en todo su discurso. Para Lipovetsky, no hay que quemar los medios<sup>159</sup>, ya que estos se acaban convirtiendo en agentes de la consolidación de la democracia<sup>160</sup> y en señales de alarma de las injusticias del mundo: “Al exaltar los derechos del hombre y la tolerancia, al glorificar la mayor calidad de vida individual (...) los medios funcionan como amplificadores de la pacificación colectiva.”<sup>161</sup> Sin embargo, este argumento parece desmoronarse al contemplar la gran cantidad de televisión y *telebasura* que se consume en gran parte del mundo occidental<sup>162</sup> que nos devuelve al mundo narcisista y hedonista tan ampliamente descrito por Lipovetsky. ¿Podemos decir, entonces, que los medios consolidan la democracia si los telediarios se convierten en comedias, en pura dramatización de sucesos, en dramatización hiperreal o en un puro anecdotario? ¿Podemos hablar de democratización cuando lo que prima es la competencia por las audiencias, lo humorístico y la rabiosidad de la primacía?

Más interesante nos parece el argumento según el cual, Lipovetsky, pondera la influencia real que los medios de comunicación tienen sobre los ciudadanos. Si bien es cierto que los medios de comunicación poseen un estatus en la sociedad que sería ridículo minimizar, éstos no poseen todo el poder para inculcar valores absolutos a los ciudadanos. Más aún, el autor francés afirma que ése no es su principal objetivo.

### 3. Críticas al pensamiento del autor

#### 3.1. El pensamiento de Lipovetsky, ¿contradicción u exceso de optimismo?

---

<sup>159</sup> Lipovetsky, no sin ciertas dosis de ironía, titula a uno de los capítulos de *La metamorfosis de la cultura liberal* justamente así: “¿Hay que quemar los medios?”

<sup>160</sup> Otros autores, como McLuhan, rebaten este argumento afirmando que los medios de comunicación son agentes que disuelven la democracia: “Los gobiernos deben saber que los servicios electrónicos, en especial la televisión, eliminan o disuelven el gobierno representativo. La televisión termina con la representación a distancia y abarca una en la confrontación inmediata de la imagen. La imagen de éxito será la carismática.” MCLUHAN, Marshal y POWERS, Bruce. *La aldea global*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996 p. 107

<sup>161</sup> *La metamorfosis de la cultura liberal*. Op. Cit. p. 105

<sup>162</sup> Según el Resumen General del Estudio General de Medios (abril 2009-marzo 2010) cada ciudadano español consume una media de 229 minutos de televisión al día, por lo que parece improbable que la mayoría de este tiempo esté invertido en programas de divulgación (barajamos datos como el hecho que Tele5 (televisión centrada en el entretenimiento y las noticias del corazón) consigue, según este mismo estudio, el 17,4% del share). Consultado online en la página de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación ([www.aimc.es](http://www.aimc.es)), empresa encargada de realizar el EGM a fecha de 25 de mayo de 2010.

Este epígrafe tiene como fin hacer una humilde crítica a la obra de Lipovetsky no sólo para señalar alguno de los puntos oscuros dentro de su razonamiento sino, principalmente, para destacar las contradicciones de su obra, más aún, para ver si realmente existen o forman parte del propio razonamiento del autor.

Una primera aclaración gira entorno al exceso de optimismo que, a veces, muestra el autor pese a su apariencia inicial de pesimismo.<sup>163</sup> El pensamiento de Lipovetsky denota, en algunos casos, una cierta ingenuidad frente a las bondades del mercado y las mayores libertades de la sociedad contemporánea. Sus reflexiones están pensadas desde y para el primer mundo, sin considerar las realidades de los países emergentes o de aquellos que viven en la pobreza. Más aún, cuando puntualmente se refiere a países en vías de desarrollo lo hace desde una fe ciega en que la ciencia y la tecnología y la ciencia mitigará las diferencias existentes entre el primer y el tercer mundo hecho que, a todas luces, no está sucediendo en la realidad.<sup>164</sup> Así, Lipovetsky asegura:

“No hay razones para no tener esperanza. Empezando por la propia mundialización, que deja entrever la posibilidad de que miles de millones de personas salgan del subdesarrollo. Que el nuevo orden económico genere desigualdades extremas no debe hacernos olvidar esta dimensión. No hay ninguna razón para no tener esperanza en las ciencias y la técnica.”<sup>165</sup>

Lipovetsky es consciente, como ya se ha analizado, de las angustias y las miserias de la hipermodernidad. Sin embargo, confía en que la vida actual es, cada vez, más móvil, más abierta y más carente de predeterminación; por ello, confía en la posibilidad de cambio y de la existencia de ocasiones para mejorar las circunstancias: “Nuestra época tiene esta característica – afirma – que ofrece multitud de puntos de apoyo para cambiar y combatir más rápidamente las desdichas que nos afligen.”<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> La crítica a Lipovetsky por su exceso de pesimismo es patente en la gran mayoría de análisis sobre su obra, especialmente al referirse a sus libros más recientes. Ver, por ejemplo, los comentarios de Bertrand Richard en el prefacio de *La sociedad de la decepción*: “En sus dos últimos libros, *Los tiempos hipermodernos* y *La felicidad paradójica*, hay un pesimismo latente, como si le inquietase por dónde va el mundo”.

<sup>164</sup> Según la ONU: “Para los países en desarrollo, una caída del 3% en el producto interno bruto lleva a entre 47 y 120 más muertes de niños por mil nacidos vivos. En las recesiones pasadas, los promedios de la esperanza de vida, y de la asistencia y finalización escolares cayeron.” Consultado online en la página web oficial del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (<http://www.undp.org/spanish/temas/pobreza.shtml>) a fecha de 25 de mayo de 2010.

<sup>165</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p.120

<sup>166</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p.120

Esa misma sensación de esperanza aflora al comentar el tema del hiperconsumismo ya que, para el autor francés, esta cultura dedicada a las compras inmediatas y efímeras tiene fecha de caducidad y llegará un día en que no tendrá la importancia central en la vida de las personas que ahora tiene. Justifica este punto de vista con el argumento de que, al fin y al cabo, esta dinámica empezó a tener una fuerza considerable en la década de 1950, lo que sólo supone un pequeño paréntesis en la historia de la humanidad. La primacía consumista, afirma, llegará a su término cuando aparezca una “transformación cultural que revalorice las prioridades de la vida, la jerarquía de los objetos, en lugar de los goces inmediatos en el sistema de valores.”<sup>167</sup> Lipovetsky no especifica, sin embargo, cómo se construirá este nuevo sistema social basado en una especie de principio ascético en que la felicidad no será comercializada y lo material dejará de ser el eje estructurador y predominante de las vidas de los sujetos.<sup>168</sup>

En su análisis de la moda, Lipovetsky no sólo vislumbra una vida al margen de la vorágine consumista sino que, además, pone en entredicho que la estructura de consumo compulsivo que describe sea totalmente negativa: “A menudo nos quejamos del materialismo de nuestras sociedades. ¿Por qué no subrayamos también que la moda plena contribuye a desligar al hombre de sus objetos?”<sup>169</sup> – se pregunta. Según su análisis, la moda plena flexibiliza la relación que mantenemos con los objetos provocando un desapego hacia ellos: cambiamos de casa, de coche o de mobiliario sin dolor, en ese sentido ya no estamos atados a las cosas.

Asimismo, Lipovetsky afirma que esta nueva era nos aporta una libertad y una flexibilidad sin parangón en la historia. La centralidad de los valores efímeros y la diversificación de los objetos y servicios obligan a cada ciudadano a ser crítico, a informarse y a elegir continuamente en función de sus preferencias subjetivas. Así lo explica: “El individuo se ha convertido en centro de decisión permanente, en sujeto abierto y móvil, a través del calidoscopio de los artículos.”<sup>170</sup> Sin embargo, debemos preguntarnos si la existencia un mayor número de objetos a escoger consigue que el

---

<sup>167</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p.125

<sup>168</sup> Bien es cierto que, pese a no dar ni una sola explicación de cómo llegará este cambio en la sociedad hiperconsumista, Lipovetsky afirma que hay síntomas inequívocos de la existencia de comportamientos contrarios a la forma moda. *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p. 345. “Que la sociedad del hiperconsumo acarrea una crisis de la cultura, al escuela, la política, es evidente. Pero este proceso no es inevitable; hay en marcha dinámicas contrarias que autorizan a refutar las radiografías unilaterales que gustan a las radiografías unilaterales que gustan a la clase intelectual y que hacen ininteligible la fuerza autocorrectora de las sociedades individualistas.” En suma, el autor cree que el sistema de referencia hedonista es el dominante, pero no el único y que éste puede ser cambiado ya que existen mecanismos culturales y contratendencias que impiden que el hiperconsumo llegue a sus últimas consecuencias.

<sup>169</sup> *El imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 197

<sup>170</sup> *Ibíd.*

sujeto sea más dueño de su existencia y más libre ejecutor de su vida o se halla, simplemente, encerrado en una jaula segura y confortable de la que difícilmente podrá escapar.

Sus palabras de elogio a la flexibilidad que otorga la hipermodernidad no se limitan al ámbito del consumo sino que también son aplicables a la sociedad y al propio sujeto que, según el autor, tiene, ahora, una vida más libre y abierta, que se estructura según sus opciones y juicios individuales. La democracia plural que rige nuestra sociedad aporta nuevos valores positivos: respeto a las diferencias, culto a la liberación personal, al relajamiento, humor, sinceridad y expresión libre, en definitiva, mayor autonomía y libertad para el hombre. Como explica el autor: “Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno: he aquí el hecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimos a los ojos de nuestros contemporáneos.”<sup>171</sup> Observamos, aquí, una nueva muestra de optimismo en las reflexiones lipovetskyanas:

“El vituperio moralizante contra la moda debe ser superado: más allá de su irracionalidad y su aparente derroche, contribuye a una edificación más racional de la sociedad en cuanto que socializa a los seres en el cambio y los prepara para un reciclaje permanente. Suavizar las rigideces y resistencias: la forma moda es un instrumento de racionalidad social, racionalidad invisible, no medible, pero imprescindible para adaptarse rápidamente a la modernidad, para acelerar las mutaciones en curso y para construir una sociedad preparada frente a las exigencias, en continua transformación del futuro.”<sup>172</sup>

Pese a las palabras anteriores, ya hemos visto que este elogio a la flexibilidad y a la autonomía del individuo tiene una trampa: la lógica individualista. Es cierto que, en las sociedades hipermodernas, desaparece la imagen rigorista de la libertad y la realización personal se encumbra como el centro de la existencia. Sin embargo, ¿cómo podrá el hombre realizarse autónomamente y desarrollar su libertad si los valores hedonistas son su única guía?, y ¿cómo se desarrollará una sociedad en que los valores racionales colectivos han sido pulverizados y sustituidos por la ley del “todo vale”? A medida que lo efímero invade lo cotidiano, es más sencillo que el individuo cumpla sus deseos, sí, pero esos deseos serán sustituidos inmediatamente por otros nuevos generando, así, una profunda y constante insatisfacción.

---

<sup>171</sup> *La era del vacío*- Op. Cit. p. 8

<sup>172</sup> *imperio de lo efímero*. Op. Cit. p. 200-201

### 3.2. Críticas a las soluciones propuestas por el autor

Según Lipovetsky, no hay que caer en un pensamiento catastrofista: la cultura hipermoderna es ciertamente individualista pero se aleja, cada vez más, del nihilismo y el relativismo que imperaban en la típicament posmodernos. Insiste, además, que vivimos en una paradoja en la que una vertiente de nuestras sociedades conduce a un individualismo irresponsable, mientras otra se inclina hacia el individualismo responsable. En su momento, la ética de la responsabilidad hará retroceder este individualismo irresponsable para hacer ganar terreno a la responsabilidad y la moralidad.

Sin embargo, como puede observarse en el presente trabajo, todo parece indicar que las soluciones planteadas por Lipovetsky no consiguen alejarse del lenguaje paradójico que plantea a lo largo de su obra. Pese a que a lo largo de su obra insiste en que vivimos en un mundo presidido por la amargura y la desilusión constante<sup>173</sup> también admite que “la ilusión es también uno de los medios para salir del pesimismo”<sup>174</sup> y “aunque la sociedad individualista de la hiperoferta nos pierde, nos salva al mismo tiempo porque nos presenta más oportunidades de redinamizarnos y dedicarnos a nuestros objetivos.”<sup>175</sup>

Paradójicamente, en su análisis del hiperconsumismo, no queda claro si el autor aboga por una estandarización de las costumbres y la moda o por una mayor posibilidad para la libertad y la heterogeneidad. Además, intenta aportar optimismo a este proceso de *seducción continua* que, en ocasiones, describe con preocupación: “Denunciar en bloque el cosmos del hiperconsumismo me parece infundado. No todo en él es negativo ni mucho menos. Pero sobre todo es que esos dardos no son una forma eficaz de contrarrestar los perjuicios o los excesos del consumo.”<sup>176</sup>

Su propuesta se basa en contrarrestar la fiebre compradora ofreciendo nuevas metas a los individuos motivándoles fuera de la esfera del consumo. Afirma que no podemos afirmar que el consumo sea malo en sí mismo, sino que el problema es que éste es excesivo y exagerado. Si seguimos con la lógica del pensamiento del autor, nos parece peligroso hacer este tipo de afirmaciones cuando él mismo ha postulado un tipo de consumo que invade la vida de los individuos, aplastando sus

---

<sup>173</sup> Ver epígrafe 2.3.2: *Una sociedad basada en la apatía y la decepción*

<sup>174</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 121

<sup>175</sup> *Ibid.*

<sup>176</sup> *La sociedad de la decepción*. Op. Cit. p. 122



potencialidades y las demás dimensiones de la vida propiamente humana. Es cierto que el libre albedrío y la capacidad de elección siempre serán capacidades de los seres humanos, pero éstas se verán limitadas si generamos una sociedad que no permite a los individuos construirse o comprender el mundo sino vivir bajo el yugo de sus pasiones. La solución que Lipovetsky da a esta paradoja es el papel incipiente de la ciencia y la tecnología:

“La ciencia – afirma – es inseparable de una dinámica de trascendencia que siempre hace preguntas y siempre está abierta. Plantea problemas, impulsa las preguntas y el espíritu crítico. Por ello es una de las grandes fuerzas del futuro que impedirán que la cultura sea totalmente fagocitada por el reinado del espectáculo y la facilidad consumista.”<sup>177</sup>

Su discurso, pues, se basa en la idea de que hay que demonizar menos a la epidemia hiperconsumista y buscar más formas para orientar a los individuos a dejar de buscar la felicidad exclusivamente en los bienes materiales. Sin embargo, Lipovetsky no expone de forma clara cuáles serían esos medios que conseguirían que los sujetos encontraran su identidad fuera del circuito materialista.<sup>178</sup>

Con su discurso retórico, Lipovetsky insinúa algunas salidas a esta hipermodernidad basada en el hiperconsumo, el individualismo y el narcisismo pero no da respuestas claras a las preguntas que se hace el lector: ¿cómo conseguir que la felicidad deje de identificarse con la satisfacción del máximo de necesidades?; ¿cómo cambiar las prioridades de la existencia humana si ésta gira en torno al narcisismo?; ¿cómo regenerar una sociedad en que la línea entre la esfera pública y la privada ha sido borrada? No es el propósito de este trabajo dar solución a estas cuestiones que han sido fruto de acaloradas discusiones filosóficas a lo largo de siglos sino, más bien, señalar los límites del trabajo de Lipovetsky que, pese a ser acertado en muchos aspectos, plantea soluciones que son, más bien, intuiciones, interesantes y dignas de estudio, cierto es, pero también confusas y desdibujadas por su retórica paradójica.

---

<sup>177</sup> *La felicidad paradójica*. Op. Cit. p. 349

<sup>178</sup> Es cierto que en *La felicidad paradójica* saca a colación factores como los medios de comunicación, los programas de calidad o la educación, pero en ningún momento describe líneas claras para satisfacer sus objetivos.

## Conclusiones

A lo largo de su obra, Lipovetsky da un repaso a múltiples problemáticas de lo que él viene a llamar hipermodernidad. Esos temas son de la más diversa índole pero pueden englobarse en tres grandes grupos: el sujeto individualizado, el hiperconsumo y las repercusiones de ambos en el sistema social, comunicativo y político.

Un primer campo de análisis vendría a ser el propio sujeto y los cambios que surgen en la concepción del propio yo: la variación de paradigma en lo que se refiere a la libertad, la autonomía, la moral subjetiva y el encumbramiento del placer. Su análisis en este aspecto es acertado, al señalar la erosión acelerada de los valores e identidades sociales como punto de inflexión en lo que llama la sociedad hiperindividualista. Lipovetsky describe con detalle un nuevo paradigma antropológico, que surge de la ruptura con la época de la Modernidad, y que se caracteriza por un nuevo modelo de socialización y de individualización de los sujetos.

Especial énfasis hace Lipovetsky en las contrariedades actuales sobre la moral pública y la privada: el valor de la familia y del estado, la moralidad, los valores asociados a los derechos individuales, el ecologismo, la ética empresarial, la importancia del trabajo, los comportamientos morales de masas y, en suma, el ocaso del gran deber del que había hablado Kant. Pese a su enfoque, ciertamente interesante, el autor tiene una idea confusa de la diferencia entre ética y moral; asimismo, parece defender la idea de que hay dos tipos de ética (con y sin deber) sin llegar en ningún momento a esclarecer esta máxima ni justificar su idea de que todos los valores de la hipermodernidad son consecuencia de la desactivación del principio del deber.

Otro de los pilares en el discurso de Lipovetsky es el tema del consumo y la moda, quizás los aspectos que han dado a conocer su trabajo y que lo han convertido en un sociólogo *mainstream*. Siempre desde una perspectiva occidentalista (olvidando todos aquellos amplios sectores de la población que no pueden entregarse a las prácticas del hiperconsumo) esboza un análisis de la sociedad donde los principales pilares son la novedad constante, la seducción, la organización social del tiempo y la influencia de la publicidad.

El tercer eje de los ensayos de Lipovetsky gira sobre la pregunta de cómo ha afectado el nuevo modelo narcisista e individualista al conjunto de la sociedad, a las relaciones interpersonales, la política, el arte y los medios de comunicación. Para el autor, la actual apatía ideológica y el desinterés por lo público no se deben a una falta de información o una inconsciencia de los sujetos sino, al contrario, a una continua avalancha de estímulos y, como también afirman otros autores como Ramonet o McLuhan, a una sobresaturación informativa que acaba generando unos puntos de referencia inestables y dispersos. A nuestro entender, el autor trata de enfrentarse a la ambivalencia que comportan las nuevas dinámicas político-sociales sin conseguir denunciar ni dar una salida a la destrucción de la frontera entre la esfera pública y privada, la alienación individualista o la tiranía de los medios de comunicación y la publicidad. Debemos reflexionar, además, sobre la relación causal que Lipovetsky establece entre el hiperindividualismo y la falta de compromiso político activo del momento: el narcisismo, la atomización social y la decepción continua no son *causa* sino más bien *consecuencia* de la desintegración de la *res pública*.

En suma, el análisis de Lipovetsky no puede ser tachado de maniqueo y, como ya se ha analizado, no es fácil clasificarlo ni como optimista ingenuo ni como pesimista puro. Se trata, más bien, de un estilo basado en un razonamiento paradójico, es decir, que va analizando las sutilezas de los problemas encontrando tanto elementos para la esperanza como otros indicadores que aventuran un futuro negro para el hombre. Si bien es cierto que ese pensamiento es una buena estrategia para analizar la complejidad de los problemas que expone, es necesario resaltar que la línea de demarcación no siempre queda clara conceptualmente.

El discurso de Lipovetsky tiene muchas virtudes y su análisis es completo e incisivo. Sin embargo, su contribución teórica es baja ya que, con su lenguaje, su liviandad conceptual y su retórica paradójica, aporta más confusión que claridad enfatizada con frases altisonantes que no siempre justifica teóricamente.

Los cambios que ha supuesto el mundo contemporáneo y las novedades surgidas en torno al consumismo moderno bien merecen ser tratadas para intentar renovar los planteamientos de la filosofía liberal y de la sociología de masas. No obstante, el análisis, el alcance y la valoración del individualismo contemporáneo por parte de Lipovetsky se queda, muchas veces, en algo exiguo, bien documentado pero fundamentalmente retórico.



## Bibliografía

- BARREIRO, Ana María. *La moda en las sociedades avanzadas*. Artículo de la revista "Papers" num. 54. La Coruña: Ed. Universidad de La Coruña, 1998
- BAUDRILLARD, Jean. *La economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI, 1974
- BAUMAN, Zygmunt. *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjero*". Barcelona: Ed. Arcadia, 2006
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Ed. Taurus, 1991
- DEBORD, Guy. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Ed. Anagrama. Colección argumentos, 1999
- DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Ediciones Gallimard, 2002.
- FECÉ GÓMEZ, Juan Luís., *Representación y cultura audiovisual en la sociedad. Capítulo V: El circuito de la cultura*. Barcelona: Ed. UOC, 2007
- GIDDENS, Anthony. *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*. Madrid: Ed. Alianza Universidad, 1983
- LASCH, Christopher. *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Ed. Andrés Bello, 1999
- LIPORVETSKY, Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2007
- LIPOVETSKY, Gilles. *La tercera mujer*. Barcelona: Ed. Anagrama, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles y ROUX, Elyette. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2004
- LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfosis de la cultura liberal: ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2003
- LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2000
- LIPOVETSKY, Gilles y CHARLES, Sébastien. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2006
- LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2007
- LIPOVETSKY, Gilles. *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*. Barcelona: Ed. Anagrama, 2008
- MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ed. Ariel, 2001.
- MCLUHAN, Marshal y POWERS, Bruce R. *La aldea global*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1996

NIETZCHE, Friedrich. *Así habló Zaratustra*. Madrid: Alianza Editorial, 2000

RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Temas de debate, 1998

RITZER, George. *El encanto del mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ed. Ariel Sociedad Económica, 2000

ROS CHERTA, Juan Manuel. *Gilles Lipovetsky o el culto a lo privado*. Revista de pensament i anàlisi, any 1993 – Vol. XVII – Num. 4. Castelló: Universitat Jaume I de Castelló

TOQUEVILLE, Alexis. *La democracia en América*. Segundo tomo. Madrid: Alianza Editorial, 2002

#### Artículos relacionados y entrevistas

“Pasión consumista”. El País. 10 de octubre de 2010. Artículo de Belén Altuna.

“Los gatos de la soledad”. El País. 3 de febrero de 2010. Artículo de Belén Altuna.

Entrevista de Stéphane Bonvin. Le Temps. 2 de noviembre de 2009.

Entrevista de Julio Aguilar. El Universal. 23 de agosto de 2009.

“Tras lo post, lo hiper”. La Vanguardia. 29 de junio de 2009. Artículo de Enric Castelló.

“La ansiosa búsqueda de lo real”. La Vanguardia. 26 de abril de 2009. Artículo de José Miguel Garayoa.

Entrevista de Núria Navarro. El Periódico. 20 de marzo de 2009.

Entrevista de María José Díaz de Tuesta. El País. 19 de marzo 2009.

“La moda de España no teme a la crisis”. El Mundo. 22 de noviembre de 2008. Redacción.

“Cambio de humor”. La Vanguardia. 21 de noviembre de 2008. Artículo de José Bejarano.

“Les deux volontés du consommateur”. Le Monde. 7 de diciembre de 2008. Artículo de Jean-Michel Dumay.

“Alertas sobre los efectos de la crisis en una generación hiperconsumista”. 18 de octubre de 2008. Artículo de Alicia Rodríguez de Paz.

“La peor pesadilla”. El País. 8 de agosto de 2008. El País. Manuel Rodríguez Rivero.

Entrevista de Alejandro Gándara. El Mundo. 9 de mayo de 2008.

“Les écrans s'allument”. Libération. 29 de marzo de 2008. Artículo de Alix Christophe.

“Du rejet au tournant conservateur”. Le Monde. 21 de marzo de 2008. Artículo de Nicolas Weill

“Ces écrans qui changent le monde”. Le Monde. 16 de noviembre de 2007. Artículo de Robert Solé.

“A l'aise dans ses baskets”. Libération. 31 de Julio de 2007. Artículo de Alix Christophe.

“Guillaume Erner, Gilles Lipovetsky : deux regards sur le “consensus compassionnel””. Le Monde. 10 de noviembre de 2006. Artículo de Nicole Lapierre.

“Mieux-vivre partout, joie de vivre nulle part”. Le Monde. 7 de abril de 2006. Artículo de Roger-Pol Droit.

Entrevista de Coignard Jacqueline. Libération. 30 de diciembre de 2006.

Entrevista de Ferran Bono. El País. 23 de diciembre de 2006.

Entrevista de Karim Gálvez. La Nación. 28 de agosto de 2005.

“Les tendanceurs de l’hypermodernité”. Le Monde. 5 de marzo de 2004. Artículo de Alexandra Laignel-Lavastine.

“Lipovetsky, sociologue postmoderne”. Le Monde. 18 de diciembre de 1992. Artículo de Jaccard Roland