

CONSUMO E HIPERMODERNIDAD: UNA REVISIÓN DE LA TEORÍA DE GILLES LIPOVETSKY

LUIS E. ALONSO BENITO

CARLOS J. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Gilles Lipovetsky has gradually become one of the most internationally acclaimed scholars in modern French sociology due to his sharp analyses on post-modern societies. In this paper we will develop a critical revision of his main lines of thought. Our goal is to reflect upon the limits of Lipovetsky's approach to concepts such as post-modernity, hypermodernity and consumption.

Keywords: Lipovetsky, consumption, hypermodernity, post-modernity.

Dentro de la sociología francesa actual, Gilles Lipovetsky se ha convertido de forma paulatina en uno de los sociólogos con mayor proyección internacional, con sus finos análisis sobre las sociedades postmodernas. En este artículo se plantea una revisión crítica de las principales líneas argumentativas que expone el autor francés. El objetivo es el de reflexionar sobre las limitaciones de su aproximación a los conceptos de postmodernidad, hipermodernidad, y consumo.

Palabras clave: Lipovetsky, consumo, hipermodernidad, postmodernidad.

Recepción: 19 julio 2009. Aceptación: 8 febrero 2010.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los sociólogos más conocidos de la actualidad es, sin lugar a dudas, el francés Gilles Lipovetsky. Su obra se ha difundido extensamente en España gracias a las ediciones de bolsillo de sus principales libros por parte de una destacada editorial, influyendo además de forma notable en otros autores también muy conocidos,

tanto en contenidos como incluso en un cierto estilo narrativo¹. Así, y frente a una crisis general —en términos tanto de impacto mediático como de número de lectores— de la literatura sociológica, sus libros han alcanzado, si no un resonante éxito de ventas, sí al menos una notable distribución. Desde la publicación de *La era del vacío* en 1983, el sociólogo francés se ha convertido en uno de los referentes teóricos para comprender la postmodernidad, al nivel de un Maffesoli o un Baudrillard en términos tanto de prestigio intelectual como de reconocimiento por parte del público no especializado. Desde sus primeros y originales ensayos sobre el individualismo contemporáneo, la vocación de Lipovetsky ha sido la de leer los cambios que se habían producido en la sociedad francesa tras el fin del espíritu post-68 (y que coincidían con los de otros países de la Europa occidental). Estos trabajos iniciales significaron un punto de partida desde el que el autor ha continuado indagando, en los últimos veinticinco años, sobre los diversos fenómenos sociales que dibujan el paisaje de la era postmoderna: la hegemonía de la moda, el crepúsculo del deber (o de una cierta forma de deber), el lujo, la feminidad o el propio consumo.

Sin embargo el trabajo de Lipovetsky no ha dado lugar, sorprendentemente, a una discusión o estudio en profundidad de las implicaciones de las líneas argumentativas de su obra, pese al hecho de ser uno de los intelectuales más conocidos en la escena francesa actual y disponer, en el ámbito sociológico español, de una difusión mucho más potente que la de muchos otros autores, a la altura de un Bauman o un Castells. Si exceptuamos los trabajos de Martínez Barreiro y Romero Reche², son pocas las referencias

1. Por ejemplo, el caso de V. VERDÚ, con obras como *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción* (Anagrama, Barcelona, 2003) y *Yo y tú, objetos de lujo* (Anagrama, Barcelona, 2005).

2. A. MARTÍNEZ BARREIRO, *La moda en las sociedades avanzadas*, “Papers”, 54 (1998) pp. 129-137; *La difusión de la moda en la era de la globalización*, “Papers”, 81 (2006) pp. 187-204; A. ROMERO RECHE, *La producción especializada del discurso humorístico en un entorno cultural postmoderno*, “Revista Española de Investigaciones Sociológicas”, 109 (2005) pp. 75-125. En el ámbito internacional apenas se han generado análisis críticos sobre el trabajo de Lipovetsky a excepción de Francia, donde destacan los textos de H. WEBER,

extensas y detalladas a este autor y su aportación teórica que, consideramos, merece un análisis mucho más detallado. El objetivo de este artículo es, por tanto, plantear dicho estudio de la obra del autor francés, que queremos desarrollar en torno a una serie de temas que nos interesan especialmente por sus implicaciones sobre los diagnósticos relativos a los grandes problemas de las sociedades actuales. Así, nuestro trabajo se estructurará en torno a dos ejes fundamentales: en primer lugar, la evolución que, a lo largo de los últimos veinticinco años, ha sufrido la obra de Lipovetsky en lo relativo a su propia concepción de la sociedad, manifestada en el abandono del concepto de postmodernidad a favor del de hipermodernidad; y en segundo lugar, el papel absolutamente central que el consumo juega en su sociología, y que requiere de una revisión crítica. El artículo concluirá con una breve reflexión sobre las limitaciones de la teoría sociológica de Lipovetsky.

2. DE LA ERA DEL VACÍO A LOS TIEMPOS DE LA HIPERMODERNIDAD

Lipovetsky se dio a conocer en la década de los ochenta como un analista de la postmodernidad. Su primera obra, el best-seller *La era del vacío*, se publicó en 1983, en un momento en el que, tras la resaca de los agitados movimientos sociales y políticos de los años setenta, la generación post-68 se vuelca en el análisis de la nueva sociedad postmoderna, resultado de dichas convulsiones y un posterior desencanto con la política –siendo este desencanto fruto, en buena medida, tanto del incumplimiento de las expectativas generadas por la liberación de las costumbres como del ascenso de los gobiernos neoliberales. Para Lipovetsky³, ese desencanto ideológico de finales de los setenta es, sin lugar a dudas, algo positivo. La

Faut-il Liquider Mai 68? (París, Seuil, 2008); L. FERRY y A. RENAUT, *La pensée 68* (París, Gallimard/Folio, 1998); y D. MARTUCCELLI, con *Grammaires de l'individu* (París, Gallimard/Folio, 2002) y *Sociologies de la modernité* (París, Gallimard/Folio, 1999).

3. G. LIPOVETSKY, *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (Anagrama, Barcelona, 2002).

escatología revolucionaria que ha caracterizado la modernidad —y que definía muchas de sus propuestas ideológicas, desde la Ilustración al socialismo— ha terminado por ser evacuada a favor de una segunda revolución individualista en forma de lo que denomina personalización, y en la que no aprecia, en su mirada, desencanto alguno, sino más bien alivio y libertad. Esa personalización se puede identificar, según el autor, en una cierta humanización de las relaciones entre los seres humanos —que se manifiesta incluso a nivel lingüístico, con la utilización de un lenguaje más informal—, y entre los individuos y el Estado —donde el Leviatán deja paso a un Estado más pequeño con técnicas de gestión de las personas menos agresivas, si es que siquiera se preocupa de sus ciudadanos.

En ese sentido, la primera versión de la postmodernidad coincide con el optimismo de otros autores contemporáneos suyos como Michel Maffesoli⁴. Así, ambos coinciden en una visión netamente optimista de la *blanda* postmodernidad frente a la *dura* modernidad: para Lipovetsky hay una clara vinculación entre modernidad y disciplina ideológica, siendo la postmodernidad un momento social más relajado e individualista; mientras que para Maffesoli la postmodernidad supone recuperar el grupalismo y los vínculos emocionales propios de un nuevo tiempo de las tribus⁵. Pero así como se asemejan en su valoración de las *texturas*, quizá les diferencie, entre otras cosas, su diagnosis sobre las *temperaturas*: mientras que para Lipovetsky la postmodernidad es lo *cool*, lo fresco, casi lo tibio frente a lo *hot* de la modernidad y la posterior hipermodernidad (está al borde de la explosión), Maffesoli por el contrario caracteriza la modernidad como una forma de frialdad, frente al calor (de lo emocional, de lo orgiástico, del movimiento continuo de los nómadas) de las sociedades postmodernas⁶. Ambos sitúan en la modernidad ese momento del indus-

4. Véase M. MAFFESOLI, *El instante eterno: el retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas* (Paidós, Barcelona, 2001) y *El nomadismo: vagabundeos iniciáticos* (Fondo de Cultura Económica, México D. F., 2004).

5. M. MAFFESOLI, *El tiempo de las tribus* (Icaria, Barcelona, 1990).

6. Ambos coinciden además en su estilo ensayístico, propio de un impresionismo sociológico alejado de la investigación empírica. Sobre todas estas cues-

trialismo, la producción y la burocracia organizacional y estatal, frente a un nuevo dinamismo postmoderno fundamentalmente fluido y emocional. Como señala Lipovetsky⁷, “la edad moderna estaba obsesionada con la producción y la revolución, la edad postmoderna lo está por la información y la expresión”. Información definida como fuente de valor en la sociedad del conocimiento, expresión como búsqueda constante de identidades en una sociedad individualizada. Queda atrás el por él denominado ciclo disciplinario fordista, esto es, de producción y consumo de masas y encuadramiento de la población en grandes instituciones —y que se asociaría a los Treinta Años Gloriosos del keynesianismo, con su desarrollo del Estado del Bienestar— para dar paso a una nueva época caracterizada por un incremento de la importancia de varios factores: en primer lugar, el mayor relieve que adquiere, en el imaginario social, la esfera privada frente a la pública; en segundo lugar, del impulso que, a nivel general, reciben tanto la libertad como la democratización gracias a, precisamente, ese desencanto con la política. La nueva política del marketing, que vende imagen y sonrisas pero no ideas, no lleva al entusiasmo pero tampoco lleva al totalitarismo —si bien el autor no reflexiona sobre la calidad democrática cuando no existe ni siquiera un resquicio a la posibilidad de transformación social o de redistribución económica. Este discurso continuará en escritos posteriores⁸.

Esta nueva sociedad postmoderna se caracteriza, así, por una hegemonía del consumo y la seducción (en todos los ámbitos, no sólo en el propio proceso de consumo, sino también en la política o la empresa) que termina por favorecer un doble proceso. Por una parte, la multiplicación de opciones, de elecciones posibles dentro de un universo configurado para un *homo consumator* que es seducido y tentado por el cada vez más amplio abanico de posibili-

tiones y en particular un análisis crítico de la obra de Michel Maffesoli, ver L. E. ALONSO y C. J. FERNÁNDEZ, *La postmodernidad cálida de Michel Maffesoli*, en “Revista Anthropos”, 215 (2007) pp. 63-79.

7. G. LIPOVETSKY, *La era del vacío*, cit., p. 14.

8. IDEM, *La sociedad de la decepción* (Anagrama, Barcelona, 2008).

dades que el mundo del consumo puede ofrecer, y que tiene como correlato a esa apertura de posibilidades de construir la propia identidad la creación de esos estilos de vida, el incremento de la tolerancia y el permitir que nuevas voces procedentes de minorías (raciales, sexuales y otras) tengan un espacio público. Por otro lado, la esfera de lo público se debilita, lo que da lugar a un aumento de la indiferencia de la población hacia la política y lo social en general: como dice Lipovetsky, esta sociedad postmoderna que se va construyendo desde finales de los años sesenta tras el último estertor ideológico del 68 (momento revolucionario que representa el final de la posibilidad revolucionaria, y la instalación de una nueva cultura ideológica en la que la ideología pierde su sentido transformador de lo social) es una época *cool*: en ella las proclamas, los fanatismos ideológicos, las esperanzas de un nuevo hombre, son sustituidas por la deserción de las masas y una nueva apatía —que no alienación, pues de acuerdo con el autor, los individuos hoy en día no se encuentran realmente alienados, al estar mejor informados y tener más educación⁹. En la postmodernidad desaparecerían las acciones colectivas que no tengan como referente al individuo: afirma que “las formas de movilización colectiva no se hallan a contracorriente del individualismo, sino que son su correlato y su expresión, su otra cara, puede que menos evidente y menos inteligible a simple vista, pero no por ello menos reveladora del ascenso irresistible del reino del individuo”¹⁰.

De acuerdo con el autor, la postmodernidad es un período histórico en el que la conciencia narcisista termina sustituyendo a la conciencia de clase. No obstante, Lipovetsky no considera que ese narcisismo sea algo negativo. Aun reconociendo que el nuevo individualismo puede comportar algunos excesos extremistas (porno, punk, fanatismos religiosos, terrorismo, drogas) en general ha terminado por conducir a una sociedad pacificada, casi anestesiada, en la que el fin de una cierta voluntad política coincide con el as-

9. IDEM, *La era del vacío*, cit., p. 41.

10. IDEM, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* (Anagrama, Barcelona, 2004) p. 316.

censo de una era de la indiferencia pura, de la apatía¹¹. La sociedad civil parece mantenerse, a partir de entonces, refractaria a la guerra de hostigamiento político e ideológico¹², lo que favorece a su juicio la tolerancia: una tolerancia no basada tanto en la asunción positiva y consciente de esos valores de respeto, como de una aceptación del otro por puro desinterés. Ello lleva, de acuerdo al autor, a una consolidación de los valores democráticos que, para el autor, “...son los que nos mantienen unidos y son el cemento de nuestra permanencia”¹³: permanencia como sociedad, entendemos. Lo que cimentará esos valores será una nueva moral postmoderna que se caracteriza por actuar únicamente en situaciones de emergencia, en forma de filantropía o caridad¹⁴.

Esta era, así, en resumen, la postmodernidad, ese momento histórico *cool* (que no *cold*), caracterizado por la tolerancia en un mundo fragmentado, con poco compromiso pero más democrático que en fases anteriores. Pero esa postmodernidad ha durado menos de lo que se esperaba. Parece que, con el cambio de milenio, las sociedades occidentales se han deslizado hacia una nueva época histórica. Las últimas obras de Lipovetsky han anunciado el fin de la postmodernidad, el ocaso de la época *cool*. Probablemente impresionado por los acontecimientos de comienzos de milenio citados en la introducción —espectaculares atentados terroristas televisados, telerrealidad y telebasura, zonas del mundo desarrollando nuevos mercados, inmigración a gran escala, guerras en el desierto por el control de recursos energéticos, fanatismo religioso, xenofobia en aumento— Lipovetsky desarrolla entonces una nueva teoría, la de los tiempos hipermodernos, que justifica ante un regreso de lo *hot*, lo caliente, a lo social. Los tiempos hipermodernos, si seguimos a Lipovetsky, se caracterizan por su culto a lo extremo, por su desmesura, por su “siempre más”. Se produce una transición del capitalismo al hipercapitalismo, del consumo al hiperconsumo, se

11. IDEM, *La era del vacío*, cit., p. 57.

12. IDEM, *El imperio de lo efímero*, cit., p. 314.

13. *Ibidem*.

14. IDEM, *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos* (Anagrama, Barcelona, 2005).

habla incluso de “turboconsumidor”. Nace una sociedad *hiper* que supera a lo *post*, y que se define fundamentalmente por recuperar la modernidad y las contradicciones de ésta¹⁵.

La hipermodernidad es un término que genera más confusión que claridad, aunque seguramente haya nacido para ello, para remover las aguas comerciales primero francesas y luego mundiales, porque cuanto más se enturbian esas aguas mejor pescan los especialistas en las industrias culturales y en la fabricación de best-sellers sociológicos de baja densidad científica. Por tanto, es un concepto borroso e impreciso que ha venido acompañado de todo tipo de resonancias y rimas intelectuales, coquetea con el nihilismo del postmodernismo, con el realismo liberal y con el espíritu neo-conservador de que no hay más moral que la moral dominante derivada del amoral mercado. Lo postmoderno que trataba de afianzarse como un referente de la pérdida de la “razón total” de la modernidad ha venido ahora con lo hipermoderno a celebrar el encanto del individualismo más convencional, las paradojas de las identidades plurales modeladas por el consumo y el despliegue de un *ethos* que insiste en la equivalencia generalizada de todo. Es el canto a la amalgama, lo ecléctico y lo plural plasmado en la imparable presencia de estilos de vida que tratan de llevar a cabo proyectos personales cada vez más diversos, contradictorios, particulares y egoístas. Lo hipermoderno es, en suma, una visión liberal del mundo —teñida, eso sí, con algunas notas de cinismo y pesimismo, para asentarse en el campo intelectual de los posibles lectores a los que se dirigen este tipo de libros—, y que no va más allá de un bosquejo sociológico de algunas percepciones de sentido común de lo que parece estar pasando si consultamos los medios de comunicación¹⁶.

15. Véanse G. LIPOVETSKY, *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* (Anagrama, Barcelona, 2007); y G. LIPOVETSKY y S. CHARLES, *Los tiempos hipermodernos* (Anagrama, Barcelona, 2006).

16. G. LIPOVETSKY, *La felicidad paradójica*, cit.; G. LIPOVETSKY y J. SERROY, *La Culture-monde, réponse à une société désorientée* (Odile Jacob, París, 2008) y *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (Anagrama, Barcelona, 2009).

Lo hipermoderno como visión de la realidad social actual se afana en negar las viejas jerarquías de sentido del discurso de la modernidad (así, en la televisión actual, por ejemplo se mezclan las informaciones sobre conflictos armados con el fútbol en los noticiarios; la política se confunde con el espectáculo; las figuras de la telerrealidad desplazan a los intelectuales). Lipovetsky subraya que se mezcla la realidad con la ficción (desde los *reality shows* hasta los juegos electrónicos pasando por los montajes programados de la política ficción), y describe los nuevos usos de la temporalidad que los medios de comunicación han generado: ya no hay pasado, ni se espía el pasado, ni se prepara el futuro, porque todo se funde en un presente hedonista. Y sobre todo, se insiste que todo hecho cultural es un hecho mercantil, la vida cotidiana es absorbida por la cultura de consumo y, desde el hiperconsumo (de elementos, de educación, de objetos, de servicios), se tratan de neutralizar y gestionar individualmente todas las inseguridades, miedos, riesgos y peligros que surgen de un entramado institucional cada vez más débil e inseguro, con más dificultades para regular colectivamente el destino de grupos cada vez más amplios y significativos de las sociedades occidentales avanzadas. Descripción, en suma, donde se resaltan las posibilidades de elección y los miedos, la libertad y el sometimiento a la moda, las alegrías y las angustias, moralidades solidarias y excesos consumistas. En definitiva, la felicidad y la zozobra que, sin demasiadas honduras metafísicas, nos acompañan, haciendo posible que todas estas paradojas las veamos tan reales y naturales como otros discursos más tradicionales (y cargados de moralidad) de la época moderna, basados en distintos imperativos categóricos.

Frente al carácter epistemológico y metodológico —como desafío— que tenía el concepto de lo postmoderno¹⁷, lo hipermoderno en Lipovetsky, fundamentalmente, pero también en pensadores de orientación y talla tan diferente como François Ascher, Maurice

17. Tal como se presentaba en textos clásicos como los de F. LYOTARD, *La condición postmoderna* (Cátedra, Madrid, 1994); O. B. LATOUR, *Nunca hemos sido modernos* (Debate, Madrid, 1993).

Gauchet, Sébastien Charles o Nicole Aubert¹⁸, se presenta como una descripción —no demasiado densa, por cierto— de una actualidad social, recortando y entresacando las dinámicas más vistosas de los estilos de vida actuales. Se resaltan así todos los aspectos que suponen individualización, búsqueda hedonista de la felicidad, narcisismo, consumismo exacerbado, ampliación de las posibilidades de elección y composición de las imágenes del *sí mismo*, desapasionamiento moral, éticas mínimas, etc. En suma, la sociedad hipermoderna vive sin proyecto utópico y debe ser analizada igualmente sin proyecto utópico ni alternativo; si la postmodernidad como movimiento cultural era un desafío teórico a la modernidad misma, proponiendo una visión relativista, tolerante, desapasionada y hedonista, la hipermodernidad es un canto a la acumulación de todos los efectos convencionales —individualización, egoísmo, cinismo, etc.— de esa modernidad reforzada y saturada¹⁹ (Egaña 2006). Lo importante aquí no es qué elegir, ni el sentido de lo elegido, sino elegir por elegir y el juego de identidades y simulaciones que se activan en el permanente recurso a las compras como hecho casi único de la vida del hombre hipermoderno y metáfora general del funcionamiento de lo social.

Ahora bien, esta supuesta descripción del devenir actual de las sociedades occidentales nos despierta dudas sociológicas de todo tipo, desde teóricas a metodológicas pasando por prácticas o paradigmáticas; incluso nos podemos legítimamente preguntar si más allá de un argumento puramente nominal —es sociología lo que hacen los que se denominan a sí mismos sociólogos—, este tipo de canto genérico al que estamos asistiendo —desde hace no poco

18. Véanse F. ASCHER, *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique* (Odile Jacob París, 2005) y *Diario de un hipermoderno* (Alianza, Madrid, 2009); N. AUBERT, *Le culte de l'urgence, la société malade des temps* (Flammarion París, 2003) y como dir., *L'individu hypermoderne* (Éditions Érès, Ramonville Saint-Agne, 2004); S. CHARLES, *L'hypermoderne explique aux enfants. Correspondance 2003-2006* (Liber, Montréal, 2006); M. GAUCHET, *La condición histórica* (Trotta, Madrid, 2007).

19. Véase C. EGAÑA, *Gilles Lipovetsky. Las raíces de la forma*, en Fernández, M. (ed.); *Lecturas sobre pensadores sociales contemporáneos* (Ediciones del Signo Buenos Aires, 2006) pp. 129-155.

tiempo por cierto— de una nueva sociedad ahora llamada hipermoderna, realmente está sustentado en un análisis sociológico mínimamente consistente. Porque, más bien, con lo que nos encontramos es con un *collage* de datos extraídos de todo tipo de fuentes siempre secundarias o terciarias, seleccionadas *ad hoc* para ilustrar sus tesis, las cuales le sirven a Lipovetsky para diagnosticar que desde hace unos cuantos años —con exactitud, realmente, no sabemos cuántos— hemos abandonado la postmodernidad y estamos en la hipermodernidad. El diagnóstico se hizo igual en el “momento postmoderno”: utilizando exclusivamente un conjunto de intuiciones, fuentes secundarias, noticias sueltas, observaciones no sistemáticas ni estructuradas, descripciones impregnadas de un (presupuesto) sentido común de la época, el autor ha construido un ensayo cuya mirada no se conforma con abrir algún aspecto de reflexión sobre la realidad social presente, o plantear cuestiones que amplíen el debate teórico sobre una posible nueva cartografía del tiempo contemporáneo (que es lo que hay que pedir a un ensayo en ciencias sociales). No, Lipovetsky no se conforma, y aquí cierra un diagnóstico *epocal* completo, al que se nomina, se hace rival de cualquier otra visión y se manufactura como idea completa, destinada al supermercado de los bienes culturales. Esta teoría sobre la sociedad actual tiene, así, un valor más prescriptivo que descriptivo.

En esta misma línea se encuentra el más reciente libro sobre la *cultura-mundo*, donde vuelve a usar y abusar de las categorías *hiper*: hipercapitalismo, hiperconsumidor, hipertecnología, hiperindividualismo, etc. El diagnóstico que ahora se hace para la cultura es que esta ha logrado un nuevo estatuto de ente mundializado, hipertrofiado y con presencia hiper-reforzada en todos los aspectos de la vida económica y social²⁰. Una cultura que, rompiendo todas las barreras de las distinciones tradicionales (la alta cultura y la cultura popular, lo real y lo virtual, el mercado y la creación plástica, la tecnológica y el humanismo, la ciencia y arte), sigue condensando en su avance los valores del pluralismo, los derechos hu-

20. G. LIPOVETSKY y J. SERROY, *La Culture-monde*, cit.

manos, el mercado y la tecnociencia. Así, superado el culto a la libertad alternativa y utópica de las vanguardias clásicas (anticapitalistas) y el nihilismo descreído y puramente negativo de la postmodernidad, la cultura-mundo hipermoderna no es sólo el remo del mercado y de la tecnología, sino un refuerzo de la sensibilidad solidaria, la preocupación por el futuro del individuo y la revalorización de las emociones humanas libre y voluntariamente expresadas, que dejan de ser una simple opción individual (como en la postmodernidad) para dominar el espacio de los discursos públicos. En una tesis, con claras resonancias —pero con mucha menos precisión explicativa— de la conocidas teorizaciones de Daniel Bell²¹ sobre las contradicciones culturales del capitalismo. Lipovetsky y Serroy diagnostican la hipermodernidad como una sociedad desorientada, donde los individuos están simultáneamente más informados y, a la vez, más desconcertados por el aumento de opciones vitales (en gran parte contradictorias). A la vez, se incrementa la percepción de los riesgos, muchas veces ilusorios. Los individuos están menos ideologizados, pero son más influenciados por las modas; son más abiertos, pero más volubles, más críticos, pero más superficiales, más escépticos, pero menos profundos, etc. La democracia liberal, sin embargo, se ha mantenido, y culturalmente incluso se ha reforzado al quedarse sin alternativas políticas con capacidad de movilizar e ilusionar. En suma, el individuo hipermoderno es más libre, pero a la vez más débil y fragilizado en su creciente entorno de alternativas paradójicas; una nueva cultura desarrollada sobre la hipermodernidad tiene la posibilidad de reforzar el mayor reconocimiento del otro, más que el descubrimiento sin complejos del propio yo. Nuestra nueva cultura hiper sería entonces la paradójica esperanza, mínima, pero potentísima, de una alternativa sin utopías, ni grandilocuencias excesivas.

21. D. BELL, *Las contradicciones culturales del capitalismo* (Alianza, Madrid, 1976).

3. EL CONSUMO EN LA OBRA DE LIPOVETSKY

El otro gran eje de la obra de Lipovetsky es el consumo, elemento central de esa sociedad hedonista que describe²². En la obra de Lipovetsky, siempre ha jugado un papel importante, con dos obras dedicadas exclusivamente a analizar el papel de dos fenómenos muy característicos del mismo como son la moda y el lujo (*El imperio de lo efímero* y *El lujo eterno*, respectivamente), y muy presente en el resto de su producción, particularmente en su trabajo *La felicidad paradójica*. Ya en *La era del vacío* Lipovetsky contemplaba el consumo como el proceso por el que funciona esa *seducción* que caracteriza la era postmoderna²³. La era del consumo se había inscrito durante el fordismo, según el autor, "...en el vasto dispositivo moderno de la emancipación del individuo por una parte, y de la regulación total y microscópica de lo social"²⁴. No obstante, frente a los críticos de la sociedad del consumo (marxistas, frankfurtianos) el consumo no es un instrumento más del control totalitario o de los nuevos regímenes de la gubernamentalidad: por el contrario, el consumo y el hedonismo han sido unas herramientas de liberación que ha sacudido los cimientos del orden autoritario²⁵.

Lipovetsky establece una suerte de genealogía del consumo de masas, con tres fases diferenciadas: una primera de producción de masas en la que se busca el mayor volumen de venta posible, con precios y márgenes bajos, y en la que nacen los grandes almacenes, la publicidad y las marcas; una segunda que supone la madurez de la sociedad de consumo de masas, en buena medida gracias al impulso del taylorismo-fordismo, en la que se desarrollan estrategias de investigación de mercados y segmentación, ciclos de vida del producto más cortos, modas volátiles y el hedonismo; y una tercera fase definida como civilización del hiperconsumo, caracterizada

22. G. LIPOVETSKY, *La felicidad paradójica*, cit.

23. IDEM, *La era del vacío*, cit., p. 107.

24. *Ibidem*, pp. 107-107.

25. G. LIPOVETSKY, *La sociedad de la decepción* (Anagrama, Barcelona, 2008) p. 17.

por la abundancia de productos y del individualismo, en la que sobre todo se consume por uno mismo, para buscar la felicidad privada, la optimización de recursos corporales, la salud ilimitada. Esta última fase se caracteriza por lo lúdico, el ocio y la vida sobre el poder, apareciendo también la necesidad de cambio continuo. El consumo en esta fase pasa a reflejar la personalidad de cada uno, su identidad individual, ya que a la hora de adquirir los distintos productos se va a aplicar la experiencia, la personalidad, los conocimientos y los criterios propios de cada uno. Cada vez se demandan más cuidados médicos, autonomía personal y diversión; el individuo quiere conseguir una igualdad y sabe que tiene derecho a ser feliz. Por ello se ve avasallado por continuas innovaciones y renovaciones de productos por parte de las empresas, las cuales a su vez van ampliando las necesidades²⁶.

El consumo ha tenido, sin duda, una importancia fundamental en el advenimiento de la postmodernidad, dado que ha influido de forma notable en los cambios que, desde años atrás hasta ahora, han sufrido nuestra cultura, nuestros valores y nuestras emociones. Ahora los individuos decimos lo que pensamos en cada momento sin ninguna limitación: tenemos más libertad de expresión y de actuación. Somos más liberales y nuestras inclinaciones se han trasladado de la familia, el trabajo y la disciplina a rechazar el uso de la fuerza, el autoritarismo o la guerra. Actualmente, el ir de compras se convierte en un acto lúdico de cada fin de semana. La publicidad nos anima a consumir, a alcanzar nuestros sueños y deseos, como unas vacaciones, coches, lujo, lo que nos conduce a nuestra particular felicidad: abundancia de placeres y despreocupación por el trabajo²⁷. El consumo de masas se ha construido a partir de la eliminación de ciertos comportamientos tradicionales y de las tradiciones puritanas, en un argumento similar al ya clásico citado de las contradicciones culturales del capitalismo²⁸. Los grandes almacenes inventaron hace ya muchos años el concepto de

26. IDEM, *La felicidad paradójica*, cit.

27. *Ibidem*.

28. D. BELL, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, cit.

“ir de compras” como entretenimiento y no como necesidad: posteriormente, el “five dollar day”²⁹, la publicidad, y el sistema de crédito fueron cimentando el éxito del consumo moderno, que ha ido más lejos de lo esperado, sin encontrar límites. Desde entonces su importancia no ha dejado de crecer, siendo un elemento esencial en la posterior sociedad postmoderna: el consumo, dice Lipovetsky³⁰, permite por una parte reducir las diferencias entre los individuos (pues todos consumen, lo que el autor interpreta como un hecho democrático) y por otra diversificar las conductas, lo que significa aumentar la capacidad de elegir y por ello consolidar la libertad. Ya no es una minoría burguesa la que dispone de la opción de compra discrecional, sino que la inmensa mayoría de la población puede también acceder a ello. Las clases trabajadoras acceden a un nuevo nivel, por decirlo de alguna forma: su condición social de realización es la de liberarse del apremio de la necesidad³¹.

Y es que el consumo tiene otra virtud menos evidente, y es la de favorecer la toma de responsabilidades por parte del individuo. Lipovetsky llega a afirmar que “el consumo obliga al individuo a hacerse cargo de sí mismo, le responsabiliza, es un sistema de participación ineludible al contrario de las vituperaciones lanzadas contra la sociedad del espectáculo y la pasividad”³². Como ha señalado el autor en escritos posteriores, el consumo se convierte en el elemento animador de la existencia humana en las sociedades postmodernas, hasta el punto de que “el consumo funciona desde ahora como doping o como animación de la existencia, y a veces como paliativo, como (maniobra de) diversión para todo lo que no

29. El “Five dollar day” era el programa salarial establecido por Henry Ford en su fábrica de automóviles Ford Motor Company en 1914. Dicho salario era más elevado que la media del sector, pero era viable ante el aumento de la productividad derivado de la aplicación de los nuevos principios de organización científica del trabajo. Esta norma salarial permitiría, pocos años después, el acceso de las clases obreras a un incipiente consumo de masas.

30. G. LIPOVETSKY, *La era del vacío*, cit., p. 108.

31. IDEM, *La felicidad paradójica*, cit.

32. IDEM, *La era del vacío*, cit., p. 109.

funciona en nuestra vida”³³, si bien, al mismo tiempo, relativiza su papel central al indicar que la familia sigue siendo el centro vital, y esferas como el trabajo, la profesión o la cultura pueden ser fuentes de autorrealización. No obstante, Lipovetsky es consciente de la influencia que el consumo tiene en la generación de un nuevo *hiperindividualismo*, dentro de una segunda revolución individualista sólo amenazada por las minorías activistas, que pueden poner en peligro esa democracia indiferente que el autor parece proponer como el menos malo de los sistemas políticos posibles³⁴.

La moda es, sin duda, el mejor ejemplo de expresión de la individualidad humana a través del consumo. Representa lo nuevo en la postmodernidad, esa apoteosis del presente social como *continuum* ahistórico, y es a la vez un verdadero reino de la seducción: pero sobre todo impulsa, de forma esencial, la democratización de las costumbres y la libertad. Lipovetsky llega a afirmar que “la seducción sólo realizará plenamente su obra democrática armonizándose con otros parámetros, no asfixiando las reglas soberanas de lo verdadero, de los hechos, de la argumentación racional. Contrariamente a los estereotipos que se le suponen, la era de la moda es lo que más ha contribuido a arrancar a los hombres del oscurantismo y el fanatismo, a construir un espacio público abierto, a modelar una humanidad más legalista, más madura, más escéptica”³⁵. El autor francés ve en la frivolidad y extravagancias inofensivas de la moda el caldo de cultivo del espíritu de tolerancia, respeto e individualismo que caracterizan a la postmodernidad. Por otra parte, la moda dota a los individuos de una identidad y contribuye a la llamada nuclearización de lo social, esto es, del individualismo: pero al mismo tiempo crea también una vinculación social, la moda se hace para ser vista y reconocida, e implica que persistan las diferencias sin que éstas conduzcan a la violencia. Prima así en la moda una lógica individualista que Lipovetsky, a través de una homología, señala como la lógica imperante en las sociedades post-

33. IDEM, *Metamorfosis de la cultura liberal: ética, medios de comunicación, empresa* (Anagrama, Barcelona, 2003) p. 29.

34. IDEM, *La sociedad de la decepción*, cit.

35. IDEM, *El imperio de lo efímero*, cit., p. 20.

modernas. De este modo, “globalmente, los intereses particulares prevalecen sobre las consideraciones generales, la autonomía individual sobre la ortodoxia doctrinal, el deseo inmediato de mejora de las condiciones de vida sobre el sacrificio incondicional, la participación libre sobre el alistamiento, el «cada cual a su aire» sobre la militancia”³⁶.

Finalmente, el consumo parece que, en cierto sentido, logra el efecto de “amansar a las ferias”. Lipovetsky señala que la violencia en las sociedades postmodernas es mucho menor, pese al sensacionalismo de los medios de comunicación, que la existente en épocas anteriores³⁷. Frente a acontecimientos terribles de la modernidad como el Holocausto, las guerras mundiales o la violencia de clase, el autor francés describe la violencia de la época postmoderna como algo marginal en la vida social (fruto de factores como el desclasamiento de ciertos grupos, lo que les lleva a reaccionar así como resultado de la impotencia de no poder acceder a esa sociedad del consumo y de la búsqueda de la calidad de vida). En este proceso civilizatorio hay elementos a los que Lipovetsky considera que es importante prestarles mucha atención: en primer lugar, junto a la apatía presente en la sociedad hay que añadir el giro existente hacia un relajamiento de las costumbres, en una vía hacia una sociedad menos seria (incluso humorística) en la que el espectáculo (en un sentido de la palabra nada despectivo, y completamente alejado de la visión de los situacionistas)³⁸ domina de tal manera que reduce buena parte de la tensión ideológica. No parece existir más ese concepto esencialista de una verdad única (asociado implícitamente a los totalitarismos), sino un cierto relativismo apático que impide el retorno de la violencia de masas.

36. *Ibidem*, p. 315.

37. G. LIPOVETSKY, *La era del vacío*, cit.

38. El situacionismo fue un movimiento inspirado por el marxismo y ciertas vanguardias que denunciaba la creciente sustitución de la vida social auténtica por un conjunto de imágenes espectaculares propagadas desde el poder y que alienaban a los individuos. Su manifiesto clásico es por supuesto el de G. DEBORD, *La sociedad del espectáculo* (Pre-Textos, Valencia, 2000).

La hipermodernidad, por su parte, profundiza en el consumismo como seña de identidad social. La economía misma gira en torno a la alimentación permanente de ese consumismo y perfecciona la comercialización de diferentes productos y servicios. La aceleración de la obsolescencia de los productos está presente en todos los sectores, y para estimular el consumo, los agentes de la oferta deben asegurar la mayor rapidez de salida de los productos al mercado y responder a la demanda antes que los rivales, sin olvidar las exigencias en calidad (“*marcas, no productos*”). Se potencian las marcas de distribución y del *low cost*, con unos precios crecientemente bajos, ya que los consumidores quieren obtener lo mismo por menos dinero. También se fomenta un consumo responsable y sostenible, ecológico y justo, dirigido a nichos concretos del mercado. La carrera por la innovación y los lanzamientos precisa además de estrategias de comunicación, basadas principalmente en la publicidad. Hoy en día, lo que se emplea cada vez más para desarrollar y mantener la comunicación con el cliente es una relación afectiva con la marca (estrategias emocionales)³⁹, propias de un capitalismo en el que las emociones pasan a jugar un peso importante⁴⁰.

En la hipermodernidad, por tanto, las empresas tratan ahora de ofrecer vivencias capaces de generar emoción, proyección y sensaciones. Lipovetsky habla además de “presente-absoluto”, en el que los individuos actúan sin tener en cuenta el pasado ni el futuro, donde todo se decide en el momento. Esto se debe a que el hiperconsumidor (nuevo actor social de la hipermodernidad) da preferencia a la multiplicación de las experiencias, frente a la posesión de las cosas por sí mismas. Intenta organizar su ocio de forma individualizada, es decir, probando experiencias de forma más personal y no dejando su organización en manos del mercado. El consumo experimental de la tercera fase antes citada está estrechamente relacionado con el tiempo existencial. Existe miedo al “envejecimien-

39. G. LIPOVETSKY, *La felicidad paradójica*, cit.

40. E. ILLOUZ, *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo* (Katz, Buenos Aires, 2007).

to”, por ello surge un interés centrado en la lucha contra los tiempos muertos de la vida. Cobra importancia también en esta fase el llamado “consumo regresivo”, que funciona como un agente “infantilizador” de los adultos. El hiperconsumidor compra productos afectivos haciendo viajar en el tiempo emociones de la infancia. Esto es lo que desarrolla hoy el *retromarketing*, cuyo objetivo es promover marcas afectivas que sintonicen con la nostalgia de los consumidores. Así pues, el consumo *experiencial* nostálgico se ha convertido en un mercado amplio. Los individuos quieren reencontrar las impresiones de su infancia en las ofertas existentes en el mercado⁴¹.

En la sociedad actual, pues, Lipovetsky confirma que todo se organiza con vistas a una mayor felicidad⁴². El derecho a ésta se ha transformado en un imperativo, que hace que los que no son felices se sientan avergonzados y culpables. La felicidad verdadera es lo que permite confiar en la vida, la cual exige esperanza y la sabiduría de esperar. La esperanza en nuestra época es importante porque estos tiempos están dominados por la sensación de impotencia para dirigir el curso del mundo. La espectacularización de la felicidad va en nuestra sociedad incluso más allá, en alianza con los *mass media*. Juegos de dinero y galas benéficas apuntan en esa dirección, gente llena de alegría por triunfar en los concursos, beneficiarios de las ayudas lloran de emoción, el donante que se siente satisfecho por haber hecho el bien, etc. El mismo hiperconsumidor también siente placer por la felicidad ajena. En ese momento, adquirir, comprar, renovar indefinidamente las mercancías no se considerará ya la fórmula privilegiada de la felicidad. Todo esto tendrá consecuencias sobre la forma de pensar en el futuro y de prepararse para este, en la concepción de la buena vida, si bien el sociólogo francés puntualiza que hay muchas razones que permiten pensar que la cultura de la felicidad comercial no se puede considerar un modelo de buena vida⁴³.

41. G. LIPOVETSKY, *La felicidad paradójica*, cit.

42. *Ibidem*.

43. *Ibidem*; y G. LIPOVETSKY, *La sociedad de la decepción*, cit.

Con el advenimiento de la hipermodernidad, Lipovetsky parece además asumir que existen ciertos riesgos en el consumo sin control, que terminan por conducir a situaciones como el deterioro medioambiental. Advierte de un frenesí consumista que adquiere el estatus de hiperbólico, del “siempre más”, y se alude de forma continuada a las cifras crecientes de productos, de superficies comerciales, de páginas web: todo es exceso, exceso y más exceso, el horror de la abundancia, el goce lacaniano incapaz de llenar el vacío. Aun así, se puede percibir que el consumo, amansador de fieras en la postmodernidad, pasa a ser actor secundario en la hipermodernidad donde el tiempo, en forma de Espada de Damocles, se sostiene afilado sobre las gargantas de individuos activos *frenéticos*. Lipovetsky observa también que el consumo, lejos de eliminar el pasado como en los tiempos *cool*, es capaz ahora de recuperar la historia, si con ello existen oportunidades de negocio: así, además de jugar con el *retromarketing* personal antes citado, se recuerdan cosas como el 50 aniversario de *Casablanca*, se conmemoran fechas y acontecimientos históricos que implican la venta de bienes culturales relacionados con dichas efemérides, la moda parece regresar cíclicamente, etc. El consumo regresivo y la medicalización progresiva (asociada a una calidad de vida, al rejuvenecimiento y a no envejecer) encajan dentro de esta obsesión por el tiempo, a la vez que satisfacen también la persecución o el mantenimiento de una mayor autonomía personal. Finalmente, el consumo influye, de forma directa, en una de las características fundamentales de las nuevas sociedades hipermodernas: la *decepción*, a la que el autor se refiere en sus dos últimas obras en detalle⁴⁴. A medida que aumenta el nivel de vida, crece también el nivel de tristeza e insatisfacción en la mayoría, pues la sociedad del deseo nos aleja del estado de plenitud en igual medida en que multiplica las ocasiones placenteras. Vemos así la decepción hipermoderna en nuestra vida profesional y afectiva: en lo profesional nos vemos afectados por los vaivenes del mercado de trabajo, las desregulaciones, la precarización; por otro lado, nuestra vida sentimental se va consolidando

44. *Ibidem*.

a partir de crisis, rupturas, desilusiones. Pero es el consumo el que ejemplifica mejor estas decepciones. Los bienes colectivos provocan más decepción que los privados. En nuestra sociedad, el conflicto se produce debido a las expectativas que tenemos de una satisfacción determinada y el servicio que se da al final, esto es, si resulta mediocre. El individuo gozante y deseante no queda satisfecho y se frustra: y es que no deja de ser una contradicción que la gran mayoría de los individuos en la sociedad actual se declaren felices y al mismo tiempo se incrementen las depresiones, ansiedades y tentativas de suicidio, ante la incapacidad de cumplir los deseos prometidos por los paraísos artificiales del consumo.

4. CONCLUSIÓN: LIBERALISMO Y ENSAYISMO SOCIOLOGICO

Lipovetsky es uno de los sociólogos más conocidos en la actualidad, uno de los pocos autores de ciencias sociales que ha traspasado las barreras del anonimato académico, con libros de enorme éxito de ventas. Ajeno a las prácticas tecnocráticas de buena parte de la sociología académica actual, Lipovetsky ha representado una forma de hacer sociología con vocación de ser difundida, gracias a un estilo ameno que trata de describir las grandes tendencias sociales del mundo postmoderno. Pero paradójicamente, lo social en su obra ha sido evacuado, siendo la realidad social explicada a través de un conjunto de reflexiones con escasa relación con cualquier tipo de dato sea cuantitativo o cualitativo. A partir de la utilización sesgada de conceptos teóricos ampliamente utilizados (postmodernidad, valores sociales, individualismo) y sin hacer referencia a ningún tipo de investigación empírica, Lipovetsky reconstruye un fresco de nuestra sociedad en el que es capaz de identificar grandes tendencias (el ocaso de la postmodernidad, el advenimiento de la hipermodernidad) a partir de referencias a noticias periodísticas, encuestas dispares y observaciones parciales. Y como otros autores contemporáneos (los casos de Maffesoli o Bauman son, en este sentido, también muy representativos), el autor se deja llevar por el ensayismo y el impresionismo sociológico, sin apenas prestar atención a análisis teóricos de mayor calado y profundidad. Por tanto, y a pesar de sus interesantes reflexiones, debemos siempre proceder

con enorme cautela a la hora de valorar su obra, pues en buena medida nos aporta una serie de intuiciones pero sin una base suficientemente contrastada.

Metodológicamente la sociología de Lipovetsky no está basada más que en la combinación de teorías adaptadas, referencias empíricas que más que para explicar la sociedad sirven para ejemplificar las tesis preconstruidas por el autor —empezando por la de la hipermodernidad misma— y diagnósticos metateóricos que no hacen otra cosa que seguir el sentido común de la época reforzándolo y materializándolo. No hay enfoque ni cuantitativo, ni cualitativo, ni comparativo, ni crítico racional, ni, muchos menos, histórico⁴⁵; así, por ejemplo, las etapas del desarrollo de la sociedad de consumo, en referencia al fordismo o al postfordismo, que se describen en un libro como *La felicidad paradójica* tienen el valor historiográfico de un cómic. Es difícil que haya enfoque sociológico cuando en los largos reportajes de Lipovetsky no existen actores sociales concretos o lógicas de acción que expliquen los comportamientos que relacionan sujetos empíricos reales (diversos, jerarquizados, históricos; en conflicto, etc.) con los sistemas generales de producción y reproducción social⁴⁶. Al no existir razonamiento sociológico⁴⁷ en el que la argumentación del autor sea capaz de reconstruir los comportamientos de actores concretos y reales con fidelidad y detalle y en el que se puedan establecer cadenas de causalidad y constataciones históricas plausibles —y por ello limitadas, no infinitamente generalizables y con un demarcación lógica mínima— el discurso de Lipovetsky es un relato acrítico, que queriendo ser descriptivo de una sociedad acrítica, no rompe con ningún sentido común ni

45. Para el tema del pluralismo metodológico y cognitivo de la investigación sociológica y donde el pluralismo no supone ninguna versión de un “todo vale” postmoderno ni degradación programada de la vigilancia epistemológica propia del proceso de construcción del objeto de conocimiento, véanse las clásicas aportaciones entre nosotros de M. BELTRÁN, *La realidad social* (Tecnos, Madrid, 1991) y *Perspectivas sociales y conocimiento* (Anthropos, Barcelona, 2000).

46. A estas cuestiones se consagra el texto de L. E. ALONSO, *Prácticas de la economía y economía de las prácticas* (La Catarata, Madrid, 2009).

47. En el sentido de J.-C. PASSERON, *Le raisonnement sociologique* (Albin Michel, París, 2006).

preconstrucción prejuicial de la época (aunque el prejuicio sea que ya no hay prejuicios).

Finalmente, el trabajo de Lipovetsky puede ser sometido a una crítica de carácter ideológico, ya que en sus escritos (y tal como se puede deducir a partir de la exposición que se ha realizado en estas páginas) lo que se puede dilucidar es una defensa de un cierto liberalismo clásico que se manifiesta en la descripción de *una cierta postmodernidad*. Una postmodernidad cool, fresca, en la que la vida cotidiana de un urbanita de clase media puede sentirse medianamente reflejada. Pero en las sociedades postmodernas no todo es consumo, indiferencia y tolerancia, también hay intereses divergentes, conflictos en diversos espacios y tensiones sociales entre modos de dominación y de resistencia. Su defensa de un mundo post-ideológico, teñida de una cierta dosis de moralidad, de una suerte de retorno de la sociedad civil no deja de, como en otros intentos, ocultar la cara oscura de la transición al postfordismo, reflejada en la destrucción masiva de empleo, en la reconversión industrial o el aumento de las desigualdades sociales (y todo esto ha sido medido, estudiado y analizado). Y en este sentido, coincidiríamos con Bourdieu⁴⁸ en que los efectos ideológicos más seguros son aquellos que, para ejercerse, no tienen necesidad de ejercerse: ejemplos son los del *laissez-faire* y el silencio cómplice, y la obra de Lipovetsky se construye, en buena medida, en torno a uno de esos silencios.

Concluiremos esta discusión con una referencia a un clásico de la sociología que está muy presente en el fondo de los argumentos de Lipovetsky, y es que podemos hablar del regreso de Tocqueville, autor que nuestro sociólogo toma como maestro y guía teórico. En su clásico *La democracia en América*, Tocqueville⁴⁹ hacía referencia a los singulares efectos que, en las épocas democráticas, producía el amor a los goces materiales, cuya satisfacción no engendraba desorden moral ni social, sino todo lo

48. P. BOURDIEU, *El sentido práctico* (Siglo XXI, Madrid, 2007) p. 215.

49. A. TOCQUEVILLE, *La democracia en América* (Fondo de Cultura Económica, México D.F., 2002) pp. 491-492.

más cierta desidia (frente a la depravación a la que conducían, invariablemente, en períodos en los que los grupos aristocráticos formaban la clase dominante) mientras se respetaban además los valores sociales organizados en torno a un interés bien entendido. Lipovetsky hace en buena medida suyo este argumento cuando teoriza las bondades de este nuevo advenimiento del individualismo, en el que la autorregulación social y el hedonismo materialista llevarán a una mayor consolidación de los valores democráticos de la tolerancia y la libertad. Pero lo que en Tocqueville era un análisis prudente, desconfiado, ambivalente, prospectivo y multidimensional de la primera constitución del individualismo liberal moderno en Lipovetsky se ha convertido en una celebración epidérmica del ablandamiento y degradación cínica de todos los principios liberales sin referirse nunca ni a sujetos, ni a poderes, ni actores sociales, ni a prácticas concretas y reales, y fue el mismo Alexis de Tocqueville el que nos previno sobre este tipo de maniobras: “Cuando se ha abandonado la realidad del poder, constituye un juego peligroso el querer retener sus apariencias”⁵⁰.

Robert Castel⁵¹ ha argumentado, con enorme inteligencia sociológica, que los procesos de individualización llamados hipermodernos, poco tienen que ver con la dinámica que Tocqueville estaba describiendo y prescribiendo para los primeros momentos fundantes de las democracias contemporáneas, sino que los actuales son procesos, muchas veces, *por defecto* —por incapacidad de incluirse como seres autosuficientes en proyecto social común—; la actual sociedad de los individuos —concepto que Castel recuerda se lo debemos al enorme Norbert Elias⁵²— es un conjunto de dinámicas de individualización muy divergentes y fragmentadas que van desde las estrategias exitosas de los nuevos (y no tan nue-

50. IDEM, *Inéditos sobre la Revolución* (Seminarios y Ediciones, Madrid, 1973) p. 231.

51. R. CASTEL, *La face cachée de L'individu hypermoderne: l'individu par défaut*, en Aubert, N (ed.); *L'Individu hypermoderne* (Érès, Ramonville Saint-Agne, 2004) pp. 119-128.

52. N. ELIAS, *La sociedad de los individuos. Ensayos* (Península, Barcelona, 1990).

vos) profesionales urbanos hasta las individualizaciones estigmatizadas y malditas de las nuevas formas de pobreza y la exclusión social. En este mismo sentido, la obra de Zygmunt Bauman⁵³ representa, también, un buen ejemplo de un diagnóstico que se muestra, prácticamente, como el inverso simétrico de la propuesta de Lipovetsky. Así, explica que practicar el arte de la vida —o hacer de la vida “propia obra de arte”— equivale, en nuestro mundo moderno líquido, a un estado de transformación permanente, de flexibilidad forzada; y en esta perpetua transformación, la destrucción de valores sociales sólidos acarrea el peligro de la corrupción del propio vínculo social. No por casualidad, Bauman nos viene previniendo de que, a la vez que aumenta la obsesión por la auto-referencia y la capacidad comercial de elegir, aumentan a la vez, en esa ambivalente modernidad líquida, no sólo los riesgos y los miedos como percepción subjetiva: también se multiplican los sujetos débiles, las vidas vulnerables y la exclusión social como referencias puramente objetivas, así como los usos políticos perversos (xenofobia, neofascismo, populismo). Seguramente porque Bauman, frente a Lipovetsky, sabe mejor que nadie que no hay sociología (ni sociedad) sin proyecto moral, y que frente al supuesto desapasionamiento moral del que se jactan los postmodernos —por cierto, no demasiado diferente de la famosa falacia de la *objetividad amoral* de los positivismos más convencionales—, la práctica sociológica, para poder realmente presentarse como tal, es siempre un diagnóstico crítico-racional de los diferentes aspectos de la realidad social. Como atestigua certeramente Salvador Giner:

53. La obra de Bauman es inmensa y sobradamente conocida. En lo referente a lo que aquí nos ocupa —las relaciones entre el discurso de la libertad y el inoreamiento de los riesgos de exclusión social y exposición a las dinámicas más destructoras de la inseguridad y la incertidumbre— véanse Z. BAUMAN, *Libertad* (Alianza, Madrid, 1992) y *El arte de la vida* (Paidós, Barcelona, 2009). Sobre las relaciones entre sociología y moral véanse Z. BAUMAN y T. MAY, *Pensando sociológicamente* (Nueva Visión, Buenos Aires, 2007) y como análisis de la propia práctica sociológica de Bauman, ver L. E. ALONSO, *La era del consumo* (Siglo XXI, Madrid, 2005), L. E. ALONSO y C. J. FERNÁNDEZ, *Consumo y sociedad líquida en la obra de Zygmunt Bauman*, en “Estudios Filosóficos” vol. LVIII nº 167, (2009) pp. 9-29 y el magnífico libro de P. PHARO, *Morale et sociologie: le sens et les valeurs entre nature et culture* (Gallimard, Paris, 2004).

“la sociología es una actividad normativa, aunque se fundamente en una moral de objetividad o, mejor dicho, precisamente por ello”⁵⁴.

Realmente la tesis de que los malestares de la hipermodernidad vienen de esta piadosa *desorientación*, algo así como un resfriado civilizatorio, está tan cerca de la ingenuidad política (seguramente voluntaria) como de la imprecisión sociológica, dándole al resultado final el aspecto de una especie de estudio cultural *naïf* con, paradójicamente, un pequeño alegato moral en una versión, claro está, de moralina de baja densidad no muy lejana a la típica educación en valores liberal. Resulta cuando menos desalentador que el complejo entramado de dinámicas sociales que conectan lo material y lo social (y que se muestra, conflictivamente, en poderes, saberes y estilos de vida diversificados y jerarquizados, involucrando a sujetos sociales particulares y reales que protagonizan prácticas siempre imperfectas y multidimensionales)⁵⁵, se conviertan, en la pluma de Lipovetsky, en un nada matizado “todo es cultura”, esto es, un mundo que se desorienta por su excesiva efervescencia, individualismo y multiplicación de las oportunidades de elección (incluso las más perversas). Las habituales desviaciones culturales, acompañando a las también conocidas debilidades epistemológicas —e ineficacias para dar cuenta de las relaciones entre los procesos económicos y las estructuras sociales que se le han achacado a los estudios culturales⁵⁶ (tan académicamente difundidos y aplaudidos en los últimos años)— se multiplican aquí por mil. Pues en la obra de Lipovetsky no es que nos encontremos con pequeñas descrip-

54. S. GINER, *Sociología y filosofía moral*, en Camps V. (ed.); *Historia de la ética*, vol. 3 (Crítica, Barcelona, 2000) p. 156.

55. Prácticas, además, necesitadas de ser analizadas en sus diferentes contextos espaciales e históricos concretos.

56. Sobre el interminable debate acerca de la calidad teórica de los estudios culturales pueden verse dos textos fundamentales del ámbito latinoamericano: C. REYNOSO, *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica* (Gedisa, Barcelona, 2000) y R. FOLLARI, *Teorías débiles. Para una crítica de la reconstrucción y de los estudios culturales* (Homo Sapiens, Santa Fe, Rosario, 2003).

CONSUMO E HIPERMODERNIDAD

ciones etnográficas mínimas, que tratan de ser explicativamente autoportantes de la enorme variedad de estilos de vida que han poblado el universo social de la sociedad postmoderna —imposibilitando hallar sentidos sociales genéricos o relatos unificados—; es que ahora se anuncia el intento de una descripción absoluta y total de la sociedad actual, a la que se le da incluso una nueva denominación (*hipermodernidad*), sin la mínima referencia a poderes concretos, conflictos estructurales, instituciones políticas, desigualdades específicas, dominaciones sociales o sujetos con estrategias e intereses históricos reconocibles. En lugar de esto, lo que nos encontramos en las obras más antiguas de Lipovetsky es una celebración de la cultura del hedonismo y el individualismo, que así en su conjunto y para todos por igual se consagra en la postmodernidad, y en sus libros más recientes, una letanía supuestamente *tocquevilliana* llamada hipermodernidad en la que se funden una declaración del triunfo de todos los valores del liberalismo occidental (un liberalismo tan idealizado como inencontrable) con un discurso de mínima moralización sobre los miedos, paradojas y despistes del individualizado consumidor hipermoderno.

Luis E. Alonso Benito
Universidad Autónoma de Madrid
luis.alonso@uam.es

Carlos J. Fernández Rodríguez
Universidad Autónoma de Madrid
carlos.fernandez@uam.es