

G. Lipovetsky, La felicidad paradójica

Ed Anagrama, Barcelona, 2007

Primera parte

La sociedad del hiperconsumo.

1. Las tres edades del capitalismo de consumo.

(Fase I: de 1880 a fin de la Segunda Guerra Mundial: “organización científica del trabajo”, búsqueda del beneficio por el volumen y la práctica del bajo precio, invención de la mercadotecnia de masas y el consumidor moderno: la marca, el envasado y la publicidad. Grandes almacenes.

Fase II: de 1950 a 1980: economía fordiana, “sociedad de la abundancia”, poder adquisitivo discrecional, reducir el tiempo de vida de las mercancías: sociedad de consumo de masas. “La seducción reemplaza a la coerción, el hedonismo al deber, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión, el presente a las promesas del futuro.” (p 31)

2. Más allá del “standing”: el consumo emocional.

Fase III: desde 1980: el consumo privatizado, el hiperconsumo: comercialización desinstitucionalizada, subjetiva y emocional. Búsqueda de la felicidad privada.)

Lo que articula el orden del consumo no es ya la oposición entre la minoría dominante y la masa dominada, ni la oposición entre las distintas capas de las clases, sino el “todavía más” y el zapeo generalizado, las bulimias exponenciales de cuidados, de comunicación y evasiones renovadas. Lo que ahora sostiene la dinámica consumista es la búsqueda de la felicidad privada... (p 38)

... importa menos el valor estamentario que el valor privado y único del “como en casa”, posibilitado por un “consumo creador”. Yo demuestro, al menos parcialmente, que existo, como individuo único, por lo que compro, por los objetos que pueblan mi universo personal y familiar, por los signos que combino “a mi manera”. En una época en que las tradiciones, la religión y la política producen menos identidad central, el consumo adquiere una nueva y creciente función ontológica. En la búsqueda de las cosas y las diversiones, el *Homo consumericus*, de manera más o menos consciente, da una respuesta tangible, aunque sea superficial, a la eterna pregunta: ¿quién soy? (p 40)

... Los placeres elitistas no se han esfumado, se han reestructurado con la lógica subjetiva del neoindividualismo, creando satisfacciones que son más para uno que para buscar la admiración y la estima del otro. Lo que importa no es ya “imponerse” a los demás, sino confirmar el propio valor ante los propios ojos, estar, como dice Veblen, “satisfecho de uno mismo”: “L’Oréal, porque yo lo valgo...”

...Ha habido una ruptura...: la aceptación del destino social ha cedido el paso al “derecho” al lujo, a lo superfluo, a las marcas de calidad... La atracción que ejercen las marcas más costosas expresa menos la continuidad histórica de las estrategias distintivas que la ruptura representada por la formidable difusión social de las aspiraciones democrático-individualistas a la felicidad material y a vivir bien.

... ya no se compran marcas caras en razón de la presión social, sino en función de los momentos y las ganas, del placer que se espera de ellas, y mucho menos para hacer ostentación de riqueza o rango que para aprovechar una relación cuantitativa con las cosas o servicios. Incluso la relación con las marcas está psicologizada, desinstitucionalizada y subjetivada. (pp 42-44)

... El joven sale de la impersonalidad por una marca apreciada y con ella no quiere dar testimonio de una superioridad social, sino de su participación total e igualitaria en los juegos de la moda, de la juventud y el consumo... (p 45)

...A medida que se afirma el principio de soberanía personal sobre el cuerpo, el individuo confía su suerte a la acción de sustancias químicas que modifican sus estados psicológicos “desde el exterior”, sin análisis ni trabajo subjetivo, ya que sólo cuentan la eliminación inmediata de los desarreglos (fatiga, insomnio, ansiedad), la mayor eficacia posible, el deseo de producir estados afectivos “por encargo”. La exigencia de soberanía individual se expresa aquí por un consumo pasivo de moléculas químicas. Si estos trivializados recursos a la psicofarmacología dan fe del deseo individualista de controlar el cuerpo y el estado de ánimo, reflejan al mismo tiempo cierta impotencia subjetiva, dado que el sujeto renuncia a todo esfuerzo personal y se abandona a la omnipotencia de productos químicos que trabajan por él, sin él. No buscamos ya la solución a nuestros males en nuestros recursos interiores, sino en la acción de tecnologías moleculares que, además, tienen efecto adictivo. El individuo deseoso de dirigir o rectificar a su gusto su interioridad se transforma en individuo “dependiente”... (p 51)

3. Consumo, tiempo y juego.

... En beneficio de la fase III, la civilización del objeto ha sido reemplazada por una “economía de la experiencia”, vale decir de la diversión y el espectáculo, del juego, el turismo y la distracción... (p 57)

... La verdad es que existe un vínculo íntimo, estructural, entre hiperconsumo y hedonismo: este vínculo es que el cambio y la novedad aparecen como principio generalizado tanto de la economía material como de la psíquica. (p 61)

... En la fase III hay que entender el consumo como un proceso de intensificación hedonista del presente por la renovación continua de las “cosas”. una estética del movimiento perpetuo y de las sensaciones fugaces dirige las prácticas del hiperconsumidor.

... Menos premio de consolación o “negación de la vida” que dopaje mental y minidosis de aventura, el consumo nos atrae por él mismo, con su capacidad para la novedad y para animarnos. Un poco como en el juego, el consumo tiende a ser su propia recompensa...El *Homo consumans* es más hoy *Homo ludens* que nunca, ya que el placer de consumir se parece al procurado por el juego... (p 62)

... la subjetividad del neoconsumidor se afirma menos en la relación con el objeto que en la relación consigo mismo... Hay que interpretar el apetito consumista como una forma ciertamente trivial, pero más o menos eficaz, de exorcizar la fosilización de lo cotidiano, de escapar de la perpetuación de lo mismo mediante la búsqueda de pequeñas novedades vividas... El modelo del consumidor no es el individuo manipulado e

hipnotizado, sino el individuo móvil, el individuo trayectoria que zapea con las cosas con la esperanza, por lo general defraudada, de zapear con su propia vida.

... En una época de consumo emocional, lo importante ya no es tanto acumular cosas como intensificar el presente que se vive... Vaneigem sostenía que el consumo nos condena a un “envejecimiento prematuro”: más justo sería decir que en él vive el sueño de la eterna juventud, de un presente que siempre vuelve a comenzar y a vivirse: aquí se encuentra el deseo más profundo del *Homo consumericus*...

Motivo por el que el consumo del ciclo III puede parecerse a una minifiesta... Aunque el universo del consumo es inseparable de la relación con las cosas, paradójicamente es la preocupación por el tiempo lo que constituye hoy su motivación subterránea. En el bullir de las necesidades hay que oír los ecos de la búsqueda de una juventud emocional estimulada hasta el infinito.

... Lévi Strauss señalaba que el consumo moderno estaba convirtiendo a los norteamericanos en niños, siempre al acecho de novedades... (pp 63-5)

... Hay mucha injusticia caricaturesca en tomar la parte por el todo, el juego por la vida, el consumo por la existencia. El neoadulto que se desahoga en Eurodisney no recae en la infancia, se divierte infantilizándose, suspendiendo lo real en un espacio-tiempo limitado, juega “a creer, a creer que cree o a hacer creer a los demás que es otra persona. Olvida, disfraza, se despoja temporalmente de su personalidad para fingir otra”... (pp 65-66)

... el “consumo regresivo” es sobre todo el signo de una cultura hedonista, lúdica y juvenil, de una época en que las compras se realizan por mor de experiencias subjetivas... (p 67)

... Si el cosmos de la racionalidad instrumental es testigo de la fuerza que tiene la “búsqueda de sentido”, lo es todavía más de la creciente necesidad de olvidar el sentido, de evadirse de la vida corriente con actividades insignificantes y gratuitas que “nos liberan de la obra de la libertad, nos dan una irresponsabilidad que vivimos con placer”. (p 68)

No es la levedad del ser lo que es insoportable, sino, de manera creciente, la inseguridad del mundo liberal, el exceso de eventualidades, el peso del libre gobierno de uno mismo. Cuanto más se preocupa y se responsabiliza uno de sí mismo, más crece la necesidad de levedad vacía, de un descanso próximo al “esfuerzo cero”, de despreocupación inocente. Ya no es alineación del sujeto, sino uso de la libertad para dejar de pensar, olvidarse de uno mismo y “desembarazarse de la carga de su historia”... (p 68)

4. La organización posfordiana de la economía.

..., la fase III, en que se ve la hipertrofia de la oferta, aparece como una economía dominada por la demanda. (p 73)

El desafío ya no es tanto producir en masa y continuamente sino asegurar la mayor rapidez de salida de los productos al mercado, responder a la demanda antes que los rivales. En las economías posfordianas de la fase III, el lugar esencial corresponde a la reactividad, la concepción, la innovación rápida de los productos. (p 83)

... Lo que triunfa no es la omnipotencia del logotipo, sino la fuerza de los valores hedonistas, el gusto por el cambio, el deseo generalizado de participar en la sociedad-moda. (p 87)

5. Hacia un turboconsumidor.

La fase III de la economía de masas nace en el momento en que los hogares consiguen estar bien equipados...

...: un teléfono, una televisión, un coche para la familia. La fase III se ha liberado de esta lógica, ya que el equipamiento se centra cada vez más en el equipamiento de los individuos que integran el hogar... Pluriequipamiento que, innegablemente, permite una relajación de los controles familiares, una mayor independencia de los jóvenes, más autonomía personal en lo cotidiano. En pocas palabras, prácticas de consumo más individualizadas... (p 90-91)

... Con el autoservicio, la gran distribución ha posibilitado prácticas y un imaginario de libertad individual, un universo de compra caracterizado por el principio de la libre disposición de sí; no ha funcionado sólo como un agente de la democratización del consumo, sino que ha contribuido, a su nivel, a la individualización de las prácticas de compra, de los gustos y de las exigencias. (p 94)

La fase II no se reduce a la difusión de los bienes de confort entre las masas. Ha creado al mismo tiempo una cultura cotidiana dominada por la mitología de la felicidad privada y los ideales hedonistas... todo se vende con la promesa de felicidad individual. Vivir mejor, “aprovechar la vida”, gozar del confort y de las novedades comerciales aparecen como derechos del individuo, como fines en sí, preocupaciones cotidianas de masas... pregona con letras de neón el nuevo Evangelio: “Comprad, gozad, ésta es la gran verdad”. Tal es la sociedad de consumo, cuya ambición declarada es liberar el principio del placer, descargar al hombre de todo un pasado de privaciones, inhibiciones y ascetismo... La fase II corresponde a la puesta en órbita de un individualismo de masas, hedonista y consumista. (p 94)

El turboconsumismo.

... Por conceptualizarla con una fórmula, la fase III representa el paso de la edad de la elección a la edad de la hiperelección, de monoequipamiento al multiequipamiento, del consumismo discontinuo al consumismo continuo, del consumo individualista al consumo hiperindividualista...

... de un consumo articulado por la familia a un consumo centrado en el individuo. (p 96)

... La sociedad del hiperconsumo puede escribir en sus banderas, con letras triunfales: “A cada cual sus objetos, a cada cual su uso, a cada cual su ritmo de vida”. (p 97)

... Lo que define la fase III es la debilitación del poder directivo de las reglas colectivas, la creciente personalización de las prácticas cotidianas, la mayor libertad de los agentes en relación con la clase a la que pertenecen... (pp 97-98)

En las fases I y II, los consumidores se desplazaban para ir a los establecimientos; en la fase III es el comercio el que va a ellos, organiza lugares de venta en función de los horarios de frecuentación y de los flujos de paso... (p 99)

...: se extiende la costumbre de la gestión y el resultado instantáneos, dado que todos quieren llamar y estar ya en comunicación, ver y comprar en el acto, en todas partes y en cualquier momento. La época de la “bendita paciencia” en que la experiencia de la espera era un elemento de felicidad desaparece en beneficio de una cultura de la impaciencia y de la satisfacción inmediata de los deseos...: es el tiempo de la espera cero, de “lo que quiero, cuando quiero, donde quiero”, ya que el turboconsumidor lo quiere todo y enseguida, sin que importe el día ni la hora. Mientras proliferan las ofertas y demandas en tiempo real, el *Homo consumans* se vuelve alérgico a la menor espera, devorado como está por el tiempo comprimido de la inmediatez y la urgencia.

El empeño en comprimir el tiempo se ha interpretado como uno de los signos del advenimiento de una nueva condición temporal del hombre, caracterizada por la sacralización del presente, por un “presente absoluto”, autosuficiente, cada vez más despegado del pasado y del futuro. Al invadir la cotidianidad y conquistar el conjunto de las actividades humanas, el orden del tiempo precipitado hace desaparecer como quien dice la distancia y la perspectiva necesaria para pensar, destruye los universos simbólicos, encierra al hombre en la inmediatez activa. Nuevo modelo de nuestra relación con el tiempo, la urgencia se presenta como el “metatiempo” de la fase III (p 104)

... No una temporalidad uniformemente apremiante, sino un sistema compuesto de temporalidades muy heterogéneas: al tiempo operativo se opone el tiempo hedonista, al tiempo de las obligaciones el tiempo recreativo, al tiempo precipitado el tiempo descomprimido de los juegos y espectáculos, del descanso, de todos los momentos centrados en los goces sensoriales y estéticos... La fase III se organiza bajo el signo de un consumo policrónico. (p 105)

... la pulverización de los sentimientos y las imposiciones de clase han posibilitado las elecciones particulares y la libre expresión de los placeres y los gustos personales. El “a cada cual su lugar”, que expresa la primacía del grupo social, se sustituye por un principio de legitimidad opuesto: “que cada cual haga lo que le plazca”. La cuestión central no es ya “ser como los demás”, sino qué elegir en la sobreabundante oferta del mercado: el principio de autonomía se ha convertido en regla de orientación legítima de las conductas individuales... En la actualidad, lo que marca la diferencia en los géneros de vida no es tanto el origen de clase sino el dinero de que se dispone... (pp 107-108)

... Aunque el orden social esté escindido, el universo simbólico de las normas es homogéneo... (p 109)

... El momento III es contemporáneo de la pulverización de esta lógica piramidal en beneficio de un modelo horizontal o en red, fragmentado y policéntrico, en el cual los microgrupos identitarios se yuxtaponen en un espacio heterogéneo de gustos, estéticas y prácticas... (p 110)

... :La fase III ha forzado otro poco esta lógica, ya que el niño o el preadolescente ejerce una influencia cada vez mayor en las compras realizadas por los padres: se ha convertido en un comprador convertido en un comprador decisorio, por el dinero que le dan para gustos, y al mismo tiempo en un prescriptor de compras, por el nuevo papel que desempeña en relación con los padres... El hijo “mudo” forma parte de una época pasada: en la situación actual, elige, emite voto, da consejo cuando se hacen las compras

y los padres tienen en cuenta sus deseos y le transmiten un estilo hiperconsumidor, un hijo al que se escucha, que tiene derecho a elegir por sí mismo, que dispone de una parcela de poder adquisitivo y que controla directa o indirectamente una parte de los gastos del hogar. (p 111-112)

...: en nuestros días el consumo se concibe como instrumento de placer, adiestramiento y desarrollo de la autonomía del hijo. Al mismo tiempo, el consumo acentúa, para los padres, una lógica experiencial que esencialmente es un momento de alegría ocasionado por el espectáculo del placer de los hijos. La fase III es ese cosmos en el que prevalece el “consumo-amor”, el consumo fiesta tanto de los más pequeños como de los más ancianos. En la hora en que crece el “hijo-rey” informado, que decide y prescribe, el consumo aparece como un medio de “comprar la paz” en la familia, una manera de hacerse perdonar por demasiadas ausencias largas y al mismo tiempo un derecho del hijo basado en el derecho a la felicidad, a los placeres, a la individualidad. (p 112)

... El hiperconsumo senior funciona, más aún que en otros tramos de edad, como una especie de terapia cotidiana, como una forma de exorcizar el sentimiento de inutilidad, la angustia de la soledad y del tiempo que pasa. (p 114)

... Según estas tesis, ha nacido una época nueva caracterizada por el advenimiento del “consumidor emprendedor” que sustituye lo individual por lo familiar, el egoísmo por la solidaridad, lo inútil por lo esencial, lo efímero por lo duradero... (p 116)

... Este consumo significa sobre todo que individualismo no es sinónimo de egoísmo absoluto: puede ser compatible con el espíritu de responsabilidad, con la preocupación por ciertos valores, aunque sea en un régimen de geometría variable, “sin obligación ni sanción”. (p 118)

La relajación de los controles colectivos, las normas hedonistas, la superoferta, la educación liberal, todo ha contribuido a producir un individuo separado de los fines comunes y que, abandonado a sus propias fuerzas, se muestra a menudo incapaz de resistirse tanto a las tentaciones exteriores como a los impulsos interiores... (pp 118-119)

6. El fabuloso destino del “Homo consumericus”.

(Fase I) ... El sistema de créditos, en estos mismos años (años 20) y luego en la posguerra, permitió desarrollar una nueva moral y una nueva psicología por las que ya no era necesario economizar primero y comprar después. Nadie opinó en contra: el éxito fue total, ya que la “domesticación” para el consumo moderno fue más allá de todas las previsiones.

... Todas las inhibiciones, todas las defensas “retrógradas” se han eliminado; sólo quedan en la palestra la legitimidad consumista, las incitaciones al goce del instante, los himnos a la felicidad y a la conservación de uno mismo. El primer gran ciclo de racionalización y modernización del consumo ha terminado: ya no queda nada que abolir, todo el mundo está ya formado, educado, adaptado al consumo ilimitado. Comienza la era el hiperconsumo... La fase III es esta civilización en que el referente hedonista se impone como evidencia... (p 122)

Espiritualidad consumista.

Ni siquiera la religión representa ya una fuerza de oposición al avance del consumo-mundo. A diferencia de lo que ocurría en el pasado, la Iglesia no pone ya por delante las ideas de pecado mortal, no exalta ya el sacrificio ni la renuncia. El rigorismo y la culpabilización se han atenuado mucho, lo mismo que los antiguos temas del sufrimiento y la mortificación. Mientras las ideas de placer y deseo se desvinculan del “pecado”, la necesidad de cargar con la propia cruz ha desaparecido. No se trata ya tanto de inculcar la aceptación de las adversidades sino de responder a las decepciones de las mitologías seculares, que no han conseguido mantener sus promesas de aportar la dimensión espiritual necesaria para la plenitud de la persona. De ser una religión centrada en la salvación de ultratumba, el cristianismo ha pasado a ser una religión al servicio de la felicidad mundana que pone el acento en los valores de la solidaridad y el amor, en la armonía, la paz interior, la realización total de la persona. Por donde se ve que somos menos testigos de un “retorno” de lo religioso que de una reinterpretación global del cristianismo, que se ha adaptado a los ideales de felicidad, hedonismo, plenitud de los individuos, difundidos por el capitalismo de consumo: el universo hiperbólico del consumo no ha sido la tumba de la religión, sino el instrumento de su adaptación a la civilización moderna de la felicidad en la tierra. (p 123)

... En ninguna parte es tan manifiesto el fenómeno como en la “nebulosa místico-esotérica” y los medios que asumen la “New Age”... En la sociedad del hiperconsumo, incluso la espiritualidad se compra y se vende... Lo que constituía un cortafuegos para el desenfreno de la mercancía se ha metamorfoseado en palanca de su propagación. La fase III es la que ve difuminarse el espacio que hay entre el *Homo religiosus* y el *Homo consumericus*. (p 124)

Al mismo tiempo, con el debilitamiento de la capacidad organizadora de las instituciones religiosas como telón de fondo, la tendencia general es a la individualización del creer y el obrar, a la afectivización y relativización de las creencias. Actualmente, 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, de acuerdo con la lógica experiencial de la fase III. Lo que se encuentra cada vez más en el centro tanto de los creyentes propiamente dichos como de las nuevas “religiones sin Dios” es la búsqueda de la plenitud psicológica del sujeto. Lo que da valor a la religión no es ya su posición de verdad absoluta, sino la virtud que se le atribuye de propiciar el acceso a un estado ontológico superior, a una vida subjetiva mejor y más auténtica. Naturalmente – conviene subrayarlo-, creer no es consumir: por inhibirse en la continuidad de una tradición, por buscar lo “esencial”, lo divino y el sentido de la vida, el espíritu de la fe no puede confundirse con el espíritu pragmático del consumismo... Como es lógico, no se trata de la disolución de lo religioso en el consumo: simplemente asistimos a la ampliación de la fórmula del supermercado hasta los territorios del sentido, a la penetración de los principios del hiperconsumo en el interior mismo del alma religiosa. (pp 124-125)

... La fase se organiza bajo los auspicios del consumo “correcto”, del gusto con conciencia cívica, ecológica y socialmente responsable.

Al mismo tiempo, la mercancía “responsable” se complementa con un consumo de acciones humanitarias, el auge de las galas mediatizadas de beneficencia de masas, con estrellas, juegos, risas, lágrimas, diluvios de llamadas y donativos. El hiperconsumidor experiencial vota por los megaespectáculos de la bondad, los testimonios desgarradores,

el rock caritativo, las grandes estrellas al servicio de la solidaridad, todo inmerso en un ambiente festivo e interactivo. El estadio terminal del consumo se realiza con la consagración del *valor ético*, instrumento de afirmación identitaria de los neoconsumidores y generador de emociones-minuto para los espectadores de los maratones filantrópicos. (p 126)

Al festival del objeto se superpone ahora el consumo de responsabilidad cívica en la fiesta de los buenos sentimientos. Se van las “aguas heladas el cálculo egoísta”, paso al caritativismo de la felicidad dada y recibida en directo y en primer plano... Tras el consumo demostrativo de las clases ricas, la subasta del Bien catódico. Ya no hay antagonismo entre hedonismo y desinterés, entre individualismo y altruismo, idealismo y espectacularismo, consumismo y generosidad, nuestra época ha mezclado estos antiguos límites a mayor felicidad del hiperconsumidor sentimental-mediático, movilizado episódicamente a distancia. (pp 126-127)

La dinámica del consumo-mundo no se ha detenido aquí. Todas las instituciones sociales están reformateadas, “revisadas y corregidas” por el turboconsumismo. ¿La pareja? Se desinstitucionaliza y se privatiza volviéndose más contractual, más inestable, ya que cada parte quiere ser autónoma y quiere conservar su disponibilidad en un compromiso que se considera rescindible. Descenso de las bodas, aumento de las uniones libres, incrementos del divorcio, precariedad de los vínculos: la familia ya no se libra en modo alguno de las estrategias temporales, individualizadas, contractualizadas del individuo-consumidor. (p 127)

... ¿La política? Mientras crecen las oscilaciones de las urnas, muchos ciudadanos manifiestan una adhesión más flotante a los partidos políticos, se orientan más individualmente, cambian de voto según la naturaleza y la apuesta de las elecciones: el voto estratégico del consumidor político tiende a reemplazar al voto de clase a la antigua usanza. (p 127)

... ¿La actividad sindical? Aquí todavía vence el vínculo temporal y a distancia, ya que el afiliado ha acabado por convertirse en un simple cotizante, un “cliente” que trata con la organización sindical como con una institución corriente: tras el compromiso identitario que prevalecía hasta hace poco ha llegado para sustituirle una relación de tipo utilitario. (p 127)

... Estamos en un momento en que se impone más o menos en todas las esferas el principio del autoservicio y la transitoriedad de los vínculos, la instrumentalización utilitarista de las instituciones, el cálculo individualista de los costes y los beneficios. (p 128)

... El espíritu revolucionario no pudo resistirse a los encantos del Edén consumista. Se construyó una nueva cultura que sustituyó los sueños de discontinuidad histórica por el culto a la plenitud subjetiva, a la calidad de vida, a la salud infinita... (p 129)

... Cuanta menos utopía revolucionaria hay, más aumenta el carácter reflexivo del consumo-mundo repintado de verde. (p 132)

... Rechazo de la homogeneización planetaria, ofensiva contra los transgénicos, cruzada contra las marcas y la publicidad, todo esto se alimenta de los ideales de felicidad y

calidad de vida, de hedonismo y mayor bienestar que sólo el capitalismo de consumo ha conseguido difundir a gran escala. *(Nota) Además, no se puede separar la nueva fortuna de los derechos humanos de la expansión del universo consumista. Al elevar a norma de vida la búsqueda de la felicidad privada, éste ha contribuido a desprestigiar las grandes visiones de la Historia y la Nación, ha dignificado el eje del presente social y, en consecuencia, al individuo y sus derechos como fundamento último y norma organizadora de la vida pública.* (p 133)

... Conforme el consumismo amplía su influencia, siguen reafirmandose las exigencias de superación personal, de ser estimado y de estimarse a uno mismo por lo que consigue. La existencia humana no está totalmente en manos el orden comercial y hedonista: no nos hemos vuelto consumidores de nuestra propia de nuestra propia vida. (p 135)

... Si las relaciones de vecindad se debilitan no es en beneficio del enclaustramiento doméstico, sino de una “socialidad extensa” más selectiva, más efímera, más emocional o, dicho de otro modo, en la onda del espíritu hiperconsumista. (p 137)

¿Aniquilación de los valores?

Sin embargo, otras razones permiten mostrarse menos pesimistas. Pues la “desintegración de los valores” tiene un límite: los derechos humanos, las libertades públicas e individuales, el ideal de tolerancia, el rechazo de la violencia, de la crueldad, de la explotación de los más débiles son principios que no han naufragado. Aun cuando el espíritu de sacrificio y el ideal de “vivir para los demás” apenas se profesen ya, no se puede comparar la cultura hiperconsumista con el grado cero de los valores y de los comportamientos altruistas... La compasión, la indignación, los actos de ayuda y solidaridad, nada de esto se ha erradicado: por todas partes venos el florecimiento de una generosidad circunstancial, emocional e indolora. Todavía sensible a la desgracia de los demás, todavía deseoso de sentirse útil al prójimo, el “corazón” del individuo hiperconsumidor no ha dejado de latir: aunque tiene otro ritmo. (p 138)

...: cuanto más se generaliza la comercialización de los modos de vida, más se afirma el valor del polo afectivo en la vida privada. El universo el consumo-mundo no pone fin al principio de la afectividad, lo consagra como valor superior, propio de la cultura del individuo, que, por aspirar a la autonomía personal, rechaza las regulaciones institucionales del tiempo privado... (pp 139-140)

En el horizonte no despunta la aniquilación de los valores y los sentimientos, sino, más prosaicamente, la desregulación de la existencia, la vida sin protección, la fragilización de los individuos. La sociedad de hiperconsumo es contemporánea de la espiral de la ansiedad, de las depresiones, las carencias de autoestima, el duro trabajo de vivir. Recordemos lo que dijo Woody Allen: “Dios ha muerto, Freud ha muerto y, en cuanto a mí, no me siento bien”... Mientras resplandece la euforia del bienestar, todos tienen, más o menos, la sensación de no haber vivido lo que habrían querido vivir, de no ser comprendidos debidamente, de estar al margen de la “verdadera vida”... La civilización que se avecina no elimina la sociabilidad humana, destruye la tranquilidad con uno mismo y la paz con el mundo, ya que es como si las insatisfacciones respecto de uno mismo aumentaran en razón proporcional a las satisfacciones aportadas por el mercado... (pp 140-141)

Segunda parte.

Placeres privados, felicidad herida.

... Si nos concentramos en lo esencial, destacan cinco grandes modelos paradigmáticos que gobiernan la inteligibilidad del placer y la felicidad en nuestras sociedades (Penia, Dionisos, Superman, Némesis y Narciso) (pp 145-147)

... He aquí la paradoja mayor: las satisfacciones que se viven son más numerosas que nunca, la alegría de vivir no avanza, léase retrocede; la felicidad parece siempre inaccesible, aunque, al menos en apariencia, disponemos de más ocasiones para recoger sus frutos. Este estado no nos acerca ni al infierno ni al cielo: define simplemente el momento de la felicidad paradójica cuyas luces y sombras trato de describir aquí. (p 148)

7. Penia: goces materiales, insatisfacción existencial.

... Opulencia material, déficit de felicidad: proliferación de los bienes consumibles, espiral de carencias: la sociedad de hiperconsumo es aquella en que las insatisfacciones crecen más deprisa que las ofertas de felicidad. Se consume más pero se vive menos; cuanto más se desatan los apetitos de compra, más aumentan las insatisfacciones individuales. Derrota, decepción, desilusión, desazón, nueva pobreza: el universo comercializado agrava metódicamente el malestar del hombre, poniéndolo en un estado de insatisfacción irremediable. De aquí que Penia sea la figura representativa el hiperconsumidor, el símbolo de lo “trágico” de la opulencia. (pp 149-150)

(¿Decepción?) ... Permítaseme dudar. Pocos son realmente los ciudadanos que acusan a estos bienes de no aportar más que confort y casi ningún placer. La verdad es más bien que no se les presta atención, que es distinto. No hay mal humor ni amargura: sólo el uso vagamente indiferente del consumidor. (p 154)

La decepción de las “cosas” es más superficial que profunda: es sobre todo un fenómeno más retórico que emocional...

Si el consumo de productos duraderos genera a la postre pocos sentimientos de decepción es porque la relación con el objeto utilitario procede con una expectativa limitada, concreta, que no abarca toda la existencia... (p 155)

... Abandonado a sus propias fuerzas, el individuo emancipado vive como un asunto personal lo que es una realidad socioeconómica. La época ve consolidarse la individualización del fracaso social, ya que todas las encuestas ponen de manifiesto que el paro obsesiona a los ciudadanos, cuestiona la identidad personal y social. (p 1609)

... proliferación de separaciones, espiral de divorcios, conflictos por la custodia de los hijos, dificultades para comunicarse: el proceso de individualización comporta expectativas más intensas en la vida de pareja y al mismo tiempo la multiplicación de los conflictos y las decepciones íntimas: cuando la pareja se basa únicamente en el sentimiento, todo acaba en rupturas, crisis relacionales y desilusiones. Así es la felicidad paradójica: cuanto más deseo de proximidad emocional y más deseo de comunicación intensa expresa el individuo, más decepciones experimenta. (pp 161-162)

Al difundir por todo el cuerpo social el ideal de la realización personal, la sociedad del hiperconsumo ha exacerbado las discordancias entre lo deseable y lo efectivo, lo imaginario y lo real, las aspiraciones y las vivencias cotidianas. Como los modos de existencia se destradicionalizan y como las vidas personales y profesionales se vuelven inseguras y precarias, se multiplican las ocasiones en que se siente tristeza, se duda de uno mismo y se emiten juicios negativos sobre la propia vida... todo hace pensar que la civilización hipermoderna, al remitir cada vez más al individuo a sí mismo, crea más ocasiones de angustia... (p 162)

... Ha llegado el momento de revisar estas tesis. Pues si hay algo “trágico”, en general se encuentra menos en la esclavitud de las cosas que en la relación, cada vez más difícil, con uno mismo y con los demás... El fracaso no es del consumidor, se refiere al individuo-sujeto y a su existencia íntima. Ironía de la época: la civilización de la hipermercancía no ha creado tanto la alineación de las cosas como ha acentuado los deseos de ser uno mismo, los desacuerdos con uno mismo y con los demás, la dificultad de existir como sujeto. (pp 162-163)

Decepción, frustración: en los procesos incoados contra el cosmos consumista, la publicidad ocupa, como se sabe, un lugar primordial. Por machacar a los consumidores, por crear necesidades superfluas, por lanzar incesantemente nuevos deseos de comprar, por identificar la felicidad con los bienes comerciales, se ha acusado a la publicidad no sólo de manipular, estandarizar e idiotizar a las personas, sino también de ser una trampa diabólica que hincha hasta el infinito la insatisfacción individual. Espectáculo eufórico, contribuye a propalar un sentimiento de infelicidad crónica: bajo su imperio, Penia llega a su apogeo. (p 163)

... Controlar la esfera de las necesidades, condicionar al consumidor, aumentarle el poder de decisión para transferirlo a la empresa, tal es la función de la publicidad. Abrumando al consumidor con un diluvio de imágenes de felicidad, prometiéndole salud y belleza, es ella la que crea y recrea las necesidades que el aparato productivo quiere satisfacer. Dirigido por las técnicas de persuasión, se despoja al consumidor de toda autonomía verdadera: la oferta y la comunicación comercial tendrán en adelante el poder soberano. [**John Kenneth Galbraith**] (p 164)

Excitando los deseos de consumir, desculpabilizando el gusto por gastar, la publicidad tenía por objetivo reorganizar de arriba abajo los modos de vida tradicionales: ella creó una nueva cultura cotidiana basada en una visión mercantilizada de la vida. [**Stuart Ewen**]

Por lo cual, la publicidad se presenta como un dispositivo de esencia modernista, emparentado isomórficamente con los objetivos revolucionarios de la política, porque afirma el poder absoluto de la sociedad sobre sí misma y su derecho a definirse y organizarse, sin recurrir a ningún principio ajeno a ella. Así como el Estado moderno se otorgó el derecho de revisar la sociedad, de reconstruirla de arriba abajo de manera racional y ajena a todo fundamento trascendente, así la publicidad se las ha ingeniado para alejar los modos de vida de la herencia tradicionalista. Soberanía del pueblo, poder publicitario en ambos casos se ha materializado el mismo proceso de autonomización frente a las fuerzas normativas recibidas del pasado ancestral... Este proceso de destradicionalización y racionalización de la vida social define a la empresa publicitaria, en las fases I y II, como un poder de tipo prometeico y constructivista, comparable a los proyectos políticos y revolucionarios modernos. (pp 165-166)

... Si hay que recusar la idea de que la publicidad tiene un poder demiúrgico, diré que el consumidor criba y selecciona las invitaciones que le salen al paso y no presta atención más que a lo que está en sintonía con sus intereses, sus expectativas y sus preferencias [**Rober Leduc**]... si a usted no le gusta el whisky, ningún cartel lo convencerá jamás de que lo compre. La publicidad propone, el consumidor dispone: aquélla tiene poder, pero no todo el poder. (p 169)

Todo esto se impone ahora como algo evidente: “educadas” en el lenguaje de los bienes comerciales, alimentadas con la leche de la mercancía-espectáculo, las masas son ya de entrada consumistas y están espontáneamente prendadas de las compras y las evasiones, las novedades y el vivir mejor. Por lo cual la publicidad ha dejado de ser un agente inventor de un estilo de vida radicalmente nuevo. (p 172)

Los adversarios de la publicidad se enfadan porque las últimas tendencias se dedican a difundir valores y mensajes con sentido, a semejanza de un sistema totalitario. La acusación es fuerte, la argumentación débil. ¿Dónde está la dominación despótica cuanto el marketing de los valores no hace más que alinearse con la ideología triunfante de los derechos humanos, la moralidad mínima o la ecología?... Aún falta mucho, porque la publicidad sólo exalta lo consensuado. Cuanto más creativa y social se quiere la comunicación, más pone en escena sistemas referenciales que no son suyos, que están ya consagrados por el cuerpo social. La publicidad hipermoderna se presenta más como una caja de resonancia que como un agente de transformación social y cultural, educa al consumidor y lo refleja... (pp 173-174)

... La fase III se apoya menos en un consumidor hipnotizado por la magia de las marcas que en un consumidor distanciado y nómada. Aunque este cambio no significa soberanía del consumidor, al menos permite vaciar de contenido el paradigma de la omnipotencia publicitaria. (p 175)

... Encerrado en el universo de las cosas, víctima de una sed insaciable de goces y novedades, siempre deseoso de lo que se le pueda ofrecer, el neoconsumidor es esclavo de un juego de resultado negativo en el que las insatisfacciones no dejan de intensificarse. Apenas se sacia una necesidad cuando aparece otra que reactiva la sensación de privación y empobrecimiento psicológico... Un nuevo sentido trágico se ha apoderado de nuestra vida: lo trágico de la “satisfacción perpetuamente insatisfecha” [**Jean-Marie Domenach**] (p 175-176)

... Por más que las mercancías seduzcan con paraísos ilimitados, los deseos de los consumidores, a la postre, no son exagerados; las insatisfacciones pueden ser recurrentes, pero no por eso vuelven el presente “invivable” o desastroso, pues las aspiraciones permanecen, en términos generales, dentro de los límites de lo “posible”. La adaptación de la intensidad de las aspiraciones a las circunstancias define mejor al hiperconsumidor que la hipertrofia de Penia. (pp 177-178)

A pesar de los deseos de más dinero que se expresan con frecuencia creciente, lo que acarrea las mayores alegrías y las peores desgracias a la mayoría de nosotros no es la adquisición de cosas, sino la relación con nosotros mismos y con los demás. Son los demás y no las cosas quienes suscitan las pasiones más inmoderadas, las alegrías, pero también los sufrimientos más vivos... Está claro que el *Homo felix* no se puede

identificar con el *Homo consumans*: el deseo de cosas está lejos de haber colonizado totalmente los ideales y los fines de la existencia... Por lo cual, la relación con el otro es lo que puede poner los mayores obstáculos a la felicidad y lo que impide a las cosas cruzar el abismo de la insatisfacción. (pp 178-179)

... Dado que moverse-luchar-hacer-transformar-alcanzar-superarse es una necesidad humana sin fecha de caducidad, fuente de satisfacciones y de movilización, las insuficiencias del nivel de vida no suelen acabar en pesadilla: las prioridades del Hacer relativizan o compensan las frustraciones del Tener...

... Las frustraciones vinculadas al consumo tienen un límite, las relativas a la existencia subjetiva e intersubjetiva se agravan, ya que las sensaciones de carencia que más se expresan se refieren a la comunicación, el amor, la realización profesional, el reconocimiento, el respeto, la autoestima... (p 180)

... En esta constelación de dimensiones plurales no hay ni conciencia de clase, ni solidaridad de grupo, ni destino común, sino trayectorias e historias personales muy diferentes. Víctimas de procesos de descalificación o invalidación social, de situaciones y dificultades individuales, los nuevos “desafiliados” aparecen en una sociedad que, por ser brutalmente desigualitaria, también es hiperindividualista al mismo tiempo o, dicho de otro modo, se ha liberado del marco cultural y social de las clases tradicionales.

Ya no existe una subcultura comparable a la de los guetos y de la pobreza tradicional. Incluso excluida del universo laboral, la población de las zonas urbanas deprimidas y de los barrios pobres de la periferia participan de los valores individualistas y consumistas de las clases medias, la preocupación por la personalidad y por la realización del individuo... Ahora, incluso los menos privilegiados quieren tener acceso a los signos emblemáticos de la sociedad de hiperconsumo y dan muestras de aspiraciones y comportamientos individualistas, aunque sea obedeciendo a la moda... El consumo, en las condiciones presentes, construye gran parte de su identidad: cuando las demás vías del reconocimiento social fallan, “sacar pasta” y consumir se imponen como objetivos preeminentes. (pp 182-183)

Mediador de la “verdadera vida”, el consumo se tiene asimismo por algo que permite librarse del desprecio social y de la imagen negativa de uno mismo... Así que la sociedad de hiperconsumo se caracteriza tanto por el aumento de los sentimientos de exclusión social como por la intensificación de los deseos de identidad, de dignidad y de reconocimiento individual. (p 183)

Por un lado, los jóvenes de los barrios periféricos de las grandes ciudades asimilan masivamente las normas y los valores consumistas. Por el otro, la vida precaria y la pobreza les impiden participar plenamente en las actividades de consumo y en las diversiones comerciales. De esta contradicción surge con fuerza un chorro de sentimientos de exclusión y de frustración, al mismo tiempo que comportamientos de tipo delictivo... Despreciando la condición obrera y la cultura laboral, rechazando la política y el sindicalismo, los jóvenes “marginados” construyen su identidad alrededor del consumo y de la “pasta”, de la pinta y el trapicheo [**François Dubet**]... pero estos fenómenos no pueden aislarse del auge de la cultura consumista, que ha contribuido abundantemente, por un lado a disolver las conciencias de clase y la autoridad familiar, por otra a impulsar una nueva intolerancia a las frustraciones. La coincidencia de estas dos series de fenómenos se encuentra en la base de la desculpabilización y la trivialización de la delincuencia en las zonas sociales de exclusión... Privados de

referencia y de horizontes, frustrados por su forma de vivir, desestabilizados por la deficiencia de la educación parental, presente en todos los medios pero en particular en las capas sociales afectadas por el desempleo y el choque de culturas, los jóvenes urbanos reivindican la delincuencia como una forma de vida normal en un universo percibido como una jungla en la que ellos no pueden vivir “como todo el mundo”. (pp 184-185)

Una de las ironías de la época es que los excluidos del consumo también son una especie de hiperconsumidores. Privados de participación auténtica en el mundo laboral, víctimas de la ociosidad y el hastío, los individuos con menos medios buscan compensaciones en el consumo, en la adquisición de servicios o de bienes de equipo, aunque a veces sea en perjuicio de lo más útil. Es así como algunos hogares pueden abonarse a la televisión de pago, aunque no tengan para pagar el recibo de la luz. En los medios desfavorecidos de Gran Bretaña, dos de cada tres niños tiene televisión en su habitación. Las presiones y las actitudes consumistas no se detienen en las fronteras de la pobreza y hoy se extienden por todas las capas sociales, incluidas las que viven de la seguridad social. Por un lado, la fase III es una máquina tremenda de socialización por el consumo; por otro, desorganiza los comportamientos de categorías enteras de la población que son incapaces de adaptarse a la pobreza y de resistirse a las tentaciones de la oferta comercial.

... En la fase III, los *have nots* no se sienten pobres sólo porque consuman pocos bienes y diversiones, sino también porque consumen demasiadas imágenes de felicidad comercial.

En este punto del análisis se podría formular una hipótesis: que por donde más influye la televisión en la violencia de los jóvenes es por esta vía “feliz”, incitante y publicitaria, y no, como se suele afirmar, por la inflación mediática de escenas de sangre... En las horas de mayor audiencia, las cadenas de televisión de Estados Unidos emiten más de quince minutos de publicidad por hora. Los concursos hacen soñar con una vida rica, las películas y teleseries retratan las formas de vida de las clases medias. ¿Cómo es posible que esta sobreexposición a las imágenes del dinero y el consumo feliz no aumente el malestar de los excluidos, no exaspere los deseos y las frustraciones de los jóvenes con menos recursos? Lo que incita a la violencia real no es tanto el alud de imágenes violentas como la diferencia entre la realidad y lo que se espectaculariza como modelo ideal, la brecha que separa la exhortación al consumo del coste real de éste... (pp 185-186)

...: desde fines de los años setenta, el número de menores juzgados por actos de violencia se ha multiplicado por cuatro. Cuesta no relacionar este hecho directamente con la disgregación de las familias, con la pérdida de autoridad parental, con las insuficiencias de la educación, que dan lugar a la erosión del sentido de los límites, de las reglas y de las prohibiciones, una juventud más abandonada a sí misma y que, despojada de referentes, muestra menos capacidad para soportar las frustraciones y los impedimentos... (p 187)

... Cuando se cierran las perspectivas de futuro, cuando la participación en el modo de vida dominante no existe y cuando bajo el nivel de tolerancia a las frustraciones, la violencia permite transformar la “desesperación” en afirmación subjetiva, en “documento de identidad” que genera respeto y gratificación en ciertos medios. (pp 188-189)

... la fase III es testigo de lo que podría llamarse individualismo *salvaje*, es decir, anómalo y trasgresor, que combina lógica de la carencia (pobreza, fracaso, insatisfacción) y lógica del exceso, lógica de la frustración y lógica de la “heroificación”, pulsión de odio y estrategia utilitaria... (p 189)

... En la sociedad de hiperconsumo, la precariedad intensifica el trastorno psicológico, la convicción de haber fracasado en la vida. Entre las clases móviles y socializadas por el trabajo, las frustraciones propiamente materiales disminuyen, entre los “de abajo” se agravan y generan la convicción de que se lleva una vida “que no es vida”. Ésta es la violencia de la civilización de la felicidad, su nuevo vía crucis. (p 190)

... Si la fase III significa para unos tener cada vez más y vivir más, para los desfavorecidos crea, en cambio, la convicción de vivir menos y de ser menos. (p 191)

Al hacer el balance humano de la fase II, Fouratié señalaba ya, en un libro famoso, que la insatisfacción, el “estar hartos”, la melancolía, se habían vuelto los rasgos más destacados del hombre medio de las sociedades prósperas. Atiborrado de bienes de consumo pero solo e inestable, este hombre sabe ya “que es más difícil ser feliz siendo rico que siendo pobre”. (p 191)

Nada revela mejor los perjuicios subjetivos de la civilización de la felicidad que la tremenda multiplicación de los trastornos psíquicos... El hecho está ahí: cuanto más triunfa el consumo-mundo, más se multiplican las desorganizaciones de la vida mental, el sufrimiento psicológico, el esfuerzo de vivir. (p 192)

... Al romper las últimas costumbres y tradiciones estructurantes, la revolución del consumo ha dejado a los individuos a merced de sus propias fuerzas y éstos deben afrontar los problemas de la existencia sin contar con regulaciones ni apoyos colectivos... Por empujar a los individuos a que juzguen y midan su vida por el rasero de la imagen de la felicidad eufórica, siempre renovada y radiante, la civilización del bienestar potencia, a escala masiva, las frustraciones y los malestares existenciales. Instrumento de reflexión negativa, la socialización individualista y consumista crea la convicción de que siempre falta lo esencial de la vida. (p 193)

Hay otro factor que sostiene la epidemia hipermoderna de malestar: se trata de los restos de la educación familiar. Son muchos. Por decirlo en pocas palabras, la educación de tipo tradicionalista y autoritario ha sido desplazada por una educación psicologizada, “sin obligación ni sanción”, entrega al desarrollo del hijo, a su satisfacción completa, su felicidad inmediata. Ya no hay que “meter en cintura” ni que castigar, sino hacer todo lo posible para que el hijo no se sienta nunca insatisfecho ni desdichado, hacer todo lo posible, también es verdad en algunos casos, para evitar conflictos agotadores con él y verse en la incómoda situación de tener que decir “no”. En la fase III, la coerción parental se compara con el maltrato, con la “novatada”, con una forma de violencia condenable porque puede acarrear frustraciones, complejos y otros trastornos. Así, hay multitud de padres que no imponen reglas ni estructuras fijas aduciendo que lesionan la personalidad del hijo y le ocasionan sufrimiento interior; ya no quieren tanto inculcar el sentido del límite, respeto y obediencia, como escuchar y satisfacer los deseos de los hijos. Si bien esta psicologización de la educación materializa, por exceso, ciertas vías abiertas por el psicoanálisis y las teorías pedagógicas de comienzos del siglo XX, sólo se ha impuesto socialmente con el florecimiento de la civilización consumista y sus

ideales hedonistas, ya que la negativa a frustrar al hijo aparece como el estilo educativo acorde con los valores del confort y del bienestar individualista: la sociedad consumista y la educación sin coerciones son parte del mismo sistema. La transformación de la esfera educativa no ha dejado de tener consecuencias profundas en la vida psíquica de los individuos.

Uno de los efectos de esta educación es que tiende a privar a los hijos de reglas, de pautas ordenadas y regulares que son necesarias para la estructuración psíquica. De ahí resulta una acusada inseguridad psicológica, personalidades vulnerables que no cuentan ya con disciplinas interiorizadas, esquemas estructuradores que en otros tiempos permitían hacer frente a los momentos difíciles de la vida. En este contexto se multiplican las individualidades desorientadas, frágiles, caracterizadas por las “identificaciones débiles” y la falta de defensa interiores. Mientras el hijo tiende a perder la capacidad de superar las frustraciones, el adulto está cada vez menos preparado para afrontar los conflictos, para soportar los reveses de la existencia y el peso de las circunstancias. En la base de la fragilidad subjetiva hipermoderna se advierte la ausencia de “gula” y de fuerzas interiores. Mientras el hijo tiende a perder la capacidad de superar las frustraciones, el adulto está cada vez menos preparado para afrontar los conflictos, para soportar los reveses de la existencia y el peso de las circunstancias. En la base de la fragilidad subjetiva hipermoderna se advierte la ausencia de “guía” y de fuerzas interiores que ayuden a resistir las adversidades; los procesos de desinstitucionalización y psicologización se han desestabilizado conjuntamente y han desequilibrado las identidades subjetivas. Es posible que una sociedad que ordena a los individuos que sean ellos mismos esté exigiendo demasiado, pero lo decisivo es que por la cultura del bienestar total se encuentran despojados de recursos psíquicos, interiormente inermes para hacer frente a lo imprevisto y a la nueva complejidad de la existencia, poco o mal preparados para someterse a los cambios de la fortuna. En relación con este punto hay que acordarse de Durkheim, que concluyó su estudio sobre el suicidio con estas palabras: “El malestar que padecemos no se debe, pues, a que las causas objetivas del sufrimiento hayan aumentado en número o en intensidad: no refleja una gran pobreza económica, sino una alarmante desdicha moral”. (pp 193-195)

Si apenas puede dudarse de los efectos desestructuradores y deprimentes de la sociedad de hiperconsumo, otros efectos, en cambio, abren perspectivas menos sombrías. Nuestra época genera a gran escala el “vivir mal” y el sufrimiento psíquico, pero al mismo tiempo es en ella donde por lo general hay más oportunidades de volver a repartir las cartas de la existencia y recomenzar sobre nuevas bases. Ella multiplica las razones para deprimirse, pero ofrece muchos más medios de distracción, muchos más estímulos para que la baza de las circunstancias cambie más aprisa. La aceleración de la hipermodernidad nos pierde y nos salva al mismo tiempo: como la vida es más móvil y está más abierta, los malestares individuales aumentan, pero en muchos casos son también menos inmovilizadores... (p 195)

... La fase III no garantiza futuros memorables, pero los individuos, con más frecuencia que antes, pueden ser movilizadores por metas y proyectos aptos para reinventar el optimismo, para volver a creer en la posibilidad de la felicidad. ¿Es esto engañarse? Es también y sobre todo una condición para escapar a la desesperanza. Ni tierra prometida ni valle de lágrimas, la sociedad de hiperconsumo es una sociedad de trastornos y estímulos, de aflicciones y renacimiento subjetivo. (p 196)

8. Dioniso: sociedad hedonista, sociedad antidionisiaca.

La figura de Dioniso irrumpió en la escena intelectual a fines de los años setenta, para conceptualizar el paisaje cultural de las democracias rediseñadas por el ímpetu de los valores hedonistas, disidentes y utópicos... En vez de adorar la disciplina, la familia o el trabajo, una cultura nueva celebra los placeres del consumo y la vida del presente. Con este telón de fondo, una generación contestataria que rechaza la autoridad y la guerra, el puritanismo y los valores competitivos, llama a la liberación sexual, a la expresión directa de las emociones, a las experiencias psicodélicas, a formas distintas de convivir... Hacer retroceder las fronteras del Yo, “flipar”, vibrar y sentir, el espíritu de los tiempos pide placeres sin restricción, subversión de las instituciones burguesas en nombre de una vida intensa y espontánea. (p 197)

... para J. Brun, las pasiones que aparecen en las sociedades desarrolladas son búsquedas de vértigo y embriaguez que pongan un poco de sabor a una existencia cada vez más insulsa. Pues el hombre de tipo nuevo sólo está obsesionado por las “cosas” en apariencia: lo que en realidad espera es una “sobreabundancia de ser”, convulsiones eróticas y extasiantes que le liberen de la pesadez de su condición. Embriagado por el consumo, sumergido en un torrente de incitaciones, al acecho del “viaje” y de lo inusual, de transgresiones y músicas enloquecedoras, el hombre dionisiaco no tiene más objetivo que romper los límites de su Yo, librándose de todo centro y de toda subjetividad en un paroxismo de sensaciones y latidos del deseo. El gran deseo de Dioniso es evadirse de sí mismo, repudiar el Yo sumergiéndose en lo informe y lo caótico, hundiéndose en el océano de las sensaciones ilimitadas. Liberarse de la cárcel del Yo, liberarse de los dolores de la individualización, hacer explotar el *principium individuationis*: tal es el sentido profundo del hombre dionisiaco, el de ayer y el de nuestros días. (pp 198-199)

(Conmociones de la fase III) El espíritu de trasgresión ha pasado de moda, la revolución sexual no es ya más que un viejo recuerdo, los temas de la seguridad y la salud inundan la vida cotidiana: nuevo espíritu de la época que no impide en absoluto que una sociología de lo cotidiano invoque el paradigma dionisiaco al subrayar la pujanza del hedonismo y sensualismo de las costumbres... (pp 199-200)

... Cuanta más superficie conquistan las referencias lúdico-festivas, más se presenta la sociedad, en realidad, con un aspecto radicalmente *antidionisiaco*. Lo que se nos pone delante no son las nuevas epifanías del señor de los placeres, sino la escenificación lúdico-hedonista de su entierro. No la reencarnación de los valores orgiásticos, sino la invención del cosmos paradójico de la hipermodernidad individualista.

... Las alegrías colectivas de la comunidad reunida y desbordante han cedido el paso a los placeres privados del consumo de distracciones, Viajes, turismo, deportes.... Nada de “escapar de uno mismo”, sino todo lo contrario, abundancia de tiempo para el sujeto, para hacer lo que le apetezca; no hay ninguna disolución del *principium individuationis*, sino más bien un tiempo recreativo en el que se afirman los gustos subjetivos... Las bacanales trastocaban las costumbres sociales y, en la fiesta colectiva y extática, conducían al abandono del yo. El universo del ocio actual no es ni una cosa ni otra: es el de la privatización de los placeres, la individualización y comercialización del tiempo libre. Todo menos orgiástico-estática, la lógica que triunfa es la del tiempo individualista del ocio-consumo. (pp 202-203)

No hay duda de que en ciertos casos el ocio-espectáculo genera emociones colectivas que crean un vínculo de sociedad. Pero es un error atribuirle una función de sustituto de la religión. Pues si el ocio puede consolidar la cohesión comunitaria, es necesario subrayar su carácter frangible, efímero, a menudo epidérmico... A través del ocio, lo que se constituye es el cosmos relativista y pluralista del “al gusto de cada cual”... (p 203)

... El ideal no es ya disolver el Yo en las iconoclastias embriagadoras, sino encontrar la felicidad en el equilibrio, acceder a la armonía interior, vivir en paz, sanamente y en forma... (p 205)

... No es el escapar de uno mismo en emociones y fusiones colectivas lo que predomina, sino el *Homo individualis* que es dueño de sí incluso en la definición social del yo. (p 206)

Por mediación de los modernos, la felicidad de la humanidad se identifica con el progreso del derecho, la justicia y las condiciones materiales de existencia... Así como la modernidad democrática es inseparable de los valores de libertad e igualdad, también ella pertenece al mismo sistema que la cultura del bienestar y materializa el ideal de la felicidad terrena, así como la fe en la razón y la acción transformadora de los hombres. (p 208)

Una expresión resume este desplazamiento: empezó a estar en boga en los años setenta: se trata de la *calidad de vida* planteada como nueva frontera del confort, nuevo objeto central de la fase III... (p 210)

... La fase III no se distingue por la resurrección de Dioniso, sino por la invención de una nueva cultura del confort que, vuelta hacia el vivir mejor cualitativo y hacia las subjetividades emocionales, no deja por ello mismo de evocar la figura representativa de los excesos pulsionales. La “ley” es implacable: cuanto más se afirma el confort-mundo, más desaparece Dioniso... (p 211)

... Con el gusto por la casa aislada no se expresa ya tanto el clásico deseo de hacer alarde del éxito social como que la calidad de vida abarque la “tranquilidad”, la autonomía de cada cual, la seguridad domiciliaria. Ya cosa normal, el chalé se ha convertido en un símbolo de las nuevas exigencias individualistas de libertad, de espacio habitable, de Naturaleza (el jardín). La intolerancia a las molestias ocasionadas por otros, el gusto por la intimidad, la creciente necesidad de seguridad, todos estos factores han propiciado la explosión de la casa unifamiliar, la voluntad de vivir lejos de la ciudad, aunque sea a costa de perder más tiempo con el transporte diario. Vivida como burbuja que protege del exterior, la casa es un signo entre otros mil de la pujanza del neoindividuolismo, que no es repliegue autárquico, sino aspiración a la intimidad, búsqueda de placeres resguardados, huida de un entorno humano inevitable y asfixiante. (p 212)

... lo que constituye uno de los rasgos principales de la fase III: la privatización de los modos de vida, la formidable expansión social de los deseos de independencia y de bienestar de las personas... (p 213)

... el confort hipermoderno se valora porque transmite valores sensibles y táctiles, un bienestar holístico, sensitivo y estético. Después de la tecnificación fría del confort, su hedonización, su subjetivación, su polisensualización...

... el deseo de un confort al cuadrado, de un *confort en el confort* que no se define ya exclusivamente por criterios objetivos de ahorro de tiempo y esfuerzo, sino por cualidades perceptibles, hedonistas, estéticas y sensitivas. (p 214)

... Cuanto más se pregona la felicidad hedonista, más “miedos y agitaciones” comporta ésta_ se propaga menos el *carpe diem* que la sensación de inseguridad. En realidad, el culto al instante no va por delante de nosotros: retrocede. (p 228)

.. Menos “flipar” y más gestionar el capital cuerpo, conservarse con buena salud, envejecer en “buen estado”: la vigilancia del *Homo sanitas* ha conseguido reducir como nunca la sinrazón dionisiaca. (p 229)

Durante los años de la contracultura se conoció un *individualismo de transgresión* y oposición. Más ampliamente, el último medio siglo ha estado caracterizado por un *individualismo de emancipación* de los encuadramientos colectivos, fueran familiares, morales, religiosos o políticos... En este contexto se ha recorrido otro tramo de individualización: coincide con un *individualismo de precaución y protección*. Tras la fiebre de la liberación llega la obsesión por la prevención; tras el éxtasis del instante, el culto a la conservación personal. El ideal que persigue el hiperindividuo es menos el goce que la salud.

... En la estela de la medicalización de la sociedad, Narciso ha vencido a Dioniso, un Narciso menos despreocupado que vigilante, menos admirador de su belleza que inquieto por su aspecto y su salud, menos replegado sobre sí mismo que atento a la información y a los riesgos sanitarios. Narciso no se abandona ya a la contemplación de su imagen... (p 230)

... hay que desmentir las sociologías que interpretan la cultura actual bajo el signo del culto al presente, dedicado a la celebración de las vivencias placenteras y a disfrutar el momento. Por un lado, las incitaciones hedonistas; por el otro, raudales de información sobre los riesgos que nos amenazan... En lugar de la conciliación con el instante, la fase III comporta una relación cada vez más problemática y angustiante con uno mismo y con el tiempo inmediato. (p 231)

... ¿A qué se debe esta “moderación” libidinal?... hay dos factores que merecen destacarse. Se trata primero del peso del ideal relacional-afectividad y luego de la necesidad de reconocimiento subjetivo.

Durante mucho tiempo, las principales fuerzas que contenían las pulsiones sexuales han sido el código del honor y la moral religiosa. Esta época ha pasado. Lo que desempeña ese papel en el presente es un orden cultural que valora los lazos emocionales y sentimentales, el diálogo íntimo ente Yo y Tú, la proximidad comunicativa con el otro. La relativa tranquilidad de las costumbres sexuales hipermodernas no es un residuo de puritanismo: se nutre del ideal secular del sentimiento y la felicidad que se identifica con la “felicidad de dos”. En una sociedad que no deja de rendir culto al ideal amoroso y en la que la “vida de verdad” se asocia a lo que se gusta en pareja, la relación estable y exclusiva constituye todavía un objetivo ideal. Así, el premio reconocido al amor y al sentimiento, la búsqueda de una intimidad relacional, la necesidad de un sentido de intensidad en la vida y en la relación con el otro tienden, al margen de todo principio

moral, a favorecer la relación estable y no la dispersión sexual ni la promiscuidad... Auténtico “caos organizador”, el código amoroso excita y al mismo tiempo pone límites a los correteos de Eros. (pp 236-237)

La relación sentimental no se valora sólo porque se identifique con una vida llena de emociones y de sentido, sino también porque permite realizar una de las aspiraciones más profundas de las personas: ser reconocido como subjetividad incanjeable. No olvidemos que ser amado supone ser elegido, sobreestimado, preferido a todos los demás, con todas las satisfacciones íntimas que eso comporta...: si la experiencia amorosa propicia siempre una exaltación así es porque es inseparable de las seducciones del espejo narcisista, porque halaga al yo, que se siente valorado o está esperando ser valorado como sujeto único... En la base de la falta de interés de las mujeres en general por la promiscuidad se encuentra el deseo preeminente de ser importante para alguien, el placer de ser objeto de una atención especial, de existir para el otro en cuanto persona “privilegiada”... La civilización hedonista ha traído menos el culto a un erotismo extremo que una escalada de demandas de respeto, de reconocimiento individual, de atención para uno. (pp 237-238)

... No se trata ya tanto de reavivar la memoria sino de transformar el presente en tiempo lúdico y recreativo. ¿Qué es la Navidad sino una montaña de regalos para alegría de los niños?... Cuenta menos el fenómeno que se conmemora que la diversión a que da pretexto, menos la evocación del pasado que la hedonización del presente. Las fiestas están dominadas en todas partes por la lógica de la diversión, los espectáculos y el consumo: la fiesta tradicional o conmemorativa se ha sustituido por la fiesta consumista o frívola, centrada en el presente. (p 243)

Incluso las fiestas caracterizadas por la dimensión identitaria y comunitaria (...) ilustran esta nueva preponderancia de la dinámica individualizadora, dado que funcionan según una lógica de participación optativa, de búsqueda de “desarrollo personal” y de reconocimiento particularista. La participación actual en las concentraciones festivas indica un deseo, una elección individual, un acto de libre adhesión... Las neofiestas tienden menos a renegar el orden social que a permitir a los individuos reivindicar sus raíces, vivir una experiencia de comunión colectiva, afirmar un compromiso personal. La fiesta se ha puesto al servicio del individuo que busca calor comunicativo, arraigo y seguridad comunitaria... la fiesta funciona como un instrumento de autodefinition y afirmación de uno mismo, en un tiempo en que las identidades colectivas ya no vienen dadas de una vez para siempre... (p 245-246)

La fiesta hipermoderna no subvierte nada, no suspende ya ni regla ni tabú, ahora son los propios principios de la vida cotidiana (seguridad, salud, vida higiénica, respeto por las personas, sentido de la convivencia, educación, discreción) los que estructuran las celebraciones colectivas. Estamos más allá de la trasgresión, de las subversiones y otras dilapidaciones: es el tiempo de la fiesta lisa y llana, pues la fiesta light se alinea con los valores de fondo del orden cotidiano... (p 247)

... Es la hora de las simpafiestas o fiestas de la convivencia: la sinrazón festiva ha cedido el paso a la razón distractiva.

... La risa, irremediamente se “civiliza” a remolque de la individualización reflexiva de las costumbres. Reír a mandíbula batiente, reír a carcajadas sin contenerse, con risa que sale de todo el cuerpo, se ha vuelto ya tan raro que es sinónimo de vulgaridad. El

mundo festivo se ha liberado en gran parte de su antiguo carácter desbordante de alegría. (p 248)

9. Superman: obsesión perfeccionista, placeres de los sentidos.

... Otra época, otra mitología: Superman ha destronado a Dioniso.

... Al leer ciertas descripciones tengo a veces la sensación de que toda la textura de la sociedad y de la vida está fagotizada por el ideal competitivo. ¿Es realmente así? (pp 251-252)

Vida profesional, vida privada.

... No hay que optimizar sólo el *savoir-faire*, sino también el “saber ser”, los sentimientos, todos los componentes de la personalidad individual... (p 253)

... ¿Obsesión por la proeza? ¿Fiebre del obrar por obrar? No es ésta exactamente la imagen que dan la pasión colectiva por las vacaciones, la espera de los fines de semana y los puentes, el deseo de encontrar un equilibrio mejor entre trabajo y vida privada, el gusto por la holgazanería, el apego a la jubilación. Uno de los epitafios más apreciados del siglo XIX era: “El trabajo fue su vida”... el trabajo ha dejado de ser la actividad más importante para los dos tercios de los ciudadanos... En realidad, es el tiempo extralaboral el que se impone como más atractivo, más cargado de valores esenciales. La liturgia de los desafíos podrá inflamar a los incondicionales del trabajo, pero todo indica que no es así para la inmensa mayoría, que encuentra más la plenitud personal en el goce del tiempo libre y en la vida relacional que en el activismo profesional. (p 255)

... Cuando los asalariados se declaran favorables a la idea de poder trabajar más, no se hacen eco del creciente empuje de la norma del triunfo, sino de la formidable expansión del consumo-mundo y de las necesidades de dinero que engendra. En la sociedad de hiperconsumo, el primer imperativo no es superarse, es tener ingresos holgados para participar sin dificultades en el universo de las satisfacciones comercializadas... (p 256)

... Cuanto más proponen las empresas un modelo de triunfo individual, menos adhesión y entusiasmo despierta. No hay culto a la proeza, sino miedo. Lo que progresa es la ansiedad, la tensión, la crisis subjetiva, así como la desconfianza hacia la empresa, no la furia de vencer a Superman. (p 258)

... La sociedad de hiperconsumo ha hinchado mucho la exigencia de bienestar, que al no limitarse ya al confort material doméstico, engloba ahora la relación con el otro, nuestra valoración y reconocimiento en el trabajo.

La felicidad no sale ilesa de esta dilatación de los territorios del bienestar: a medida que se extiende lo imaginario del confort, aumenta irremediabilmente la deprimente convicción de ser tratado mal y poco apreciado por los demás... (p 259)

... A pesar de todo lo que se le opone, el individuo atareado y el individuo distanciado reflejan, cada uno a su manera, el triunfo del individuo psicologizado y centrado en la búsqueda de goces y de emociones subjetivas. Unos en el trabajo, los otros al margen de la empresa. Pero, subterráneamente, el ideal hedonista de la civilización consumista prosigue su labor por doquier... (p 261)

... Wendell Phillips afirmaba en 1926: “No conocemos a ningún superhombre sin supersalud”: y ahí estamos, pues la salud no se define ya sólo como ausencia de enfermedad o indisposición, sino, según la OMS, “como estado de completo bienestar físico, mental y social”. “Salud exuberante” que Superman quiere alcanzar con las nuevas píldoras de felicidad. (p 270)

... En análisis hoy famosos, Heidegger caracterizó la modernidad por la desaparición del reinado de los fines en beneficio de la intensificación de los medios técnicos o por la aplicación a todo del principio de eficacia y productividad...

Sobre este fondo se describe a Superman como voluntad para, tendencia pura a la superación de sí mismo, como si el activismo sin freno, el despliegue del poderío, la carrera por el éxito y el dinero hubieran absorbido toda la energía de las subjetividades. Los goces sensibles, las voluptuosidades carnales y estéticas, esto es lo que naufraga... Se acabaron los vagabundeos y los diletantismos del placer, el hedonismo ya no está de moda y sólo es indicio de una “antropología ya superada”. Así es como en la civilización del ajetreo y lo virtual, Superman aparece como un héroe descorporeizado. (p 271)

“Mayor bienestar” y cuerpo de sensaciones.

... técnicas de relajación, yoga y zen... que el usuario “se sienta bien de cuerpo y de cabeza”. De lo que se trata en esta nebulosa psicocorporal de orientación hedonista es de “despertar la sensibilidad adormecida”, de “volver a centrarnos en la respiración”, “volver a descubrir el cuerpo”, “entrar en contacto con las sensaciones y amplificarlas”: “la era del ser” se presenta como una nueva modalidad de asociar lo físico y lo psicológico, de expandir la conciencia para percibir mejor el cuerpo. Más que la descorporeización de los placeres, vemos el advenimiento de una nueva cultura del cuerpo y del bienestar: el *bienestar sensación*.

El bienestar moderno era funcional, objetivista, mecanicista: el de la fase III aparece como un bienestar cualitativo y reflexivo, centrado en el cuerpo percibido, en la atención a uno mismo, en el aumento del registro de sensaciones íntimas (relajación, respiración, visualización, forma y equilibrio). El informe general apenas titubea: en la sociedad de hiperconsumo, el “heroísmo” de la autosuperación ha sido reemplazado en gran medida por las pasiones narcisistas de probar los placeres del mayor bienestar, de sentirse, lisa y llanamente, bien. (pp 272-273)

... Los mercados del consumo reflejan en todas partes el retroceso de la “eficacia” estricta en beneficio de un proceso de hibridación en el que la perfección técnica no tiene valor si no está mezclada con lo que procura placer de los sentidos y de la apariencia, ya que el hiperconsumidor es cada vez más sensible a la imagen personal, al estilo, a la estética de los productos. El posicionamiento “funcional” no basta ya: la fase III equivale mucho menos a la desrealización-desensualización del mundo que a la cosmetización generalizada de los signos, los objetos y los cuerpos. (p 274)

Así pues, aunque la sociedad de hiperconsumo es testigo el crecimiento de la ideología y las prácticas de la autosuperación, es también, con más fuerza, la que consagra el cuerpo de sensaciones, un nuevo imaginario del bienestar que abarca las dimensiones estéticas y sensitivas, psicológicas y existenciales. De esto se sigue que el individualismo actual se presenta con un doble aspecto, sensualista y perfeccionista, narcisista y prometeico, estético y bulímico. Su modelo no es ni Dioniso ni Superman, es Jano, el de las dos caras, un Jano híbrido, hipermoderno, que “explota” en todas

direcciones las potencialidades abiertas por esas dos grandes finalidades de la modernidad que son la eficacia y la felicidad terrena. (p 276)

... La sociedad del hiperconsumo es circunstancialmente sociedad del dopaje, pero estructuralmente está obsesionada por la prevención y la “conservación sanitaria”. (pp 276-277)

... En la fase III, el hiperconsumidor tiene cada vez menos medios simbólicos para dar un sentido a las dificultades que encuentra en la vida: en un tiempo en que el sufrimiento no tiene ya el sentido de prueba que hay que superar, se generaliza la exigencia de eliminar lo más aprisa posible, químicamente, los problemas que afligen al paciente y que aparecen como una simple disfunción, una anomalía tanto más insoportable cuanto más se impone el bienestar como ideal de vida predominante... La novedad del asunto reside en la creciente intolerancia al malestar interior, así como en la espiral de demandas consumistas en relación con el bienestar psicológico. La “medicalización de la existencia” es menos la respuesta a la dictadura de la proeza que el efecto de la fuerza del imaginario del bienestar y de la calidad de vida, que abarca ya el campo psíquico. (pp 278-279)

... Los factores que alimentan el torrente consumista son de otro género y en cabeza de los mismos figura, ya lo hemos visto, la consagración social de los valores hedonistas y sanitarios. Pero hay otros: subrayemos en particular la disolución de los vínculos sociales, el retroceso de los sentimientos de pertenencia a una comunidad, el crecimiento de la incertidumbre, la fragilización de la vida profesional y afectiva, la relajación de los lazos familiares. Todos estos factores han acentuado con fuerza, durante la fase III, la sensación de aislamiento, la inseguridad interior, las experiencias de fracaso personal, las crisis subjetivas e intersubjetivas. En una palabra, el malestar. lo indican sobre todo la multiplicación de los suicidios, el crecimiento de la toxicomanía, de los psicotropos y las demandas psiquiátricas. Pero también el entusiasmo de los franceses por los animales domésticos, los clubs de solteros, el creciente mercado de los contactos por Internet. Este estado de soledad, de angustia, de malestar subjetivo, es el que sustenta en parte las furias consumistas, ya que éstas permiten “darse placer”, regalarse con pequeñas alegrías que compensan la falta de amor, de vínculos o de reconocimiento... Destinado a “elevar la moral”, a “amarse a uno mismo”, el consumo de la fase III se define, en este plano al menos, en el modo emocional. El *Homo psychologicus* se ha convertido en el multiplicador mayor del *Homo consumericus*. (pp 279-280)

Los motores del hiperconsumo son múltiples y sus funciones “terapéuticas” o secundarias no llegan a agotar su sentido. No por ello son menos fundamentales. Sucedáneo de la vida a la que se aspira, el hiperconsumo crece conforme se multiplican las “conciencias desdichadas” y la dirección del mundo parece escapar al control de los hombres. Cuando los vínculos sociales se relajan, cuando la capacidad de influir en las tendencias pesadas del mundo ya no es creíble, el consumo representa un dominio elegido y “domesticado” por los sujetos, un universo para uno mismo en el que se buscan incesantemente elementos de felicidad. Hiperconsumo: no la técnica al servicio de la autosuperación, sino búsqueda de un “tiempo para sí mismo” en el que “cuidar de uno mismo”, forma de elegir y encontrar satisfacciones compensatorias, medio de apropiación subjetiva de tramos enteros de nuestra existencia privada. (p 280)

... En los años cincuenta, los mejores observadores señalaban ya la anexión del orden sexual por la dinámica consumista. Identificadas con una distracción fácil de obtener, con un placer frívolo válido por sí mismo, las relaciones sexuales tienen tendencia a convertirse en “bienes de consumo” que pueden elegirse a voluntad, sin auténtico compromiso, un poco como en un autoservicio... Si el sujeto libidinal moderno se beneficia de la relajación de las trabas tradicionales, no por ello está menos dirigido por nuevos modelos estandarizados, por ejemplo la obligación de parecer libre, gozar al máximo, estar a la altura de lo que se espera en el comportamiento erótico. En épocas anteriores predominaba la norma de la mojigatería; en tal caso podríamos tener hoy una “libertad impuesta”, una “manía persecutoria” de nuevo cuño, la de la sexualidad y el “orgasmo obligatorio”.

Este enfoque ha tenido mucha difusión: guiado por autores diversos, no ha dejado de oírse, presentándose como una victoria intelectual alcanzada con gran esfuerzo frente a las ilusiones de la conciencia ideológica. Al cabo de cincuenta años hay una oleada de escritos que atribuyen a la liberación sexual el “chantaje de la erección permanente”, el “estajanovismo del hedonismo”, “la tiranía de lo genital”, la dictadura del coito. ¿Creéis que habéis conquistado la libertad? Craso error, porque nuestra época nos ordena sistemáticamente experimentarlo todo, que nos liberemos de los bloqueos e inhibiciones, que gocemos al máximo, que seamos una especie de atletas de la libido. Por lo visto, bajo la apariencia de la permisividad progresa la ferocidad de las normas de la excelencia mensurable, un hedonismo cuantitativo y obligatorio que más que desinhibir a los individuos, los acompleja. (pp 281-282)

Después del tiempo de trasgresión, el de la comercialización de Eros; tras la era del pecado, la del sexo eficaz, hipertécnico y operativo... En la época de la proeza sexual se incita a cada cual a ser una especie de héroe, de Superman de la libido adepto al cero defectos. El imperativo de la eficacia ya no está encerrado en la empresa y el deporte, se ha apoderado también del planeta sexo. (p 282)

¿Qué queda, en estas condiciones, de los juegos delicados y poéticos del amor? En la era del porno y la sexología, afirman los decepcionados de la permisividad, no tenemos ya más que un erotismo hiperrealista y obsesivo, deshumanizado, deslastrado de la dimensión racional con el otro. La verborrea emancipadora y el hedonismo cultural se aúnan para destruir el contenido afectivo de la sexualidad, reduciendo ésta a un *savoir-faire* técnico, a una relación contractual pobre y despoetizada, sin imaginación ni afecto. Mientras crecen la “deserotización del mundo” y la impersonalidad de la relación con el otro, la fase III transforma a los individuos en “faltos de amor”, en sujetos calculadores, incapaces de establecer vínculos reales entre ellos. En la lista de proezas de Superman podría figurar ahora el haber decapitado al cariñoso Cupido. (p 283)

... Sin duda la fase III se caracteriza por el aumento de los hogares de un solo individuo. Pero no por eso han desaparecido el ideal de la pareja, el deseo de vivir un “gran amor”, los sueños secretos del Príncipe Azul... (p 284)

¿Habría que afirmar, tras los pasos de Barthes, que la indecencia del sexo ha sido reemplazada por “la obscenidad del sentimiento”? No parece que sea eso exactamente lo que ocurre el día de san Valentín, cuando las páginas de los periódicos se llenan de declaraciones ardientes. Tampoco es eso lo que revelan los mensajes amorosos que cada día circulan más en forma digital. La verdad es que no ha habido ninguna devaluación del “te quiero”: a lo sumo, se pronuncia después y no antes el acto sexual. La “muerte

de la afectividad” es sólo un lugar común de la época hiperindividualista: presenciamos menos la pérdida de la afectividad que la creciente sentimentalización de las relaciones entre las personas. (p 284)

... Lo que califica a la fase III no es tanto la desimbolización y el colapso afectivo cuanto la psicologización de masas de la sexualidad y la vida de pareja. (p 285)

... Cada vez son más los hombres y mujeres que reconocen tener dificultades para amar de un modo prolongado y se muestran escépticos ante la posibilidad de amar a la misma persona “toda la vida”. Desde este punto de vista, lo más notable no es tanto el sexo por el sexo ni el crecimiento relativo de las parejas sexuales como la multiplicación de las historias amorosas. Al final se anda menos de aventura sexual en aventura sexual que de historia amorosa en historia amorosa. Por un lado, el ideal amoroso es un cortafuegos ante el consumo-mundo; por otro, la vida sentimental tiende a alinearse con la temporalidad efímera y acelerada del hiperconsumo. No hay anulación de la dimensión afectiva, sino una vida amorosa que se está estructurando como el turboconsumismo, por el destronamiento del mito del amor eterno, la descalificación de los ideales de sacrificio, el aumento de las relaciones temporales, la inestabilidad y el zapeo de los corazones. Consumismo sentimental que podrá ser cualquier cosa menos eufórica, dado que produce sensación de vacío, decepción, resentimiento, heridas íntimas. Luego si hay un consumo hedonista, también existe una dimensión sismográfica del hiperconsumo, dominada por la repetida alternancia de felicidad y tristeza, exaltación y abatimiento. (pp 285-286)

... Pero entre la valoración del polo sexual de la vida y la valoración de la eficacia hay una brecha que nada autoriza a cruzar, ya que las mujeres, en términos generales, no muestran un entusiasmo desbordante por el sexo cuantitativo u operativo. Más bien rechazan el principio, que se considera una obsesión machista que comporta más la cosificación de la persona que una respuesta satisfactoria al deseo. Hay que prestar atención al detalle: al producir indiferencia, ironía o aburrimiento, el sexo eficaz, liberado de la dimensión subjetiva y emocional, apenas encuentra eco en el universo femenino... (p 286)

... la dimensión de la eficacia parece consustancial a la sexualidad masculina. En tal caso la novedad no estaría en la promoción del heroísmo sexual narcisista, sino en la de un nuevo ideal de virilidad, forzado a tener en cuenta la dimensión del deseo femenino. Durante mucho tiempo, la virilidad se definió “en sí”, al margen de su capacidad para satisfacer el deseo femenino. Ya no ocurre lo mismo hoy, cuando la satisfacción femenina es inexcusable. Sin duda se trata de un nuevo imperativo sexual: pero conviene que no se le identifique sin más ni más con un narcisismo operativo, impermeable al sentido del otro. En realidad, el imaginario de la excelencia técnica y el imaginario relacional avanzan de la mano: lo que triunfa no es una sexualidad monádica, sino un modelo basado en la dimensión intersubjetiva, que engloba la alteridad deseante del otro. (pp 286-287)

... Lo que califica la cultura erótica en la hipermodernidad no es la orden de ser eficaz, sino un ideal de reciprocidad hedonista que comporta un modelo de comunicación interpersonal. (p 287)

El *aggiornamento* del imaginario del bienestar se expresa también en las mutaciones masculinas del modelo donjuanesco. Multitud de indicios, en efecto, señalan que las nuevas generaciones están menos obsesionadas por las conquistas femeninas y valoran más la vida en pareja, los sentimientos y la calidad de la relación. El Don Juan sediento de proezas amorosas ya no es el modelo del individuo hipermoderno... la fase III no registra tanto el triunfo del imaginario de la eficacia cuanto su retroceso. (p 288)

...: lo que estructura la nueva cultura libidinal no es el mandato de lo cuantitativo, sino la búsqueda cualitativa de vivencias... (pp 288-289)

... Desdicha sexual y afectiva que deriva el alineamiento del orden erótico con el económico. Así como el liberalismo económico produce una nueva pobreza, también el liberalismo sexual engendra un neopauperismo libidinal y afectivo. En este universo hipercompetitivo, sólo unos cuantos sacan provecho de la liberización de las costumbres, ya que la mayoría está condenada a la soledad, a la frustración, a avergonzarse de sí misma... Al fin y al cabo, el individualismo y el liberalismo cultural no han hecho sino aislar paulatinamente a las personas, volverlas egocéntricas, incapaces de hacer feliz a otro. Lejos de haber potenciado la felicidad de los sentidos, la revolución sexual produjo un tremendo alud de frustraciones y malestar. Liberación de los cuerpos, desamparo de los seres. (p 289)

... lo que interesa es saber si esto da derecho a afirmar, como hace Allan Bloom, que la liberación de los cuerpos “nos hizo mucho más mal que bien”. ¿Avanza pues el orden sexualista e hiperindividualista, lisa y llanamente, hacia el infierno de la soledad, la insatisfacción y la ansiedad?...

[...]

... Si la sexualidad en época liberal crea ansiedad comparativa, también favorece una sexualidad más sensualista, más recreativa, más lúdica. A fin de cuentas, lo que califica el momento hipermoderno no es la obsesión plusmarquista que pregonan los medios, sino la hedonización y la diversificación de los comportamientos sexuales de la mayoría. No responsabilicemos a la era del sexo-placer de todos los males. Seamos sinceros: ¿quién quiere realmente volver atrás? (pp 290-291)

Límites de la revolución sexual.

Así pues, está bien visto anatematizar la “revolución sexual”, alegando que fue incapaz de hacernos felices. ¿Le hace esto justicia? La verdad es que la revolución sexual aparece a la vez como un éxito y como un fracaso... (p 292)

Para finalizar, no vivimos tanto el fracaso de la revolución sexual como los límites rigurosamente infranqueables del proyecto político de plenitud libidinal universal. La ilusión fue creer que podía ser un progreso ilimitado, un avance ininterrumpido, irreversible, universal, hacia la felicidad erótica. En las sociedades individualistas, donde la vida sexual está libre de imposiciones colectivas, las exclusiones, las frustraciones y las insatisfacciones no son anomalías, con realidades imposibles de suprimir porque proceden de la propia dinámica de la individualización. Puesto que los individuos se gobiernan solos, son sujetos de decisiones, pero también, por desgracia, víctimas de las leyes del amor y del azar, de los mecanismos de las preferencias y los desdenes, las atracciones y las repulsiones, los enlaces y los desenlaces. Las leyes de la competencia interindividual, de las libres inclinaciones y aversiones de los individuos crean “perdedores” de manera inevitable. Aquí es válida la idea de “ampliación del

ámbito de lucha” (**Michel Houellebecq**). Aunque la evolución sexual derribó los principios victorianos que encuadraban los comportamientos individuales, no consiguió impulsar el deseo de todos por todos, la armonía o coincidencia de apetitos, la igual deseabilidad de cada uno. Las máscaras han caído: evidentemente, todo no es político. Es imposible concebir la felicidad erótica como resultado mecánico de una liberación colectiva, ya que depende de la seducción de las personas, de las preferencias y gustos de cada cual, de la alquimia de los cuerpos y las almas individuales. Está claro que la revolución que prometía poner fin a la desdicha sexual no llegará a sus últimas consecuencias: estos límites no se deben al despotismo de la eficacia, proceden de la cultura de los individuos autónomos, que disponen de sí mismos en un “mercado” desregulado. (pp 292-293)

No nos engañemos: lo que entorpece la plenitud libidinal no son las normas atléticas del sexo, sino, mucho más crudamente, la ausencia de vida sexual, la soledad y también los descensos del deseo del otro, la incompreensión en la pareja, el desencanto amoroso. La satisfacción que se obtiene de la vida sexual no se reduce al número de orgasmos: está relacionada con el deseo del otro, con complicidades, con el encanto de la seducción, con la intensidad de los sentimientos por el otro. Fenómenos que el tiempo, por lo general, acaba estropeando. Así pues, la satisfacción erótica disminuye con la duración de la pareja, con la vulgaridad de la vida cotidiana, con la “rutinización” de las relaciones y las heridas de cada uno. No buscamos la explicación de la disminución del sexo o de la desaparición del deseo en los mandatos del hedonismo obligatorio, cuando la razón se encuentra sobre todo en la labor corrosiva el propio tiempo. ¿Tiranía de Superman? Aún está lejos de hallarse en condiciones de rivalizar con el empuje, más lento pero inigualado, de Cronos. (p 293)

10. Némesis: superexhibición de la felicidad, retroceso de la envidia.

... Éramos consumidores de objetos, de viajes, de información y ahora somos por añadidura sobreconsumidores de intimidad.

... La fase I vio nacer las sublimes estrellas del cine; la fase III es contemporánea de la promoción de celebridades cualesquiera, que lo son por estar en la vulgaridad cotidiana y en la puesta en escena de la autenticidad del yo...

En este contexto, las fantasmas, lo vulgar, el erotismo, la convicción subjetiva, todo vale para ser expresado y consumido en abundancia. “Enseñarlo todo, decirlo todo, verlo todo”, esto es lo que ha hecho que la sociedad de hiperconsumo se califique de “sociedad transparente”, en un momento en que parece que los individuos no tienen nada que ocultar a un público al que le gusta muy particularmente el desnudamiento de los estados anímicos. Después del sensacionalismo de diversos acontecimientos y las exclusivas de la vida política, nuestra época está hechizada por el exhibicionismo de la intimidad del ciudadano corriente. (pp 294-295)

¿Hasta dónde llegará esta “pornografía del alma”?... En este capítulo me gustaría analizar una dimensión de la vida subjetiva que, por escapar en amplia medida al proceso de publicitación del yo, remite a una lógica de lo inconfesable. Este aspecto de la vida psicológica es la envidia.

La envidia es la desazón que se siente a veces al ver las cualidades o la felicidad de otro; fabrica alegría malsana ante la desgracia ajena, el anhelo de ver al otro privado de sus ventajas, no tanto para adquirirlas uno como para que el otro deje de gozar de una

felicidad sin sombras. Ahora bien, hoy como ayer, “la envidia es una pasión callada y vergonzosa que nadie se atreve a confesar nunca” (**La Rochefoucauld**)... (p 295)

... Jules Renard señalaba que “no basta ser felices, es necesario que los demás no lo sean”. Este sentimiento está en todas partes y en todas las épocas. De lo que se trata, sin embargo, por lo menos después de Tocqueville y Nietzsche, es de saber si las democracias aumentan o reducen su volumen. ¿Qué clase de hostilidades contenidas favorece el capitalismo de consumo? (p 296)

... En “el mundo que hemos perdido” había normas sociales imperativas encargadas de contener el desbordamiento de la codicia ajena. Las cosas ya no son así: a diferencia de entonces, las sociedades actuales han dinamitado todos los diques de “protección” y es como si las costumbres hiperindividualistas nos hubieran liberado del miedo inmemorial a las envidias.

El universo de los medios ofrece un ejemplo palmario de esta inversión porque no deja de exhibir insolentemente y a escala enorme todo lo que hay de envidiable en este mundo vil. En primer lugar, la publicidad, que se presenta como una escenografía exuberante de felicidad y voluptuosidades del mundo. Ciertos anuncios promocionan sus productos prometiendo a los compradores que despertarán la envidia de los demás. John Berger identifica aquí el punto de apoyo de la publicidad, que según esto es el medio que garantiza a los consumidores que serán *deslumbrantes*, es decir, envidiados por su felicidad. Lo que causaba temor se ha convertido en argumento de venta, sentimiento tratado con ironía y desenvoltura. (p 300)

... Tras una lógica tradicional de disimulo llega una lógica de sobreexposición de imágenes de felicidad fuera de lo común. Los griegos pensaban que a los dioses les molestaban las manifestaciones de triunfo y los éxitos demasiado grandes que ponían a los hombres por encima de su condición mortal... (p 300)

... Daniel Bell habla de un “institucionalización de la envidia” ¿Es adecuada la expresión? Si a ello vamos, la publicidad no trata en absoluto de estimular la codicia: exalta el lado optimista de las novedades, los deseos y los goces... Aquí “todo el mundo es guapo, todo el mundo es amable”: la publicidad no funciona como una catapulta de sentimientos malévolos, sino como un instrumento de legitimación y exacerbación de los goces individualistas. No hace que nos fijemos en el otro, sino en nosotros mismos. No se amenaza a nadie, a nadie se ofende, ya que todo el mundo tiene el mismo derecho a aspirar a la felicidad por medio de los bienes comerciales... La publicidad no despierta la envidia furiosa, sino la glotonería consumista... (p 301)

... tenemos menos miedo a despertar codicia y envidia que a que crean que no somos felices. Nos gustaría despertar en el otro una envidia que por nuestra parte no sentimos. (p 303)

El segundo gran factor histórico que merece tenerse en cuenta es la invención y expansión de la ideología económica, característica de los tiempos modernos individualistas. Ésta en efecto, sustituyó la condena moral de los “vicios privados” (celos, codicia, vanidad, etc.) por su defensa en tanto que instrumentos para aumentar la riqueza material y el orden público. Las competencias envidiosas se consideraban tradicionalmente un peligro o una amenaza mortal y ahora se tienen por elementos de progreso que permiten escapar a la pobreza y la violencia. En este sentido, las culturas

modernas se dedican menos a exorcizar la envidia que a favorecer lo que podría agudizarla. Nace una civilización nueva en la que es concebible y loable vivir como si la envidia no existiera o no comportara ningún peligro destructor.

Sobre este fondo de agitaciones seculares el capitalismo de consumo remató el proceso de erosión de miedo a la envidia. Al propalar una cultura que estimula a vivir para uno mismo y a amarse, las sociedades consumistas sustituyeron el pánico a la envidia por el exhibicionismo de la felicidad, el miedo a la maledicencia por la indiferencia ante el otro... (pp 304-305)

... Responder “no soy feliz” es desesperante, ya que entonces toda mi vida aparece como un fracaso completo. Decir por el contrario “soy feliz o bastante feliz” es una forma de convencerme de que, en conjunto, mi vida, a pesar de todo, tiene cosas buenas... Los individuos se dicen felices porque reconocer lo contrario no es “bueno para la moral”. En la sociedad de hiperconsumo, los individuos no se protegen ya el mal de ojo (envidia de los demás), sino de sus propios juicios negativos que, demasiado condenatorios, les devuelven una imagen lamentable de sí mismos. Se trata en suma de una actitud que tiende a exorcizar el desánimo, a proteger la confianza en uno mismo. (p 307)

La interpretación que afirma que la modernidad democrática favorece la envidia y el nivel general de frustraciones se prolonga en nuestros días con el refuerzo de la escala del “deseo mimético”. Principio de partida: el deseo no tiene objeto privilegiado, es siempre imitación de otro deseo; no se desean las cosas por sí mismas, sino porque las desea otro. Principio dos: al hacer converger los deseos en un mismo objeto, el Otro se convierte a la vez en modelo, rival y obstáculo. Principio tres: cuando el imitador y el imitado se parecen, los deseos miméticos se exasperan y las rivalidades se agudizan cuanto más insignificantes son las diferencias. Cuanta menos diferencia hay entre los individuos, más se imitan y más sucumben a los celos, la codicia y las envidias. Cruel lección: lejos de preparar una paz armoniosa, la igualdad y el bienestar democráticos propician las rivalidades y los resentimientos [**René Girard**]. (p 310)

¿Qué mujer se muere de envidia al ver el vestido de otra? En la fase III los objetos de consumo han perdido gran parte de su poder tradicional de despertar reacciones de hostilidad. Los deseos consumistas proliferan, la alegría malsana de ver al otro privado de sus ventajas materiales retrocede. Hay que corregir la tesis clásica de que la envidia se desata conforme se difunde el bienestar material y progresa el estado social democrático.

Los individuos, evidentemente, no son “mejores” ahora. Conforme acceden en gran número al “mínimo confort” ven con menos resentimiento las diferencias materiales que hay entre ellos y quienes les rodean... En la actualidad, los bienes materiales del otro ya no nos amargan tanto la vida: lo importante es “ser más”, salir más, vivir experiencias renovadas y euforizantes...

... Lo importante para la mayoría no es dar envidia, sino vestir lo que le gusta a cada cual, lo que les va, lo que expresa su personalidad y sus gustos. (pp 311-312)

... Vivir el lujo por el lujo en vez de exhibirlo: la fase III se distingue por el retroceso de las comparaciones denigrantes en beneficio de un neoaristocratismo “interior”, de la experiencia emocional de cosas bellas, de un erotismo ampliado al campo de los bienes comerciales. (pp 313-314)

... El lujo estaba pasado de moda, hoy está de moda; era indicio de alineación, hoy señala la calidad de vida... El derecho democrático al lujo ha sustituido a sus antiguas condenas: es el tiempo de la legitimación y la democratización de masas de los deseos de lujo. Son muchas las transformaciones que indican el retroceso de la hostilidad envidiosa por los bienes preciados. En la sociedad de hiperconsumo no se trata tanto de combatir los privilegios quitando bienes a los ricos cuanto de acceder a ellos para el goce emocional privado. (pp 314-315)

... La abolición de la propiedad privada no está ya de actualidad y las grandes utopías igualitarias han caducado, pues el imaginario de la revolución ha sido barrido por el culto individualista al dinero y a la plenitud íntima... (p 316)

11. “Homo felix”: grandeza y miseria de una utopía.

Los Modernos, afirmaba Nietzsche, gustaban de decir que ellos habían “inventado la felicidad”... Al luchar contra la creencia en la corrupción de la naturaleza humana, al rehabilitar el epicureísmo, los placeres y las pasiones, los hombres de la Ilustración elevaron la felicidad terrena al rango de ideal supremo...: el hombre ha nacido para ser feliz... (p 319)

Ante la negligencia con que los hombres suelen tratar este “asunto”, los moralistas creen su deber emplear todos los medios para ilustrar a sus semejantes sobre las condiciones físicas, morales y afectivas que permiten obtener la vida feliz. Ya tenemos a la moral convertida en ciencia de la felicidad, la única verdaderamente útil a los mortales. Moral de la felicidad, pero también sueños de felicidad: los discursos utópicos que imaginan una sociedad distinta, reconciliada con la felicidad, se multiplican: novelas y poemas, canciones... (pp 319-320)

... La grande y buena nueva es que la dinámica de la historia nos prepara un futuro necesariamente dichoso, cada vez mejor. Con los Modernos, el *Homo felix* dejó de ser una promesa dirigida a los sabios y se convirtió en horizonte del género humano, inscrito en la ley misma de la evolución histórica.

La ideología del capitalismo de consumo es una figura tardía de esta fe optimista en la conquista de la felicidad por la técnica y la abundancia de bienes materiales. Sencillamente, la felicidad no se concibe ya como futuro maravilloso, sino como presente radiante, goce inmediato y siempre renovado, “utopía materializada” de la abundancia. No la promesa de una salvación terrena por venir, sino la felicidad al instante, liberada de la idea de ardid de la razón y de la positividad de la negatividad. La plenitud celebrada por los tiempos consumistas ya no pone de manifiesto un pensamiento dialéctico: es eufórica e instantaneísta, es lúdica y es exclusivamente positiva... (pp 320-321)

... Las críticas contra la idea de progreso, iniciadas en los siglos XVIII y XIX, adquirieron fuerza a raíz de las dos guerras mundiales, los genocidios...el peligro atómico... Tras las promesas progresistas han llegado las visiones pesimistas, ya que la tecnociencia se compara con una máquina satánica que trae más males que bienes. Los filósofos prometían el paraíso en la tierra; algunos, en la actualidad, anuncian que lo peor está a punto de llegar, y es casi seguro. En nuestros días, las innovaciones producen más inquietud o escepticismo que entusiasmo, por doquier se expresan dudas

sobre el progreso y demandas de protección y límites: se ha disuelto la fe en un futuro necesariamente mejor y más feliz [Krysztof Pomian]. (p 321)

Felicidad y esperanza.

La sociedad del hiperconsumo se despliega en nombre de la felicidad. La producción de bienes, los servicios, los medios, las distracciones, la educación, la ordenación urbana, todo se concibe, todo se organiza en principio con vistas a nuestra mayor felicidad. En este contexto abundan las guías y métodos para vivir mejor, la televisión y la prensa destilan consejos de salud y buena forma, los “psi” ayudan a las parejas y a los padres con problemas, se multiplican los gurús que prometen la plenitud. Comer, dormir, seducir, relajarse, hacer el amor, comunicarse con los hijos, mantener el tono: ¿qué esfera escapa ya a las recetas de la felicidad? Hemos pasado del mundo cerrado al universo infinito de las claves de la felicidad: es el tiempo del *coaching* generalizado, de la felicidad con instrucciones de uso para todos.

¿Hay que felicitar por esta inflación de incitaciones y promesas de plenitud? Pascal Bruckner, en un libro reciente, propone la idea de que a fuerza de haber hecho de la felicidad el ideal supremo, se ha convertido en un sistema de intimidación, una “orden aterradora” que nos afecta a todos. El derecho a la felicidad se ha transformado así en imperativo eufórico que crea vergüenza o malestar entre quienes se sienten excluidos de ella. En la época en que reina la “felicidad despótica”, los individuos ya no se limitan a ser desdichados, ahora se sienten culpables por no sentirse bien. (pp 322-323)

... ¿Vemos a nuestro alrededor la sustitución del derecho democrático por alguna coacción “despótica”? La verdad es que tenemos que ver menos con un “mecanismo perverso” que con una dinámica implacable, sostenida por el desarrollo mismo del reinado del individuo y del mercado. Desde el momento en que se propone al individuo como valor primordial, se impone la felicidad como ideal supremo... Cuanto más mercado, más incitaciones a vivir mejor; cuanto más individuo, más exigencia de felicidad: estos fenómenos son interdependientes. No se ha trastocado ninguna lógica, ya que lo que se muestra es una consecuencia coherente, cabal, completa, de la civilización individual-comercial que abre sin cesar su abanico de ofertas y promesas de una vida mejor. (p 323)

... Desde que el individuo se libera de las coacciones comunitarias, es inevitable que su búsqueda de felicidad vuelva problemática e insatisfactoria su existencia: tal es el destino del individuo socialmente independiente que, sin apoyo colectivo ni religioso, afronta solo y desprotegido las pruebas de la vida. (p 324)

... ¿qué es una vida sin sueños de algo mejor o distinto? ¿Esperamos demasiado? Es posible, pero para el común de los mortales y tal como está la vida, el grado cero de la esperanza es mil veces peor: significa desesperación, postración inmovilizadora. La felicidad venidera no se confunde con una felicidad ilusoria, pues es también lo que nos permite confiar en la vida, proyectarnos en el futuro con algún optimismo. Bien puede decir el filósofo que “la sabiduría es desesperar”, pues la vida exige esperanza y ninguna sociedad es posible sin un cuerpo de mitos, imágenes y creencias que hacen creer en la posibilidad de algo mejor. En este plano, Nietzsche tiene razón: la ilusión, las ficciones, los simulacros son necesarios para la vida, porque es necesario que la vida inspire confianza. Por eso se equivoca quien toma las promesas de la sociedad de hiperconsumo por un sistema de intimidación y culpabilización, ya que aquellas son ante todo un complejo de mitos, sueños y significaciones imaginarios que, al impulsar

metas y confianza en el futuro, favorece la oxigenación de un presente a menudo sin aliento. Si, como se verá, hay una ilusión de la sabiduría, también hay una sabiduría de la ilusión. (pp 324-325)

... Los anatemas lanzados contra la modernidad productivista y consumista pasan cada vez más del rojo al verde: vicios privados, desastres ecológicos; felicidad presente, infierno de las generaciones futuras; paraíso prometido, clima apocalíptico. (p 326)

... Es la hora del control o la limitación del consumismo por esta razón de fondo, que los consumidores han pasado a ser los principales responsables del efecto invernadero, los primeros contaminadores del planeta. En la fase II se concebía al consumidor como una víctima o una marioneta alienada; hoy está en el banquillo de los acusados y es un sujeto al que hay que informar y educar, toda vez que se le ha responsabilizado de una misión de primera magnitud: salvar el planeta cambiando la propia conducta cotidiana y “consumiendo productos duraderos”. La responsabilidad principal no recae ya exclusivamente en los productores, sino también en los consumidores... (p 326)

... la lógica de la mercancía se anexionará el conjunto de las necesidades e instalará la fase III en todo el planeta. Hay que rendirse a la evidencia, la sociedad de hiperconsumo se impone como único horizonte, nada detendrá la expansión del consumo de pago a todas las actividades, la omnicomercialización del mundo. Si hay diferentes políticas económicas o sociales, no hay, por el momento, ninguna salida de recambio para la sociedad de hiperconsumo. (p 329)

... Si la fase III potencia la “fiebre compradora”, ve crecer al mismo tiempo a un consumidor comprometido, “responsable”, para el que la compra es inseparable de la pregunta ética o cívica...

Es innegable que estos grupos de compradores representan una disidencia respecto del modelo frenético del sobreconsumo. Quieren consumir “de otro modo”, se niegan a comprar para tirar, denuncian los excesos del envasado, se interesan por el desarrollo duradero, critican la búsqueda sistemática de novedades, renuncian a las grandes marcas por productos menos caros. No son, pues, un grupo de “desconsumidores”. Su intención no es salir del universo consumista: la prueba es que gastan más que la media de consumidores por la cantidad de garantías del producto. Lo que le importa es consumir “mejor”, elegir productos de mejor calidad, más respetuosos con el medio ambiente. Se trata de hacer compras “inteligentes”, como un sujeto, no como un títere-consumidor. (pp 329-330)

... Cuando privilegian la calidad de vida, cuando desean escapar el condicionamiento publicitario, cuando desean escapar del condicionamiento publicitario, cuando se preocupan por gobernar su vida cotidiana emancipándose del conformismo de masas, los “alterconsumidores” no se oponen a la sociedad de hiperconsumo: son una de sus manifestaciones ejemplares, sin duda destinada a crecer. Este movimiento no es en modo alguno un intento de salida de la fase III: al acentuar la individualización de los gastos, al diversificar y fragmentar los modos de consumo, al obligar al sector industrial a abrir más aún su política de segmentación de mercados, el alterconsumismo no hace otra cosa que poner en práctica la esencia de la sociedad de hiperconsumo. (p 330)

Frugalidad y felicidad.

La crítica de la producción y el consumo desenfrenados no se considera sólo algo necesario para asegurar la supervivencia del planeta: a veces se considera la única solución socialmente justa y la más deseable, en función del ideal de ser felices y vivir mejor. Ante todo, y según los adversarios de la mundialización liberal, ésta ha traído un crecimiento vertiginoso de las desigualdades entre los países ricos y pobres, entre la fortuna de unos cuantos magnates y el espantoso nivel de vida de miles de millones de personas. Romper con la sociedad de crecimiento se presenta como la única solución capaz de restaurar un mínimo de justicia social. Además, el crecimiento forzado es devastador para el equilibrio mental y social, porque esclaviza al dinero y a las mercancías, reduce la importancia de la vida social, atrofia los bienes relacionales. “Menos mercancías, más solidaridad”, proclaman los que hoy llaman a salir del desarrollo y el economismo. (p 331)

... Consumimos el triple de energía que en los años sesenta: ¿a quién se hará creer que somos tres veces más felices? La idea es justa: el Producto Interior Bruto no es la Felicidad Nacional Bruta, la buena vida no se puede confundir con la huida hacia delante el consumismo. (p 331)

... Una parte de nuestra dicha se compone de placeres “inútiles”, juego, superficialidad, apariencias, facilidades más o menos insignificantes. Esta parte no moral del *Homo felix* que alimenta la lógica de hiperconsumo no puede erradicarse, porque responde a la necesidad humana de alegrías fáciles o ligeras. La sociedad de hiperconsumo tiene muchos defectos: toma al hombre tal como es, múltiple, pueril y contradictorio, con sus deseos de distracciones y evasiones que no serán muy nobles pero que por eso mismo forman parte de la vida. *Ecce homo*. (p 332)

En los años cincuenta empieza a construirse un modelo de autorrealización alrededor de dos polos básicos: la vida materialista y la vida afectiva, las “cosas” y el corazón, la mitología del consumo y la del amor...

En los alborotados años de la revuelta adolescente aparece otra mitología. Se basa en la exaltación de la liberación individual y se opone frontalmente a las normas del consumo y a la moral tradicional. Denunciando falsas necesidades y la represión sexual, el momento contestatario da prioridad a la autenticidad del yo y a la emancipación del cuerpo. Incluso el término “felicidad” tiene mala prensa, ya que está asociado a las coacciones familiares y burguesas. Se prefiere el goce, la fiesta, el deseo sin restricciones. En el curso de un breve recreo, el segundo modelo consagró una *utopía transgresora y transpolítica*.

Con la fase III, la ideología de la felicidad conoce un nuevo *aggirramento*. A la división felicidad consumista/felicidad amorosa se suma ahora la que opone felicidad materialista y felicidad espiritual, felicidad-movimiento y felicidad-equilibrio. Dan fe de este modelo “psicoespiritual” la proliferación de nuevas formas de religiosidad, la recuperación del interés por las vías espirituales y las tradiciones místicas, el éxito de las sabidurías antiguas... Son muchos los fenómenos que ilustran eso que algunos califican de “cambio de paradigma”, una “Nueva Era” caracterizada por la búsqueda de la “sabiduría” o el autoperfeccionamiento espiritual.

Al contrario que la concepción materialista de la felicidad, estas actitudes espirituales se concentran en la búsqueda del equilibrio interior, la armonía del cuerpo y del espíritu, la expansión y profundización de la conciencia. Lo importante no es cambiar el mundo sino cambiarse uno, despertar la conciencia a potenciales desaprovechados, inventar un nuevo arte de vivir conciliando al individuo consigo mismo. La sabiduría se tenía por un

ideal obsoleto: ya la tenemos otra vez en primer plano. Lo que nace es una *microutopía psicoespiritual* que reconfigura la mitología de la felicidad individualista en el núcleo de la sociedad de hiperconsumo. (p 333-334)

... Los medios aplauden que se reemplace el Prozac por la sabiduría filosófica: falta precisar de qué naturaleza es esta reivindicación de la filosofía. Es indudable que los neolectores buscan en los libros de sabiduría vías que puedan acercarlos a la felicidad, pero la quieren con facilidades, cómodamente, enseguida, sin esfuerzos de voluntad, sin los “ejercicios espirituales” continuos que prescribían los maestros de la antigüedad. Se ojea a Séneca o a Epicuro como se va a ver una película o se hace un viaje: ahora, incluso la sabiduría funciona como un “producto de salvación de eficacia inmediata”. Centrada en la inmediatez y lo emocional, la sabiduría que viene es una sabiduría light en armonía perfecta con el hiperconsumidor experiencial: menos una “revolución espiritual” que una de las figuras del consumo-mundo. (p 335)

En las sabidurías antiguas se trataba de despojar totalmente al hombre, de superar el yo replegado en su estricta individualidad y liberándolo de sus vanos apetitos. Suponían un cambio total de vida que pasaba por la práctica continua de ejercicios espirituales, la indiferencia al mundo, una auténtica proeza ascética. Estamos muy lejos de eso. ¿Qué buscamos en los maestros sino fórmulas para maximizar nuestros goces y nuestros más diversos potenciales psíquicos? Los ideales de renuncia del mundo han sido reemplazados por técnicas de autoayuda que garantizan a la vez triunfo material y paz interior, salud y confianza, ímpetu y serenidad, energía y tranquilidad, en otras palabras, felicidad interior sin necesidad de renunciar a lo que haya en el exterior (confort, éxito profesional, sexo, diversiones). El individuo hiperconsumidor aspira a las ventajas del mundo moderno y además a la armonía interior. La sabiduría se asociaba al alejamiento y desposesión del yo (budismo): nosotros queremos la realización plena del yo. Tratamos menos de cambiar nuestro estilo de vida que de adaptarlo a nuestro mundo, viviendo en él confortablemente, sin tensiones ni ansiedad. El objetivo es que la existencia materialista sea más cualitativa y equilibrada: y ya estamos en el momento del imaginario del confort integral, material y emocional, consumidor y psicológico. Es la búsqueda individualista de la felicidad terrena lo que prosigue al amparo de las sabidurías antiguas. No es un “cambio de paradigma”, sino la dinámica pluralizadora de las mitologías de la felicidad individualista. (pp 335-336)

Ilusión de la sabiduría.

Es frecuente presentar el nuevo favor de que goza la espiritualidad religiosa y laica como una gran conmoción que, por liberarnos de las falsas promesas del tener, nos abre las vías de la felicidad auténtica. Mientras la búsqueda de bienes materiales engendra insatisfacciones y frustraciones, la aventura psicoespiritual aporta una plenitud total, llena de sentido y de armonía con uno mismo y con el cosmos. En el centro del increíble supermercado que constituye la nebulosa neoespiritual se consolida la primacía de la experiencia interior como condición para vivir bien. En relación con todos los movimientos del Potencial Humano, basta con armonizar nuestro pensamiento para que ocurra lo mismo por sí sólo en nuestra vida. Aprendamos a amarnos, modifiquemos nuestra forma de pensar y la vida se volverá alegre, próspera, rebosante de salud. El “nuevo paradigma” se construye según este silogismo: lo que nos llega es el reflejo de nuestra actitud interior; nosotros podemos cambiar y dirigir nuestra conciencia; luego la felicidad es nuestra, se aprende, está totalmente en nuestras manos. Podemos ser tan

felices como queramos: tal es el credo que repiten sin cesar los maestros de espiritualidad y desarrollo personal. (pp 336-337)

Lo que regresa al universo actual bajo una fachada de psicologismo triunfante no es ni más ni menos que el *pensamiento mágico*. El hiperconsumidor se ha convertido en demandante de neomagia, de remedios milagrosos basados en la omnipotencia de la conciencia, de rituales y encantamientos que garanticen que la felicidad depende únicamente de nosotros. (p 337)

No lo ocultemos: ¿cómo no quedarnos pasmados ante la riada de programas de beatitud que difunden ingenuidades y falsas promesas? Pues si hay algo que nos enseña la vida es que somos incapaces de gobernar la felicidad. Si esta recuperación de la espiritualidad refleja nuevas aspiraciones, también es portadora de una ceguera que podría condenar al oscurantismo...

Nadie supo poner de relieve mejor que Rousseau los dilemas insalvables del problema de la felicidad. Incompleto, incapaz de bastarse, el ser humano necesita a otros para conocer la felicidad. Y como ésta es inseparable de la relación con el otro, el individuo está inevitablemente condenado a las decepciones y reveses de la vida. Puesto que dependo de otros para ser completamente feliz, mi dicha es necesariamente fugitiva e inestable. Sin otro no soy nada, con otro estoy a su merced: a lo único que puede acceder el individuo es a una “felicidad endeble”. La lección no puede ser más ilustrativa: como no podemos ser felices solos, no somos dueños de la felicidad. “Viene” y se nos va en gran parte sin nosotros. Poderosa es la influencia del otro en nuestra dicha, escasa nuestra capacidad para controlar su curso. Efímera, ay, es la experiencia de la felicidad. (pp 337-338)

Como inevitablemente hay una parte “recibida”, inconsciente, incontrolable en la experiencia de la felicidad, más que elegirla yo, me elige ella. Especie de estado de gracia, “viene cuando quiere, no cuando quiero yo”. de ahí las limitaciones de todas las doctrinas que enseñan el camino de la felicidad sobrevalorando el poder de la conciencia en los estados de la experiencia. Lo más que podemos esperar –y no por eso es un remedio provisional, una muleta de duración limitada. Pero tampoco nos engañemos, porque la “eficacia” de las escuelas de sabiduría será siempre muy reducida en comparación con la resultante de la disposición psicológica o metapsicológica de los individuos, ya que la felicidad y la alegría de vivir son más “estados de ánimo”, más un “regalo que se recibe”, que resultado del despertar y la transformación de la conciencia. (pp 338-339)

... El proyecto del poderío ilimitado de los Modernos toca techo en este punto: la felicidad no avanza, escapa obstinadamente a las manipulaciones de los humanos. Es verdad que ya no se puede separar totalmente la búsqueda de la felicidad de las victorias del mundo técnico, pero sigue habiendo un abismo entre estos dos universos. El hombre prometeico parece todavía un enano sentado en los hombros de un gigante: no nos queda sino vivir con la conciencia de que la felicidad no es domesticable, enigma fugitivo, imprevisible e impenetrable de nuestros días y sin duda de mañana. (p 339)

... Mientras se debilita la autoridad simbólica de la vida intelectual, prosperan las industrias de programa, los parques temáticos y los juegos atraen a las masas, aumenta el tiempo que pasamos ante el televisor: la era gloriosa de la cultura desaparece en beneficio del imperio del entretenimiento. (p 340)

... La cultura clásica tenía por finalidad elevar al hombre, las industrias culturales se dedican a distraerle. El “valor de espíritu” de que hablaba Valery ha sido reemplazado por el “valor de animación”, explotado sistemáticamente al servicio del valor comercial. (p 340)

Ante los estragos causados por el consumo-mundo, numerosos intelectuales condenan la nueva “barbarie”, un nihilismo destructor de todo lo que constituye la humanidad del hombre. Unos hablan de una “desimbolización generalizada” que se caracteriza por la reducción nihilista del hombre a individuo calculador, liberado de toda preocupación por los valores e ideales, motivado exclusivamente por el dinero y el propio interés. Otros señalan la barbarie suave de una época relativista que, recusando el criterio objetivo de la excelencia, se niega a establecer una diferencia jerárquica entre cultura duradera y cultura de consumo pasajera. Para Michel Henry, los medios y la televisión en particular son la “práctica por excelencia de la barbarie”. Bernard Stiegler denuncia la lógica de “proletarización del consumidor”, que abarca todos los modos de vida individual, todas las facultades, sean mentales, afectivas o estéticas. Todo ser vivo se precipita así hacia un horizonte deshumanizado y nihilista, habitado por rebaños humanos estandarizados, tan amorfos como sedientos de satisfacciones vulgares. La esfera trascendente de los ideales, el saber vivir, los deseos de elevación, todo esto ha sido liquidado por el consumo industrial, por un universo totalmente comercializado. Sociedad de hipercunsumo y barbarie intelectual, moral y estética son uno y lo mismo. (pp 340-341)

¿Barbarie estética?

Nuestra época es testigo de una inundación de imágenes vulgares y pornográficas. Lo es también de una multitud de actos colectivos y actuaciones que, pulverizando los objetivos de lo bello y la obra duradera, llevan el “haz lo que te plazca” a su culminación... Paralelamente, la actitud propiamente estética o contemplativa ha sido sustituida por un consumo de imágenes continuamente renovadas que se miran menos que se engullen a gran velocidad. Sea ante el televisor o en el museo, se impone el hiperconsumidor con su zapeo, su bulimia despreocupada, su curiosidad superficial o turística. Triunfo de lo comercial, lo desechable, la dispersión: ¿es el *Homo aestheticus* una especie en peligro de extinción? (p 341)

... Cuanto más rige el mundo de la eficacia tecnocomercial, más se estetiza la oferta y más se caracteriza la demanda por deseos de gustar el goce de las “impresiones inútiles”. (p 342)

... Pero hay otro aspecto que impide comparar unilateralmente el hiperindividualismo con un proceso de decadencia. ¿Domina la lógica de los intereses individuales? Sin ninguna duda. Pero también crecen como nunca, al mismo tiempo, los impulsos solidarios hacia los desheredados, los donativos para las víctimas de enfermedades o catástrofes. ¿Por qué criticamos la manipulación de los valores? ¿Por qué el comercio justo ha encontrado cierto eco entre la opinión pública? ¿Cómo explicar la multiplicación de las asociaciones y de los voluntarios? Estos fenómenos y muchos otros indican que la sociedad de hiperconsumo no ha conseguido disolver totalmente el valor de los principios morales. (pp 342-343)

... Por mucho que reine el “todo vale”, la mayor parte de los individuos tiene convicciones morales que se expresan mediante reacciones de indignación y una variedad de comportamientos “responsables” o altruistas. No presenciamos tanto la decadencia nihilista de los ideales como una nueva regulación social de la ética, compatible con el individuo hipermoderno. Los ideales del Bien y la Justicia no han muerto: aunque no construyen un mundo a su imagen, permiten juzgar, criticar, corregir algunos excesos o derivas del cosmos individual-consumista. (p 343)

... No desaparición catastrófica de los valores, sino proliferación de ideas morales en conflicto, multiplicación de los sistemas de valor, diversidad de concepciones del bien, que hay que interpretar como una intensificación de la autonomía de la esfera moral, el signo de una sociedad liberal y pluralista en la que los valores y su expresión social se han emancipado de la autoridad de la Iglesia y de la tradición. Por un lado, vemos que el poder de la democracia sobre sí misma se debilita; por el otro, que se consuma la voluntad social o individual de hacerse cargo de las reglas que fundamentan sus actos. No “muerte de los valores”, sino hundimiento de las reglas morales heterónomas y correlativa individualización de la relación con la esfera ética. La sociedad hiperindividualista no se reduce al culto obsesivo de los placeres privados, es también la sociedad en que corresponde al individuo determinar lo que debe hacer, inventando las reglas de su propia conducta. Consenso sobre los valores humanistas democráticos, proliferación de la reflexión ética: la cultura de la fase III no puede compararse con un estado de barbarie nihilista. (pp 343-344)

... Que la sociedad de hiperconsumo acarrea una crisis de la cultura, la 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 la clase intelectual y que hacen ininteligible la fuerza autocorrectora de las sociedades individualistas. (p 345)

... La utopía de la plenitud personal podrá tener influencia, pero sigue en pie la exigencia de una educación que pasa necesariamente por el acceso al saber, la imposición de contenidos y métodos, aprendizajes más o menos coercitivos. El ciclo de la fe en la permisividad y la espontaneidad subjetiva se ha cerrado. Hemos pasado otra página: ahora estamos ante los límites y contradicciones del panhedonismo. Aunque las prácticas educativas están lejos de sacar todas las consecuencias de esta exigencia de formación, la causa está vista para sentencia: el hedonismo liberal es incapaz de aportar la base y los medios de un sistema educativo digno de este nombre. La conciencia del problema ha comparecido, la manera de resolverlo está totalmente por inventar. (p 346)

... A pesar de las incitaciones a la felicidad, el orden consumista es legítimo mientras no obstaculice la autonomía reflexiva de las personas, la exigencia educativa y el perfeccionamiento de los sujetos. No es verdad que el principio del placer se haya vuelto la medida de todas las cosas, el alfa y el omega de la vida. (pp 346-347)

Se equivocará asimismo quien afirme que la fase III ha acabado fabricando individuos que ya no aspiran más que a divertirse y envejecer en forma. El sistema de referencia hedonista y médico podrá ser dominante, pero no es el único. Crear, construir, emprender, superarse, mejorar, estos valores y aspiraciones siguen orientando más o menos las existencias... A los principios inmanentes de la diversión-conservación se oponen las lógicas trascendentes de invención de lo nuevo y superación de uno mismo.

A pesar de los cantos de sirena de la vida fácil y narcisista, el deseo de trascenderse sigue arraigado en la vida del sujeto... (p 347)

... Pero ¿equivale esta mutación a un proceso de “igualación ante los goces” bajo la enseña del “imperativo de satisfacción consumada”? ¿Cómo no observar que en el reino de la plenitud total se crea una acentuada discrepancia entre aquellos cuya principal motivación es multiplicar los goces materiales y de distracción, y aquellos cuyas metas existenciales presuponen esfuerzo y método, audacia y riesgo, invención y creación? En este sentido, el futuro de la democratización del consumo podría ser sistemáticamente desigualitario, ya que la mayoría aspira a las satisfacciones fáciles del bienestar, mientras que una especie de hiperclase adopta reglas de vida más “austeras”, caracterizadas por el deseo de afrontar los retos, crear y superar los obstáculos. No es sólo el “grado de movilidad” de las personas lo que instituye las nuevas diferenciaciones sociales, son también las formas de relacionarse con el trabajo, con los goces del consumo, con las metas de la vida... Por primera vez, la “clase que se divierte” no está en la cima de la pirámide social: ahora, cuanto más arriba se está en la jerarquía, más se trabaja y menos aparece el consumo como eje principal de la vida. Tras la antigua lógica del ocio de ostentación aparece una riada de activismo y voluntarismo profesional entre las nuevas élites, que dedican la mayor parte de su energía al trabajo, al que consideran un “juego”, una experiencia enriquecedora, un medio de desarrollo personal. Bajo el estilo “bohemio”, *col* y desinhibido, se trata todavía de “ganar”, de poner lo mejor de nosotros, de enorgullecernos de nuestros logros, de trascendernos. Aunque la sociedad de hiperconsumo consagra las diversiones, el descanso y la facilidad, no ha puesto fin en absoluto a la predisposición humana a crear, dominar y superarse. (p 348)

... Salta a la vista que el consumo no es la principal motivación de los grandes empresarios: trabajan “como locos”, olvidan los placeres y el confort de la tranquilidad, a fin de satisfacer sus ansias de poder, de dominación y riesgo. A un nivel completamente distinto, la fase III es escenario del éxito de la mitología de la “aventura”, la multiplicación de los enfrentamientos al peligro, hazañas de todo género realizadas por los amigos de lo “extremo” (alpinismo, senderismo, travesías en solitario, etc.). La sociedad del goce no ha aniquilado en absoluto las motivaciones para llegar al final de los propios límites y fuerzas, para afrontar riesgos y peligros. Más bien ha contribuido a que el riesgo se conciba como prueba personal y opción ajena a toda cultura de clase. La dinámica hiperindividualista no coincide sólo con el ansia de bienes comerciales, además empuja a muchísimas personas a inventar desafíos, afrontar riesgos para vivir más intensamente, romper las rutinas, experimentar un sentimiento de renovación, sensaciones fuertes, probarse a sí mismas de lo que son capaces... (pp 348-349)

... Aunque el capitalismo de hiperconsumo haya trastornado las relaciones con uno mismo, con los demás y con la cultura, no ha conseguido crear una humanidad poshistórica, pues la voluntad de aprender, comprender, progresar y trascenderse está todavía vigente, aunque desigualmente repartida entre las personas, y se presenta con aspectos completamente nuevos... Señalaré sólo dos razones para apoyar esta tesis. En primer lugar, las ciencias, cuyo papel no cesa de crecer, son disciplinas de formación intelectual ejemplar, escuelas rigurosas y racionales, invitaciones a comprender, demostrar, progresar sin límites por la vía de la verdad. Por movilizar el esfuerzo y la disciplina demostrativa, la ciencia es inseparable de una dinámica de trascendencia que

siempre hace preguntas y siempre está abierta. 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.

En segundo lugar, en la medida en que las sociedades abiertas se basan en la valoración de la innovación, la creación... es poco probable que los goces del bienestar lleguen a ser la única exigencia de los individuos.... ¿Una pequeña minoría? Es posible, pero no seguro. En cualquier caso, aventurarse, arriesgarse, descubrir, inventar y crear seguirán siendo para muchas personas medios irremplazables de afirmarse, de conseguir el aprecio propio y el ajeno, de intensificar la relación con ellas mismas y con el tiempo de vivir. La gente seguirá buscando la identidad individual y la autovaloración, al menos lo harán esas personas, por medios que exigirán trabajo, esfuerzo, movimiento y superación, es decir, medios que estarán más allá del principio del placer consumista... (p 349-350)

Guardémonos de confundir las fuerzas que contrarrestan el maremoto consumista con vestigios de otra época. La verdad es que la sociedad de hiperconsumo sólo puede existir porque su tendencia de fondo se ve obstaculizada por principios antagónicos. Si consiguiera eliminar el espíritu crítico, la exigencia ética, el deseo de creación y los esfuerzos de la persona por trascenderse, ella sola dejaría de funcionar. La sociedad de hiperconsumo necesita contradicciones, resistencias, límites a su propio universo: lo que se opone a las normas del hiperconsumo debe entenderse como condición necesaria para su desarrollo.

Por eso mismo, la crítica no debe fijarse tanto en la espiral de las necesidades comerciales como en las instituciones de base, encargadas idealmente de “montar” a los individuos, de formarlos y pertrecharlos con los útiles necesarios para pensar, obrar y perfeccionarse... (pp 350-351)

... Si hay una “salvación”, reside en la invención o perfeccionamiento de dispositivos que permitan el desarrollo de gustos y pasiones distintos del consumo. Hay que demonizar menos la epidemia consumista y buscar más los medios de orientar a las personas hacia metas más diversas. ¿Qué puede conducir a los hombres a no buscar la felicidad exclusivamente en los bienes materiales sino otros deseos y otros ejes de interés: trabajo, creación, compromiso público? El imperativo futuro es inventar nuevos modos de educación y trabajo que permitan a los individuos encontrar una identidad y satisfacciones que no sean las de los paraísos pasajeros del consumo. (p 351)

Con el capitalismo de consumo, el hedonismo se ha impuesto como valor supremo y las satisfacciones comerciales como la vía privilegiada hacia la felicidad. Mientras la cultura de la vida cotidiana esté dominada por este sistema de referencia, y mientras no se produzca una catástrofe ecológica o económica, la sociedad de hiperconsumo seguirá inevitablemente su curso. Pero si apareciesen nuevas formas de evaluar los goces materiales y los placeres inmediatos, si se impusiera otro modo de enfocar la educación, la sociedad de hiperconsumo haría sitio a otro tipo de cultura. La mutación futura vendrá por la invención de nuevas metas y nuevos sentidos, de nuevas perspectivas y prioridades en la vida. (p 352)

¿Quién sabe el tiempo que hará falta para que aparezca otra clase de conciencia, para que se perfilen nuevos horizontes, nuevas formas de evaluar la huida consumista hacia delante? La respuesta a esta pregunta no está a nuestro alcance, pero hay indicios, aunque dispares, de que se desea algo distinto, de que se buscan cosas que no sean las

ilusiones y la centralidad del consumo. No caeremos en la ingenuidad de creer que bastan estas “disidencias” para que se cambie de rumbo: únicamente nos dan a entender que la multiplicación y renovación perpetua de los bienes comerciales no pueden considerarse la única y principal vocación del hombre. Llegará el día en que la búsqueda de la felicidad en el consumo no tendrá ya el mismo poder de atracción, la misma positividad: la búsqueda de la autorrealización acabará por desviarse del camino sin fin de los placeres del consumo. (pp 352-353)

Según la hipótesis que se maneja aquí, la transformación se ha de esperar menos, paradójicamente, de una revolución del modo de producción que de una revolución de los valores o una mutación cultural que revise el lugar de los goces inmediatos. Una revolución de la jerarquía de los valores que no anunciará el reinado del Superhombre, sino, más probablemente, el de las democracias posconsumistas, en las que el hedonismo no será ya el principio axial o estructurador de la vida. En ese momento, adquirir, comprar, renovar indefinidamente las mercancías no se considerará ya la fórmula privilegiada de la felicidad. Un poshedonismo que inevitablemente tendrá repercusiones en los sistemas de educación y formación, en las formas de pensar en el futuro y de prepararse para él, en la concepción de la buena vida... (p 353)

Dado que el hombre no es Uno, la filosofía de la felicidad debe hacer justicia a normas o principios de vida antitéticos. Tenemos que reconocer la legitimidad de la ligereza hedonista al mismo tiempo que la necesidad de construirnos personalmente por el pensamiento y la acción. La filosofía de los Antiguos quería formar un hombre sabio que fuera siempre igual a sí mismo, que quisiera siempre lo mismo para ser consecuente y rechazara lo superfluo. ¿Es esto realmente posible? No lo creo. Si, como dice Pascal, el hombre está hecho de “contradicciones”, la filosofía de la felicidad no puede excluir la superficialidad ni la “profundidad”, la distracción pueril ni la formación concienzuda de uno mismo. El ser humano cambia con los años y no siempre espera de la vida las mismas satisfacciones. Es decir, que la única filosofía de la felicidad posible será una filosofía desunida y pluralista, menos aséptica que ecléctica, menos definitiva que móvil. (p 354)

Lo que es verdadero para la sociedad lo es para el individuo: el hombre avanza hacia un horizonte que se diluye mientras cree aproximarse, ya que toda solución plantea nuevos dilemas. Hay que inventar la felicidad continuamente y nadie tiene las llaves que abren las puertas de la Tierra Prometida: lo único que sabemos es pilotar con ayuda de instrumentos y rectificar continuamente, con más o menos éxito. Luchamos por una sociedad y una vida mejores, buscamos incesantemente caminos que nos lleven a la felicidad, pero ¿cómo ignorar que eso que más apreciamos, la alegría de vivir, será siempre una propina? (p 355)

CITAS INTERESANTES:

Cfr. tres fases del capitalismo de consumo: 38 (Búsqueda de la felicidad privada); 40 (Función ontológica del consumo); 42-44 (El destino social ha cedido al “derecho” al lujo); 51 (Renuncia a todo esfuerzo personal y abandono a la química); 61 (Vínculo entre hiperconsumo y hedonismo); 62 (El consumo tiende a ser su propia recompensa); 63-64 (El individuo zapea con su propia vida: se convierte en niño); 65-66 (El neoadulto se divierte infantilizándose); **68** (Creciente necesidad de olvidar el sentido: nos libra de la obra de la libertad, una irresponsabilidad que vivimos con placer); **68** (Despreocupación inocente: uso de su libertad para dejar de pensar); 90-91 (Prácticas de consumo más individualizadas); 94 (Fase II: un individualismo de masas hedonista y consumista); 96 (Turboconsumismo: de un consumo articulado por la familia, a un consumo centrado en el individuo); **104** (Cultura de la impaciencia y la satisfacción inmediata. Se suprime la distancia para pensar: la inmediatez activa); 105 (La fase III: consumo policrónico); 107-108 (La diferencia no está en el origen de clase sino en el dinero de que se dispone); 111-112 (El hijo da consejo, decide sobre las compras); 112 (El consumo un medio de “comprar paz” en la familia); 118-119 (Un individuo incapaz de resistirse a las tentaciones exteriores y a los impulsos interiores); **123** (Una reinterpretación global del cristianismo que se ha adaptado a la felicidad y el hedonismo); **124** (La espiritualidad se compra y se vende); 124-125 (Individualización del creer y el obrar. Los principios del hiperconsumo están en el alma religiosa); 126 (Galas de beneficencia: megaespectáculo de la bondad); 126-127 (Caritativismo de la felicidad dada y recibida); **127** (Inestabilidad de la pareja: cada parte quiere ser autónoma); 127 (Política: voto estratégico más que de clase); 127 (Actividad sindical: relación utilitaria); 129 (Culto a la plenitud subjetiva, calidad de vida, salud infinita); **133** (El capitalismo de consumo alimenta los ideales de felicidad, calidad de vida, hedonismo y mayor bienestar: ha dignificado el presente social frente a las grandes visiones de la Historia); 137 (Las relaciones de vecindad se debilitan, no para enclaustrarse, sino para abrirse a una socialidad más efímera y emocional); **138** (El ideal de “vivir para los demás” no se profesa ya, pero vemos el florecimiento de una generosidad circunstancial, emocional e indolora); **139-140** (Comercialización de los modos de vida: más se afirma el polo afectivo de la vida privada. La autonomía personal rechaza las regulaciones institucionales); 140-141 (La sociedad del hiperconsumo acentúa la ansiedad, las depresiones...); **148** (Cfr. la felicidad paradójica: a más satisfacciones, no aumenta la alegría de vivir); 149-150 (Opulencia material, déficit de felicidad); 154 (No hay mal humor ni amargura, sino el uso vagamente indiferente del consumidor); **155** (La relación con el objeto utilitario tiene una expectativa limitada, no abarca toda la existencia) **[Estímulo-Respuesta]**; **161-162** (Cuando la pareja se basa únicamente en el sentimiento, todo acaba en rupturas, crisis relacionales y desilusiones); 162 (Al remitir más al individuo a sí mismo, crea más ocasiones de angustia); 162-163 (El fracaso no es del consumidor sino del individuo-sujeto y de su existencia íntima); 164 (Críticas a la publicidad); 165-166 (La publicidad ha desmontado los modos de vida de la herencia tradicionalista); **169** (Pero la publicidad propone y el consumidor dispone); **172** (Las masas son ya de entrada consumistas); 173-174 (La publicidad sólo exalta lo consensuado, es una caja de resonancias); 175 (En la fase III el consumidor es

distanciado y nómada); 175-176 (Tragedia de la “satisfacción perpetuamente insatisfecha”); **178-179** (Los mayores obstáculos a la felicidad no están en las cosas sino en el otro); 180 (Las frustraciones por el consumo tienen su límite, las intersubjetivas se agravan); **182-183** (La población de las zonas deprimidas participan de los valores individualistas y consumistas: el consumo construye gran parte de su identidad); 184-185 (Los jóvenes de los barrios periféricos reivindican la delincuencia como una forma de vida normal); **185-186** (Los excluidos del consumo son hiperconsumidores: adquisición de bienes de equipo en perjuicio de lo más útil. Provocan más violencia las imágenes de felicidad que las escenas de sangre); 187 (Cfr. delincuencia en los menores); 188-189 (La falta de futuro, el bajo nivel de tolerancia de las frustraciones, convierten la violencia en afirmación subjetiva); 190 (Violencia de la civilización de la felicidad: la vida que se lleva “no es vida”); **193-195** (La educación psicologizada, sin obligación ni sanción); 195 (La sociedad del hiperconsumo genera más sufrimiento psíquico, pero también más oportunidades de comenzar de nuevo); 196 (Ni tierra prometida ni valle de lágrimas); 197 (Finales de los 60: en vez de la disciplina, la familia o el trabajo, los valores hedonistas, disidentes y utópicos); 198-199 (El gran deseo de Dioniso es evadirse de sí mismo, repudiar el Yo, librándose de todo centro); 199-200 (Fase III: el espíritu de trasgresión y la revolución sexual han pasado en beneficio de la seguridad y la salud); 202-203 (La lógica que triunfa es la del tiempo individualista del ocio-consumo); 205 (El ideal no es disolver el Yo, sino la felicidad en el equilibrio, la armonía interior...); 210 (La calidad de vida); 212 (El chalet como símbolo del neindividualismo, aspiración a la intimidad); 214 (El confort hipermoderno se define por cualidades perceptibles hedonistas, estéticas y sensitivas); 229 (*Homo sanitas*); 230 (Individualismo de precaución y protección, no la fiebre de la liberación. Medicalización de la sociedad: Narciso pendiente de la salud); **236-237** (El reconocimiento del amor y el sentimiento, la intimidad relacional, la necesidad de un sentido de intensidad en la vida y en la relación con el otro, favorecen la relación estable); **137-138** (La relación sentimental no se reduce a una vida llena de emociones y sentido sino que alcanza la aspiración de sentirse elegido y preferido); 243 (En las fiestas cuenta menos la evocación del pasado que la hedonización del presente: la lógica del presente); 245-246 (La participación en las fiestas es un acto de libre elección. La fiesta se ha puesto al servicio del individuo: se busca arraigo y seguridad comunitaria); 147 (La fiesta hipermoderna es lisa y llana, sin trasgresiones); 148 (Fiesta: la razón distractiva. No carcajadas); 253 (No sólo el *savoir faire*, sino el “saber ser”); 255 (El trabajo ha dejado de ser la actividad más importante. Importancia del tiempo extralaboral); 256 (El primer imperativo no es superarse sino tener ingresos holgados); 258 (No hay culto a la proeza -Superman-, sino miedo); **259** (No sólo confort material, sino la relación con el otro y ser reconocido: esto aumenta la convicción de ser tratado mal...); 261 (Triunfo del individualismo psicologizado: el ideal hedonista gira en torno a lo subjetivo); 270 (Cfr. nueva definición de salud); 272-273 (Bienestar, sensación, no heroísmo); 276 (Individualismo actual: un doble aspecto, sensualista y perfeccionista... Es Jano: eficacia y felicidad terrena); 276-277 (Obsesión por la preocupación y la “conservación sanitaria”); 278-279 (La intolerancia al malestar interior lleva a la “medicalización de la existencia”); **279-280** (Consagración social de los valores hedonistas y sanitarios, disolución de los vínculos sociales, fragilización de la vida profesional y afectiva, relajación de los lazos familiares: aislamiento, inseguridad, crisis subjetivas e intersubjetivas. Entusiasmo por los animales, clubs de solteros... El consumo destinado a elevar la moral); 280 (Hiperconsumo: forma de elegir y encontrar satisfacciones compensatorias); **281-282** (Las relaciones sexuales ¿bienes de consumo estandarizados? ¿Hedonismo cuantitativo y obligatorio que acompleja?); **282** (Tras la

era del pecado, la del sexo eficaz); **283** (En la fase III, ¿el Superman ha decapitado al cariñoso Cupido?); 284 (No ha desaparecido el ideal de la pareja); 284 (No ha habido ninguna devaluación del “te quiero”. A lo sumo se pronuncia después del acto sexual); **285-286** (No tanto crecimiento de parejas sexuales cuanto multiplicación de “historias amorosas”: el zapeo de los corazones. Consumismo que produce sensación de vacío); **286** (El sexo eficaz, liberado de lo emocional no encuentra eco en la mujer); **276-277** (La eficacia más ligada a la sexualidad masculina. Hoy ha de ir unido a lo relacional); 287 (Ideal de la cultura erótica de la hipermodernidad: reciprocidad hedonista, de comunicación interpersonal); **288** (Don Juan no es el modelo del hipermoderno); 289 (La liberalización de las costumbres ha llevado a la soledad y la frustración); 290-291 (La liberalización de la sexualidad crea ansiedad comparativa, pero también es más sensualista y lúdica); 292 (La revolución sexual a la vez como éxito y fracaso); 292-293 (Es imposible concebir la felicidad erótica como el resultado mecánico de una liberación colectiva; depende de las preferencias y gustos de cada cual); 293 (El tiempo –la rutina– disminuye la satisfacción erótica)[Cfr. Freud: “... está llamado a extinguirse en la satisfacción”]; 294-295 (Somos sobreconsumidores de intimidad); 295 (La envidia: fabrica alegría malsana ante la desgracia ajena. Nadie se atreve a confesarla); 300 (La publicidad promete a los consumidores que serán envidiados); 301 (La publicidad no despierta la envidia sino la glotonería consumista); **304-305** (Las culturas modernas favorecen lo que podría agudizar la envidia); **307** (Hoy los individuos no se protegen del “mal de ojo” sino de los propios juicios negativos); 310 (No se desean las cosas por sí mismas, sino porque las desean los otros; el otro se convierte en modelo, rival y obstáculo: cuanto menos diferencia, más celos y envidia); 311-312 (Lo importante para la mayoría no es dar envidia, sino vestir lo que le gusta a cada cual); 313-314 (Neoaristocratismo interior, no comparaciones denigrantes); 314-315 (El lujo señala la calidad de vida); **316** (El imaginario de la revolución ha sido barrido por el culto individualista al dinero y a la plenitud íntima); 319 (Los Modernos: el hombre ha nacido para ser feliz); **319-320** (La moral convertida en ciencia de la felicidad); 320-321 (La felicidad no está en el futuro sino el goce inmediato); 322-323 (Ahora los individuos se sienten culpables por ser desdichados); **323** (Cuanto más mercado, más incitaciones a vivir mejor; cuanto más individuo, más exigencia de felicidad); 324-325 (Es necesario que la vida inspire confianza); 326 (La responsabilidad recae también en los consumidores); 329 (No hay salida de recambio al hiperconsumo); 329-330 (Consumidor responsable: la compra es inseparable de la pregunta ética: la compra inteligente); **331** (Críticas al desarrollo y economismo: “Menos mercancía, más solidaridad”); 332 (*Homo felix*: alegrías fáciles o ligeras); **333-334** (Cfr. éxito de las espiritualidades orientales. Lo importante no es cambiar el mundo sino cambiarse uno); **335** (“Sabiduría” fácil e inmediata, no que suponga esfuerzo); **335-336** (Las técnicas de autoayuda no tienen nada de proeza ascética. Adaptar nuestro estilo de vida a nuestro mundo); **336-337** (Podemos ser tan felices como queramos); 337 (El hiperconsumidor exige remedios milagrosos); **337-338** (No podemos ser dueños de la felicidad que depende del otro); 338-339 (La felicidad es “un regalo que se recibe”); 339 (La felicidad no es domesticable); 340 (La era de la cultura desaparece en beneficio del imperio del entretenimiento); **340** (El “valor de espíritu” ha sido reemplazado por el “valor de animación”); 340-341 (Críticas al consumo-mundo); 341 (Triunfo de lo comercial, lo desechable. ¿Barbarie estética?); 342-343 (La sociedad del hiperconsumo no ha conseguido disolver el valor de los principios morales); 343 (Regulación social de la ética, compatible con el individuo hipermoderno); **343-344** (No “muerte de los valores” sino hundimiento de las reglas morales heterónomas e individualización de la relación con la ética); **346** (El ciclo de la fe en la permisividad y espontaneidad

subjetiva se ha cerrado. Estamos ante las contradicciones del panhedonismo); 346-347 (No es verdad que el principio del placer se haya vuelto la medida de todas las cosas); 347 (A pesar de la vida fácil, el deseo de trascenderse sigue arraigado); **348** (Las diversiones, el descanso y la facilidad no ha puesto fin a la creación, el dominio, el superarse); **349** (Los grandes empresarios trabajan como locos: ansia de poder, dominación y riesgo. Mitología de la aventura); 349-350 (No se ha creado una sociedad poshistorica: sigue vigente la voluntad de aprender, comprender, progresar y trascenderse: la ciencia es inseparable de una dinámica de trascendencia, y el aventurarse inventar, crear, exigirán trabajo y esfuerzo); **250-251** (Si la sociedad hiperconsumo consiguiera eliminar el espíritu crítico, la exigencia ética, el deseo de creación y los esfuerzos por trascenderse, dejaría de funcionar. Necesita contradicciones. Hay que pertrechar a los individuos para pensar, obrar y perfeccionarse); **351** (Hay que suscitar gustos y pasiones distintas del consumo); **352** (Una nueva educación que abra a otra cultura: nuevas metas, sentidos y prioridades); **352-353** (La búsqueda de la autorrealización acabará por desviarse del camino sin fin de los placeres del consumo); **353** (Hace falta una revolución de los valores, una mutación cultural que revise el lugar de los bienes inmediatos, donde el hedonismo no sea el principio estructurador de la vida: un poshedonismo que abra al futuro); 354 (Necesidad de construirnos personalmente por el pensamiento y la acción); **354** (La filosofía de la felicidad no puede excluir la superficialidad ni la profundidad. El ser humano cambia con los años y no siempre espera de la vida las mismas satisfacciones); **355** (Hay que inventar la felicidad continuamente, pero la alegría de vivir será siempre una propina).