

Universidad de Costa Rica

Facultad de Letras

Escuela de Filosofía

*El consumo como categoría ética en Lipovetsky:
autonomía y diferencia*

Directora de tesis

Dra. Jacqueline García Fallas

Lectores

Dr. Sergio Rojas

Dr. Manuel Triana

Estudiante

José Luis Sánchez Valverde

Carnet

A85981

Fecha de defensa:

29 de noviembre del 2019

Dedicatoria

A mis familiares y amigos del pasado, del presente y del futuro.

Agradecimientos

A Jacqueline, Sergio y Manuel por ser mis maestros.

A la soledad, sin la cual no hubiese podido llegar a nada en particular.

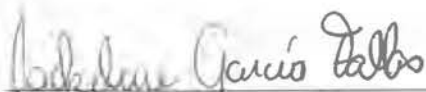
Universidad de Costa Rica

Escuela de Filosofía

Hoja de firmas

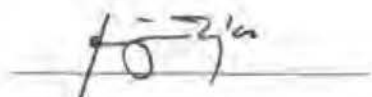
Defensa de Tesis para optar por el título de *Licenciado*

El consumo como categoría ética en Lipovetsky: autonomía y diferencia



Dra. Jacqueline García Fallas

Directora de tesis



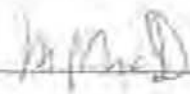
Dr. Sergio Rojas Peralta

Lector tutor



Dr. Manuel Triana Ortiz

Lector Tutor



Dr. Mauricio Molina Delgado

Director de la escuela de Filosofía/Lector externo



Dra. Laura Álvarez Garro

Representante del Decano/Lectora externo



José Luis Sánchez Valverde

Sustentante

29 de noviembre del 2019

Contenido

Resumen	2
Introducción.....	4
<i>Capítulo 1. El individualismo contemporáneo según Lipovetsky: hacia un marco teórico y conceptual para el estudio de la cultura de consumo desde un enfoque ético.</i>	14
1.1 Antecedentes de las teorías de consumo.	14
1.1.1 La ciudad de los cerdos o el retorno de un problema persistente.....	15
1.1.2 Tras el concepto de moral, ética y metaética: ¿en qué sentido el consumo es ético?	20
1.2 Individuo, sociedad y consumo: la tensión entre el immanentismo y el trascendentalismo y el advenimiento del consumo.	22
1.3 El concepto de posmodernidad en Lipovetsky: posmodernidad y consumo como fenómenos paralelos.....	41
1.3.1 El concepto de posmodernidad según Lipovetsky.	41
1.3.2 Modernismo y posmodernismo: genealogía de la posmodernidad desde la estética.	48
1.4 Tres posibles rutas de investigación: consumo-administración, consumo-distinción y consumo-deseo.....	51
1.4.1 Consumo como administración.....	54
1.4.2 Consumo como distinción social	58
1.4.3 Consumo, sueños, imágenes y placer.....	60
<i>Capítulo 2: Consumo y autonomía</i>	63
2.1 Moda, consumo, democracia y libertad	63
2.1.1 <i>Democracia y libertad a través de la proliferación, diversificación y accesibilidad a los objetos</i>	73
2.1.2 <i>Democracia y libertad como disenso y diferenciación.</i>	75
2.2 Consumo y hedonismo.....	81
2.2.1 <i>Primera posibilidad irónica</i>	85
2.2.2 <i>Segunda posibilidad irónica</i>	91
2.2.3 <i>Posibilidad no irónica y situación improbable bajo la forma moda</i>	94
2.3 <i>Amusement</i> y esquematismo: un abordaje crítico a dos tesis lipovetskianas en torno al objeto a partir del concepto de industria cultural.	96
2.4 Los objetos y la diferencia.	110
2.4.1 La industria cultural y la paradoja de la diferenciación y la homogeneización: la razón entre el video-clip, la comida rápida y los multimedia.	111
2.4.2 Tres tesis sobre la televisión: <i>Homo Videns</i> contra individuo posmoderno.....	120
<i>Capítulo 3. El consumo como diferenciación: la personalidad opcional.</i>	125
3.1 El individuo responsable en la era del poseer: una moral en sintonía con el consumo.....	125
3.2 Ética y negocios: la empresa moralizada y moralizante.	132
Conclusiones.....	145
Bibliografía:.....	153

Resumen

Directora de tesis: Dra. Jacqueline García Fallas.

Sánchez, J (2019): El consumo como categoría ética en Lipovetsky: autonomía y diferencia (tesis para optar por el título de licenciado en Filosofía). San José. Universidad de Costa Rica.

Palabras claves: consumo, posmodernidad, autonomía, control, diferencia, homogeneización, narcisismo, hedonismo, individuo, ironía, posdeber, elección, Lipovetsky.

Para la presente investigación se formuló la pregunta ¿cuál es la relación entre ética/moral y consumo en La era del vacío, El imperio de lo efímero y El crepúsculo del deber? A lo largo de la tesis se estudian cuatro posibles vínculos entre ética y consumo. El primero de ellos se orientó a estudiar el consumo desde una perspectiva genealógica: la pugna entre la modernidad inmanentista, y modernidad trascendentalista que pensaba en órdenes racionales como mejores alternativas a la realidad factual.

Se descubrió que la filosofía inmanentista resultó victoriosa y heredó un concepto de individuo en sintonía con el proyecto del consumo.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, luego de las reorganizaciones económicas y sociales acaecidas, se nota una instauración del consumo masivo, así como una reorganización de la sociedad -capitalismo tardío, posmodernidad, sociedad de consumo, posindustrialismo-.

Por otra parte, Lipovetsky apunta a que la estética del consumo fue heredada del modernismo bajo la insignia de la ruptura de estándares y normas tradicionales, pero que, al ser llevada al extremo se autodestruye porque incurre en aquello que precisamente pretendía negar -el ritual, la repetición y el procedimiento- a este modernismo que traiciona su propia regla Lipovetsky la denominó como posmodernismo artístico.

Bajo este contexto histórico, Lipovetsky estudia el despliegue del pensamiento posmoderno bajo la personalización como primacía del individuo sobre lo social y lo propio sobre lo común. Se descubre la implementación de dispositivos de individualización y la instauración de un sistema de procesamiento que funciona bajo la operación consumo como acción principal de transformación del individuo en ser ideologizados.

El dispositivo de seducción consiste en un aparato de atracción del individuo hacia dinámicas de consumo placenteras- autoservicio/ser servido, permisividad, atractivo-, se asocia este primer dispositivo con el consumo hedonista. El segundo dispositivo consiste en la dinámica de deserción y psicologización, se asocia este dispositivo con el consumo narcisista.

El segundo vínculo entre ética y consumo consistió en la comprensión de este último mediante la ironía de la moda y el consumo, la cual trabaja en estados contrapuestos -control y autonomía- y funcionales entre sí, de manera que el sistema necesita ambas para poder llevar a cabo el proceso de ideologización.

Para la segunda mitad del capítulo dos se estudió el tercer vínculo que consistía en analizar cómo el consumo impacta contradictoriamente la diferenciación del individuo y la homogeneización de este,

recayendo una paradoja en la medida que consumir para ser diferente es una forma de ser igual al resto, sin embargo, la diferenciación individual es constatable y se puede percibir.

Por último, se estudió cómo un orden económico sugiere paralelamente la implementación de una moral. El consumo no puede ser relegado a un fenómeno meramente cuantitativo, sino que para su óptimo funcionamiento requiere categorías morales como, por ejemplo, la libertad, la elección, el deseo y la realización personal. Por otra parte, se encuentra que la empresa funge como educadora del individuo en medio de una crisis moral denominada como “posdeber”. Esto se desarrolló en el tercer capítulo.

Introducción¹

Si se nos preguntase por qué es importante una investigación sobre el consumo y qué objeto tiene realizarla desde el punto de vista lipovetskiano responderíamos, en primer lugar, que el consumo es una actividad central del ser humano y en vista de esta centralidad las personas deberían percatarse -al menos- de los alcances y contradicciones de este ejercicio. En cuanto a la segunda, para tomar una decisión, una que gire en torno a si se está dispuesto a aceptar o no -o en qué medida se puede aceptar o no- el consumo como ejercicio desde los términos del sistema².

Estos dos asuntos son englobados por una meta más general aún: conformar un concepto de consumo, pero desde un punto de vista ético, que no se reduzca a lo meramente material, como hacen los economistas y empresarios y comenzar a ver el consumo como una manifestación de la actividad espiritual del ser humano. Pero ¿en qué sentido es el consumo un *ejercicio*? y aún más importante ¿en qué sentido es uno de índole *espiritual*? bajo este contexto, “ejercicio” se entiende como una acción o práctica que se despliega con la finalidad de desarrollar o incrementar un aspecto -físico o intelectual- o bien preservar algún otro rasgo.

Claro, existe una respuesta desde una óptica meramente económica: el consumo es la práctica de incrementar la materia que rodea a la persona, pero el consumo también es una forma de derrochar y desperdiciar. ¿Hay acaso aquí una contradicción? sí, pero es una contradicción funcional como lo ha señalado Bataille: en vista del exceso de materia el consumo es tanto incremento como decremento de esa materia.

En ese sentido el consumo se entiende como un ejercicio de flujo material, de mantener en movimiento la materia: de ahí la preocupación de los economistas y empresarios por los efectos devastadores de *dejar de consumir*; si se deja de consumir se interrumpe el flujo material y con ello la vida del sistema.

Pero no solamente los individuos se ejercitan a través del consumo, sino que el sistema lo hace también, consumiendo a sus individuos, y a este ejercicio del sistema lo hemos llamado *operación*: la operación *consumo* desde la perspectiva del sistema tiene como insumos la materia consumida y el individuo consumido.

Luego de desplegar la operación consumo, se tienen como producto dos cosas, por un lado, basura y por otro un individuo ideologizado. Y es justamente por esto último que decimos que el consumo es un ejercicio

1 Para efectos de formato del trabajo (citas textuales y referencias bibliográficas) se utilizaron las disposiciones sugeridas por la Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica. Puede consultar dichas disposiciones en la dirección: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/about/submissions>

2 Si bien el concepto de “sistema” puede tener una diversidad de significados, desde la perspectiva lipovetskiana el “sistema” equivale a “moda”. Como se verá en el capítulo 1 y los apartados 2.1 y 2.2, el sistema se compone de: 1- una forma de pensar denominada como “personalización”, esta forma de pensar desencadena un proceso -el proceso de personalización-. 2- para procesar a los individuos se recurren a dos dispositivos, en primer lugar, el dispositivo de seducción y el dispositivo de psicologización/deserción. 3- el consumo como operación mediado por los dispositivos. 4- los posibles resultados de este proceso enlistados como: ideologización del individuo -aquí se incluye el narcisismo y el hedonismo como efecto- y producción de basura.

espiritual; lo es porque está asociado con la vida mental de las personas, a través de ese ejercicio se cree ser autónomo o diferente, o bien, en ese ejercicio se depositan las expectativas, las distinciones sociales, los sueños y proyectos.

En realidad, asociar al consumo³ con lo espiritual no es algo novedoso: ya filósofos como Adam Smith con su concepto de valor de cambio y de uso o bien Marx con su crítica desde la idea de fetichismo de la mercancía empezaban a denotar la vida espiritual de la materia -amén de nuestro lenguaje realista-.

A partir de esto es que se ha realizado un recorrido a través del fenómeno, desde una óptica lipovetskiana, de forma que hemos organizado el texto de la siguiente manera: el presente trabajo busca argumentar a favor de la siguiente afirmación *el consumo es una categoría ética* -nuestra hipótesis de trabajo-.

Esta idea polemiza con una tesis contrapuesta: el consumo es un fenómeno meramente económico. En el fondo de esta contraposición se encuentra una oposición fundamental tematizada por filósofos antiguos y modernos: la oposición -no necesariamente excluyente- entre forma y contenido, alma y cuerpo, pensamiento y materia.

Como objetivo general del trabajo se planteó explicar el consumo como categoría ética en las tres obras de Lipovetsky, como objetivos específicos se propuso: en primer lugar, abordar de manera crítica los alcances y limitaciones del individualismo contemporáneo, como perspectiva teórica lipovetskiana, en lo que respecta a la relación ética y consumo, presentes en la propuesta del autor en cuestión. En segundo lugar, definir el funcionamiento y consecuencias de los mecanismos por los cuales el consumo configura/desconfigura la autonomía del individuo en Lipovetsky. Y, en tercer lugar, analizar las paradojas propuestas en la argumentación lipovetskiana en torno a la diferenciación del individuo a través del consumo.

Nuestra estrategia de lectura consistió en establecer una conexión entre las tres obras lipovetskianas dando seguimiento a la categoría de consumo. El lector no debe esperar una lectura totalmente lineal del trabajo ya que entre las mismas obras existen discontinuidades que, desde nuestra parte, intentamos solventar para dar cohesión al texto.

Para comprender de mejor manera este trabajo, el lector debe tomar en cuenta que aquí se retomaron los *perfiles* de un mismo fenómeno y que no necesariamente un *perfil* debe sugerir o implicar al otro *perfil*. Las cuatro subtesis que se estudiarán más adelante equivalen a dichos perfiles mencionados. Debemos señalar que, desde nuestra lectura, existe una continuidad entre *La era del vacío* y *El imperio de lo efímero*, especialmente a la hora de comprender el *engranaje del sistema lipovetskiano*, mientras que en *El crepúsculo del deber* se

³ El consumo se dice de muchas maneras. En el apartado 1.2 se proponen tres posibles significados de este concepto. Posteriormente se propone en el apartado 2.2 el consumo como operación del sistema concretada a través del individuo.

puede lograr un nexo si se lee desde el concepto de consumo desarrollado en las dos primeras obras mencionadas.

El estado de la cuestión indagado muestra la apelación lipovetskiana al consumo como categoría ética, por ejemplo: desde lecturas como la de Oropeza (2004) el consumo se asocia con los estilos de vida desde Lipovetsky. Para Ros (1993) el consumo es actividad lúdica y satisfactoria que fomenta los valores de la *personalización*: la libertad, realización personal, independencia y privacidad. Algunos autores como Corral (2011) no brindan una respuesta concisa a nuestro problema, sin embargo, su interpretación está de acuerdo con la de Ros (1993) en tanto coinciden con la idea de *individualidad excesiva* como actitud legítima en nuestra sociedad. El fenómeno de la individualidad, de manera recurrente pero no exclusiva, se asocia con el consumo, en Martínez (1998) encontramos que el individualismo corroe lo público y sus valores. Su principal característica es el *narcisismo*, el cual adquiere respaldo a través de la Moda, entendida como consumo de *apariencias y comportamientos*, diversos y flexibles. El consumo se muestra aquí como autonomía en cuanto a adquisición de las novedades, entendido esto en sentido amplio, de modo que se incluyen morales distintas. Nuevamente Martínez (2006) retoma estas ideas: el vínculo entre ética/moral y consumo se refleja en la autonomía del individuo que consume, su capacidad de diferenciarse a través de él y luego como actividad a través de la cual se manifiesta el deseo.

Chaparro (2004) responde de modo conciso al problema afirmando que la relación entre ética/moral y consumo se da a través del individualismo suscitado por la moda en tanto que, operando bajo el hedonismo⁴ y el narcisismo⁵, *dispone todos los ámbitos en función del individuo*.

Tamés (2007) no indaga la línea individualismo-consumo, más bien apunta a la interpretación de la apología lipovetskiana del consumo, en *El Imperio de lo efímero*, debatiendo la relación de esta con los disvalores como la alienación, superficialidad y erosión de lo social.

La obra de Ruiz (2010) en su tesis doctoral *De Guy Debord a Gilles Lipovetsky: el tránsito de la categoría de lo social a lo individual* realiza una interpretación de la obra lipovetskiana en su totalidad. Ruiz (2010) responde a nuestro problema en tanto que afirma que el consumo es un productor de individuos a través de la configuración de valores y actitudes en dos grandes ámbitos de la vida en sociedad: ciudadanía e individualidad. Posteriormente, Ruiz (2011) llama la atención sobre la relación ética empresarial e

4 Para comprender el concepto de "hedonismo" se debe pensar en conjunto con el dispositivo de seducción: Lipovetsky entiende por "hedonismo" una postura moral donde el placer es deseable, preferible y está justificado. El consumo se vuelve, por tanto, una dinámica fundamentalmente hedonista cuando se propone como objetivo el disfrute. El dispositivo de seducción despliega una dinámica hedonista a través de una interfaz amigable que atraiga al consumidor bajo *el principio de placer*.

5 El concepto de "narcisismo" está asociado, en Lipovetsky, al dispositivo de psicologización/deserción. El narcisismo consiste en el conjunto de dinámicas de auto-inversión del individuo. Lipovetsky considera que el consumo incentiva el narcisismo individual cuando propone dinámicas de *preocupación por sí mismo* fuera de un contexto de *necesidad* o *auto-preservación*, dando paso a acciones que se realizan más por el hecho de realizarlas que por su fines prácticos o útiles. Nuestro autor caracteriza al narcisismo como *hacer para nada*.

individualismo, describe que *la responsabilidad social de la empresa* tiene la finalidad de llamar la atención del individuo y traerlo de vuelta a lo social.

Esta observación nos hace sospechar que la publicidad y la empresa toman un papel educativo. Las afirmaciones son hechas desde el contexto del *hiperindividualismo*, lo cual carga con problemas metodológicos dada la arbitrariedad del concepto, sin embargo, consideramos que una conclusión similar se puede extraer de la primera parte del pensamiento de Lipovetsky sin recurrir a este concepto.

Alonso y Fernández (2010) sugieren que en Lipovetsky encontramos un vínculo del consumo con la liberación, política, placer e identidad. Malagón (2010) por su parte se aproxima a la cuestión ética-consumo desde la obra *Cultura-Mundo: Respuesta a una sociedad desorientada* proponiendo dos preguntas fundamentales: dadas las características de la sociedad actual ¿qué mundo se avecina? ¿qué clase de ser humano producirá esta civilización?, el problema aquí es la base teórica desde las cuales intenta responder a la pregunta; la segunda parte del pensamiento lipovetskiano; especialmente con la introducción de lo *hiper*, no es el referente teórico más sólido de este autor.

Durán (2011) propone que el consumo ha reemplazado el *imaginario social del progreso* por el proyecto individual. Para Durán (2011) Narciso es la metáfora de esta destitución. El aspecto democrático se ve favorecido a través del consumo por medio del incentivo a la diferencia, ya que construye individuos tolerantes, simultáneamente, de modo paradójico, no deja de alejar a los individuos de la política. La felicidad es un proyecto legítimo e individual, sin embargo, su realización se logra a través del consumo, de manera contradictoria el consumo ofrece bienestar, pero no cesa de sustraer felicidad: deudas, depresión, excesos.

García (2010) realiza una interpretación muy distinta al resto, propone una comparación de la autonomía kantiana y la lipovetskiana y preguntándose cómo se logra el paso de una a la otra, concluye que dicho paso se logra a causa del consumo ya que este posee un *potencial de ilustración*.

Carvalho et al. (2016) en su estudio sobre el consumo y la ciudadanía en la sociedad brasileña realizan un amplio, pero poco profundo estado de la cuestión sobre las teorías de la *sociedad del consumo* revisando autores y una parte de la historia de este tipo de teorías en la sociología. Carvalho et al (2016) sugieren que el consumo se entiende bajo dos aspectos fundamentales: socialmente el deseo triunfa sobre la *necesidad* y el individualismo no restringe el consumo en tanto que existe ideología y valores que lo favorecen.

En su trabajo, Trujano (2013) tematiza la relación felicidad-consumo en la obra tardía de Lipovetsky: *La felicidad paradójica*. Se extraen de ella dos elementos: La mezcla consumo-exhibicionismo-moral da paso a la alianza entre las campañas humanitarias/solidarias y el consumo, para Trujano (2013) *comprar* con la finalidad de colaborar y ser solidario es una dinámica que ha ideado la empresa y la publicidad para que el individuo se sienta *más feliz* o *menos culpable*. Por otra parte, la *vaciedad* que se encuentra con *el consumo*

itinerante de felicidades, verificándose esto último en las *multiplicaciones* de posibles escenarios para que el individuo encuentre lo que le satisfaga.

Trujano (2011) y (2009), tanto en su tesis doctoral como en su artículo respectivamente, realiza una historia de la teoría del individuo. Nos interesa particularmente el capítulo tres de su tesis porque estudia las teorías sobre la reconfiguración del individuo en la segunda mitad del siglo XX, coincidiendo en alguna medida con las observaciones de Wolfson (1995) sobre la resignificación del liberalismo. La autora estudia tres aportes teóricos: Giddens, Beck y Lipovetsky. En el capítulo tres realiza una interpretación del concepto de individuo en Lipovetsky: para ella la subjetividad se concentra en el narcisismo, la seducción y las relaciones sociales donde los horizontes sociales se expanden gracias a la mercantilización. La felicidad tiene un significado meramente consumista: es una búsqueda que pasa por adquisición y estados de ánimo. La regulación del consumo es la seducción. El *narcisismo* consiste, según su interpretación, en una búsqueda interior del individuo sin embargo, se desvía a causa de la multiplicidad de la oferta.

Para Trujano (2011) la indiferencia es un resultado no deseado del narcisismo a causa de la sobresaturación de ofertas. El artículo de Wuest (2005) propone que para Lipovetsky la escalada individualista afirmada en *La era del vacío* es persistente, sin embargo, con la variante de que es conceptualizada como *hiperindividualismo*: un individuo narcisista pero no triunfante sino frágil que tiene que vérselas con el problema de autoconstituirse sin el apoyo de los marcos de referencia de antaño.

Como observación, nótese que esta afirmación se puede realizar desde *La era del vacío* y atribuirla al *individuo posmoderno* sin tener que recurrir a un concepto innecesario como *hiperindividualismo*. En lo que respecta al consumo, Wuest (2005) en su artículo *Metamorfosis de la cultura liberal (...)* menciona que Lipovetsky sigue utilizando el concepto de consumo tal y como lo entendió en *La era del vacío*: una suerte de *doping*. Wuest (2005) tematiza la relación moral-empresa: por un lado, la moral se muestra como un *freno* para los negocios y al individualismo. Pero, por otro lado, la ética es rentable porque está anclada al Marketing: muestra a los compradores que la empresa es confiable, responsable y transparente, comprometida con el respeto a las personas. Otro tema relevante de este artículo es el vínculo entre medios de comunicación y moral.

Para Wuest (2005), interpretando a Lipovetsky, los medios de comunicación contribuyen a formar individuos des-institucionalizados y opcionales. Sin embargo, Wuest (2005) considera que la defensa de los medios de comunicación realizada por Lipovetsky es excesiva y optimista en relación con sus primeras obras. Wolfson (1995), más allá del debate sobre el resurgimiento del liberalismo y la resignificación del individuo según la teoría francesa, nos interesan las hipótesis sobre *El imperio de lo efímero*: por un lado, la cultura de lo efímero es un fenómeno positivo. Por otro, la Moda se ha convertido en su negación: una forma de existencia

moderada, racional y madura. Esta última idea está alineada con la tesis de García (2010) donde el consumo posee *potencial de ilustración*.

Nussbaum (1995) y Fisher (1995) discuten temáticas similares: Nussbaum (1995) menciona que la *Moda*, aparte de formar individuos con deseos cambiantes, está vinculada con el concepto de Democracia, no solamente en Lipovetsky sino también en autores como Hollander y Pierrot. Para Fisher (1995) la *Moda* se manifiesta como un soporte del individualismo democrático: una suerte de dispositivo de producción de personalidades.

Nussbaum (1995) realiza una observación similar al notar que la cultura de consumo pone a disposición de los individuos una identidad para ellos mismos. Fisher (1995) añade que una sociedad como la pinta Lipovetsky no es coercitiva, ni rígida ni normativa: predomina la comunicación, la seducción y el entretenimiento, pero para Fisher (1995) esto no deja de ser una exageración.

Más allá de la opción de individualización, Nussbaum (1995) reconsidera las acusaciones sobre la nueva cultura, especialmente aquella que afirma que dicha cultura ha formado individuos hedonistas sujetos a formas triviales de placer. Pero para Lipovetsky es esta introspección la que ha logrado que la democracia persista: para Lipovetsky los grupos de odio y fanáticos son la mayor amenaza para la democracia, sin embargo, gracias al modelo de consumidor narcisista, el individuo se ve desincentivado a entrometerse en la vida de los otros: una suerte de tolerancia por indiferencia, una sociedad pacificada y tranquilizada gracias al consumo. Para Nussbaum (1995) esta afirmación tiene un parecido a *La ciudad de los cerdos* según Platón. Bajo este razonamiento, suena paradójico que la seducción y lo efímero, formas asociadas al consumo, sean una manera de continuar con la lucha por la autonomía.

La discusión ética se reanima si se pone en duda esta pasividad del consumidor pacificado, para Nussbaum (1995) esto es problemático en vista que debe ser probado. La ilustración por medio del consumo es una ilustración trágica: no está habitada por individuos autónomos sino por esclavos de la *Moda*.

Rodríguez (2016) retoma las categorías *hiper* de Lipovetsky. Lo que notamos en su trabajo es que no realiza en ningún momento una crítica de estos conceptos y los da por sentado sin más, heredando todos los problemas metodológicos y conceptuales. Su trabajo recicla la relación consumo-disfrute sin mayor novedad bajo la categoría de hiperconsumo.

Tarnawiecki (2010) explica que el neo-individualismo que propone Lipovetsky es entendido como narcisismo moderado y consiste en la mezcla entre consumismo y moda. Tuyaret (2009) realiza una interpretación del concepto de cultura posmoderna según Lipovetsky: la técnica es la que ordena el mundo. Bajo un mundo tecnificado, la sociedad produce más de lo que necesita, de ahí el surgimiento del consumismo.

La deserción y la falta de propósito son características de esta cultura, así como un cierto vacío de grandes ideologías y una escalada del individualismo. En este contexto, el narcisismo es centralidad del cuerpo a través del consumo. Por otra parte, la disciplina se logra mediante los medios de comunicación y la publicidad, el consumismo es regulado por la seducción a través de los mass media. Estos son veloces y permiten una agilidad creciente a la hora de acceder a la comunicación.

El estado de la cuestión realizado aportó una serie de ideas que contribuyeron a la comprensión del fenómeno del consumo desde Lipovetsky, sin embargo, muchas de las lecturas que realizaban los autores, a excepción de unos pocos, discutían ideas aisladas unas de otras. Esta tesis se dirige a estructurar y articular esas ideas con la finalidad de presentar un conjunto teórico conciso y coherente sobre el pensamiento lipovetskiano.

Desde nuestra perspectiva, realizamos una analogía inicial para comprender el vínculo entre ética y consumo: la ética se corresponde con el pensamiento y con el espíritu, mientras que la economía se corresponde con lo material y lo físico. Bajo esta analogía observamos la naturaleza ambivalente del consumo: es un ejercicio sobre lo material, ciertamente, porque está asociado con la economía, pero es un ejercicio espiritual porque supone una forma de relacionarnos con los otros.

Esta última frase, conforme avanzó la investigación, adquirió cuatro sentidos posibles: 1- el consumo como genealogía histórica y filosófica 2- el consumo como una forma de controlar a los otros 3- el consumo como una forma de diferenciarse en relación con los otros 4- el consumo como una forma de educar a los individuos.

Las cuatro sub-tesis que se desencadenan al tratar de fundamentar la tesis -el consumo es una categoría ética- remiten, para Lipovetsky, a una forma de pensar la materia; el proceso de personalización es el alma de la materia en la actualidad, la moda representa aquella institución que organiza las formas de vida en la posmodernidad o, mejor dicho, la implementación de la moda equivale a la posmodernidad.

Bajo esta primera tesis se investiga cómo es que la forma moda adquirió legitimidad, o sea, cuál fue la genealogía filosófica de la moda. Luego de un recorrido enrevesado se llegó a la tesis de que el fenómeno del consumo ya había sido abordado como una proto-teoría del consumo en La República, Libro II cuando Platón introduce el concepto de pleonexía que consiste en la voluntad de tener más, las implicaciones que se observan con el ejercicio sistemático de la pleonexía es la instauración de una ciudad enferma a causa de la abundancia de bienes materiales.

Luego de proponer el concepto de pleonexía en Platón, damos un salto para indagar los antecedentes en la modernidad, donde se encuentra una pugna entre el inmanentismo y el trascendentalismo, triunfando el inmanentismo y sentando las bases morales para la legitimidad del ejercicio del consumo. El inmanentismo

representa, por tanto, una de muchas mediaciones hacia la consolidación del fenómeno. Algunos sistemas éticos se prestaban para brindar cimientos a la sociedad del consumo, pero entre ellos destaca el utilitarismo benthamiano y su proyecto en torno a la felicidad individual.

Hechos históricos como la revolución francesa, la revolución industrial y la reforma religiosa allanaron el camino porque brindaron una visión renovada de ser humano pero que solo lejanamente se podía alinear con el proyecto de consumo de la moda: el individuo libre. Claramente, no podemos afirmar de ninguna manera que estos eventos históricos están directamente relacionados con el advenimiento de la posmodernidad y el consumo, más bien, estos hechos fueron mediaciones hacia nuestra condición actual: la posmodernidad no es rechazo de la modernidad, es un intento de reformular los proyectos de libertad fallidos de la modernidad.

Lipovetsky aporta una lectura sobre qué es posmodernidad y cuál es su relación con el consumo y sugiere que ella es la continuidad de un proyecto moderno, ahora bajo otros medios, dejando de lado algunos otros - la razón, por ejemplo- y asumiendo con más fuerza el proyecto del individualismo.

A esta fase posmoderna se le conoce con varios nombres más o menos equivalentes, Lipovetsky suele referirse a la posmodernidad como “segunda modernidad”. Nuestro autor la ubica, con mayor o menor exactitud alrededor de la década del cincuenta, cuando identifica la expansión de la forma moda a gran escala y el advenimiento del consumo masivo y el postindustrialismo.

Pero Lipovetsky localiza una segunda influencia al advenimiento de la posmodernidad y el consumo; señala que el modernismo como vanguardia estética que buscaba la novedad y quebrar los esquemas clásicos del arte, supuso, paralelamente la renovación de un paradigma axiológico, inicialmente perteneciente a una élite con la capacidad económica de vivir de acuerdo con una perspectiva hedonista y narcisista. Adoptando una óptica bellsiana, él concluye que la posmodernidad consiste en una mezcla de dos cosas: consumo masivo más modernismo fracasado. ¿por qué “fracasado”? básicamente, porque la mentalidad posmoderna convirtió lo nuevo en procedimiento y en ritual cuando pretendió que, estéticamente hablando, las visiones clásicas del arte debían ser transgredidas, generalizando esta “norma” a ámbitos como la moral. Aquí se manifiesta un contrasentido: ritualizar lo nuevo destruye la novedad. Lo nuevo se convertiría en repetición si se le somete a un rito -pasos, invocaciones, secuencias- de ahí que se diga que la posmodernidad es modernismo fracasado.

En nuestra búsqueda de antecedentes filosóficos de la posmodernidad encontramos un punto de partida epistemológico, en primer lugar, y un punto de partida ético, en segundo. Nietzsche con sus críticas puede ser leído como una filosofía que antecede al pensamiento posmoderno. Con esto no estamos afirmando, de ninguna manera, que Nietzsche es un posmoderno -y ni se diga que fue él el primero-, estamos afirmando, que la crítica a la verdad y la posterior respuesta moral que se toma como resultado a esa crítica puede funcionar, ciertamente, como forma de rechazar el proyecto moderno, o sea, el proyecto de la razón -o razones-. ¿en qué

consiste esta crítica? básicamente, cuando se pone en duda la validez epistemológica de la “verdad” al ser igualada con la “mentira” se está afirmando, de fondo, que la verdad en realidad es una ficción del ser humano y que los hechos de una u otra forma son forzados a coincidir con ese tipo de ficciones ¿no es la “correspondencia” con los hechos un producto meramente mental? y en la medida que es mental está sujeto al ser humano. Ante esta identificación de *verdad = ficción*, Nietzsche se posiciona éticamente: en realidad no es importante si un juicio es verdadero, sino la utilidad para la vida que se derive de él, es decir, en la medida que ese juicio sirva para promover la vida entonces adquiere validez ética, que supera la epistemológica.

Lipovetsky nota el eco de este razonamiento en la posmodernidad: en la medida que no existe una verdad, sino muchas, es posible encontrar diversos posicionamientos al respecto; los individuos acogen aquellas ideas que aporten significativamente a sus vidas. Socialmente no se legitima el enjuiciamiento de los demás; el individuo puede ser quien quiera ser, esto abre el paso para legitimar la ruptura de las formas de socialización en la posmodernidad engendrando así la fauna y flora social que conocemos hoy en día.

La segunda sub-tesis de este trabajo consiste en vincular este contexto histórico con el consumo como forma de control: Bajo estas condiciones, tanto materiales como de pensamiento, es posible delinear el ejercicio del consumo como una forma de ser uno mismo y ser dueño de uno mismo. Este ejercicio espiritual está empañado con narcisismo y hedonismo, las dos claves para entender las dinámicas de consumo.

Sin embargo, advierte Lipovetsky, tanto el narcisismo y el hedonismo son frutos de un proceso -el proceso de personalización- que echa mano de dos dispositivos para concretar una transferencia de valores del sistema hacia el individuo: por un lado, se encuentra el dispositivo de seducción, encargado de llamar la atención del individuo para que se inserte en alguna dinámica; mostrando una cara amable, divertida y atractiva hace su llamado. Pero la seducción está regulada *flexiblemente* por tres reglas: autoservicio/ser servido, variedad y permisividad. Este dispositivo tiene como objetivo desplegar una perspectiva hedonista sobre el consumo.

El segundo dispositivo consiste, a grandes rasgos, en un compuesto: la psicologización como la vuelta a sí mismo y la centralidad del individuo sobre lo social por medio de la *introversión psi*. La segunda parte de este dispositivo consiste en la deserción, es decir, el abandono de lo público para enfocarse en los propios asuntos y el éxito en la vida privada. Este segundo dispositivo tiene como efecto el advenimiento de una perspectiva narcisista del consumo. Es a través de estas dinámicas que se comprende la identificación del consumo como el ejercicio de ser uno mismo. Pero esto es una ilusión: la ideología del consumo hace creer a los individuos que efectivamente es así.

Antes de continuar la investigación sobre estos dispositivos y su desenlace, decidimos introducir un mapeo sobre las principales líneas de investigación sobre el consumo en la posmodernidad. De aquí se

desprenden tres líneas, consumo-control, consumo-sueños y consumo-distinción y, de las cuales Lipovetsky hace eco de las dos primeras: consumo-administración porque se estudia la implementación de los dispositivos en orden a ganar control a través de una fachada de autonomía. Nos dedicamos a estudiar cómo sucede esto en el apartado 2.1 y 2.2.

Aquí se presenta la ironía de la moda y el consumo: se es libre porque se es controlado y se es controlado porque se es libre. El concepto de consumo aparece como clave de comprensión de esta ironía ya que Lipovetsky muestra la ambivalencia de su ejercicio.

La línea consumo-sueños se tematiza en los apartados 2.3 y 2.4, por un lado, se tematiza la crítica de Adorno y Horkheimer a las tesis sobre la renovación continua de los objetos y su impacto en la diferenciación, posteriormente se esboza una contrarréplica a la lectura frankfurtiana mostrando el punto de vista del autor respecto al concepto de industria cultural -el cual retoma y resemantiza-. Por último, se incluyó en la discusión las tesis de Sartori a propósito de la televisión con la finalidad de cotejar dos modelos antropológicos en conflicto: el homo videns y el individuo posmoderno.

En lo que respecta a los apartados 3.1 y 3.2 se retoma, en el primero, la crisis del valor de la responsabilidad y la contradicción en la que se encuentra; por un lado, existe un llamado social al compromiso moral, pero, por otro lado, existe un llamado social a la desvinculación. Aquí se presenta un panorama de confusión moral: la empresa hace el llamado al hedonismo y al narcisismo, la deserción, psicologización y al disfrute implementando un contexto bajo el cual es ilegítimo que los demás me digan qué puedo o no puedo hacer, pero al mismo tiempo, la empresa a través del consumo insiste en la responsabilidad social del consumidor y de la empresa: campañas anti-plástico, donativos de ropa, útiles escolares, navidad para pobres etc. Se delinea la empresa como un agente moral que enseña a sus individuos justamente a través del consumo. El sistema económico respalda la moral del sistema, se estudió la teoría de elección del consumidor y la resonancia que hace desde la *Declaración de los derechos del hombre de 1789* para fundamentar la idea de la moralidad inherente a este orden natural/artificial que es la economía.

Por último sugerimos al lector que tenga en mente durante su lectura -si es que pretende seguir leyendo o por el contrario devuelve este escrito a su polvoroso estante o a la carpeta de documentos que no va leer- la siguiente pregunta: en el caso de estar de acuerdo con los asuntos que aquí se plantean ¿de qué formas concretas puedo cambiar mis propias prácticas de consumo para convertirlo en un verdadero ejercicio de autonomía y diferencia, un ejercicio que interrumpa la lógica del proceso del sistema? Esto no es un problema que se resuelva aquí, es un problema ético derivado del análisis de la propuesta lipovetskiana y para el cual no tenemos una respuesta satisfactoria. Lipovetsky nos ha mostrado el desierto, pero nos lanza un nuevo reto: a todos los que en él viven, que no solamente se las ingenien para sobrevivir sino para salir de él o, en el mejor de los casos, transformar el desierto.

Capítulo 1. El individualismo contemporáneo según Lipovetsky: hacia un marco teórico y conceptual para el estudio de la cultura de consumo desde un enfoque ético.

1.1 Antecedentes de las teorías de consumo.

“(…) No se trata meramente de examinar cómo nace un Estado, sino también cómo nace un Estado lujoso.”

Platón, La República, Libro II (372e)

Un problema cuando se emprende la escritura consiste, justamente, en dilucidar *por dónde comenzar*. Existen al menos dos posibles *comienzos*: el primero es aquel donde justamente comienza el investigador a investigar, en nuestro caso, a través de la lectura de las obras de Lipovetsky en algún curso de Filosofía contemporánea. Pero el segundo *comienzo* es aquel cuando el investigador se percata que comenzó su investigación por donde debió haber terminado, y que los temas que se encuentran a la mitad del camino en realidad debieron ser los primeros en encontrar. Ambos casos ilustran nuestra situación.

Otro problema consiste en cómo mostrar lo descubierto de forma que todo tenga sentido o que la investigación siguió un método (Μέθοδος). Es en estos momentos donde se percibe que *el camino no es tal sino hasta que se recorre*. Pero con lo que no estamos de acuerdo es con la idea de que cuando se *vuelve la vista atrás se reconoce un camino que no se volverá a andar*. Más bien todo lo contrario. Nuestro camino se convirtió en un ejercicio persistente de metanoia (μετανοῖεν) y es en ese sentido que no podemos estar de acuerdo con el *poeta*.

Luego de alguna reflexión entendida como un conjunto de *retractaciones y subsiguientes reformulaciones*, se deliberó que el *camino* habría de comenzarse desde una *lejanía no totalmente desconocida*. ¿Por qué comenzar allí? Para evidenciar al lector que el problema del *consumo* no es un problema suscitado en la *modernidad tardía*, es un problema que Platón evidenciaba en *La República*. ¿Pero

en qué sentido puede hablar Platón de consumo? Platón abordó oblicuamente el tema cuando pensó la organización de la ciudad: la voluntad de *tener más* (Pleonexía) conducía hacia la manifestación espiritual de la *ciudad enferma* en contraposición con la *ciudad sana*. Esta tesis y los autores contemplados en ella dan seguimiento a una parte de la disyuntiva: ¿qué sucedió con aquella voluntad de *tener más*? ¿qué sucedió con el proyecto de la *ciudad enferma*? Comencemos por profundizar esta disyuntiva propuesta en el siguiente sub-apartado y su relación con la problemática lipovetskiana del consumo y la ética.

1.1.1 La ciudad de los cerdos o el retorno de un problema persistente.

La intuición de la disyuntiva mencionada surge a partir de la lectura del artículo de Marta Nussbaum (1995) *Looking Good, Being Good*, donde esboza una comparación entre la metáfora platónica de la ciudad de los cerdos y las *imágenes* que quiere dar a entender Lipovetsky. La autora comentando la obra *El imperio de lo efímero* afirma que:

Reconociendo que muchos de los peores cargos contra esta nueva cultura son ciertos -ciertamente se ha criado nación tras nación bajo el narcisismo hedonista envuelto en triviales y superficiales formas de placer, él [Lipovetsky] ahora audazmente afirma que este es un hecho que ha posibilitado la supervivencia de la democracia liberal y extenderse.

¿Cómo puede ser esto así? La idea de que el mayor riesgo para la democracia liberal es el fanatismo y su expresión en actos de odio individuales o grupales. Pero el consumidor narcisista está muy ocupado viéndose al espejo para darle a los otros una política de odio. Ellos no desean interferir con sus vecinos, ellos toleran sus diferencias con ecuanimidad, porque difícilmente ellos saben que sus vecinos siguen ahí. La sociedad consumista es una sociedad amigable y tranquilizada (el retrato lipovetskiano recuerda la ciudad de los cerdos en *La República* de Platón).⁶ (Nussbaum, 1995, 34)

Justamente esta última comparación va a ser nuestro foco de estudio en lo que queda de este apartado y justamente en el contexto que explica Nussbaum en la cita: ¿en qué se parece y en qué se diferencia la metáfora con la realidad planteada por Lipovetsky? La analogía sobre *la ciudad de los cerdos* aparece en 372d del libro II de *La república*. Ampliemos la contextualización y explicitemos su relación con la propuesta lipovetskiana.

⁶ Traducción propia.

A lo largo del libro II se discute el tema de la justicia y la injusticia. Glaucón retomando el discurso de Trasímaco sobre la preferencia del humano por la injusticia, argumenta de modo concreto que la justicia no es deseable por sí misma sino por las ventajas que esta trae, especialmente por la consideración que tienen los otros por los hombres justos. De manera que, si comparamos un injusto que aparenta ser justo y un justo que aparenta ser injusto sin haberlo sido nunca, Glaucón concluye que el injusto sería a todas luces *más feliz* por esta reputación de justo y no tanto por serlo realmente.

Ellos dirán que el justo, tal como lo hemos presentado, será azotado y torturado, puesto en prisión, se le quemarán los ojos y, tras padecer toda clase de castigos, será empalado, y reconocerá que no hay que querer ser justo, sino parecerlo. (*La república*, 361e-362a)

Adimanto continúa el argumento de su hermano Glaucón y añade un punto a su favor: es preferible tener apariencia de justo y practicar la injusticia que ser justo y no tener la ventaja que conllevan las prácticas de la injusticia; ser justo permite parecer virtuoso ante los demás y derivar algunas ventajas de ello, pero, parecer justo ante los demás permite derivar esas mismas ventajas ahora con el elemento a favor de que también tenemos las ventajas que otorga la injusticia.

Sócrates se encamina a dar respuesta: en su argumentación suceden dos cosas de interés para una tesis sobre ética y consumo. Por un lado, se imagina una *ciudad sana* (Carrasco, 2008, 75), *una ciudad de cerdos*, como la llama Glaucón despectivamente, donde existen trabajadores enfocados en una sola tarea de modo que los recursos sean suficientes para todos sin ocupar más de lo necesario.

La ciudad socrática es previamente condición de supervivencia y sólo es plenamente autosuficiente en la cooperación mutua: los unos dependen de los otros para producir cuanto es requerido para satisfacer las necesidades propias. Puesta la carencia en el origen del contrato social, y la ciudad como un medio de paliarla, la justicia se entiende como la satisfacción de necesidades recíprocas: necesidades primarias, como el alimento, la vivienda, el vestido (369d1-5), y necesidades derivadas como el mercado, la moneda, el trabajo asalariado... (371a4-e7) (Carrasco, 2008, 75)

Es llamativo aquí que la justicia sea entendida como una relación económica equilibrada *-ni carencia, ni exceso-*. En segundo lugar, Glaucón introduce la *pleonexía* cuando solicita a Sócrates considerar el lujo y el placer como parte de esa ciudad (*La República*, 372e). La justicia también se entiende, a través del relato del *anillo de Gíges*, como apego a las leyes. Pero este último sentido lo vamos a dejar de lado, y nos enfocaremos en la justicia como distribución *-justa-*.

En otros textos aparece el concepto de *pleonexía* como por ejemplo en el *Gorgias* por medio de Calicles bajo la tesis de que la justicia es la ley suprema; siendo verdad que, para Calicles, lo justo es que el fuerte se imponga al más débil (Carrasco, 2008, 72). Carrasco (2008) denota que *pleón exhein* (*pleonexía*) es un concepto asociado con *el acto de tomar más o tener más o aventajar*. También aparece el *pathos*

pleonéxico en el libro I por medio de Trasímaco, y en el libro II por medio de Glaucón y su defensa de la injusticia y las ventajas que esta trae. Su etimología se compone de *πλείων* (más) y *ἔχειν* (tener).

La lectura de Carrasco es interesante: lo ideal no es acabar con ese impulso natural de *tener más*, un impulso que surge de la *physis* o naturaleza del hombre “(...) sino controlar de alguna manera el desequilibrio que pueda producirse entre los componentes pleonéxicos de la ciudad” (2008, 73). Esto tiene más sentido cuando se considera que este impulso no puede ser contenido, porque de ser así, entra a jugar el símil glauconiano con el *cerdo*. Una ciudad pensada bajo los términos socráticos de *ciudad sana* es una ciudad no humanizada. Mientras que la ciudad glauconiana es una ciudad humanizada.

Cuando Sócrates accede a considerar ya no un estado o ciudad equilibrado en cuanto a su consumo y sus relaciones de trabajo, sino un estado lujoso o lleno de placeres, es cuando se comienza a teorizar sobre una ciudad enferma glauconiana.

En efecto, para algunos no bastarán las cosas mencionadas, según parece, ni aquel régimen de vida. Sino que querrán añadir camas, mesas y todos los demás muebles, y también manjares, perfumes, incienso, cortesanas y golosinas con todas las variedades de cada una de estas cosas. Y no se considerarán ya como necesidades sólo las que mencionamos, primeramente, o sea, la vivienda, el vestido y el calzado, sino que habrá de ponerse en juego la pintura y el bordado y habrá que adquirir oro, marfil y todo lo demás. ¿No es verdad? (*La República*, 372e-373a)

Esta sociedad redundará en sobrepasar el límite de las necesidades “La ciudad enferma siempre requiere de más espacio para abastecerse y esto sólo puede hacerse a costa de los territorios vecinos(373d4-10)” (Carrasco, 2008, 79). Pero bajo la forma moda este asunto es mediado, ya no por medios militares, sino por medio del *consumo* que le dará a cada quién cuanto quiera y pueda pagar: el consumo, por tanto, es una forma de ejercitar la *pleonexía*.

Nos damos cuenta en este punto que Marta Nussbaum (1995) ha comprendido mal la metáfora de la ciudad de los cerdos: los individuos lipovetskianos, narcisistas y hedonistas, olvidan a sus vecinos debido a su perseverancia en *tener más*, si se muestran pacificados o ensimismados es porque el sistema les permite invertir ese deseo y canalizarlo a través de *dispositivos de individualización* (ver apartado 1.2). Desde los términos socráticos esta pacificación de la que habla Lipovetsky es inconcebible a través del narcisismo, hedonismo y el ensimismamiento del ejercicio pleonéxico bajo los términos del consumo actual; la ciudad de los cerdos, de consumo equilibrado, es pacífica porque es justa, económicamente hablando, o sea, cada uno obtiene lo que necesita y produce lo que otros necesitan también. Esta ciudad y sus aproximaciones factuales son la antítesis de la moda desde un esbozo de una proto-teoría del consumo en Platón tematizada desde la justicia e injusticia como justicia distributiva.

La propuesta de una ciudad justa se muestra en el horizonte no como la anulación de pleonexía o preservación de *la ciudad de los cerdos*: una ciudad justa es aquella que se aleje de estos dos extremos teóricos, una ciudad justa es -leyendo entre líneas- aquella donde sus elementos individuales realicen prácticas de consumo equilibradas, el dilema planteado en *La República* (372-e) es un dilema actual, persistente que queremos reabrir; Sócrates enunció el dilema para su tiempo y cultura, pero es nuestra responsabilidad enunciarlo para nuestro tiempo y cultura:

De ahí que la ciudad justa no sólo deba estar mediatizada por la indeterminación de su dinámica expansiva, sino también por la posibilidad generadora de su límite. Lo que la ciudad enferma tiene que domar no es, por tanto, la pleonexía, sino la ausencia de un límite que la dinamice políticamente. Aquí tendríamos el núcleo de una filosofía platónica de la historia. (Carrasco, 2008, 82)

Por tanto, una ciudad justa es aquella capaz de expandirse y colocar simultáneamente su límite. Contextualicemos esto en nuestro presente: podríamos pensar que una aproximación teórica actual a esta ciudad *sana* es lo que se ha llegado a teorizar como, *ecoaldea* (Concha, 2010), pero existen otro tipo de teorizaciones como la propuesta de *simplicidad voluntaria* que consiste en “(...) llevar una vida contenida frente al consumismo material que impregna a las personas de la necesidad de acumular dinero y posesiones materiales, identificándola con calidad de vida” (Vincent, 2012, 1). Vamos a continuar desde la teorización de la *ecoaldea* como contrapropuesta a la propuesta *enferma* de la moda -para seguir con la analogía- teorizada por Lipovetsky. De este concepto no se tiene una definición rigurosa (Concha, 2010) pero cuyos rasgos más importantes, desde nuestra lectura, presentamos a continuación:

1- “Las ecoaldeas son parte de un movimiento de antiglobalización, pero que no funciona a través de protestas en la calle o boicots a los consumidores, sino a través de la construcción de pequeñas comunidades sustentables, que paso a paso van ensayando a través del modelo de prueba y error”. (Concha, 2010, 36)

2- “Las ecoaldeas son grupos autónomos no vinculados a lazos de dependencia con instituciones gubernamentales o privadas; y pretenden representar el modelo en el que todos deberíamos vivir eventualmente, en parte por necesidad -ya que el sistema basado en un crecimiento económico ilimitado está colapsando-, y en parte porque según ellos es un sistema de vida más gratificante, pleno y consciente.” (Concha, 2010, 36)

Desde la propuesta de Concha (2010) notamos la voluntad de negación de la *pleonexía* porque da a entender una negación de un sistema económico ilimitado enfocado en *tener más*, reconociendo el potencial destructor de este -el cual Carrasco (2008) ha notado también, pero en su versión griega antigua a través del diálogo platónico-. Pensemos en esta *ecoaldea* como una posible aproximación a una ciudad

sana. Por otro lado, empíricamente nos encontramos con su opuesto, la apoteosis del exceso por medio de los ricos españoles-rusos del documental *Ricos sin crisis* (2013)⁷.

El consumo desde Lipovetsky está emparentado con ambos casos (exceso y medida) y reabre el problema planteado por Sócrates desde otra perspectiva y otro contexto: la moda transforma esa *physis* que busca la ventaja a través de la injusticia, en consumo *pleonéxico* ansioso de expandirse, bajo esta perspectiva se enterraría la posibilidad de una ecoaldea *saludable* porque, por un lado, está en contradicción con el instinto humano *-el lujo llegó para quedarse-* ya que es deseable tener todas las ventajas que se pueda tener en comparación a no tenerlas. Vivir en equilibrio con la naturaleza es una forma de ahogar esa dinámica de *aventajar*, aunque quizá sea la mejor opción bajo los términos racionales.

Sin embargo, si algo ha quedado claro es que es imposible pensar una ciudad o estado (o país, aldea, comunidad etc.) sin esta variable anímica, y es justamente eso lo que planea una ecoaldea -esto se hace evidente en su lenguaje cuando afirma la obsolescencia de un sistema económico ilimitado y cuando afirma que este sistema de vida es más gratificante y pleno-. El consumo en una ecoaldea se reduciría justamente a lo necesario. Los ricos españoles-rusos son los casos opuestos: dando rienda suelta a sus afectos compran evidenciando una condición no sana glauconiana.

Si reflexionamos sobre la tercera posibilidad presentada por Carrasco (2008) lo ideal sería llegar a un estado equilibrado donde el mismo sistema ejerza la pleonexía proponiendo simultáneamente su límite y no caer en la autodestrucción.

Lipovetsky (1996 y 2000) muestra los extremos a los que puede llegar un estado glauconiano. Los lujos y placeres son el motor de *la forma moda*; una forma que no limita de antemano a nadie. Pero entonces ¿cómo poner límites a semejante forma de vida? ¿cómo ejercer la pleonexía sin ahogarla como la ecoaldea o la *simplicidad* voluntaria pero tampoco dejarla suelta como los españoles-rusos ricos? En el caso de que, de manera moralista, quisiéramos un estado equilibrado. Todo esto apunta a un proyecto que se debe desplegar a través del individuo responsable, capaz de limitarse a sí mismo bajo una idea de *disciplina* nietzscheana -quizá esto pueda funcionar- pero ¿es posible, bajo los términos de la moda, un individuo responsable?⁸

⁷ A través del apartado 2.2 se realiza un análisis de cómo los ricos españoles-rusos ejercitan la pleonexía entendida desde una óptica lipovetskiana.

⁸ Esta problemática se desarrolla en el apartado 3.1

1.1.2 Tras el concepto de moral, ética y metaética: ¿en qué sentido el consumo es ético?

Platón propone una disyuntiva: el consumo de aquello que es *suficiente* para subsistir supone una justicia distributiva (ciudad sana) mientras que el consumo en exceso supone de alguna forma un desequilibrio en cuanto a los recursos (ciudad enferma). Platón comprende la pleonexía como *una forma de ser humano*, quedando esbozada a través de Glaucón en su diálogo. En este sentido tenemos un primer acercamiento ético respecto al consumo: justamente, la justicia funge como mediación entre ambos conceptos. Pero no nos vamos a quedar aquí y vamos a llevar más allá esta discusión, queremos saber qué fue del ejercicio pleonéxico y en qué se ha convertido actualmente. Es ahí donde acudimos a la teoría de Lipovetsky traído a colación por Marta Nussbaum.

Antes de proseguir nos encontramos con un problema: ¿qué es ética? ¿qué es meta-ética? ¿por qué decimos que el consumo puede ser entendido éticamente? En su obra *introducción a la ética*, Guisán (1995) realiza un abordaje útil para nuestro trabajo: caracteriza la reflexión ética en tres partes. Ética normativa, ética aplicada y meta ética.

La primera la entenderemos como aquella rama de la reflexión moral que teoriza el actuar humano desde reglas o *normas* que indican cuál es la forma *adecuada* de comportarse. Guisán (1995) subdivide esta rama en dos: teleológica, que basa su reflexión en aquellos objetivos o finalidades moralmente aceptadas, de modo que si se actúa para alcanzarlas se estaría actuando de manera aceptable. La otra subrama la caracteriza como *deontológica*:

La diferencia esencial entre la ética teleológica y las deontológicas o de principios, es que mientras la primera exige un fin más o menos «natural» a perseguir por la raza humana, fin que presenta las características de ser bueno prudencialmente y bueno éticamente, en las segundas lo que importa es obrar conforme con deberes (deón= «deber» en griego) exigidos por la existencia de principios y dictados por la razón pura, como la ética kantiana, y derechos (naturales y/o fundamentales)(Guisán, 1995, 39).

La ética aplicada consistiría en utilizar, justamente, los sistemas éticos y morales para valorar situaciones concretas; un ejemplo claro de ética aplicada es la bioética y su estudio de dilemas como la eutanasia, el aborto o el suicidio etc.

En cuanto a la metaética, Guisán (1995) la caracteriza como una *ética crítica* que se preocupa por reflexión de los sistemas morales: su validez u objetividad/subjetividad. La autora realiza esta caracterización desde la filosofía analítica apelando a corrientes como emotivismo o el intuicionismo, así como el prescriptivismo. Nino (1992) profundiza un poco más en esto. Considera que la *metaética es crítica y fundamentación de juicios de valor* (131). En su intento por fundamentar los sistemas éticos, los

filósofos analíticos recurren a elementos que están *fuera* de la ética para comprender la ética. No debemos encasillar a los filósofos analíticos como los únicos preocupados por esta *fundamentación*. Kant, Sócrates y Nietzsche, desde diversas perspectivas y enfoques ya se preguntaban por la influencia de aspectos “ajenos” a la ética y la fundamentación o desfundamentación de la misma.

Bajo esta última línea consideramos que el consumo se presta para realizar una teorización metaética de la moralidad *posmoderna*: el consumo es un tema de interés ético porque este determina los valores por los cuales se rigen los individuos, especialmente, la autonomía y la diferencia, algo así como una suerte de paralelismo entre materialidad (consumo) y *pensamiento* (ética y moral). Dicho de otra forma: el consumo tiene alcances espirituales -Platón captó esto a través del concepto de pleonexía-.

Desde Lipovetsky se puede dar un seguimiento a esta tesis a través de la siguiente formulación: la *forma moda* produce y reproduce una moral para que ella pueda persistir y subsistir. La *forma moda* es dual: es una lógica de los objetos que impacta sobre la forma cómo se comportan los individuos. En el núcleo de esa lógica se encuentra el consumo como *operación* del sistema. He aquí la tesis principal de este trabajo.

Pero, más allá de tener la intención de esbozar una crítica moralista del presente Lipovetsky nos ofrece una lectura ambivalente de la relación ética-consumo: esto lo logra a través del énfasis en las paradojas que el *aparato -sistema, forma moda etc-* crea para poder funcionar. Dicho de otra forma, si bien la *forma moda* produce y reproduce una moral para que esta pueda funcionar óptimamente, esta moral no está exenta de contradicciones, absurdos y sin sentidos. Con la finalidad de analizar estas *contradicciones* se aborda el concepto de *ironía* (apartado 2.2), pero todavía no llegamos a eso.

Lipovetsky comprende la ética *absurda* de la posmodernidad como pieza del engranaje consumista y la paradoja en todo esto se manifiesta cuando descubrimos que *lo absurdo tiene sentido*, que la *lucha de opuestos excluyentes* no debilita el sistema, sino que lo nutre, que la paradoja y la funcionalidad en realidad no se oponen, que el control puede implicar libertad, que la libertad puede implicar control bajo los términos del consumo, que hay razón en la seducción.

A pesar de todo esto Lipovetsky (1996) es optimista en cierto grado: para él la moda *no es aniquilación de cultura, no es hundimiento del ciudadano libre y responsable* y mucho menos *equivale a embrutecimiento masivo*. Afirmar que la *moda* es igual a *retroceso moral o social* sería apoyarse más en un prejuicio trágico que una valoración objetiva del fenómeno. Pero este reconocimiento optimista no excluye la consideración de efectos indeseados: la pérdida de interés por la *cosa pública* o el abandono por el bien común.

De manera concreta, Lipovetsky comprende el consumo como fenómeno ético cuando argumenta la relación entre consumo-autonomía-control (apartado 2.1 y 2.2), consumo-diferenciación-homogeneización (apartado 2.3 y 2.4), la crisis de la *responsabilidad* individual cimentada bajo la visión posmoderna y consumista del ser humano (apartado 3.1) y la empresa como entidad moralizada que se hace cargo de la educación moral del individuo (apartado 3.2). En lo que resta de este capítulo dilucidaremos cómo fue que se llegó a nuestra situación actual, estudiando los antecedentes teóricos que dieron pie al ejercicio pleonéxico abiertamente legitimado y celebrado por nuestras sociedades.

En *El crepúsculo del deber* Lipovetsky expone de forma más amplia y clara su punto vista de ético y moral desde lo que él llama *posdeber*: en primer lugar, la tesis lipovetskiana sugiere que desde el punto de vista social y filosófico el ideal del *deber* ha sido poco a poco desarticulado, acabando con ello la forma religiosa de la moral. De forma que se presentan una serie de fenómenos éticos los cuales tienen en común el hecho de que *el deber* está en crisis. A este pensamiento *que piensa* al margen de los términos del *deber*, Lipovetsky lo llama *posmoralismo* y es un síntoma de la ruptura de las formas de socialización tradicionales. Esta propuesta tiene un papel en nuestro esquema de trabajo: si bien es cierto que se tiene la intención de abordar el consumo desde una perspectiva metaética intentando visualizar aquellas *fuerzas* que fundamentan una moral determinada -siendo el consumo una parte de ese engranaje-, la óptica del *posdeber* lipovetskiana es el estudio de la ética y moral funcional al sistema, es decir, la crisis del deber y la responsabilidad no es una crisis en el sentido estricto, es más bien, el efecto de las fuerzas -económicas y espirituales- manifestadas a través del consumo que derivan en los fenómenos estudiados por Lipovetsky; transexualismo, empresa, ecomercios, amor entre otros. De esta forma se quiere dejar claro que existen dos formas de abordar el consumo en esta tesis: la forma predominante es la metaética y la secundaria es la ética. Se habla de consumo desde la metaética cuando se aborda el problema de la moral desde la administración y la estética, se habla de ética cuando el fenómeno está asociado al *posdeber*.

1.2 Individuo, sociedad y consumo: la tensión entre el inmanentismo y el trascendentalismo y el advenimiento del consumo.

“Aquí la socialización y la desocialización se identifican, al final del desierto social se levanta el individuo soberano (...)”

(Lipovetsky, 2000a, 24)

La propuesta lipovetskiana en relación con el individuo, sociedad y consumo es tematizada a partir de un punto de quiebre denominado como *segunda revolución individualista*, caracterizado por las fracturas de los modos de socialización como consecuencia del despliegue del proceso de personalización. Esta denominada *segunda revolución* consiste en un cambio de enfoque antropológico paralelo a un cambio de las relaciones de producción capitalistas, desechando algunas ideas y actitudes que prevalecían en la primera modernidad, pero conservando otras.

De acuerdo con Pérez (2009), temporalmente, la modernidad es un fenómeno que toma lugar en Europa a partir del siglo XV y XVI; históricamente son tres hechos fundamentales los que marcan esta etapa: La reforma religiosa alemana, la revolución burguesa francesa y la revolución industrial inglesa (¿conquista de América?).

Estos tres hechos estuvieron asociados al Iluminismo como movimiento político o intelectual asentado sobre la idea de la *razón* como forma de crítica a la realidad social mediante la elaboración de órdenes *racionales* que trascienden el *estado de cosas*, evidenciando un distanciamiento entre una realidad y otra, pero que, sin embargo, el orden racional era el deseable.

La *razón* como proyecto, entiéndase, la elaboración teórica y práctica de realidades tanto sociales y científicas como políticas y económicas racionalmente fundamentadas, de una u otra forma coincidían con el ideal de *liberación* del ser humano: la liberación de la *naturaleza*, de la *pobreza* o de la *desigualdad* se convirtieron en proyectos legítimos cuyos ecos nos alcanzan hoy en día.

A este *trascendentalismo*, o sea, aquella actitud filosófica que realizaba una crítica de la realidad por medio de la construcción de otras realidades legitimadas mediante el pensamiento, se le opuso una corriente antitética que surge alrededor del siglo XIX y que marca un nuevo giro, en relación con la comprensión racional que le antecede, caracterizado ahora por el *inmanentismo* de las teorías: “A diferencia del Iluminismo, el punto de partida de esta escuela positiva, no se encuentra en la razón trascendental y la subordinación de la realidad a ella. Los hechos, la experiencia, el reconocimiento de lo dado, predominan, ahora, sobre todo intento crítico, negador de lo real” (Pérez, 2009, 2).

Ambas actitudes, a pesar de su discrepancia, tenían al menos dos puntos en común: respeto e interés por el concepto de individuo y un cierto grado de fe en la *razón*. Dos de esos tres grandes acontecimientos suscitados en la modernidad estuvieron emparentados con avances éticos y políticos en relación con estas categorías: la reforma alemana contribuyó al proyecto asentando la idea de *libertad de conciencia* e *individualidad*, concretamente, a la hora de *realizar* un acercamiento a Dios ya que no eran necesarios mediadores para lograrlo. Se nota en la reforma religiosa luterana una voluntad de renovación y sienta un

antecedente en cuanto a la posibilidad de generar rupturas a lo interno de las instituciones: al respecto Lortz en su *Historia de la Reforma* (1963) afirma: “(...)la Reforma desplaza las fundamentales actitudes medievales del objetivismo, del tradicionalismo y del clericalismo y las sustituye por las actitudes del subjetivismo, del espiritualismo y del laicado (...) La Reforma es un levantamiento revolucionario contra la iglesia papal por parte de un movimiento teológico laico”(Lortz, 1963, citado en Castro, 2009, 107).

Desde la Revolución francesa se reconocían como válidos ideales de solidaridad e igualdad a la hora de pensar al individuo. Esta centralidad del individuo queda evidenciada en *La declaración de los derechos del hombre y el ciudadano de 1789* en el artículo 1: “Los hombres nacen y permanecen libres e iguales en derechos. Las distinciones sociales sólo pueden fundarse en la utilidad común”, y luego reafirmada en el artículo 2 como centro de la *institucionalidad vigente*, o sea, de la realidad social; “La finalidad de cualquier asociación política es la protección de los derechos naturales e imprescriptibles del Hombre. Tales derechos son la libertad, la propiedad, la seguridad y la resistencia a la opresión”. El tercer elemento a destacar es que, a este individuo, a través de la racionalidad del contrato, se le otorga gratuitamente y de antemano la condición de *libre*, en el artículo 4 se hace énfasis en este aspecto: “La libertad consiste en poder hacer todo lo que no perjudique a los demás. Por ello, el ejercicio de los derechos naturales de cada hombre tan sólo tiene como límites los que garantizan a los demás miembros de la Sociedad el goce de estos mismos derechos. Tales límites tan sólo pueden ser determinados por la Ley.”

La *fe en la razón* era vista como un elemento de lucha contra la autoridad: un sentido posible de este enfrentamiento se refleja en el proyecto de transformación del súbdito en ciudadano con el ideal del bien común como norte (Pérez, 2009). Este proyecto de liberación es ejemplificado por Kant, como teórico del Iluminismo:

La ilustración es la liberación del hombre de su culpable incapacidad. La incapacidad significa la imposibilidad de servirse de su inteligencia sin la guía de otro. Esta incapacidad es culpable porque su causa no reside en la falta de inteligencia sino de decisión y valor para servirse por sí mismo de ella sin la tutela de otro. ¡Sapere aude! ¡Ten el valor de servirte de tu propia razón!: he aquí el lema de la ilustración. (Kant, 2000, 249)

Kant tiene presente que la organización social conlleva una cierta dominación: “Mas oigo exclamar por todas partes: ¡Nada de razones! El oficial dice: ¡no razones, y haz la instrucción! El funcionario de Hacienda: ¡nada de razonamientos!, ¡a pagar! El reverendo: ¡no razones y cree!” (Kant, 2000, 250). Para Kant la liberación es un proyecto legítimo que se realiza a través del ejercicio de la razón.

Desde esta primera matriz individualista se pueden rastrear al menos dos posibles rumbos:

1- Una lectura organicista y trascendentalista que se caracteriza por preocupación sobre aquello que *es común*, el individualismo se piensa como interacción que favorece al todo y a las partes, donde la libertad individual no destruye lo social, sino que contribuye con ello. Durkheim ejemplifica este modo de pensar organicista cuando teoriza sobre la *especialización* (técnica o científica) de los individuos y que, a pesar de esto, contribuye al lazo social mediante el desarrollo de la propia persona y autonomía. “En esta forma de individualismo moral el lazo social no se debilita, sino que se transforma, mientras que la coerción social se constituye en fuerza emancipatoria que posibilita la libertad y consolida el vínculo social” (Pérez, 2009, 3).

2- Una lectura utilitarista e inmanentista que se caracteriza por una preocupación sobre aquello que *es propio*, el individualismo se piensa como las acciones que se toman para alcanzar fines particulares donde lo individual puede fragmentar lo social. Para Pérez (2009), Bentham ejemplifica este modo de pensar utilitarista cuando teoriza sobre la felicidad individual, como objetivo válido, y establece que la autoafirmación y automotivación están por encima de la tradición y la institucionalidad. El individualismo benthamiano se compromete con tres afirmaciones (Rivera, 2010, 59): a- el individuo es la medida de la organización social y la sociedad es un cuerpo ficticio, b- el individuo es gobernado por la propia percepción de la felicidad y la pena, donde *la felicidad es placer sin pena* c- la búsqueda de la felicidad es un objetivo último tanto individualmente como socialmente. Desde esta perspectiva se comienza a delinear la idea de que el utilitarismo benthamiano puede ser leído como *una ética para el consumo*: el proyecto de felicidad puede ser llevado a cabo por medio de una operación de sistema, la que hemos denominado como *consumo*.

Los fenómenos de revolución democrática basados en ideales del individuo libre y la razón no quedaron exentos de contradicción; por un lado, el orden político afirmaba la igualdad, pero por otro, en lo económico se reafirma la desigualdad mediante la distinción entre propietarios y no propietarios: “De este modo, la autonomía individual -garantizada por los derechos civiles/individuales- se opondrá a la justicia social, la libertad a la igualdad y la pobreza queda excluida de la construcción de lo político. Y esta estrategia de exclusión permanecerá como una pauta, recurrente de la “democrática” sociedad moderna” (Pérez, 2009, 5).

Las críticas a la modernidad se realizaron desde diversas matrices: destaca la nietzscheana y su crítica a la verdad y la moral (modernidad negativa) y la escuela de Frankfurt con Adorno y Horkheimer y su obra *Dialéctica del Iluminismo* asestando un golpe y evidenciando la crisis en la que están inmersos *los proyectos* modernos:

Los hombres no sólo habían perdido su proyecto de libertad y progreso, sino que eran sometidos a un proceso de homogeneización, en donde se suprimían los particularismos, se perdían las

identidades y se excluía lo diferente, para ser igualados en un sistema en el que la razón instrumental los convertía en meros instrumentos. (Pérez, 2009, 5).

En medio de esta crisis se encuentran las teorizaciones sobre la segunda modernidad: el proceso suscitado a causa de la puesta en duda y fracaso de los ideales modernos en relación con el individuo y la fe en la razón, así como la reorganización económica sufrida a lo largo de la mitad del siglo XX, es denominada al menos de tres maneras de acuerdo al constructo teórico al que se haga referencia: *post-industrialismo*, posmodernidad o capitalismo tardío.

El primer concepto está ligado a la obra de Daniel Bell *El advenimiento de la sociedad post-industrial* de 1974, el cual asocia a una renovación de la organización social y productiva:

El concepto de sociedad post-industrial remite en primer lugar a cambios en la estructura social, a la manera como está siendo transformada la economía y remodelado el sistema de empleo, y a las nuevas relaciones entre la teoría y la actividad empírica, en particular entre la ciencia y la tecnología. (Bell, 1991, 28).

La sociedad post-industrial tiene al menos cinco *dimensiones* (Marrero, 2007, 65) de acuerdo con la teoría de Bell: 1- cambio de economía productora de mercancías a servicios 2- preponderancia de clases profesionales y técnicas 3- crecimiento de acervo teórico y su centralidad como fuente de *innovación y formulación* política 4- contribuciones tecnológicas y control de la tecnología 5- creación de *tecnología intelectual* para la toma de decisiones.

El concepto bellsiano de post-industrialismo tiene un matiz económico mientras que el concepto de posmodernidad (apartado 1.3) puede tener un matiz más cultural como lo muestra la teoría derivada del *proceso de personalización*.

Lipovetsky, como parte de sus análisis, brinda una aproximación al concepto, aunque más simplificado en relación con la visión que presenta Marrero (2007): “(...) una sociedad fundada no sobre la producción en serie de mercancías industriales y sobre la clase obrera sino sobre la primacía del saber teórico en el desarrollo técnico y económico, en el sector de los servicios (...)” (Lipovetsky, 2000a, 113).

Desde otra perspectiva, Ernest Mandel propone el concepto de *capitalismo tardío* para realizar una aproximación a la *segunda modernidad* como evolución del capitalismo en su obra *El capitalismo tardío*.

Por otra parte, Jameson capta el parentesco entre las *denominaciones* “post-industrialismo”, “posmodernidad” y “capitalismo tardío” y la molestia que les genera a las teorías marxistas, cuando se excluye -en las dos primeras- la lucha de clases como herramienta de análisis: para este autor las teorías de lo posmoderno

(...) anuncian la llegada y la inauguración de todo un nuevo tipo de sociedad, cuyo nombre más conocido es el de sociedad postindustrial (Daniel Bell), pero que también se ha designado como sociedad de consumo, sociedad de los *media*, sociedad de la información, sociedad electrónica o de la alta tecnología y similares. Tales teorías desempeñan la obvia función ideológica de demostrar, en defensa propia, que la nueva formación social en cuestión no obedece a las leyes del capitalismo clásico, esto es, la primacía de la producción industrial y la omnipresencia de la lucha de clases (Jameson, 2005, 2).

A partir de los argumentos anteriores hemos llegado a consolidar la siguiente idea: *el consumo* responde a un contexto *post-industrial*, *posmoderno* o del capitalismo tardío. El consumo actual está ligado con un sistema de producción industrial -masivo y estandarizado- y con un sistema de servicios, así como un sistema económico -el capitalismo- que enfatiza la producción de excedentes para generar riqueza. En otras épocas el consumo, relegado solo a clases privilegiadas, estaba asociado con un sistema de producción manual y rudimentario, no estandarizado ni masivo y difícilmente generalizable al resto de la población. De esta forma, nos vamos a adentrar en el consumo como fenómeno meramente *posmoderno* el cual presenta una serie de características que se estudiarán más adelante, aunque el auge del consumo tal y como lo conocemos empezó a gestarse en lo que se considera “modernidad”.

Pérez (2009) y Ros (1993) coinciden que esta segunda etapa, conocida como posmodernidad, es caracterizada por la fragmentación de formas de socialización, especialmente por la pérdida de legitimidad del colectivismo y la subsecuente revitalización y agudización del individualismo, dando a entender una predominancia de una estructura administrativa que se maneja más sobre la visión utilitarista del individuo que sobre una visión organicista o comunal preocupada por lo social -el *consumo* hace eco de este *individualismo*-.

Por otra parte, los análisis de Ros (1993) y Pérez (2009) también coinciden en la preponderancia del mercado y su capacidad de afectar la vida de los individuos, inclusive, llegando a adquirir un papel moral *cuando se representan como reguladores del contrato individualista* (Ros, 1993). En esta segunda etapa de la modernidad no se resuelven los problemas de exclusión o desigualdad social suscitados en la primera modernidad (distinción propietario-no propietario, ricos-pobres etc).

El advenimiento de esta fase de cultura de masas y consumo masificado (Ros, 1993) consolida fenómenos positivos como, por ejemplo, el papel “positivo” de la *seducción* como el negativo de la *deserción/psicologización* en Lipovetsky: el primero es aquel “(...) derivado de un exceso de subjetividad y en donde la identidad se configura como un proyecto reflexivo y autónomo. Esta forma de individualismo tiene su contrapartida en “la rebelión de las élites”, el descompromiso y el aislamiento” (Pérez, 2009, 7). El segundo hace referencia a aquellos fenómenos asociados con la exclusión, despojo del lazo social y de

soporte colectivo, podemos traer a colación la observación de Raiteri (2016) al respecto: “La forma más significativa de opresión en relación con el consumismo no es la presión sobre los ricos para que gasten, sino la exclusión de aquellos a quienes se niega la participación, aumentando el aislamiento social y la pobreza relativa” (2016, 34)

Dependiendo del enfoque con que se le mire la consolidación del individualismo puede entenderse como: una conquista cultural o un fenómeno de descomposición moral (Ros, 1993). Casualmente la teoría ambivalente de Lipovetsky presenta, no sin ironía, ambos enfoques: uno de apología del individualismo y del consumo, y otro, de crítica al control que suscita.

El individualismo lipovetskiano tematiza el narcisismo como rasgo característico del individuo posmoderno, asimismo se le asocia con fenómenos como erosión de valores, ludismo consumista y publicitario, culto al cuerpo y generalización de la moda pero por otro lado no se deja de percibir en esta figura un eco de la estética modernista que estima como válida la idea de *fluidéz*: “un individuo libre es móvil, sin contornos asignables; su existencia está condenada a la indeterminación y la contradicción” (Lipovetsky, 2000, 100).

Pero el individualismo no es tanto una estrategia del capitalismo como un cambio de paradigma antropológico suscitado por el cambio de enfoque capitalista (postindustrialismo): “en el momento en que un capitalismo productivista cede su lugar a un capitalismo consumista, se produce una desubstancialización de los valores e ideales del *homoeconomicus* y su sustitución por los del *homopsicologicus*, esto es el tránsito de un individualismo *competitivo, moralista y revolucionario* a un individualismo *hedonista, narcisista e intimista*” (Ros, 1993, 128).

El individuo narcisista representa una ruptura y antítesis de los enfoques éticos que giran en torno al deber (este tema se profundiza en el apartado 3.1): “En este sentido, los valores permisivos, hedonistas y psicologistas relevan a los valores disciplinarios, rigoristas y sacrificiales que eran los dominantes en la cultura del industrialismo burgués hasta el desarrollo del consumo y la comunicación masivos” (Ros, 1993, 129). En lugar del ideal del deber se coloca la autorrealización como proyecto de vida, pero un proyecto que ocurre paralelamente con el consumo ya que para Ros (1993) el consumo es un caldo de cultivo de la individualidad: “La sociedad de consumo ha instalado, por así decirlo, el derecho a la libertad y a la realización personal en el ámbito de lo cotidiano dando así lugar a un nuevo significado de la autonomía del individuo -la independencia privada- pero, a la vez, genera nuevas y más sutiles formas de condicionamiento moral” (Ros, 1993, 130).

El concepto de autonomía de la primera modernidad tiene como un posible referente la *Declaración de derechos de 1789* entendida como aquel actuar del individuo que *no perjudicaba a los otros y que sin*

embargo supone un bien al conjunto social, o bien, en Kant como aquella capacidad de darse leyes a sí mismo (ver apartado 2.1).

En Lipovetsky la autonomía es radicalmente transformada en una pieza a favor del sistema: el aspecto social de la misma queda de lado en Lipovetsky (1996 y 2000a) para teorizar sobre un individuo emocional cuya libertad consiste en su independencia privada, en tanto que afirma y legitime lo propio, pero por otro se incrementa el control burocrático en relación con los costumbres, valores y modos de vida (Ros, 1993).

A pesar de que los análisis de Pérez (2009) y Ros (1993) son acertados en relación con el constructo lipovetskiano, estos carecen de profundidad, especialmente Ros (1993), porque al estudiar el rasgo narcisista en el individuo lo tematiza como un rasgo inerte atribuido al individuo y no como *proceso*, o sea, como un producto del sistema que supone una serie de etapas, operaciones y momentos. En realidad, para Lipovetsky el narcisismo es el fruto de la *personalización* posmoderna, y esto supone, justamente, un proceso llevado a cabo a través de la implementación de -al menos- dos dispositivos: la seducción y la deserción-psicologización.

Antes de estudiar los dispositivos y su lugar en el proceso de personalización, hay que mencionar que la categoría de consumo, en el constructo lipovetskiano, tiene al menos tres connotaciones implícitas en *La era del vacío* (2000a) y que son retomadas, consecuentemente, tanto en *El imperio de lo efímero* (2000a) y *el crepúsculo del deber* (2000b):

➤ Consumo como contexto: cuando es utilizado en frases como *la sociedad de consumo* donde se hace referencia a una sociedad que legitima moralmente el consumo y que otorga las facilidades -oferta, demanda, variedad, novedad- tanto de objetos como servicios con la finalidad de ser adquiridos por los individuos, usualmente hace referencia a un modo de organización económico capitalista -el actual- donde aquello que se ofrece en el mercado está orientado al *disfrute* más que la *necesidad*, aunque existe la posibilidad de igualar *disfrute* y *necesidad*. Por tanto, el *consumo* es el entramado de entidades -*instituciones*- que fungen como respaldo a la actividad denominada *consumo*, otorgando las facilidades materiales para llevar a cabo esta práctica -los supermercados, bancos, empresas, salarios, Moda etc.-. Dentro de esta categoría hay que incluir la acepción de *consumo* como *proceso*, es decir, como una actividad -no meramente individual- que se desarrolla en el *contexto* mencionado y que supone *instancias, pasos, acciones, momentos y ciclos*. Estudiar el consumo como *proceso* es una de las principales tareas de este trabajo. El consumo como *proceso* se estudia en los apartados 2.1 y 2.2.

➤ Consumo como actividad: a partir de los análisis de Ros (1993) y Pérez (2009) el consumo, como actividad individual, se manifiesta o bien como proyecto de vida o ejercicio de *autonomía*. En este sentido podemos hablar de la adquisición de productos y servicios bajo un lema tentativo *mi dinero, mi decisión*, una fórmula fundamentalmente individualista que niega de modo tajante la intromisión del otro en las

decisiones del individuo o bien que niega la existencia de *un deber* hacia lo social en relación con *cómo gasto yo mi dinero*.

➤ Consumo como ideología: el consumo es tematizado por Lipovestky como un fenómeno contradictorio; es tanto liberación como opresión, pero entre más se acentúa en el discurso el aspecto emancipador del consumo más se acentúa el aspecto opresor. Por otra parte, el consumo también es tematizado como *movilizador* de ideología democrática. La ideología es *transportada* a través del consumo: el *proceso* está ideologizado y es *ideologizante*. Desde esta perspectiva, la empresa vendría siendo una institución económica pero también educativa: ella se hace cargo de enseñar a los individuos qué se debe hacer y qué no, respetando el marco individualista en la que está inserta: campañas de reciclaje, disminución de uso de plástico, ayuda a damnificados, caridad hacia el pobre, becas a estudiantes necesitados etc. La empresa reafirma su *responsabilidad social empresarial* cuando los consumidores participan de sus dinámicas de consumo.

Para comprender el consumo como proceso hemos fijado nuestra atención en dos grandes dispositivos que despliega la *forma moda* con la finalidad de movilizar moralmente a los individuos: Lipovetsky (2000a) tematiza estos dispositivos, se distinguen al menos dos: un dispositivo de seducción y un dispositivo de deserción-psicologización.

El primer dispositivo propuesto por Lipovetsky encuentra un punto de partida en su ensayo *Seducción continua*, presente en su obra *La era del vacío* (2000a). Antes de continuar debemos realizar una aclaración sobre el lenguaje; Lipovetsky llama *lógica o estrategia* de seducción a lo que nosotros vamos a seguir llamando *dispositivo de seducción*. Elegimos este término principalmente para no confundirlo con lo que llamamos *lógica* (apartado 1.3) siguiendo la nomenclatura lipovetskiana. Además, se quiere hacer énfasis en una relación de subordinación operativa de los dispositivos a la personalización posmoderna; desde nuestra interpretación Lipovetsky teoriza sobre estos dispositivos para explicar los procesos concretos por los cuales los individuos son *personalizados/normalizados*.

El concepto de *personalización* en Lipovetsky puede generar cierta confusión si se le asocia al concepto de *persona*, proveniente de un registro semántico muy distante y dispar de lo que Lipovetsky quiere dar a entender: El concepto de individuo es relativamente reciente en la historia a diferencia del concepto de persona, aunque pueden tener un alcance semántico similar o cercano, pero no idéntico. Inicialmente el concepto de persona proviene del vocablo *πρόσωπον* (máscara) haciendo referencia al actor del teatro que la portaba. Se piensa también que está asociado con el vocablo latino *persona* y al verbo *personare* que indica la acción de *hacer resonar a través de algo*, en este caso, *hacer resonar a través de la máscara*. En el sentido jurídico *persona* hace referencia al *sujeto legal*.

Desde los griegos hasta la modernidad, el concepto de *persona* ha sufrido una serie de resignificaciones: en el sentido griego una *persona* era un actor de teatro. Posteriormente, la etapa “cristiana” de la Filosofía (entiéndase como la etapa de los padres de la iglesia y la escolástica) añadió al concepto una gran carga metafísica cuando optaron por usar ὑπόστασις para denotar la calidad de *substrato*, haciendo referencia a que en la *persona* se contiene algo que pertenece a la comunidad y que no es original de dicho substrato.

En la modernidad, Leibniz propone que la persona es un ser pensante e inteligente, la cual siente sus propias acciones y se reconoce como pensante a través del tiempo. Es en esta etapa histórica donde se realiza una distinción entre *individuo* y *persona*: la primera se entiende como una entidad aparte, unidad psico-física, definida negativamente por oposición a otros individuos. La segunda hace referencia también a la individualidad, pero ahora definida positivamente como aquello que proviene de sí misma; la persona, por tanto, es una unidad psico-física pero no se reduce a ella. Esta distinción persona-individuo contiene una tensión subyacente entre lo libre, cualidad que posee una persona, y lo determinado, cualidad que posee un individuo, abriendo paso a un enfoque ético de la relación persona-individuo. (Ferrater, 1965)

Esta tensión es tomada en cuenta por Kant en *La crítica de la razón práctica* a la hora de definir persona: “La libertad e independencia frente al mecanismo de la naturaleza entera, considerada a la vez como la facultad de un ser sometido a las leyes propias, es decir, a leyes puras prácticas establecidas por su propia razón” (citado por Ferrater, 1965, 402-405). Kant entiende *persona*, desde un punto de vista ético, como *personalidad moral*, que actúa como si las otras personas fuesen fines en sí mismas e insustituibles.

Uno de los aportes más relevantes respecto a la teorización sobre el concepto de persona fueron las elaboraciones de Mounier tanto en su *Manifiesto personalista* como en *El personalismo*. Mounier intenta conciliar la tensión entre las propuestas individualistas provenientes del liberalismo con las propuestas colectivistas provenientes del marxismo y el fascismo.

Cabe resaltar que el personalismo coloca a la *persona* como centro de la sociedad por contraposición al colectivismo, cuya premisa consistía en colocar la sociedad por encima de la persona, y al individualismo, cuya premisa consistía en colocar al individuo por encima de la sociedad. En el personalismo no aparece confusión en cuanto a la distinción entre el concepto de individuo y persona; desde el punto de vista de Burgos (2012) el personalismo busca convertir a los individuos en personas *cuando a estos se les indica un deber social*.

Desde la perspectiva teórica lipovetskiana se maneja un distanciamiento tajante en relación con el concepto de persona: Lipovetsky está lejos de una visión de la sociedad donde la persona sea el centro y

donde se estimule el valor de lo común; al contrario, estudia la sociedad desde un enfoque liberal donde el individuo está por encima de lo social. Este individualismo prevaleciente es descrito de una manera posible por Burgos (2012, 19): “Los individualistas reclaman la no injerencia del Estado en los asuntos internos de la persona y la capacidad de decidir por ella misma todo lo que le concierne sin que nadie deba interponerse, a menos que perjudique o dañe a otros”.

Tres comentarios surgen a raíz de la cita anterior: 1- puede pensarse que es mejor hablar de *individuación* en lugar de *personalización* en Lipovetsky, ya que en nuestro autor no aparece un énfasis en la persona como realidad psíquica, corpórea o espiritual (o algo cercano a eso) o en cómo el individuo se convierte en persona, sino que dicho énfasis está volcado al estudio de la producción de individuos sin darle seguimiento en qué *desemboca* cada quién. 2- quizá la única manera en que la propuesta lipovetskiana haga referencia a la persona es cuando se considera la *personalización* como un conjunto de dispositivos, pensamientos y materialidades que *aceleran/promueven/ocasionan* que el individuo esté en condiciones de *apilar* las experiencias que él considere necesarias con la finalidad de convertirse en la persona que desee ser, cualquiera que esta sea. 3- La premisa individualista y liberal que cita Burgos (2012) puede dar a entender que, para los liberales, existe una tensión entre individuo y Estado (institucionalidad) donde cada parte puja para ganar terreno sobre la otra. Interpretar de ese modo la cita anterior no es incorrecto, inclusive puede representar un caso probable desde el punto de vista liberal, empero, en Lipovetsky dicha tensión existe bajo la denominación *personalización salvaje* y se manifiesta como voluntad de ruptura sin embargo Lipovetsky no deja de percibir funcionalidad en la relación institucionalidad/individuo porque la *personalización* es un proceso que, teóricamente, elimina la tensión cuando se considera que la institucionalidad (posmoderna) es flexible: no rigorista, no universalista y no impositiva. Por el contrario, se desea maximizar la no injerencia de agentes externos al individuo a favor del *salvajismo* individualista.

La elección de la categoría de individuo por encima de la categoría de persona es acertada especialmente porque sería imposible que Lipovetsky diera cuenta de antemano sobre la *fauna* de rasgos y características de la *persona* posmoderna y si lo hiciese estaría destruyendo su propia teoría ya que él considera que el individuo en esta etapa no *posee un contorno definido ni definible*: no se podría saber qué tipo de personas se constituyen en la posmodernidad, pero sí es posible conocer los procesos por los cuales se producen los individuos gracias a los dispositivos estudiados. De cierto modo Lipovetsky propone una fórmula de incertidumbre; conocemos el proceso, pero el producto no a cabalidad. A pesar de esto él se aventura a afirmar un rasgo fundamental del individuo posmoderno: el narcisismo. En los análisis sobre los procesos de individualización posmodernos, la categoría de persona desaparece por completo en Lipovetsky.

De acuerdo con el análisis de la propuesta lipovetskiana (2000a) se puede observar que los individuos están sometidos a tres dinámicas desplegadas por el dispositivo de seducción:

➤ El autoservicio: que consiste en elegir aquello que más le convenga a cada quién, sin presión ni obligación de por medio, interactuando directamente con el producto y prescindiendo de *mediadores*. El ambiente propicio para el autoservicio gira entorno a la experimentación y *probar lo nuevo y diferente*; el individuo puede comparar y explorar marcas, inclusive degustar, palpar, olfatear y desechar opciones. Sin embargo, para introducirse en esta dinámica de consumo no hace falta adquirir tal cual el producto o servicio, basta con desearlo para ser un consumidor. La publicidad se caracteriza por ser parte de esta dinámica de incitación al deseo. Al menos en un plano *ideal* podemos asociar teóricamente *autoservicio* con *seducción*: Lipovetsky asume que las dinámicas de autoservicio desplegadas por el consumo son seductoras, atractivas, deseables o preferibles por encima de aquellas dinámicas de consumo donde se limita esta posibilidad de *auto-servirse*. Esto supondría que aquellas, *dinámicas* de consumo donde se posibilite el auto-servicio fuesen más *apetecibles* que aquellas otras prácticas donde el *consumidor* es servido. Pero si se recurre a la realidad concreta, sea de una tienda o un supermercado o casi en cualquier otro establecimiento, podemos encontrar que *el autoservicio* se manifiesta *amalgamado* con el *ser servido*, en realidad el consumo explota paralelamente ambas dinámicas y las dosifica de acuerdo a lo que necesite el cliente. El autoservicio cumple una función ideológica cuando crea la ilusión de que realmente se elige algo, sin intervención de otro, como cuando se descubre un objeto *valioso* en oferta *sepultado* por otros objetos, como si el establecimiento de *autoservicio* favoreciera ese descubrimiento y *dejara al consumidor* explorar y encontrar pequeñas sorpresas: cosas que no ha visto, que no ha probado, cosas nuevas, objetos en liquidación, cosas inusuales.

➤ Variedad: la seducción supone la existencia de una multiplicidad de ofertas y servicios, aunque superficialmente distintas, el autoservicio, como experiencia, adquiere fuerza en la diversidad de opciones. Para que el consumo se convierta en una dinámica atractiva es conveniente crear la ilusión de que existe una multiplicidad de objetos para elegir, cuando todos ellos, en el fondo son lo mismo, pero con distintas etiquetas, olores, colores, funciones, distribuidas convenientemente a distintas alturas del anaquel para facilitar que el consumidor las alcance o no las alcance.

➤ Permisividad: en un primer sentido, el consumo no tiene una restricción o sanción social *desde fuera*, es más, sería ilegítimo desde el constructo lipovetskiano una sanción de este tipo ya que el ordenamiento en el que está dispuesto (la sociedad del consumo) predispone moralmente a la actividad. En un segundo sentido, Lipovetsky observa que no existe una restricción *desde dentro*, es decir, el mismo *consumo como contexto* no coloca restricciones al consumo, pero sí coloca la *restricción positiva* por medio de incitadores del deseo a través de la publicidad: *prefiere esto o aquello, pero no dejes de consumir*.

En lo que respecta a la relación ética y consumo, la publicidad es una dinámica representativa del dispositivo de seducción puesta en marcha por el proceso de personalización, esta dinámica explota el contenido ideológico del consumo como ejercicio de autodeterminación traicionando su propio principio propiciando el control desde afuera. Profundicemos en esto: Raiteri (2016) en su tesis de licenciatura *El comportamiento del consumidor actual* explica que la publicidad tiene dos funciones: llamar la atención sobre un producto y lograr que se compre el producto, la publicidad es parte del mecanismo de compra del producto. El marketing a diferencia de la publicidad gira en torno a la imagen del producto y la percepción que el consumidor construye en su mente sobre ese producto, a esto se le conoce como *marca* e inicialmente se le consideraba una señal distintiva del producto.

A continuación, Raiteri (2016) ahonda un poco en la segunda tarea de la publicidad, o sea la compra del producto: “Esto se logra provocando primero en los consumidores el deseo del producto. Para ello las técnicas en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como lo es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás etc.” (Raiteri, 2016, 9).

A partir de esto se suscita el siguiente contraste: desde el punto de vista ideológico el consumo, a través de la publicidad, se configura como una actividad de bienestar y construcción del proyecto de vida, a esto se le dice de muchas maneras; *éxito en la vida, necesidad de aprobación, seguridad en uno mismo etc.* El dispositivo de seducción utiliza la ilusión de reducción de relaciones de autoridad y control cuando el individuo se encuentra así mismo en posición de disponer de acuerdo con su voluntad bajo una dinámica de autoservicio/variedad/permisividad. “Lejos de ser un agente de mistificación y de pasividad, la seducción es destrucción *cool* de lo social por un proceso de aislamiento que se administra ya no por la fuerza bruta o la cuadrícula reglamentaria sino por el hedonismo, la información y la responsabilización” (Lipovetsky, 2000a, 24).

Pero desde otro punto de vista, el consumo aspira y manifiesta todo lo contrario, desde una racionalidad determinista (causa-efecto) e instrumental (preocupación por lo útil y los fines) como una actividad controlada y programada que delimita los márgenes de la acción del individuo. Nótese el hecho de que la publicidad, parafraseando a Raiteri (2016), consiste en un conjunto de *técnicas* que examinan e interpretan *motivaciones o deseos* con la finalidad vender un producto, sin embargo, el producto no es un objeto sin más, es un símbolo; representa bienestar, placer, estilo, *status* etc. El consumo es movilización de valores bajo una premisa mitológica y antropofágica: *consumir el símbolo es encarnar su sentido y propiedades.*

El proceso de personalización realiza un giro administrativo y tecnológico sobre esta premisa; el símbolo y su encarnación están prediseñados por la psicología económica: “La forma en que el producto es percibida, es quizás más importante para su éxito de lo que son las características reales de este. En

Marketing esto se conoce como imagen de marca, para lo cual debe haber una buena dirección para implantar la imagen deseada en la mente de los consumidores” (Raiteri, 2016, 27). Aquí Raiteri (2016) ejemplifica lo que Marx ya había criticado: *la marca, la imagen*, el Marketing y la publicidad se manifiestan como la actividad *espiritual del objeto* bajo los términos del fetichismo. Creyendo haber superado los mitos y ficciones que contaban historias sobre objetos inanimados, animales y entes sobrenaturales, la posmodernidad preserva, a través del consumo, la racionalidad mitológica y mágica bajo los términos del culto y la fidelidad a las *marcas*.

Esto sugiere un cambio de estrategia de control: en lugar de una estrategia impositiva propia de la modernidad disciplinaria se coloca una estrategia flexible propia de la sociedad posmoderna, control persuasivo con la fachada del *individuo libre*: “Fase posmoderna de la socialización, el proceso de personalización es un nuevo tipo de control social liberado de los procesos de masificación-reificación-represión” (Lipovetsky, 2000a, 24).

Como es recurrente, Lipovetsky (2000a), en su estilo de escritura suele utilizar reiteraciones, en ocasiones bastante monótonas, suele elaborar listas de ejemplos o casos que posteriormente no profundiza ni estudia o lo hace de una manera superficial. En cuanto a su estudio sobre *la seducción* abundan este tipo de recursos, sin embargo, debemos mencionar al menos dos casos llamativos: 1- el lenguaje: la seducción *aseptiza* el lenguaje convirtiéndolo en eufemístico y tranquilizante, un fenómeno alineado con la implementación de este dispositivo es *el lenguaje inclusivo* transformando las fórmulas *tradicionales* en unas que carezcan de agresión hacia *la mujer, niños o discapacitados*: “El lenguaje hace eco de la seducción. Desaparecidos los sordos, los ciegos, los lisiados, surge la edad de los que oyen mal, de los no-videntes, de los minusválidos; los viejos se han convertido en personas de la tercera edad o cuarta edad, las chachas en empleadas del hogar, los proletarios en interlocutores sociales” (Lipovetsky, 2000a, 22). 2- el sexo: la seducción opera en este ámbito bajo la dinámica de *verlo-todo, hacerlo-todo, decirlo-todo*: “en el momento del autoservicio libidinal, el cuerpo y el sexo se vuelven instrumentos de subjetivación-responsabilización, hay que acumular experiencias, explotar el capital libidinal de cada uno, innovar en las combinaciones” (Lipovetsky, 2000a, 30)

El segundo dispositivo de individualización puesto en marcha por el proceso de personalización es denominado como *dispositivo de deserción*, el cual puede ser sintetizado de la siguiente manera: el *sistema* por medio de la *sobre-estimulación*, ya sea a través de la multiplicación de opciones y el autoservicio, genera apatía (=indiferencia) en el individuo, la cual tiene al menos tres matices implícitos: 1- desprendimiento del lazo social y soledad 2- poca credibilidad en las instituciones 3- falta de fidelidad, sentido o motivación en relación con un discurso. Este dispositivo supone un funcionamiento irónico y se revela como una estrategia de control flexible:

Indiferencia por saturación, información y aislamiento. Agentes directos de la indiferencia, se comprende por qué el sistema reproduce de forma extendida los aparatos de sentido y responsabilización que sólo logran producir un compromiso vacío: pensad lo que queráis de la tele, pero enchufadla, votad por nosotros, pagad vuestras cotizaciones, obedeced la consigna de huelga, partidos y sindicatos no tienen más exigencia que esa *responsabilidad* indiferente (Lipovetsky, 2000a,44)

Sin embargo, pueden suceder dos situaciones con este dispositivo: que sea funcional o que no lo sea; en cuanto a la primera aduce Lipovetsky:

Lejos de representar una profunda crisis del sistema anunciando a más o menos largo plazo su fracaso, la deserción social no es más que su realización extrema, su lógica fundamental, como si el capitalismo hubiera de hacer indiferentes a los hombres, como lo hizo con las cosas (Lipovetsky, 2000a, 43)

La indiferencia, en apariencia, se manifiesta como una forma de *empobrecimiento* porque se asocia, comúnmente, con inactividad y falta de interés. Bajo estos términos se piensa que la indiferencia carcome un *sistema*, pero Lipovetsky argumenta que, al contrario, la indiferencia es un rasgo operativo, o al menos para el *consumo*: por un lado, provee un efecto de individualización; *el individuo es indiferente porque está sumergido en sus asuntos personales*. Pero por otro, la indiferencia facilita la administración del sistema hacia el individuo: este deja pasar uno u otro *asunto relevante*, se olvida de la *res publica* para que los *especialistas* decidan por él. Frente a la indiferencia el narcisismo.

Es posible pensar formas de deserción no-funcionales caracterizadas, al contrario, por la ausencia de indiferencia y desinterés: huelgas masivas, paros de labores, protestas y alborotos. La duda que surge en relación con la indiferencia y el consumo es: ¿cómo es posible que la indiferencia sea funcional si, cuando se es indiferente hacia publicidad, por ejemplo, se estaría desertando del consumo? Parece ser que no siempre la indiferencia es funcional, pero vamos a dejar esto de lado.

Lipovetsky describe el individuo típico fruto de la implementación de este dispositivo: “El hombre cool no es ni el decadente pesimista de Nietzsche ni el trabajador oprimido de Marx, se parece más al telespectador probando por curiosidad uno tras otro los programas de la noche, al consumidor llenando su carrito (...)” (Lipovetsky, 2000a, 41). Un rasgo llamativo del individuo indiferente no solo reside en la ausencia de sentido que se le atribuye a su actuar y a su pensar, sino la escasa preocupación que esto le genera; *vivir sin sentido es posible*.

Un *recurso* usual en Lipovetsky consiste en sustituir la argumentación por la ejemplificación de manera que sus ensayos contienen una gran cantidad de casos ilustrativos tratados de manera superficial en relación con la teoría que esté proponiendo y carece, en ocasiones, de una propuesta teórica concisa. Este

recurso es particularmente visible cuando él argumenta sobre el dispositivo de deserción operante a través del fenómeno irónico de *estimular para desestimular*; en realidad él no aporta un fundamento sólido para esta hipótesis sin embargo, su propuesta puede ser fundamentada bajo el fenómeno psicológico denominado como *reactancia* por J. Brehm y S. Brehm en su obra *Reactancia psicológica: una teoría de libertad y control*. De acuerdo con De las Cuevas y Peñate (2015) en su conferencia sobre la relación entre la reactancia y el tratamiento psiquiátrico⁹, explican que el fenómeno consiste en contrariar un punto de vista, opinión o propuesta cuando el individuo considera que este, de una u otra manera, se le impone o presiona para que lo acoja:

La reactancia psicológica se define como la motivación que lleva al individuo a restaurar una libertad que considera amenazada o la reacción emocional de rebeldía, cuando una persona siente que se le presiona excesivamente para que adopte un punto de vista o realice algún acto. Es una negativa a hacer lo que el otro quiere, no tanto por un desacuerdo como tal, sino como una forma de preservar la autonomía individual. La reactancia puede causar que una persona adopte o endurezca un punto de vista o actitud contraria a la intencionada y también incrementa la resistencia a la persuasión. (De las Cuevas y Peñate, 2015)

Entonces ¿cuál es la relación entre la reactancia y la *estimulación para desestimular* en Lipovetsky? Básicamente Lipovetsky estaría aduciendo que el sistema conoce el efecto paradójico que se suscita cuando hay insistencia por parte de una institución sobre un punto de vista de manera que un modo de *introducir* indiferencia en el sistema es estimulando al individuo a hacer aquello que el sistema no quiere que haga: esto vendría a explicar situaciones contradictorias como, por ejemplo, la insistencia por parte de la institución en que el individuo vote y sin embargo el individuo está menos interesado en ello. Es claro que Lipovetsky no argumenta lo suficiente para afianzar esta hipótesis ya que no se puede afirmar que la indiferencia a causa de la sobreestimulación sea un fenómeno *constante* y que actúe de igual manera en todos los individuos, de forma que nos vemos tentados a pensar que este efecto se desarrolla de manera desigual en los individuos y que unos serían más propensos que otros, sin embargo, esta dilucidación no aparece ni siquiera sugerida en Lipovetsky, lo que sí aparece sugerido es la voluntad de control que se suscita a partir del conocimiento de este fenómeno y el despliegue del mecanismo.

El dispositivo de deserción presenta un segundo momento el cual culmina con la implantación del rasgo narcisista del individuo posmoderno. Decimos que es implantado porque es un producto; el narcisismo “(...) debe aprehenderse como la resultante de un proceso global que rige el funcionamiento social” (Lipovetsky, 2000a, 52). Este dispositivo presenta un funcionamiento más complejo que los dos

⁹ De las cuevas, C; Peñate, W: El papel de la reactancia psicológica en la adherencia al tratamiento psiquiátrico. En: Ramiro, T; Ramiro, M (2015): *VIII congreso internacional de y XIII Nacional de psicología clínica* (resúmenes de las ponencias). España: Universidad de Granada.

anteriores debido a que involucra una serie de afirmaciones sobre la subjetividad de los individuos posmodernos; Lipovetsky no solo estudia un dispositivo diseñado desde *afuera*, sino que ahora se aventura a dilucidar el funcionamiento desde *dentro* del individuo. A este dispositivo lo llamaremos *dispositivo de psicologización*, para guardar consonancia con el lenguaje lipovetskiano.

A través de la sensibilidad terapéutica, el dispositivo de psicologización hace énfasis en la subjetividad del individuo por medio de la inflación *psi*; es decir la estrategia de hiperinversión pero ahora específicamente en lo afectivo, emocional, en lo interno del individuo y su vida psíquica. A esta inversión es lo que denomina Lipovetsky como el paso del *homo economicus al homo psicologicus*. El dispositivo comienza a funcionar cuando le muestra al individuo su propia indeterminación e inconsciencia de manera que este emprende una búsqueda de sí mismo, a esta fase del dispositivo lo llamaremos *de auto-inversión*: “el narcisismo es una respuesta al desafío del inconsciente: conminado a reencontrarse, el Yo se precipita a un trabajo interminable de liberación, de observación y de interpretación” (Lipovetsky, 2000a, 54).

Lipovetsky observa que la psicología constantemente es utilizada como estrategia de individualización al hacer énfasis en lo *propio*, de manera que no la descarta como una estrategia de control posmoderno, flexible y no agresiva: “Ante todo instrumento de socialización, el narcisismo, por su autoabsorción, permite una radicalización del abandono de la esfera pública y por ello una adaptación funcional al aislamiento social, reproduciendo al mismo tiempo su estrategia” (Lipovetsky, 2000a, 55). Quizá el rasgo más llamativo del dispositivo es aquel por el cual se presenta como control, en apariencia, autogestionado, pero previamente diseñado por, lo que Lipovetsky llama, *los ortopedistas de la salud física y mental*.

Este paso de auto-inversión, que supone una búsqueda de sí mismo, tiene un efecto irónico: el vaciamiento del yo. Nuevamente Lipovetsky argumenta que el proceso de personalización juega la misma carta que jugó con el dispositivo de deserción: se trata de la dialéctica de la sobreestimulación, pero ahora aplicada a la subjetividad: “al igual que el espacio público se vacía emocionalmente por exceso de informaciones, de reclamos y animaciones, el yo pierde sus referencias, su unidad, por exceso de atención: el yo se ha convertido en un conjunto impreciso” (Lipovetsky, 2000a, 56). Dicho de otro modo, el dispositivo logra producir individuos no rígidos en su estructura psíquica lo cual supone la desubstancialización del individuo: los marcos de valores así como modelos de vida pierden su capacidad de persistir en la estructura del individuo, Lipovetsky hace énfasis en su interpretación de la voluntad débil como consecuencia de la psicologización ya que al desestimar como verdadero cualquier centro, los impulsos se pueden manifestar de manera disgregada y no como coordinación bajo un solo impulso.

Bajo el principio del placer se anula todo aquello que es molesto y esto incluye la disciplina propia del individuo, así como la disciplina impuesta socialmente. Un individuo psicologizado es funcional y no supone, tampoco, una irrupción al funcionamiento capitalista: “Es la lógica de un sistema experimental

basado en la celeridad de las combinaciones, la que exige la eliminación de la *voluntad* como obstáculo a su funcionamiento operativo” (Lipovetsky, 2000a, 57). En contraposición una voluntad fuerte, con *certezas íntimas y fuerza intrínseca*, representa un núcleo de resistencia a la celeridad de la personalización programada y ficticia.

El cuerpo no escapa a la *voluntad débil*: el proceso de personalización iguala las personas a sus cuerpos de forma que la liberación del cuerpo es parte del dispositivo de psicologización y da paso a la experimentación cuyo norte es el placer: *cada uno que sea quien quiera ser*. Dentro de los atractivos de la psicologización se encuentra la *diferenciación*, pero no una diferencia *discontinua, disfuncional o disruptiva*; el sistema ha invertido en una *diferencia armonizada*, en parte, *gracias a la indiferencia de los demás*.

Quizá el gran logro del sistema fue percibir que la *diferencia es también funcional* de tal modo que ser uno mismo ya no supone un rompimiento sino una oportunidad para alimentar la ideología democrática de la autodeterminación haciendo exactamente lo contrario:

El narcisismo toca todas las teclas funcionando a la vez como operador de desestandarización y como operador de estandarización, aunque esta no se muestra jamás como tal, sino que dobléa a las exigencias mínimas de la personalización: la normalización posmoderna se presenta siempre como el único medio de ser verdaderamente uno mismo (Lipovetsky, 2000a, 63).

El consumo potencia esta diferencia funcional: hacerse un tatuaje, teñirse el pelo, piercings o modificaciones corporales, ninguna *supone un uso fuera de la norma*: “Es más importante la acción que se deriva de la compra que la posesión real de los bienes” (Raiteri, 2016, 23).

La desubstancialización afecta al individuo en relación con la percepción de la identidad y la alteridad: por un lado, le produce una crisis de identidad propia al no tener marcos de referencias estables o claros, pero por otra parte le produce una crisis a la hora de comprender la identidad de los otros: narcisismo y democracia presentan un funcionamiento similar a niveles distintos; mientras que la primera es del individuo para consigo mismo el segundo es del individuo con los otros. La igualdad y la incertidumbre: se insiste en la igualdad de unos con otros, a pesar de que la evidencia muestra que somos diferentes, pero conjuntamente se opera un proceso de incertidumbre de las categorías; hombre y mujer, ya no se tiene claro qué es qué y cómo se llega ser uno u otro y se insiste en un proceso de continua resemantización de las categorías sociales. Lipovetsky está convencido de que el Yo terminará sustituyendo al Otro sin embargo, es una hipótesis radical y aventurada, por nuestra parte disentimos, pero si aceptaríamos una hipótesis menos radical de opacidad de lo social frente a lo individual.

El advenimiento del narcisismo como modelo de ser humano en la sociedad posmoderna nos hace pensar tres cosas:

1- no supone la disolución de los papeles que se les asignan a los individuos, solamente una fluidez y pérdida de contorno definido: “El proceso de personalización no elimina los códigos, los descongela, a la vez que impone nuevas reglas adaptadas al imperativo de producir precisamente una persona *pacificada*” (Lipovetsky, 2000a, 66). En este contexto ‘*pacificada*’ debe entenderse como la cualidad del individuo de socializar a través de la norma y no como un individuo que rehúya en todo momento el conflicto.

2- supone la creación de nuevos imperativos: “Al activar el desarrollo de ambiciones desmesuradas y al hacer imposible su realización, la sociedad narcisista favorece la denigración y el desprecio de uno mismo” (Lipovetsky, 2000a, 73).

3- desapego afectivo y huida de los sentimientos: “imposibilidad de sentir, vacío emotivo, aquí la desubstancialización ha llegado a su término, explicitando la verdad del proceso narcisista, como estrategia del vacío” (Lipovetsky, 2000a, 76).

¿Hasta dónde podremos llegar con la aplicación de estas herramientas conceptuales? Hasta este punto tenemos al menos tres cosas claras: Lipovetsky tematiza dos dispositivos concretos por los cuales el proceso de personalización produce individuos, estos dispositivos son desplegados de una manera posible a través del consumo. Nuestro autor considera que el funcionamiento de dichos dispositivos evidencia una fase distinta a la de la modernidad, no necesariamente una superación de esta. Los dispositivos de individualización explican por qué, desde el punto de vista del discurso, el concepto de individuo es legítimo; tanto la seducción como la deserción-psicologización movilizan la ideología democrática de autodeterminación a través del énfasis en la vida privada de cada quién.

Un punto en contra de Lipovetsky, al menos en *La era del vacío*, es no centrarse en un caso concreto en el cual estudiar las entidades o actores sociales envueltos, más bien nuestro autor tiende a generalizar y extrapolar sus propuestas. Hasta que no se aplique este marco teórico a una situación concreta no se podrá apreciar el alcance de la teoría lipovetskiana en relación con el consumo: en los siguientes dos apartados (2.1 y 2.2) se indagará el significado de autonomía, libertad y democracia en el constructo lipovetskiano, para posteriormente configurar el panorama del proceso de personalización a través de la ironía de la moda y el consumo. En el apartado 2.2 se estudiarán una serie de casos propuestos en el documental *Ricos sin crisis* (2013) con la finalidad de aplicar la teoría lipovetskiana al *contexto* de consumo de los *ricos* españoles y observar tanto las contradicciones como los aciertos y desaciertos de teoría lipovetskiana. En el siguiente apartado 1.3 se estudiará en qué sentido la *posmodernidad* y *el consumo* son fenómenos paralelos y cómo la teoría cimienta el camino hacia una visión de ser humano consumista.

Hasta ahora el *paisaje* parece desalentador: una sociedad rota y puesta en duda sin rumbos claros donde solo se reconoce como verdadera la existencia del individuo mas no una entidad que englobe a este. La personalización es un proceso por el cual el individualismo se ve fortalecido no sin contradicción: se muestra como acrecentamiento de la vida privada y la decisión personal pero no deja de ser un control programado; las decisiones de este individuo están cuadrículadas bajo una cara amigable de la cual nadie sospecharía. Un individuo libre crea nuevas opciones, el individuo libre posmoderno solo elige entre lo que ya *existía*.

1.3 El concepto de posmodernidad en Lipovetsky: posmodernidad y consumo como fenómenos paralelos.

“Nuestro tiempo sólo consiguió evacuar la escatología revolucionaria, base de una revolución permanente de lo cotidiano y del propio individuo: privatización ampliada, erosión de las identidades sociales, abandono ideológico y político, desestabilización acelerada de las personalidades; vivimos una segunda revolución individualista.”

(Lipovetsky, 2000a, 5)

1.3.1 El concepto de posmodernidad según Lipovetsky.

Dentro de la dilucidación lipovetskiana, el concepto de *posmodernidad*, por un lado, describe el contexto social y cultural de la actualidad, pero por otro, va más allá de una función descriptiva meramente, ya que Lipovetsky lo asocia con una revolución cultural que afectó distintos órdenes de la vida en sociedad.

Como parte de la investigación del enfoque teórico del autor, debemos afrontar este concepto problemático, el cual ha sido considerado oscuro y vago, entre otros calificativos. Por ejemplo, pensadores como Hassan, en su obra *Toward a Concept of Postmodernism* (1993) rehúsa a utilizar el término “posmodernidad”, caracterizándolo como *torpe*, o bien Weller en su obra *La dialéctica de la modernidad y la posmodernidad* (1992) considera que: “(*posmodernidad*) es uno de los términos más oscuros que

jamás se hayan presentado en las discusiones sobre distintos campos del saber que ha habido en las últimas décadas” (Ruíz, 2010, 163). De otra forma, Vaskes (2011, 54), lo considera como “término paraguas” cuya función es incluir todas las *corrientes* que no quepan en otra categoría.

Lipovetsky reconoce este problema: “Posmoderno: como mínimo, la noción no es clara, remite a niveles y esferas de análisis difíciles de hacer coincidir (...)”, posteriormente añade, “(...) si aparece una posmodernidad, esta debe designar una ola profunda y general a la escala de todo lo social (...)” (Lipovetsky, 2000a, 80). La tesis que desarrolla Lipovetsky sobre la posmodernidad es comprometedor: no solo el fenómeno es global y a gran escala, sino que un cambio en el pensamiento genera una ruptura socio-cultural impactando ámbitos como el institucional, económico, ético, moral y político.

La idea de Vaskes (2011) no deja de ser razonable, pero Lipovetsky no se quedaría con ella, ya que para él la *posmodernidad* está asociada, fundamentalmente, a un modo de pensar, una suerte de *lógica*, esta lógica se dilucida desde dos claves: proceso de personalización y modernismo; la primera comprende la posmodernidad desde una óptica funcionalista y operativa, la segunda desde una óptica histórica y genealógica.

En relación con la primera, planteamos la siguiente hipótesis: la *posmodernidad* parte de dos grandes supuestos, uno epistemológico y el otro ético; el primero puede tener un punto de partida en la crítica nietzscheana a la verdad:

También a la verdad aspira el hombre meramente en tal sentido limitado: apetece las consecuencias agradables, positivas, de la verdad; no le interesa el conocimiento puro, sin consecuencias, siendo incluso hostil a las verdades susceptibles de surtir efectos perjudiciales y destructivos. Además, ¿qué hay con esos convencionalismos del lenguaje? ¿Son productos del conocimiento, del sentido de la verdad? ¿Hay concordancia entre los términos y las cosas? ¿Es el lenguaje la expresión adecuada de todas las realidades? (...) A menos que quiera contentarse con la verdad en forma de tautología, esto es, con la posesión de cápsulas vacías, siempre se quedará con ilusiones, en vez de verdades. (Nietzsche, 1970, 545)

Consideremos por un momento la perspectiva de Nietzsche: la verdad es ficción y, en tanto tal, no tiene valor sino en la medida que ésta presenta alguna consecuencia beneficiosa. Como producto artificial no corresponde con la naturaleza, más bien al contrario, el ser humano es el productor de dichas ilusiones que subsumen la naturaleza. Pero, si históricamente la verdad varía conforme la época o sociedad debido a que los humanos que la fabrican viven y luego mueren entonces es una contingencia y la historia del pensamiento es una *fenomenología de contingencias*. El pensamiento posmoderno al considerar esta crítica como válida asume una actitud ante la verdad: *no existe una verdad absoluta sino muchas verdades*, tantas como se puedan producir. Por lo demás no es factible posicionar una verdad como *centro* porque dicha

verdad sería tan válida como cualquier otra y por ende tan contingente como cualquier otra de modo que, desde el punto de vista argumentativo, una *verdad no podría predominar sobre otra verdad*. Este esquema suscita una lucha interminable que se gesta por medio de la retórica, pero también a través de la fuerza y la violencia.

Lipovetsky percibe este punto de partida y a continuación realiza su propia formulación: “La denuncia del imperialismo de lo verdadero es una figura ejemplar del posmodernismo: el proceso de personalización disuelve una última rigidez y altura, produce una última tolerancia cool a través de la afirmación del derecho a las diferencias (...)” (Lipovetsky, 2000a, 115). En otras palabras: la posmodernidad, desde un enfoque teórico, no podría afirmar la existencia de una verdad, por un argumento similar al nietzscheano, por tanto, acepta *las verdades*. Para ilustrar esto imaginemos el caso de un *loco*, él no vive en una realidad falsa, engañosa, su realidad es tan verdadera como la persona más cuerda. Su cuerpo, desde la naturaleza, brinda soporte a esa realidad, las cosas para él no podrían ser de otro modo, pero, que su verdad no sea la dominante ya no es una cuestión epistemológica que trate sobre la verdad o la mentira, se trata de una cuestión ética o política.

El pensamiento posmoderno asumiría una postura ética frente a la transmutación de *la verdad en mentira*: ¿qué más da si esto o aquello es falso o verdadero?, pero no se debe pensar que la verdad es algo ya carente de importancia, sino que, por el contrario, la verdad es algo móvil y cambiante especialmente por ser una creación del ser humano, es así que, debemos preocuparnos, en mayor grado, de que aquello que consideremos verdadero nos sea útil para preservar la vida o bien que nos procure un *conjunto de alternativas mejores* para la vida. Esta última conclusión abre la puerta a la deriva ética y moral contemporánea; es el punto de partida que legitima la diferencia y la diferenciación. El anterior razonamiento es ilustrado por Nietzsche en *Más allá del bien y el mal*:

La falsedad de un juicio no es para nosotros ya una objeción contra el mismo; acaso sea en esto en lo que más extraño suene nuestro nuevo lenguaje. La cuestión está en saber hasta qué punto ese juicio favorece la vida, conserva la vida, conserva la especie, quizá incluso selecciona la especie; y nosotros estamos inclinados por principio a afirmar que los juicios más falsos (...) son los más imprescindibles para nosotros, que el hombre no podría vivir si no admitiese ficciones lógicas, si no midiese la realidad con la medida del mundo puramente inventado de lo incondicionado (...) -que renunciar a los juicios falsos sería renunciar a la vida, negar la vida.(Nietzsche, MBM, § 4)

Acoger la crítica a la verdad y su repercusión ética, ambas ejemplificadas por Nietzsche, guio a la mentalidad posmoderna hacia dos de los rasgos morales, quizá, más representativos de este modo de pensar: el desencanto y pérdida de fe en los ideales de la Ilustración; surge una sensibilidad que ponía en duda los ideales de la modernidad, quizá los más importantes sean la libertad y la razón: al fin y al cabo,

el discurso racional no producía las verdades que pensábamos ni la libertad que esperábamos, más bien sus productos consistían en culto a la producción, eficacia, promesas de emancipación, guerra *total* y teledestrucción. Este malestar queda resumido de manera contundente en una frase: “La no-consumación de las promesas de la Razón no es un olvido, es un producto del proyecto moderno.” (Zuppa, 2004, 154).

A raíz de esto diremos que la *Posmodernidad* es un momento histórico donde los ideales de la modernidad entran en crisis y son *rechazados*, pero parcialmente, a causa del examen de las evidencias del fracaso de dicho proyecto (Zuppa, 2004): la liberación del trabajo nunca se realizó a pesar del gran progreso técnico, y más bien se encaminó al crecimiento exponencial de la producción. La autonomía siempre puesta en duda. Destrucción masiva inminente solo posible bajo el marco de la alianza ciencia/empresa. Ruiz, al respecto, nota que “El individualismo de la posmodernidad, recién salido de los años 60, abrió paso a una concepción del sujeto que se independizaba cada vez más de los ideales ilustrados” (2010, 150).

Lipovetsky capta este eco ético-epistemológico en pleno funcionamiento, al respecto de la anti-disciplinariedad posmoderna él menciona que:

Ocurre lo mismo con el saber posmoderno y sus diseminaciones de reglas: «el reconocimiento de la heteromorfía de los juegos de lenguajes» ratifica en el orden epistemológico la lógica de la personalización y obra para (sic) democratizar-estandarizar lo verdadero, para igualar los discursos liquidando el valor del consenso universal, estableciendo como principio la regla temporal de los «golpes» (Lipovetsky, 2000a, 114).

Para Lipovetsky el pensamiento universalista moderno, aquel criticado por Nietzsche, da un paso para atrás y le cede su espacio a un pensamiento desligado de este, ocasionando que lo verdadero *se democratice*. Es en este contexto donde se enmarca el punto de vista teórico del autor: en su tarea de dotar de sentido al concepto de *posmodernidad*, Lipovetsky lo identifica inicialmente como la tendencia a fracturar los modos de socialización del pasado; nuestro autor aduce que la creciente *imprecisión de la esfera privada*, así como la *evacuación de la escatología revolucionaria* fungen como base del carácter posmoderno de la *revolución permanente de lo cotidiano* (Lipovetsky, 1996).

Lo que Lipovetsky llama *modos de socialización del pasado* está estrechamente relacionado con los modos *organizativos*, *grandes relatos* que terminaban por ordenar nuestra vida en sociedad: democracia, utopía, comunismo, liberalismo, ciencia, capitalismo. El quiebre en los modos de socialización es la manifestación práctica (ética) de lo que ya se había quebrado teóricamente (la verdad).

El enfoque teórico de Lipovetsky no apunta tanto a analizar los *nuevos relatos* sino a estudiar *los modos de socialización* en la *posmodernidad* sugiriendo una estrategia: entender el *proceso de personalización* equivale a entender los *modos de socialización* (cualesquiera que estos sean). Desde el punto de vista

metodológico tiene sentido: *El proceso de personalización* organiza, predice, explica un gran conjunto de fenómenos subsumidos en lo que respecta al estudio de los modos de socialización.

El proceso de personalización es una *lógica* que ocasiona ruptura: una vez aceptados los supuestos ético y epistemológico, se vuelve legítimo que los individuos se relacionen entre sí de maneras *discontinuas* respecto al pasado mediante la negación de la democracia-disciplina (praxis política), rechazo del universalismo-rigorismo (ética y moral), refutación de la ideología-coerción (filosofía política).

Para que *el proceso de personalización* (en adelante solo *personalización*) se despliegue y sea operativo, debe recurrir a entidades concretas: las instituciones vigentes, de no hacerlo la *lógica* queda sin *cuerpo y obsoleta*. La *institución* equivale a un mediador ideológico entre *la personalización* y los *individuos*. Como herramienta conceptual la *institucionalidad* -el conjunto de todas las instituciones vigentes que afectan a un individuo o a un conjunto de ellos- tiene el papel de explicar cuál o cuáles son las entidades concretas que despliegan el proceso de personalización, de no considerarlas, la propuesta lipovetskiana sería idéntica a una metafísica donde el proceso de personalización *emana* sin mediadores concretos hasta llegar al individuo. La hipótesis que sostendremos más adelante (capítulo 2) considera que la *moda* como meta-institución es una entidad que tiene la capacidad de dirigir y permear otras instituciones de modo que estas últimas puedan adherirse al proceso de personalización y dosificar una ideología a los individuos.

Con el objetivo de *trasladar* esta lógica del sistema al individuo, la moda incentiva el *consumo* en los individuos de forma que está se convierte en una operación del sistema para adherir individuos a su funcionalidad, una de esas formas de adherencia es la *moralidad* subyacente al consumo. El consumo, en ese sentido, se convierte en una operación de ruptura social/continuidad social, de forma que esta práctica se nutre del pensamiento posmoderno de la proliferación de verdades y rompimiento de dualidades o maniqueísmos: la diferencia y la autonomía están en venta gracias al pensamiento posmoderno, el rompimiento y la disolución de roles se potencia cuando un individuo consume productos elaborados con ese fin, sin embargo, el rompimiento social bajo estos términos es ilusorio porque el consumo bajo estos términos acaba reafirmando el sistema.

Antes una breve aclaración, vamos a entender como *institución* a todas aquellas entidades (específicas y concretas) que *dicen* qué se puede hacer y qué no, además estas son capaces de afectar a gran escala la vida de una sociedad, esto último solo se evalúa en términos cualitativos; por ejemplo, la Caja del Seguro es una institución porque *a gran escala* puede influir en la vida de los costarricenses en materia de salud,

preservación de la vida y muerte. El consumo¹⁰, por tanto, sería una institución que tiene la particularidad de marcar las reglas del juego desde diversos ámbitos: política, economía, ética y moral, filosofía, ciencia y tecnología.

Lipovetsky considera que la *personalización*, o sea, el modo de pensar fundamentalmente posmoderno, efectivamente permea las instituciones ocasionando que se den por válidos los supuestos que favorecen la *ruptura*, legitimando la diferenciación, así como tres consecuencias éticas; negación de la disciplina por medio de la minimización de coacciones y maximización de elecciones, rechazo del rigorismo ético y universalista por medio de la minimización de autoridad y maximización del deseo y refutación de la ideología coercitiva por medio de la minimización de la represión y aumento de la comprensión. Estos últimos tres rasgos y el apego a ellos definirían qué tan *flexible* es una institución. Si se considera al consumo como una práctica asociada a dispositivos de individualización suscitados por el proceso de personalización (seducción y deserción-psicologización) se observa que se hacen presentes rasgos de flexibilidad como lo son maximización de elecciones, maximización del deseo, refutación de ideología coercitiva.

El razonamiento lipovetskiano concluye que, a causa de la *personalización*, el *individuo es libre*¹¹ y por añadidura se encuentra en condiciones de *diversificarse*: para Lipovetsky (2000a) el despliegue de una *lógica* de esta naturaleza representa un “salto adelante del *individualismo*: el derecho a la libertad, en teoría ilimitado, pero hasta entonces circunscrito a lo económico, a lo político, al saber, se instala en las costumbres y en lo cotidiano” (Lipovetsky, 2000a, 8). La *diversificación* puede entenderse también como *ruptura*: “vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno: he aquí el hecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimo a los ojos de nuestros contemporáneos” (Lipovetsky, 2000a, 8).

La diversificación solo podía ocurrir en un marco institucional con ideal de flexibilidad, pero esto no arruina el sistema: aquí la *diferencia es funcional*.

Esta diversificación y ruptura presenta *dos caras* de la personalización. Una *limpia* u *operativa*: el conjunto de dispositivos *desestandarizados* y *fluidos* a los que hemos llamado anteriormente *instituciones* comprendidos bajo el ideal de *flexibilidad*. La otra cara es *salvaje* o *paralela*, una suerte de *voluntad de autonomía* y *particularización exhaustiva*, denunciando *todo* aquello que se muestre como *un límite* a la *legítima libertad* de los individuos. Nosotros agregaremos otra cara, *normativa* o *convivencial*: contrapuesta a la *salvaje*, la *personalización normativa* hace referencia a *un modo de socialización* donde los individuos aceptan el *marco de control flexible de las instituciones* y no pujan por levantar los *límites*

10 Note el lector que se ha usado el sentido de consumo de dos maneras distintas: la primera como acción en tanto operación del sistema, la segunda en tanto institución.

11 En el apartado 2.1 se discuten los alcances y contradicciones de la libertad bajo las condiciones de la moda y el consumo.

que imponen las instituciones. Es un modo de socialización *conforme con la regla* por más contradictorio que esto suene.

Observamos que Lipovetsky opta por definir la posmodernidad como la puesta en marcha de la lógica de la personalización. En este contexto “*lógica*” no tiene un significado tradicional como *ciencia del razonamiento* que estudia sus leyes, sino como *modo de pensar*.

La *posmodernidad* es un momento histórico y de pensamiento donde la *lógica* predominante posee un nombre (“*personalización*”) y un efecto que es *diversificación* como *ruptura*: “Sociedad Posmoderna: dicho de otro modo, cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de socialización, actualmente bajo la égida de dispositivos abiertos y plurales; dicho de otro modo, el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición (...)” (Lipovetsky, 2000a, 9). Por último, Lipovetsky localiza un rasgo del individuo posmoderno que, desde nuestro punto de vista, es una expresión particular de la pérdida de la fe en la razón: el narcisismo.

Nuestro autor explica que el proceso de personalización *construye* individuos narcisistas: *una individualidad centrada en la realización emocional, descriptada de posturas políticas e ideologías* (Lipovetsky, 2000a), contradictoriamente esta postura hace eco de una postura política e ideológica: la libertad de elección y decisión del liberalismo.

El proceso de personalización buscaría desarrollar la preocupación por el yo, el autor equipara este fenómeno a un fomento de la *hiperinversión* del individuo en sí mismo. El narcisismo daría paso al despliegue de actitudes sin sentido, lúdicas, estafalarias o inútiles: una *selfie*, descargar una aplicación para jugar mientras se espera el bus, *cinnamon challenge*, *planking*, decidir entre *Pepsi* y *Coca-Cola*, el narcisismo se trata de *liberar las emociones*:

Eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor (Lipovetsky, 2000, 15).

De modo concreto: *el narcisismo es hacer para nada*. Si para la mentalidad moderna existía un gran proyecto organizador que debía realizarse en el futuro -liberar al individuo del trabajo, por ejemplo-, para la mentalidad posmoderna el individuo es su propio proyecto a realizarse en el presente.

Lipovetsky añade la variable “consumo”, siendo este identificado como una suerte de *destino posmoderno*:

Eso es la sociedad Posmoderna; no es el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada, de la movilidad, de la desestabilización (Lipovetsky, 2000a, 10).

Si bien la *posmodernidad* se identifica con *consumo*, el problema que suscita esto último es saber *cómo* sucede esta *identificación*, en primer lugar, y *cómo* se inserta el consumo en el proceso de personalización, en segundo lugar. Para conocer la identificación entre consumo y posmodernidad consideramos necesario estudiar el concepto de modernismo como corriente estética, ya que desde la óptica lipovetskiana, existe una *secuencia* (no necesariamente lineal) entre esta corriente y el posmodernismo/posmodernidad. A continuación, se propone una genealogía histórica y filosófica de la posmodernidad.

1.3.2 Modernismo y posmodernismo: genealogía de la posmodernidad desde la estética.

La comprensión del concepto de consumo nos remite, en Lipovetsky, a las teorizaciones sobre el modernismo -vanguardia artística- como clave histórica y genealógica de la posmodernidad. Lipovetsky es *bellsiano* a la hora de entender el surgimiento de la posmodernidad, esto es evidente en su ensayo *Modernismo y posmodernismo* donde constantemente cita y reflexiona sobre la propuesta de Daniel Bell. Quizá lo más interesante de la propuesta de Bell es la antinomia suscitada entre el modernismo y el posmodernismo, y cómo la estética funge como metáfora o paralelismo de la ética, la política y la epistemología. A pesar de llevar a cabo una exposición convincente sobre el advenimiento de la posmodernidad, Bell opta por una posición moralista y limitada a la hora de realizar su crítica contra ella, la cual Lipovetsky rehúye, quedándose solo con la parte inicial.

Para Bell el modernismo es una lógica artística a base de rupturas y discontinuidades, como negación de lo establecido polemiza contra la escena clásica. Entre 1880 y 1930 el movimiento toma fuerza logrando socavar los puntos de vista tradicionales sobre el arte. Desde el punto de vista estético, el modernismo se apasiona por el cambio convirtiéndolo en *revolución; lo inédito como imperativo categórico de la libertad artística* (Lipovetsky, 2000a).

Los artistas, siendo consecuentes consigo mismos y con su filosofía, otorgaron al modernismo una naturaleza autodestructiva; sus productos no escapan a la regla de su producción: "(...) las obras de vanguardia, tan pronto como han sido realizadas, pasan a la retaguardia y se hunden en lo ya visto, el

modernismo prohíbe el estancamiento (...), esa es la *contradicción* inmanente al modernismo” (Lipovetsky, 2000a, 81).

Históricamente, explica Bell, el quehacer modernista entra en crisis: la negación del cambio artístico es la terminación del modernismo; por un lado remite al agotamiento de la creatividad: “las vanguardias no cesan de dar vueltas en el vacío, incapaces de una innovación artística importante”(Lipovetsky, 2000a, 82) pero, por otro lado, a un efecto contradictorio, mejor dicho irónico, de su propio principio: “(...) la contradicción de una cultura cuyo objetivo es generar sin cesar algo absolutamente distinto y que, al término del proceso, produce lo idéntico, el estereotipo, una monótona repetición”(Lipovetsky, 2000a, 82). A este empobrecimiento del producto artístico en cuanto a su capacidad de generar quiebres respecto a lo *real* es lo que Bell conoce como *posmodernismo* artístico: “el marasmo posmoderno es el resultado de la hipertrofia de una cultura cuyo objetivo es la negación de cualquier orden estable” (Lipovetsky, 2000a, 83).

El efecto ético más significativo del modernismo es su crítica a los valores de la forma de vida burguesa. Sin embargo, el posmodernismo institucionaliza estas críticas convirtiéndose en un refrito del modernismo: *La rebelión es convertida en procedimiento, la crítica en retórica y la transgresión en ceremonia* (Octavio Paz, *Los hijos de la limo*). Si lo vemos desde otro punto de vista, la actitud personalista salvaje tiene un surgimiento en el modernismo, pero es el modernismo el mismo encargado de destruir y criticar esta exigencia exhaustiva de autonomía: luchar por la diferenciación y la ruptura se ha convertido en un proceso burocrático y un ritual mecánico.

Bell teoriza al respecto que los valores modernistas fueron heredados a lo social con una consecuencia fundamental para esta teoría: “surge un individualismo ilimitado y hedonista, realizando lo que el orden mercantil había contrarrestado” (Lipovetsky, 2000a, 83). El modernismo resquebraja el universalismo, por medio artísticos, cuando sus obras de arte producían una negación de los estándares clásicos a través de una afirmación de posibilidades incongruentes; retratando lo feo, lo incomprensible, lo contradictorio, lo incómodo y lo disfuncional, contrariando dos principios operativos de la sociedad moderna: razón formal e instrumental (Adorno, 1971). Bell considera que los valores hedonistas e individualistas eran propios de una élite y los comportamientos suscitados a propósito de estos fungían como una suerte de protesta contra los valores burgueses: sustituían la actitud laboriosa por la lúdica, la seriedad por la cordialidad, la medida por el placer, lo común por lo propio, lo racional por lo pasional; en el fondo lo que se afirma es la autodeterminación del individuo.

Bajo esta antinomia entre modernismo y posmodernismo se gesta la hipótesis más comprometedor en relación con la genealogía de este último elemento: el modernismo como vanguardia artística legitima un marco valorativo donde las acciones del artista adquieren sentido a costa de violentar el marco valorativo,

digamos, estándar de la sociedad de la época. Sin embargo, queda siempre la duda sobre cómo es posible generalizar este esquema de valores, propios de un pequeño grupo de individuos, de modo que el individuo promedio lo acepte y lo legitime; la razón de esto es el consumo de masa: “El estilo de vida moderno resulta no sólo de los cambios de las sensibilidades impulsado por los artistas hará algo más de un siglo, sino con más profundidad de las transformaciones del capitalismo de hace sesenta años” (Lipovetsky, 2000a, 84).

Sobre esta misma línea, deducimos que el consumo es un dispositivo movilizador de valores modernistas otorgando primacía a aquellos fundamentalmente hedonistas o que favorecen el hedonismo, Lipovetsky apunta a que el hedonismo es el principio axial del consumo, pensemos en el dispositivo de seducción y su incitación al deseo y el disfrute (apartado 1.3).

La perspectiva teórica lipovetskiana se llama *individualismo contemporáneo* y apunta a estudiar los fenómenos sociales relacionados con la oleada creciente de atomización en la sociedad (posmoderna). Una pieza clave de esta perspectiva es la *personalización* la cual representa la lógica por la cual suceden estos fenómenos, heredando del *modernismo* sus motivos.

Lipovetsky nos presenta una lógica tentacular que hunde todos los ámbitos sociales posibles; más allá de ser bellsiano respecto este punto de vista, o sea anti-organicista en la medida que cree que la sociedad no es un todo unificado sino que se compone de ámbitos diferenciados como el tecno-económico bajo el ideal de racionalidad funcional, el político bajo el ideal de igualdad y el cultural bajo el ideal del hedonismo, Lipovetsky cree que esta disyunción de ordenes no es del todo exacta; la revolución cultural de las últimas décadas es un ejemplo de cómo un ámbito enrolla a los otros con sus razones y finalidades: la tecnología, la economía y la política a favor del ideal del hedonismo.

A lo largo de la exposición se presentaron una serie de problemas por profundizar: si el consumo es parte de los dispositivos posmodernos, tal y como se ha descrito, a raíz de esto ¿para qué generalizar el consumo como práctica placentera? ¿se reduce acaso a una estrategia meramente capitalista?, dilucidar esto estaría sujeto a una parte de especulación. Pero, por otra parte, el problema quizá más acuciante es aquel que se presenta cuando Lipovetsky da por sentado que la lógica de la personalización ha logrado permear las instituciones ¿cuáles son las vías por las que un modo de pensar puede afectar un aparato institucional? Si el consumo es un movilizador de valores, podría movilizar absolutamente cualquier valor, pero casualmente solo trabaja con aquellos alineados con una cierta manera de pensar. ¿cómo ocurre esta designación de finalidades?

1.4 Tres posibles rutas de investigación: consumo-administración, consumo-distinción y consumo-deseo.

“Por eso la sociedad de consumo se vuelve esencialmente cultural, a medida que se desregula la vida social y las relaciones sociales se hacen más variadas y no están tan estructuradas por normas estables.”

(Featherstone, 1991, 41)

El consumo, como fenómeno teorizado desde la *posmodernidad* ha sido abordado desde múltiples enfoques, incluyendo a Lipovetsky. Por nuestra parte hemos considerado conveniente establecer un punto de partida para comprender los antecedentes teóricos del consumo y nos hemos remitido a *La riqueza de las naciones*, de Adam Smith y la crítica marxista del *fetichismo de la mercancía* como dos antecedentes en la modernidad. Por otra parte, Featherstone (1991) elabora un recorrido sobre las teorías elaboradas desde la *posmodernidad*, incluyendo algunos puntos de vista que no se consideran como *posmodernos*, aquí tenemos los casos de los neomarxistas como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Lukács, entre otros.

Featherstone (1991) en su obra *Cultura de consumo y posmodernismo* nos presenta un estado de la cuestión en torno a las teorías de consumo más o menos relevantes hasta el momento. Esta obra presenta una *cartografía* de las teorías de consumo desde la cual es posible situar, haciendo un trabajo reflexivo, la teoría lipovetskiana en relación con otras propuestas con temáticas similares.

Este primer apartado se destinará a explorar enfoques de autores como Adorno y Horkheimer, Baudrillard y Bourdieu entre otros. La propuesta de Featherstone (1991) tiene la ventaja de ser sintética y ordenada: no solamente ha procesado una gran cantidad de propuestas sobre las teorías del consumo, sino que, las ha organizado en tres grandes líneas de investigación: la primera consiste en el estudio del consumo como *administración de la vida y manipulación de signos*, la segunda en un abordaje del consumo como *distinción social*, y la tercera como el estudio de la relación entre consumo y estética (placer, sueños e imágenes). La tesis doctoral de Pla (2012) *Consumo, identidad y política* profundiza de forma más rigurosa dichas teorías de modo que vamos a complementar el estado de la cuestión de Featherstone (1991) con las opiniones de Pla (2012) e indagaciones a las obras de los autores que aquí se estudian.

Antes de revisar las teorías de consumo debemos realizar unas cuantas aclaraciones: la *forma económica* conocida como *capitalismo de consumo* sugiere la transmutación del capitalismo, donde se

desplaza la importancia de la producción -que pasaría a segundo plano- para dar paso al *consumo*. Pero esta transmutación del capitalismo no impide que estudiemos el proceso -capitalista- que subyace a la *sociedad de consumo* (Pla, 2012). Esta transmutación fue subsumida bajo los conceptos de *posmodernidad, capitalismo tardío, o sociedad posindustrial*. Quizá una de las principales evidencias de este desplazamiento es el hecho de que los *trabajadores* fueron convertidos en *consumidores* (Pla, 2012, 30). Pero es conveniente remontarse a la propuesta de Adam Smith para comprender la *procedencia* del capitalismo y la posterior crítica marxista del *fetichismo de la mercancía*.

Adam Smith tematiza la relación valor-trabajo, de la cual desprende conceptos como *ganancia* y *excedente*: “(...) entiende la ganancia como la parte del valor creado por los trabajadores en el proceso de producción, que se apropian los dueños del capital. Se trata, por lo tanto, de un excedente creado por el único factor productivo: el trabajo humano.” (Guillen, 1976, 19). Esta dinámica de trabajo y valor es explicada a través de una analogía con los métodos de las ciencias naturales:

Mientras en Newton, es la fuerza de atracción lo que mantiene unidos a la materia, al movimiento y al espacio, en Adam Smith es el valor lo que mantiene unida a la estructura compuesta por la existencia atomística de los individuos (materia), a la relación social a través del intercambio (movimiento), y al mercado como el ámbito de la concreción de dicha interconexión social (espacio) (Enríquez, 2008, 19)

Es decir, los individuos *gravitan* en torno al valor, de forma que la acción que estos realizan para mantenerse cerca del *valor* -produciéndolo- consiste en el trabajo. El movimiento *social* del trabajo acaece en tanto que hay intercambio de *bienes* valiosos, siendo el mercado el espacio donde todo esto se desarrolla.

Este sistema se manifiesta como *interdependiente* -la *materia* no podría persistir si no hay más *materia*- sin embargo, dentro del esquema smithiano, son las necesidades y los deseos de los individuos los que preservan la interdependencia y la cooperación recíproca.

La idea subyacente aquí reside en el hecho de que estos deseos y motivaciones son *libres* y dependen de cada individuo. Los individuos son capaces de percibir qué es valioso para los demás y trabajar para producirlo con la finalidad de entrar en la dinámica del intercambio, del excedente y la ganancia -producir más de lo que necesito con la finalidad de que este excedente sea intercambiado por otras cosas con valor-. Nótese que la libertad -concepto familiar al campo de la moral- posee un potencial optimizador de la economía: percibir este hecho nos sugiere que *la materia* (la economía) acarrea *pensamiento* (moral) (Véase el apartado 3.2 donde se profundiza esta relación).

Aquí hace su aparición la idea de la *mano invisible del mercado* como reguladora del mismo: en la medida que se produzca aquello que no se necesite entonces no será considerado valioso y nadie querrá intercambiar con ese *individuo* -o conjunto de individuos- siendo así que, bajo la dinámica del intercambio, los mismos individuos se incentivan o desincentivan a producir ciertas cosas. Se trata del *Laissez-Faire*. “El concepto de libertad está relacionado profundamente con el supuesto de la “mano invisible”: los individuos, al estar orientados en sus acciones por su propio interés, sin intención de proponérselo son capaces de satisfacer el interés de la comunidad” (Enríquez, 2009, 21). Por su parte, Flores (2009, 10) reconoce el papel de la libertad como armonización -y optimización- del sistema.

Contradictoriamente, el egoísmo de los individuos redundará en el beneficio de la comunidad cuando buscan procurarse más bienes a sí mismos -a esta voluntad de *tener más* Carrasco (2008) la denominó *pleonexia* desde Platón (*La República*) y la sitúa como el movimiento anímico que da paso a la *ciudad enferma* en contraposición a la *ciudad sana*-. Este excedente en la producción es un factor de acumulación de capital de forma que, inicialmente pero no únicamente, se puede establecer una relación directa entre trabajo y ganancia.

Enríquez (2009) localiza al menos dos principios o puntos de partida en el capitalismo: por una parte, la riqueza como producto del trabajo. Para lograr una *adecuada* productividad es necesaria la división de trabajo, o sea, segmentar la producción en tareas específicas para los individuos, todo esto en el marco de la interdependencia social y el intercambio, Taylorismo y Fordismo serían emprendimientos guiados bajo este precepto. El segundo punto de partida reside, justamente, en un aspecto moral: el interés individual como motor de la actividad económica, de manera concreta, el afán de lucro -la *pleonexia*-.

Flores (2009) hace una distinción relevante para lo que resta de esta tesis: el concepto de *valor de uso* y *valor de cambio* acuñado por Adam Smith en *La riqueza de las naciones*. El *valor de uso* que consiste en la utilidad de un objeto mientras que el valor de cambio es “(...) descrito como la aptitud que tiene un objeto para proporcionar otros bienes distintos” (10). El valor está asociado con el trabajo o con el dinero; el *trabajo* se entiende como el esfuerzo que se realizó para producir un objeto o bien como el *esfuerzo* que se le puede exigir a una persona a cambio de ese objeto.

El trabajo se *mide* con dinero o viceversa, pero esto no implica que estas mediciones sean objetivas o estáticas, más bien son cambiantes de acuerdo con la *oferta y demanda*. O sea, un trabajo puede ser mal pagado en un país, pero el mismo trabajo en otro país puede ser bien pagado. Pero su *valor* se mantiene, ya que este hace referencia al trabajo y no *al precio*, que es distinto. “A primera vista el valor de cambio aparece como la relación cuantitativa, la proporción en que se cambia los valores de uso de una clase por valores de uso de otra, relación que se varía constantemente con los lugares y los tiempos” (citando a Marx, Flores, 2009, 11)

La mercancía en este contexto hace referencia a aquellos objetos que pueden estar sujetos a intercambio, el valor de uso consiste en una relación del consumidor con la mercancía mientras que el valor de cambio es una relación que se establece entre consumidor y productor. Esta segunda relación es fundamentalmente social.

Marx se posiciona como crítico de esta dinámica de intercambio al menos de dos maneras: en primer lugar, visualiza en el sistema una labor de explotación “(...) el sistema capitalista usa el valor de uso y compra la fuerza de trabajo, pagando el valor de cambio del trabajador, apropiándose de la plusvalía que ha generado el trabajador intercambiada luego por dinero” (Flores, 2009, 12). En segundo lugar, visualiza el fetichismo de la mercancía como absorción ficticia del trabajo bajo la forma material del objeto producido, en otras palabras, la mercancía termina ocultando todo su proceso a través de la apariencia de *objeto* autónomo independiente de aquellos que las produjeron. “Por eso vemos que el fetiche guarda un secreto velado sobre las mercancías y ese secreto es ocultar el valor social e histórico que se estructura desde el trabajo que precisamente sirve para constituir el producto final que se intercambiará” (Flores, 2009, 13).

La importancia de este último concepto reside en que una gran parte de las discusiones que se desarrollan en este trabajo consisten, justamente, en visualizar *cómo* los *objetos* han tomado *vida propia*, sea como objetos que se vuelven en contra de sus consumidores, en tanto “objetivización” del consumidor cuando los primeros *dicen* a los segundos qué es lo que debe hacer -moral y económicamente hablando-; la originalidad, la diferencia, la autonomía y el placer por medio del consumo son maneras *cómo* el objeto *objetiviza* al consumidor ya que este adhiere a su ser las propiedades de lo que consume (una suerte de racionalidad *antropofágica* del *valor de cambio*).

Featherstone (1991) y Pla (2012) son autores que realizan un estado de la cuestión sobre *la vida espiritual de los objetos*, esa vida que señalaba Marx a través del *fetichismo de la mercancía*. Es justamente esta *vida* ficticia la que permite que el consumo, como operación fundamental del sistema capitalista *de consumo/tardío/posmoderno/postindustrial* administre, distinga o satisfaga a sus individuos *consumidos*.

1.4.1 Consumo como administración

En cuanto a la primera línea de investigación, Featherstone (1991) teoriza sobre la expansión de la dinámica capitalista, en aspectos como el cambio del objeto de la producción -ahora destinado al consumo-, la acumulación y proliferación de bienes de consumo y lugares de compra así como las implicaciones éticas de este auge económico como, por ejemplo, el igualitarismo y la libertad que suscita o bien el

contraste que se genera cuando se piensa en el consumo como oportunidad de control y manipulación ideológica que apartan a la población de un “mejor” conjunto alternativo de formas de socialización y de vida. Bajo esta línea predominan las claves de interpretación: *consumo como administración de la vida* y *consumo como manipulación de signos*.

La corriente neo-marxista con autores como Lukács, Marcuse, Lefebvre, Adorno y Horkheimer. Estos últimos en su ensayo *La industria cultural* argumentan que el consumo, a través de programas de radio y televisión, revistas, periódicos etc., funge como instrumento de homogeneización operando en los momentos de ocio de los individuos¹². Ellos “sostienen que la misma lógica mercantil y la misma racionalidad instrumental que se manifiesta en la esfera de la producción pueden advertirse en la esfera del consumo” (Featherstone, 1991, 39).

El aporte de Adorno y Horkheimer reside en el análisis de la cultura desde el concepto de *valor de cambio* ya que este “(...) transforma el arte en consumo y en belleza en un solo tiempo a la vez” (Flores, 2009, 17). No se deja de lado tampoco el hecho de que las nuevas relaciones de producción y consumo han alcanzado desgastar las formas tradicionales de asociación como la familia, la vida personal, así como la promesa de felicidad, plenitud y *el ser distinto*, trayéndose abajo aquellos productos de la *alta cultura*, por los que la sociedad se afanó en algún momento, y proporcionando una forma sustitutiva de cultura por medio de la mercancía de producción masiva para la masa atomizada. Una obra clave para la comprensión del consumo desde las categorías marxistas es *La industria cultural*, ensayo perteneciente a la obra *Dialéctica del iluminismo*.

Desde este panorama todo apunta, para los frankfurtianos, que *cada aspecto de la vida ahora es sometido a un cálculo instrumental desde la medida del valor de cambio*. A la cultura mediada por el *valor de cambio* se le asocia a ideas como *no-cultura* o *pos-cultura*, algo así como una suerte de *economía de la cultura* donde el consumo es la actividad, central quizás, por la cual se *acogen* los conocimientos asociados a estilos de vida, comportamientos, actitudes y moralidades socialmente aceptados. Pensemos, en relación con esta última idea, en la compra de un libro de autoayuda en un supermercado: los hábitos y prácticas *deseables* que se describan o enseñen en este *solo* pueden ser adquiridos *si se paga por él* (dejando de lado el hecho de que este pueda ser pirateado, pero aun así eso no lo excluiría de una lógica de valor de cambio). Así con una diversidad de objetos: celulares, tenis, ropa inclusive comida.

Adorno y Horkheimer continúan con el análisis de la cultura desde el concepto de *valor de cambio* aduciendo que este último suprime el valor de uso originario y deja el *espacio* para colocar un valor

¹² Este tema se explora con más detalle en el apartado *¿homogeneidad o diferenciación? Amusement y esquematismo: una crítica desde la escuela de Frankfurt*, donde se retoma un posible debate entre la propuesta de Lipovetsky y la de Adorno y Horkheimer.

sucedáneo. Esto explicaría fenómenos como, por ejemplo, utilizar tenis de atletismo para ir al trabajo o lentes para sol en la noche. Lipovetsky carece de una explicación de esta capacidad de los objetos para sostener significados culturales sobre su materialidad, él solo da por sentado que esto ocurre.

Por otra parte, la estrategia de relacionar el simbolismo del objeto a un fenómeno meramente económico, como lo hacen Adorno y Horkheimer, es *reduccionista* si se piensa que el ser humano, desde un punto de vista antropológico, tiende a dotar de significado su entorno; en otras palabras, tenga o no tenga valor de cambio un objeto podrá alcanzar un significado tras otro, no es algo que dependa únicamente del intercambio. Se puede matizar esto último si se piensa que, en un contexto de consumo, la fluidez de los significados de los objetos puede verse potenciada, pero dicha fluidez no está anclada exclusivamente a un fenómeno económico. La publicidad y el marketing explotan esta potencialidad del objeto con la finalidad de asociar impresiones de *buena vida* a bienes mundanos como refrigeradoras, licor, hamburguesas etc.

Featherstone (1991) coloca la propuesta de Baudrillard entorno a la *economía del signo* en la misma dirección que la propuesta frankfurtiana a tal punto que, dice Featherstone, este llega a conclusiones similares a las de Adorno y Horkheimer, pero tomando distancia del marxismo. De acuerdo con Pla (2012) su propuesta teórica se sitúa desde la crítica al marxismo (141).

En este sentido, Baudrillard propone el concepto de *signo-mercancía* y el consumo consistiría, más allá de la compra, en *una activa manipulación de signos*. En este sentido se afirma que:

La autonomía del significante, por ejemplo, la alcanzada a través de la manipulación de los signos en los medios de comunicación y la publicidad, indica que los signos son capaces de flotar liberados de los objetos y que puede disponerse de ellos para emplearlos en múltiples relaciones asociativas. (Featherstone, 1991, 41).

Pla (2012) considera que para Baudrillard la dinámica del consumo se desata en el lado del objeto-signo:

Para Baudrillard, en efecto, el sistema de los objetos, entendido como un código general en que los objetos devienen finalmente objetos/signos y que opera bajo la lógica específica de la diferenciación, alcanza su expresión más acabada con el despliegue de la sociedad de consumo contemporánea (142).

Bajo esta propuesta, se visualiza un esquema que relaciona el consumo como administración y signo cuando se sugiere que la superproducción capitalista como condición para *la flotación* ocasiona una desregularización de la cultura y la pérdida de significados a causa de la falta de signos estáticos, la forma

concreta de esta desestabilización se manifiesta en la *estetización* de la realidad mediante la yuxtaposición de elementos contradictorios, la extravagancia, lo exagerado y lo inusual (Featherstone, 1991, 41).

Featherstone (1991) opina que el pensamiento de Jameson, influido por Baudrillard, llega a afirmar que la cultura posmoderna es *una cultura sin profundidad* a causa de la licuefacción de signos. Esta libre circulación de signos que sostienen ambos autores arroja el problema de la distinción entre alta cultura y cultura de masas de manera que fácilmente se consumen bienes culturales que, en otras épocas estaban destinadas a ciertos grupos, por ejemplo, por medio de Youtube se puede aprender a calcular integrales dobles, a anudar una corbata, así como cocinar una langosta sin mayor discriminación que los intereses de cada quién. La propuesta de Baudrillard genera incertidumbre a las teorías del consumo que giran a torno a la hipótesis de *consumo como distinción social* porque ¿cómo sería posible descifrar y distinguir socialmente a los individuos si estos tienen acceso a una gama extensa e indeterminada de objetos? Las falsificaciones o imitaciones de productos *jugarían* bajo las reglas de la distinción social.

Lipovetsky, por su parte, no figura ni aparece en el estado de la cuestión realizado por Featherstone (1991). Nuestra interpretación colocaría al Lipovetsky de *La era del vacío* (1996) y *El imperio de lo efímero* (2000a) en esta línea de investigación que se evidencia cuando nuestro autor tematiza la relación entre consumo/administración por medio de los conceptos de *proceso personalización* y los dispositivos de individualización (seducción y deserción-psicologización) que se estudiaron anteriormente y que luego, a través de un trabajo de síntesis, es posible vincular con *un mecanismo irónico* que se despliega con la moda y consumo (ver apartado 2.1 y 2.2) y supone control y autonomía para garantizar *el movimiento consumista*.

El consumo a nivel ideológico es una aspiración del capitalismo a otorgar libertad y control a los individuos, pero este es solo un posible matiz utilizado por Lipovetsky, ya que el consumo es abordado como actividad y contexto también (apartado 1.3). La cuestión del signo en Lipovetsky es invisible; no existe una propuesta teórica en torno al consumo/signo tal cual lo propone Baudrillard, pero entre líneas prevalece la idea de que el consumo es movilizador de significados como los de la vida exitosa, la autonomía y la diferencia, lo que no aparece claramente es una explicación de cómo esta materialidad puede sostener los significados, explicación que sí existe en la propuesta de Adorno y Horkheimer.

Podemos recoger al menos una crítica al pensamiento de Adorno y Horkheimer:

La tendencia de la escuela de Fráncfort a considerar que las industrias culturales producen una cultura de masas homogénea que amenaza la individualidad y la creatividad ha sido criticada por su elitismo y su ineptitud para examinar procesos reales de consumo que ponen de manifiesto complejas y diferenciadas respuestas y usos de los bienes por parte de distintas audiencias (Featherstone, 1991, 42)

En Lipovetsky (2000a) no existe una propuesta elitista como sí lo está en *La industria cultural* donde se expone una cultura rebajada (de masas) como el Jazz o las obras de arte bajo la reproducción masiva, pero sí debemos sospechar que la propuesta lipovetskiana de la teoría administración-consumo puede acarrear el problema de no explicar los hechos concretos de consumo, o bien, no dejar claro cuáles son los fenómenos que estudia, sin embargo, en esta investigación se ha mostrado que a través de *la ironía de la moda y el consumo* (apartado 2.2) se derivan consecuencias morales *-sistematizadas-* cuando el individuo participa del intercambio económico.

1.4.2 Consumo como distinción social

La segunda línea de investigación consiste, efectivamente, en teorizar los bienes de consumo en relación con prácticas y estatus social. Bajo esta línea predomina la clave del consumo como distinción social.

Desde nuestro punto de vista, esta línea tiene al menos un problema; con fenómenos como el autoservicio, la variedad y la permisividad a la hora de consumir no sería posible descifrar las combinaciones que elijan los individuos para personalizarse lo cual dificultaría leer su procedencia, clase social, estatus etc. (Featherstone, 1991). Lipovetsky (2000a) no profundiza este enfoque, más bien lo critica en *El imperio de lo efímero* (2000a) argumentando que el consumo no se realiza para evidenciar un estatus o clase social, sino que se realiza principalmente para el disfrute. Pero tampoco lo desecha por completo, preserva este enfoque como un abordaje secundario del fenómeno.

Bajo esta línea se encuentran autores como Bourdieu y Douglas e Isherwood que estudian el consumo con fenómenos asociados a la demarcación social, inversión del tiempo libre, pérdida o ganancia de estatus de mercancía, por ejemplo, los regalos u objetos con valor sentimental. Featherstone (1991) reconoce en esta línea la discusión en torno al signo de manera que, en cuanto a la desmercantilización de los bienes de consumo, menciona:

Es en este sentido como podemos hablar del aspecto doblemente *simbólico* de los bienes en las sociedades occidentales contemporáneas: el simbolismo no se manifiesta sólo en el diseño y en la imaginaria de los procesos de producción y comercialización; las asociaciones simbólicas de los bienes pueden utilizarse y renegociarse a fin de subrayar diferencias en el estilo de vida que distinguen relaciones sociales (Featherstone, 1991, 43)

Desde este punto de vista Douglas e Isherwood conciben una relación entre los bienes adquiridos (o deseados) con *líneas de relaciones sociales*: por una parte, el consumo es físico ligado a un marcador social, por ejemplo, *una marca* de un producto pero por otro el consumo es cultural en la medida que se requiere *algún* conocimiento para consumir los objetos, por ejemplo, consumir *sushi* requiere algún conocimiento (el uso de palillos) el cual funge como un demarcador social -los que saben usarlos y los que no-. Pero ese conocimiento cultural supone una interrelación de los bienes de consumo con otros bienes, o sea, el consumo de ciertos objetos está emparentado con otros objetos de manera que estos forman una constelación identitaria y de clase que se cultiva mediante la inversión de tiempo en esos conocimientos.

Bajo este tipo de abordajes es posible estratificar las clases en *ricos y pobres* de acuerdo a la jerarquía de consumo; es decir, pensar en términos de aquellos que *consumen* artículos más sofisticados y aquellos que consumen artículos genéricos, como se explica a continuación:

En el extremo inferior de la estructura social, los pobres están limitados a los artículos corrientes y disponen de más tiempo, en tanto que quienes pertenecen a la clase de máximo consumo no solamente deben contar con un nivel de ingresos más alto sino que también tener competencia para juzgar los bienes y servicios de la información, a fin de que exista la necesaria retroalimentación entre el consumo y el uso, lo cual se convierte de por sí en un calificador para este último (Featherstone, 1991, 45)

Esta última percepción puede mostrar que, teóricamente los pobres sufren limitaciones *en su consumo*, pero asociar *pobreza* con *consumo reducido o limitado* es engañoso: los *pobres* pueden acceder a préstamos o facilidades de pago existentes en el mercado para *consumir*. Si pensamos en que ciertos objetos fungen como distintos sociales, por ejemplo, accesorios de la marca *Nike*. Una persona que se considera *pobre* puede realizar ciertos sacrificios ahorrando -comer menos, o no vacacionar- con la finalidad de adquirir el producto y ser partícipe de su prestigio. Que consuma ciertos objetos *prestigiosos, lujosos o de renombre* no tiene nada que ver con su condición de pobreza: *los pobres tienen derecho a consumir tanto como los ricos*. Aquí hace eco el *rasgo democrático del consumo* (ver apartado 2.1).

La distinción entre ricos y pobres como elemento de análisis *no existe* en la propuesta lipovetskiana porque él reconoce que el proceso de personalización no discrimina en ese sentido: todos están sujetos al consumo, no importa si no se posee mucho dinero, siempre habrá un objeto adecuado para el presupuesto y el deseo: *hay de todo para todos*.

Culturalmente el tiempo invertido en el consumo es parte del *habitus* (Bourdieu), así como nuestra postura, forma de vestir, capital cultural como la moral, etiqueta y conocimiento intelectual. “El uso que hacemos del tiempo en prácticas de consumo se ajusta a nuestro habitus de clase y transmite, por tanto, una idea precisa de nuestro *status* de clase” (Featherstone, 1991, 46). Puede establecerse por tanto una

relación entre tiempo/gusto, desde este enfoque el gusto es un distintivo social. Sin dejar de lado aquellos objetos *marcadores* hacia los cuales el gusto se dirige. Featherstone (1991) percibe desde su lectura que esto desencadena fenómenos de distanciamiento, un tipo de *carrera* por mantener el trecho de una clase con otra. Si nos remitimos a la obra de Pierre Bourdieu (2010) *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura* encontramos ideas que explican los *habitus* de consumo desde *la educación y origen* del consumidor: por un lado, el grado de instrucción del individuo influyen en sus preferencias, mientras que el origen social, digamos *clase*. La jerarquía social remite de uno u otro modo a la jerarquía de consumidores, Bourdieu (2010) visualiza la distinción social a la hora de consumir objetos artísticos: “La obra de arte adquiere sentido y reviste interés sólo para quien posee la cultura, es decir, el código según el cual está codificada” (233). Aquellos que no posean el código de desciframiento no podrán pasar la capa primaria del sentido (Panofsky) percibiendo solo datos sensibles superficiales y no un sentido en la obra. “La “mirada” es un producto de la historia reproducido por la educación” (234).

1.4.3 Consumo, sueños, imágenes y placer

La tercera línea de investigación se basa en la relación consumo/sueños-imágenes-placer. En esta dirección se investiga la estetización de la vida a través del consumo por medio de la implementación de imágenes estrafalarias y carnales. A pesar de la voluntad de introducir al individuo *en los mundos oníricos* diseñados para el disfrute, no se deja de percibir el control y la administración de las experiencias.

Featherstone (1991) argumenta que desde la perspectiva de Raymond Williams el consumo fue asociado con *dilapidación, gasto y exceso*. Todas con un matiz negativo porque contrastaban con el *ascetismo* de la modernidad preocupado por la acumulación o el ahorro. El consumo y la figura de *plenitud* no deja de ser una ilusión tentadora a pesar de las actitudes de *contención*:

La noción de valor económico, en tanto ligado a la escasez, y la promesa de que disciplina y los sacrificios requeridos por la exigencia de acumulación de los procesos de producción llevarán, en su momento, a vencer la escasez una vez que estén satisfechos los placeres y necesidades de los consumidores, han sido una imagen cultural y una fuerza motivadora poderosas tanto en las sociedades capitalistas cuanto en las socialistas (Featherstone, 1991, 51)

El consumo, como dilapidación y gasto, se mostraba como una actividad perturbadora de las virtudes de los pequeños burgueses e inclusive, en el siglo XX, de las del *thatcherismo*. El surgimiento de grupos de consumidores (asalariados, especialistas y nueva clase media) eran capaces de ampliar su horizonte de consumo, así como poner en tela de juicio las nociones de consumo dominantes, así como participar de

los placeres y deseos *alternativos* provenientes, precisamente, del consumo como gasto, dilapidación y exceso.

En este contexto surge una hipótesis interesante sobre la funcionalidad del consumo como gasto en una sociedad caracterizada por la producción y acumulación *excesiva*. Bataille propone que “para controlar con eficacia el crecimiento y manejar el excedente, la única solución es destruir o dilapidar ese exceso en la forma de juegos, religión, arte, guerras, muerte” (Featherstone, 1991, 52). De ahí que se introduzca lo espectacular y lo exagerado como una manera de *canalizar* ese excedente. “se tratan de espacios *liminales*, en que el mundo cotidiano quedaba cabeza abajo, eran posibles lo prohibido y lo fantástico, y podrían expresarse sueños imposibles” (Featherstone, 1991, 53). El *music hall*, la feria, la discoteca son ejemplos de estos espacios liminales de consumo, lugares de desorden controlado (Wouters) donde *el arte y la realidad intercambian lugares* (Benjamin); irónicamente se promueve la estimulación de los sentidos y se incita a la experiencia pero por otro lado el control sobre los individuos no se suspende: *ver pero no tocar*, pasearse por los pasillos observando, no interferir con las actividades de los demás, *contemplar con entusiasmo contenido y aire indiferente*, de lo contrario las cámaras y los guardas de vigilancia se harán cargo de estos individuos (Featherstone). Se pone en duda también la individualidad del consumo como actividad bajo este enfoque: “(...) un nuevo *paradigma estético* en el que masas de gente se reúne temporariamente en efímeras *tribus posmodernas*” (Featherstone, 1991, 56)

Queda claro que el fenómeno del consumo no puede ser reducido a *una cultura de masas* como lo hace Adorno y Horkheimer desde una clave de homogeneización únicamente. Tanto autores como Benjamin o Lipovetsky llegan a realizar alguna apología de la cultura de masas como ocasión de la pluralidad y la transgresión. En Lipovetsky la espectacularidad y estetización del consumo es tematizado bajo el concepto de *Moda* presente en su obra *El imperio de lo efímero* (1996). Mientras que el enfoque administración/consumo estaría desarrollado, en mayor medida, a través de su obra *La era del vacío* (2000a). La segunda línea de análisis queda sepultada en la teoría de Lipovetsky rehusándose a considerar el consumo como una vía de distinción en términos de clase, aunque sí existe la comprensión del consumo como diferenciación.

En el capítulo 2 se desarrollarán dos tesis sobre el consumo como categoría ética: en primer lugar, se tematiza la relación entre el consumo como una forma autonomía y control en Lipovetsky, esta relación se establece desde la ironía de la moda y el consumo (apartado 2.2). Esta primera tesis es tematizada bajo la línea de investigación del consumo como administración. En segundo lugar, se estudiará el consumo como forma de diferenciación, es decir, como forma de ser uno mismo; inicialmente retomamos el debate entre Adorno, Horkheimer y Lipovetsky: los primeros aducen la tesis de que no hay diferencia ni autonomía en el consumo argumentando desde el concepto de *amusement* y *esquematismo* (apartado 2.3).

Lipovetsky, por su carácter ambivalente, reconoce cierta veracidad en el enfoque frankfurtiano, pero discrepa en tanto sostiene la posibilidad de diferenciarse bajo los términos de la moda. En el sub-apartado 2.4.1 se elabora una réplica desde Lipovetsky al concepto de industria cultural y el posicionamiento frankfurtiano, para el sub-apartado 2.4.2 se replantea una crítica al potencial *diferenciador del consumo* específicamente desde el *tele-consumo* según Sartori (1997), de forma que se cotejan dos modelos antropológicos: *el homovideos* de Sartori contra el individuo posmoderno según Lipovetsky. Esta segunda tesis se incluye en la línea de investigación de consumo-imagen/sueños, en tanto que se crea una mitología de la identidad/no identidad desde el consumo creando la ficción de la diferencia, pero en el fondo se descubre que esa *diferencia* es un proceso de *normalización* posmoderno.

Capítulo 2: Consumo y autonomía

2.1 Moda, consumo, democracia y libertad

“Al someterse a los nuevos decretos, el ciudadano se jacta de realizar una libre elección entre las proposiciones que se le hacen: en tanto la sumisión a las obligaciones del pasado es contraria a la afirmación del individuo autónomo, el culto a las novedades estimula el sentimiento de ser una persona independiente, (...), que no se rige ya en función de una legitimidad colectiva anterior sino a partir de la dinámica de su razón y sus sentimientos.”

(Lipovetsky, 1996, 207)

A partir de la introducción a su obra *El imperio de lo efímero*, Lipovetsky (1996) propone un esquema inicial para comprender el vínculo entre democracia y libertad desde el enfoque de consumo subyacente a la *moda*. Dicho esquema no pretende agotar los planteamientos del autor al respecto, sin embargo, tiene una función no menos importante: organizar las ideas, *sugerirnos un camino*. Cada ensayo dentro de *El imperio de lo efímero* provee piezas que completan el paisaje *democrático y consumista* de las sociedades posmodernas. Piezas ambiguas, contradictorias, paradójicas y absurdas, se resisten a ser *traducidas, ordenadas y significadas*.

Se pueden realizar al menos un par de afirmaciones sobre la *moda* desde Lipovetsky: por un lado, es un fenómeno relativamente desatendido por la intelectualidad, por otro, existe uno o un conjunto de enfoques dominantes a la hora de comprender el fenómeno: la moda como distinción social y estratificación. Para Lipovetsky (1996) este enfoque más allá de despejar el *camino* lo nubla:

La moda se ha convertido en un problema vacío de pasiones y de compromisos teóricos, en un pseudoproblema cuyas respuestas y razones son conocidas de antemano; el caprichoso reino de la fantasía no ha conseguido más que la pobreza y monotonía del concepto. (Lipovetsky, 1996, 10)

Lipovetsky (1996) hace referencia a todas aquellas tesis que conciben la moda y, subsecuentemente, el consumo como un fenómeno erigido sobre la distinción social, la reivindicación de posiciones y estandartes de movilidad de clases. A este conjunto de tesis los habíamos conocido, en el apartado 1.4, como *la segunda línea de investigación en torno al consumo* cuyos representantes son Bourdieu y Douglas e Isherwood (Featherstone, 2011).

Lipovetsky (1996) elige una ruta distinta, pero no abandona la segunda línea por completo: continúa tematizándola y criticándola. Más bien decide comprender la *moda y el consumo* como un fenómeno de rompimiento con el pasado y celebración del presente:

El esquema de la distinción social, que se impone como la clave soberana de la inteligibilidad de la moda, tanto en la esfera del vestido como en la de los objetos y la cultura moderna, es fundamentalmente incapaz de explicar lo más significativo: la lógica de la inconstancia, las grandes mutaciones organizativas y estéticas de la moda (Lipovetsky, 1996, 11).

¿Qué es moda? Básicamente, es un aparato de producción de novedades y de acentuación de individualidades; un aparato que es comprendido y *recorrido* al menos de dos maneras: Por un lado, desde la investigación lipovetskiana, se recorre históricamente, en su sentido estricto como *fashion*, contemplando seis siglos de historia -desde finales de la edad media hasta principios del siglo XX-, enfocándose en *el ornato indumentario* así como la teorización de las estructuras, puntos de inflexión estéticos, sociales y organizativos de la moda. Este enfoque no nos interesa tanto.

Por otro, se recorre ética y sociológicamente: estudia la moda desde sus manifestaciones sociales; objetos y servicios, *la industria cultural*, ideología y consumo. También estudia estos fenómenos desde el enfoque ético de la autonomía, el control, la diferencia y el placer; para Lipovetsky el aparato legitima valores, asumiendo este una labor metaética a través de dispositivos sociales y materialidades. “La moda no es un placer estético, un accesorio decorativo de la vida colectiva, es su piedra angular” (Lipovetsky, 1996, 12). Es esto lo que mostramos en este apartado: del dispositivo se precipita una moral que se ajusta a su funcionamiento.

Bajo la óptica de *replicación de atributo único*, el sistema produciría *siempre* cosas con una cualidad en común a todas ellas, no importa qué ruta, camino, método, dispositivo se elija: se obtendrá un individuo esclavizado al sistema y objetos esclavizantes.

Lipovetsky se percibe de este tipo de teorías –al menos eso creemos-: las conclusiones de Adorno, Horkheimer, Habermas, Marcuse y Guy Debord redundan en una retórica de atributo único, ejemplificadas por medio de la siguiente frase “(...) en las democracias se ha instalado un totalitarismo *soft* que ha conseguido sembrar el odio a la cultura, generalizar la regresión y la confusión mental” (Lipovetsky, 1996, 16). Por ende, la *moda* desde la óptica marxista es un sistema *totalitario* que promueve solamente uno o una familia de rasgos fundamentales casi todos ellos redundando en la *dominación*.

Existe al menos un problema con este tipo de enfoque, característico de esos autores neomarxistas, y es el suponer que el sistema tiene los mismos efectos, iguales y homogéneos, y que influye en los individuos de maneras iguales y homogéneas, anulando de paso toda particularidad y subjetividad, un indicio de este modo de pensar es el concepto de *masa*¹³ de Horkheimer y Adorno.

Lo que sí nos atrevemos a afirmar es la incertidumbre que ronda el sistema en la medida que este no se desarrolla de manera simétrica y siempre igual en todas partes y mucho menos produciendo el mismo producto de manera sistemática. La moda no es exactamente un organismo, pero sí crece y vive de maneras desiguales e hipertrofiadas. Este modo de pensar está plasmado en la propuesta lipovetskiana. Vemos en su propuesta un intento de salirse de este tipo de enfoque: “La interpretación del mundo moderno que aquí proponemos es una interpretación adversa, paradójica, revelando más allá de las «perversiones» de la moda, su poder globalmente positivo, tanto frente a las instituciones democráticas como frente a la autonomía de las conciencias” (Lipovetsky, 1996, 13).

Se puede argumentar que Lipovetsky no abandona el pensamiento que teoriza sistemas de alimentación, producción y replicación de un atributo único generalizable, como por ejemplo, la teoría construida entorno a la proliferación de hedonismo o de narcisismo, sin embargo, el camino que adopta para llegar a la afirmación de estos atributos socialmente sistematizados es un camino que se recorre, en parte, con ironía: el control y la libertad intercambian sus disfraces; no se está condenado al control *siempre* pero tampoco se está condenado a la libertad *siempre*. A ratos se es libre y a ratos se es sujeto. Todo depende del lugar en el cual se esté situado dentro del aparato.

Estas propiedades son intermitentes y no regulares en el sistema moda: más allá de las “astucias de la razón” Lipovetsky, *en el fondo, habla de una ironía*. Un indicio de la ironía se encuentra en el funcionamiento de pares válidos bajo el campo moda: seducción/control, seducción/libertad, deserción/control, deserción/libertad, psicologización/control, psicologización/libertad. Lipovetsky atisba al menos un matiz de este funcionamiento en la siguiente cita:

13 ¿Es realmente la dialéctica el método que utilizan Adorno y Horkheimer en La industria cultural?

Principales paradojas de nuestra sociedad: cuánto más se despliega la seducción, más tienden las conciencias a lo real; cuanto más arrebatada lo lúdico, más se rehabilita el ethos económico, cuánto más gana lo efímero, más estables son las democracias, menos desgarradas, más reconciliadas con sus principios pluralistas (Lipovetsky, 1996, 15).

Por otra parte, Lipovetsky reconoce que no se puede comprender a cabalidad nuestras sociedades únicamente bajo el lente de la moda:

La euforia de la moda está lejos de ser omnipresente; la época de la seducción cohabita con la carrera armamentista, la inseguridad ciudadana y la crisis económica y subjetiva. Hay que reafirmarlo, nuestra sociedad no es un todo inteligible a la luz única del proceso de la moda (Lipovetsky, 1996, 176).

Esto reafirma nuestra hipótesis: Lipovetsky no piensa la moda como un sistema de atributo único desde el cual la inteligibilidad de la sociedad actual pueda ser comprendida a cabalidad. La moda es solo una porción de la realidad que influye sobre otras realidades.

Lipovetsky, tratando de reivindicar este papel dual de la moda, observa que ella no tiene como finalidad, en el sentido estricto, la *alienación* de las masas más bien es un vector contradictorio “(...) pero efectivo en lo que respecta a la autonomía de los individuos y, a través mismo de la heteronomía de la cultura de masas, colmado de las paradojas de lo que a veces se llama modernidad” (Lipovetsky, 1996, 17)

Lipovetsky acoge la tesis dialéctica de *las astucias de la razón*, en su intento de explicar la dinámica de la moda bajo la siguiente forma: a pesar de vivir en un momento histórico de desorientación y falta de unicidad ética, moral, política etc., el progreso de la razón será patente tarde o temprano a través de su opuesto aparente -la seducción-, de manera que la moda, con todo y sus efectos adversos, equivale a un paso hacia adelante en el proyecto de la razón -*las luces avanzan no disociadas de su opuesto*-. A raíz de esto, Lipovetsky aduce que la *moda*, con todas sus contradicciones, es una forma de llevar a cabo este *fin*.

El gran problema que suscita el uso de este recurso para aplicarlo a la comprensión de la *moda plena* reside en el hecho de que este, *a priori*, tiene una finalidad establecida; de una u otra forma *guía* a las *conciencias* a un camino *adecuado*. Pero de acuerdo a la lectura de las propuestas de Lipovetsky (1996, 2000a y 2000b) no se podría afirmar que la *forma moda* sea un mecanismo que trabaje hacia la consecución de finalidades *trascendentes*, todo lo contrario, es un sistema meramente inmanentista que no busca *transformarse* en otra cosa, o convertirse en un *más allá* en el futuro; la moda es *un aquí y un ahora*. Desde nuestra perspectiva concluimos que apelar al recurso de *las astucias de la razón* es contradictorio con el sistema que pretende fundamentar.

Aunado a esta crítica se puede considerar que la utilización de este recurso es innecesaria para su sistema. Lipovetsky no necesita este recurso para explicar los movimientos de la moda: la naturaleza del funcionamiento ético y social de la moda es explicada, en parte, por una ironía y no por algo como *las astucias de la razón* (¿cuál razón?). Como se verá unos párrafos más adelante, la dinámica de la moda se desenvuelve en la medida que el sistema controla y otorga autonomía a los individuos. Se trata de la ironía que suscita tras la paradoja del *control y la autonomía*.

Analizando el uso que da Lipovetsky a *las astucias de la razón* en su constructo, se descubre que esta *carta*, amén de inefectiva, es jugada inmediatamente, en su introducción al *Imperio de lo efímero*, con una *carta* de distanciamiento del recurso invocado previamente lo cual acaba por mutilar la idea de *globalidad* que carga esta. Veamos el movimiento:

La marcha sin rumbo del ejercicio de la razón se realiza, como en las teodiceas de la historia, por la acción de su otro aparente. Pero ahí se acaba nuestra connivencia con las teorías de la trampa de la razón. Aquí no se tiende a la estricta dinámica de las democracias contemporáneas, no se extrae ninguna concepción global de la historia universal, no se implica ninguna metafísica de la seducción. (Lipovetsky, 1996,18)

Por nuestra parte vamos a desechar dicho recurso, es inapropiado y disfuncional para el sistema que se quiere reconstruir, en cambio, hablaremos en adelante de la *ironía de la moda y el consumo*.

¿Para qué hacer tanto énfasis en decir que Lipovetsky intenta salirse de un enfoque del sistema moda y consumo que no redunde en la proliferación de un solo atributo? Hacemos énfasis en este rasgo por dos cosas: 1-Lipovetsky realiza afirmaciones sobre el sistema *moda* que son contradictorias entre sí: libertad y democracia, mezcladas con control, apatía y, en alguna medida, opresión. El consumo despliega ambos efectos en el mismo movimiento. El individuo al consumir se *libera y se sujeta*. 2- En un sistema de un único atributo, al afirmar estos rasgos simultáneamente, nos llevaría a una contradicción lógica, una que violente el principio de *no contradicción*. Un ejemplo de esta forma de pensar la encontramos en *la industria cultural*, donde se presenta un sistema de atributo único: sabemos que la libertad es una ilusión, que cada vez que el individuo (la masa) participa en *la industria cultural* este se convierte en un *sujeto cuadrado, alienado*. En el ensayo frankfurtiano, los autores esquivan la contradicción lógica apelando al recurso retórico de la dialéctica, pero si se analiza el ensayo se cae en la cuenta que nunca hubo dialéctica porque en todo momento predominó un opuesto sobre otro -desde el inicio-. En la obra lipovetskiana encontramos una suerte de intermitencia funcional entre el par control/libertad.

Con la finalidad de *conciliar* todas estas oposiciones, Lipovetsky propone que cada vez que se consume se adquieren al menos dos atributos simultáneamente, contradictorios, en varios sentidos. Para comprender

esto de mejor manera debemos recurrir a la *ironía* (Ortega, 1996) donde un rasgo opuesto alimenta al otro de modo que uno prevalece temporalmente ¿cómo pueden convivir y hasta ser funcionales entre sí?

Proponemos el siguiente plan: debemos captar lo que entiende Lipovetsky (1996) por democracia y autonomía dentro de la *moda y el consumo*, pero también captar qué es democracia, qué es libertad y qué es autonomía desde matrices clásicas, para ello nos basamos en las interpretaciones de Carrillo (2006) y Guariglia (2011), con la finalidad de evidenciar la cercanía y lejanía entre las propuestas. Posteriormente, explicitar en qué sentido el consumo es democrático o, mejor dicho, qué matices del consumo pueden ser vinculados con la democracia.

Para el apartado 2.2 proponemos una comprensión del concepto de democracia y autonomía bajo una forma irónica, funcional y operativa al sistema que sintetice los mecanismos de individualización (deserción/psicologización y seducción), sin perder de vista el papel del consumo y las dinámicas e ideologías democráticas. Dicha síntesis consistiría en explicar cómo se ejecuta la impregnación ideológica y moral de los atributos: libertad y control.

La *moda plena* es el fenómeno por el cual Lipovetsky (1996) incursiona en el estudio de la moda como lógica de administración de la vida y el consumo fusionada con ámbitos que inicialmente se pueden considerar diferenciados de esta. Para Lipovetsky la moda ejerce una triple operación: *lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal* (1996, 175). En el sentido estricto, *lo efímero* no es una operación. Lipovetsky (1996) quiso referirse a la operación por la cual el sistema (o *forma moda* como lo llama él) otorga la propiedad del *tiempo presente a todos los objetos que esta subsume*: esta operación consistiría en convertir los objetos en entidades efímeras a través de la aceleración de las dinámicas tanto productivas como de consumo.

Bajo el concepto *moda*, Lipovetsky (1996) propone un vínculo, más o menos explícito, entre democracia y moda:

La moda plena (...) supone una nueva aproximación a los ideales, una reconstrucción de los valores democráticos y, de paso, una aceleración de las transformaciones históricas y una mayor apertura colectiva al desafío del futuro, aunque sea desde las delicias del presente (Lipovetsky, 1996, 176)

De lo anterior se deduce que la moda es una manera de enfocar lo social, ético y político. Además, con lo dicho hasta ahora, se puede afirmar que para Lipovetsky (1996) la moda cumple una función de disolución de referentes, circulación y recirculación de cosas y sentidos. Sin embargo ¿cuál es la relación explícita entre moda y democracia?, él solo sugiere que la moda es una vía de entrada a ella, una manera,

por más contradictoria que parezca, de practicar la democracia. Todo esto nos arroja, de una vez, al problema de saber ¿qué es democracia? Y ¿qué es democracia para Lipovetsky?

Podemos comenzar con el vínculo que establece Carrillo (2006) en relación con la libertad, autonomía y democracia. Carrillo (2006) realiza una lectura de la ética kantiana, concretamente de la obra *Fundamentación metafísica de las costumbres* (F.M.C).

Elegir la ética kantiana como punto de partida para tematizar estos conceptos no es una decisión desatinada, especialmente porque en ella existen definiciones rigurosas y claras, sumado a esto, *la libertad* es uno de los temas centrales de la ética kantiana. Carrillo (2006), como lector de Kant, afirma en primera instancia que un ser ético es capaz de decidir si obra de uno u otro modo, de forma tal que sus acciones pueden ser reconocidas como *dignas* frente a los demás. El ejercicio ético está vinculado a la idea de libertad y autonomía; a pesar de tener significados similares, e inclusive, pueden ser utilizados como sinónimos en algunos casos, sí existe una distinción sutil entre ambos.

Para Kant, la idea de libertad remite a las nociones de autonomía, de autodecisión y expresa la capacidad de autodeterminación de la especie humana. Este posicionamiento queda especialmente claro cuando Kant (2012) afirma que “El principio de autonomía es por lo tanto este: no elegir sino de tal modo que las máximas de su elección estén simultáneamente comprendidas en el mismo querer como ley universal” (F.M.C, [A87]).

Es también autolegislación en la medida que los seres racionales no tenemos por qué obedecer prescripciones o legislaciones externas, sino que podemos darnos a nosotros mismos las leyes que han de regir nuestra voluntad (F.M.C, [A88]).

Carrillo hace énfasis en la cercanía semántica entre estos conceptos y da a entender que *libertad* está asociada a la idea de obrar por su propia cuenta. Esta idea es reflejada en la palabra *αὐτονομία* (autonomía) que se compone del pronombre *αὐτό* (a sí mismo) y el sustantivo *νόμος* (ley). De manera concreta Carrillo (2006, 48) afirma que: 1- la autonomía es libertad de la voluntad, es decir, la voluntad es capaz de ser ley para sí misma. 2- voluntad libre y voluntad sometida a leyes morales son lo mismo.

Estas ideas deben ser interpretadas al menos bajo las siguientes consideraciones:

- “obra sólo según una máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que valga como ley universal de la naturaleza” (citando a Kant, Carrillo, 2006, 48). O sea, los seres racionales obrarían de modo que la humanidad (el conjunto de todos los seres racionales) sea un fin en sí mismo y no un medio.
- obrar de acuerdo con la razón ya que la voluntad racional es legisladora universal: Este tipo de filosofía parte del principio de autonomía y cualquier otro motivo de acción que no sea la ley moral será

heterónomo, de modo que el deber es la ley universal racionalizada, marcando así una propuesta marcadamente deontológica. Kant (2012) efectivamente propone que la heteronomía de la voluntad solo consolida principios espurios de moralidad (<Ak. I v, 441>). Desde esta perspectiva se puede argumentar que es imposible visualizar la relación entre consumo y autonomía si el consumo sería un garante de heteronomía de la voluntad -la seducción, la psicologización y la publicidad que incitan al *querer*-, consecuentemente con esto sería difícil pensar un vínculo entre ética y consumo porque el consumo sería parte de las determinaciones *naturales o externas de la voluntad*.

Hay que notar que se construye todo un blindaje normativo en torno al concepto de libertad y autonomía -actuar dignamente, actuar de acuerdo con máximas que puedan ser universalizables-. Pero ¿qué relación existe entre libertad y democracia bajo esta perspectiva? Se pueden plantear tres relaciones desde la lectura de Carrillo (2006):

- La democracia es una manera de defender el derecho de los individuos a actuar libremente y respetar la libertad ajena.
- La democracia es una forma de poner límites al poder (sistema de pesos y contrapesos), debido a que el ejercicio del poder no limitado puede poner en peligro la libertad de los individuos.
- La democracia es un compromiso con la eliminación de las asimetrías en cuanto a la distribución de riqueza. De modo que Carrillo (2006, 52) añade “(...) la democracia es el régimen de la igualdad” en el sentido político, ético y económico de la palabra “igualdad”.

Como aclaración en cuanto al término *democracia* de primera entrada hace referencia, nominalmente, al “poder” (κράτος /krátos) del “pueblo” (δῆμος /dêmos). Sin embargo, Guariglia (2011) advierte que “dêmos” ha tenido diversos matices según distintos autores griegos: por ejemplo, para Homero, “dêmos” hacía alusión a los soldados en contraposición a los reyes y líderes, *los fuertes* (δυνατοί/dynatoí) (2011, 158), mientras que, para Solón, legislador ateniense, esta acepción (dêmos) hacía referencia al pueblo bajo o bien a los miembros de la comunidad (2011, 158). Usualmente democracia es entendida con un matiz político, para Guariglia (2011):

No es de extrañar, por tanto, que la primera inclusión de este significado en una tesis política esté provista por la sentencia de un filósofo, el frg. 44 de Heráclito (Diels-Kranz): «el pueblo (ho dêmos) debe luchar por la ley como por los muros». Esta conexión entre dêmos y nómos, la ley, se convertirá, como veremos, en una relación próxima a conceptual. (2011, 158)

La comparación que se realiza entre *ley* y *muro* es articulada por el concepto de *pueblo*. En el fondo, esta triada puede ser vista bajo una doble funcionalidad: *las leyes* y *los muros* tienen la función primordial de proteger al *pueblo*, pero recíprocamente, ni *las leyes* ni *los muros* resistirían si *el pueblo* no lucha por ellos.

Por otra parte, se observa una cercanía semántica entre *krátos* y *arché* con la variante de que este último está vinculado con el poder de la institución (-archía). Frente a esto Guariglia (2011) concluye que “Hay pocas dudas de que el uso del término *dêmokratía* designaba y, simultáneamente, revelaba la existencia de una nueva realidad hasta entonces desconocida: la conexión entre el poder y sus participantes.”

Esta última idea aún se conserva, aunque, desde Kant, el matiz que adopta es fundamentalmente ético. Como bien nota Carrillo (2006), la democracia está vinculada con cierto grado de libertad, de igual manera Guariglia (2011) establece esta relación desde la concepción griega ahora con el concepto de *ἐλευθερία* (eleuthería):

Justamente esta oportunidad de participación de «la muchedumbre» en el gobierno aparece como una garantía y al mismo tiempo como una demostración indiscutible de la eleuthería, es decir, de la independencia y soberanía de aquellos más desprovistos de recursos materiales e intelectuales dentro de la ciudad-estado. (Guariglia, 2011, 162)

Esta comparación entre la versión antigua leída desde el artículo de Guariglia (2011) y la propuesta, más contemporánea en cuanto a su temática, de Carrillo (2006) pretende mostrar que al menos hay dos ideas recurrentes entre distintas versiones representativas de democracia: regirse por leyes propias y participación de los involucrados en el ejercicio de poder.

Una vez con estas aclaraciones hechas y luego de estudiar la propuesta lipovetskiana, nos damos cuenta que nuestro autor, bajo el matiz de consumo, se aproxima a estas dos ideas recurrentes de democracia.

Todo ese blindaje deontológico kantiano y visión de autonomía es *echado por la borda* porque restringe en gran medida el funcionamiento de la moda de manera que se replantean las relaciones -la autonomía kantiana es disfuncional para el sistema económico, el cual representa el apego de sus individuos a las *leyes naturalmente artificiales* del sistema-. El concepto de autonomía kantiano, en el fondo, no es funcional para *la forma moda* y es sustituido por uno que sí lo sea, uno que obtenga una mediación a través del consumo.

Lipovetsky plantea la posibilidad de que el objeto sostenga una dinámica *democrática* bajo los siguientes sentidos:

➤ *Proliferación de los objetos en cantidad*: producción en masa, mecánica y organización del trabajo con esta finalidad. La moda se dedica a multiplicar el volumen de productos y servicios. Representa la base material para la propagación del hábito democrático según Lipovetsky (1996)

➤ *Diversidad o diferenciación marginal*: se extienden las marcas en los anaqueles del *súper*, en el fondo son las mismas, pero con pequeñas diferencias, de calidad o de presentación, pero no excluyamos los objetos totalmente distintos al resto, aquellos que pueden ser catalogados como *únicos y exclusivos*. La

moda ofrece consumo para todos y para todo. La estética del objeto es un aspecto que no se descuida nunca bajo la forma *moda*.

➤ *La facilidad de acceso*: ofertas, precios bajos, préstamos y créditos, tasa 0%, liquidación de saldos, cierre de año fiscal, *black friday*. *Podemos tener lo que siempre hemos querido*. El consumo de objetos sufre un *desencantamiento* clasista: ya no se producen los objetos pensando estrictamente en dirigirlos a una clase particular, sino que mediante la publicidad se muestra como *algo* que *todos* quisiéramos tener, inclusive la sociedad de consumo posibilita el desencantamiento. “Lejos de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias y segregaciones sociales, el sistema *moda* en expansión ha permitido, (...), la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía individual” (Lipovetsky, 1996, 199).

A raíz de lo anterior se comprende que el consumo es también una práctica democrática porque: 1- permite al individuo ejercer una cuota de poder, de autoafirmarse; tener dinero y poder gastarlo se relaciona analógicamente con la idea de participar en el ejercicio del poder. 2- el consumo es una actividad que permite al individuo regirse por sus propias leyes, a través de la *autonomía como libertad de la voluntad consumista de cada quién*.

El segundo planteamiento de Lipovetsky en relación con la *moda* y democracia indica que a través del *disentimiento* de opiniones y *formas de ser* se halla un vínculo entre ambas, ambas sustentadas en la base material de los objetos y su consumo:

➤ *El desmoronamiento de lo social* y predominio de lo individual sobre lo grupal, a través de la radicalización, particularización de opinión, creencias, valores, pensamientos y discursos individuales.

➤ A través de la *acentuación de la diferencia* por medio de un consumo particularizado que esté en *frecuencia con mi forma de ser*: *a través del consumo mostramos quiénes somos verdaderamente*.

Para Lipovetsky (1996) la *moda* propicia un lugar para ser uno mismo, *para pensar por nuestra propia cuenta*, y mostrar nuestra identidad. Esto equivaldría a un lugar de autoafirmación del yo. El desmoronamiento social tiene un efecto de eliminar el discurso dominante de la tradición a favor de lo actual, permitiendo que los individuos elijan a qué desean apegarse.

Profundicemos estos vínculos entre democracia y *moda* propuestos. Lipovetsky (1996) en su ensayo *La seducción de las cosas* ve en la producción y proliferación de objetos un modo de comprender el vínculo entre democracia y consumo.

2.1.1 Democracia y libertad a través de la proliferación, diversificación y accesibilidad a los objetos

Empíricamente, vivir en una sociedad de consumo tiene como consecuencia una elevación de la calidad de vida, abundancia de servicios y artículos, culto a los objetos y diversiones, así como una moral hedonista. Estructuralmente, la sociedad de consumo es definida por el proceso de la moda:

una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción de consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita del consumo (Lipovetsky, 1996, 176).

Para Lipovetsky (1996) la estructura del modo de producción es definida por la moda en la medida que la primera se rige por tres principios autóctonos de la moda: 1- iniciativa e independencia del fabricante 2- variación regular y rápida de las formas 3- proliferación de modelos y series. A la implementación de estos tres principios a la hora de organizar la producción se denota como *orden estético-burocrático* -La ciencia al servicio de la moda-. La efimeridad atraviesa estos tres principios, aunque resulta más evidente en el segundo punto mencionado *-lo nuevo es mejor que lo viejo-*. Bajo esta organización resultan verosímiles los objetos desechables: kleenex, pañales, plástico. Por otra parte, se evidencia el esfuerzo por lanzar nuevos productos.

Estos rasgos de las formas de producción se comprenden bajo un contexto *capitalista* como el que explica Adam Smith en *La riqueza de las naciones* (apartado 1.1). Lipovetsky denota una gran cuota de flexibilidad en cuanto al diseño de objetos y la producción de estos: se está más abierto a la novedad, tanto por iniciativa como por renovación de los objetos. El tercer aspecto que se señala hace referencia a la voluntad de producir mercancías masivamente.

Si bien Lipovetsky (1996) dilucida la intromisión de la moda en la organización de la producción, en su propuesta no se encuentra como tal una *reorganización de las formas de producción* o un estudio de esta. Las formas de producción preservan la lógica de la *división científica del trabajo*, lo único nuevo que provee la lectura lipovetskiana consiste en *la fachada estética de la renovación y la iniciativa*. Una vez producidos los objetos, estos no parecen escapar de la lógica de la oferta y la demanda; la moda está condenada a *satisfacer* a sus individuos; el hedonismo y el narcisismo redundan en *demanda* de objetos, por otra parte, ella misma alista su amplia gama de *ofertas* para alimentar el ciclo. La moda es la fuente del malestar y la dicha.

Lipovetsky no lo nota, sin embargo, los tres principios enunciados pueden ser sintetizados bajo la categoría de *innovación*: producir algo nuevo, distinto, ingenioso, atractivo -la seducción no queda de lado-, que mucha gente quiera y, preferiblemente, aunque no necesariamente, que sea una iniciativa individual de un pequeño empresario.

La estética de la producción se apoya en el *gadget*, desde la perspectiva de Jean Baudrillard, es un objeto representativo; ni del todo útil ni del todo inútil. Lipovetsky comentando la posición de Baudrillard afirma que:

con la hegemonía del *gadget*, el entorno material se ha hecho semejante a la moda; las relaciones que mantenemos con los objetos ya no son de tipo utilitario, sino del tipo lúdico; lo que nos seduce son los juegos a que dan lugar, juegos de mecanismos, manipulaciones y técnicas (Lipovetsky, 1996, 181)

Quizá sea el teléfono celular el objeto que mejor se ha llegado a ajustar a la naturaleza estético/funcional del *gadget*; sin identidad propia que lo distinga de modelos de la misma serie, sufre un proceso de personalización paralela a la del individuo: tiendas de aplicaciones, fondos de pantalla, accesorios y multifuncionalidad; el celular adquiere una personalidad propia tan original como el teléfono y la iniciativa de su propietario consumidor/consumido lo permita. En el celular se transporta la personalidad; el trabajo y esfuerzo de ser diferente se transforma en juego y diversión; Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter se presentan bajo la fachada de la opcionalidad no negociable si se quiere ser diferente y normal y mostrárselo a los demás.

Este tipo de *gadget* lleva la *diferencia marginal* a otro nivel: si inicialmente podemos pensar que un objeto, de características estáticas y predefinidas por el fabricante, pensemos en un carro con full-extras y todo tipo de aditamentos y accesorios poco comunes, es original y distinguible de otros objetos similares por la propia iniciativa del fabricante, el *gadget* quiebra la idea de que el consumidor quede relegado a un objeto siempre igual al pensado por el fabricante; la fluidez y el cambio del teléfono celular como *gadget* recrea materialmente una *moraleja ideológica*: que *variar es deseable, es mejor y es posible*.

A través de los objetos se aspira a alimentar la ideología democrática: por una parte, los objetos están hechos para diferenciarse y ser diferenciados, ajustarse a los deseos, cambiar y renovarse de manera habitual a elección del individuo; el individuo ejerce su poder sobre el objeto ajustando y reajustando, pero el objeto ejerce su poder sobre el individuo subsumiéndolo al sistema cuando el objeto es consumido.

Por otra parte, se dice que

La producción industrial aspira a la democratización e igualdad de condiciones en la esfera de los objetos: en lugar de un sistema formado por elementos heterogéneos, se despliega un sistema gradual

constituido por variantes y pequeños matices. Los extremos no han desaparecido, pero han dejado de exhibir orgullosamente su incomparable diferencia (Lipovetsky, 1996, 185).

En otras palabras, los objetos a pesar de que unos sean baratos y otros caros, en cuanto su diseño y aspecto, bajo un *impulso igualitario*, no buscan resaltar la *diferencia clasista*.

No se puede dejar de lado el papel que juega el *diseño* bajo esta lógica estética/burocrática/ideológica del objeto: dotar de estilo y apariencia con la finalidad de insertar al individuo en el dispositivo de la seducción. Es en el diseño donde más evidente nos resulta la síntesis de seducción y efimeridad en los objetos de consumo; “La época del consumo coincide con el proceso de renovación formal permanente cuya finalidad es provocar artificialmente una dinámica de envejecimiento y relanzar el mercado” (Lipovetsky, 1996, 186).

El objeto es pensado, más allá de lo útil y racional, como una forma de abarcar necesidades psíquicas, emotivas o estéticas; *la belleza también es parte de su función* (Lipovetsky, 1996, 189). El diseño cumple también una función ideológica: disimular o distanciar al objeto de una ideología de consumo de acuerdo con clases *-rechazo de la majestuosidad*, pero también disimular o distanciar de la ideología capitalista del consumo de masas y el empeño por vender *humanizando la publicidad*. -

Lipovetsky reafirma la idea de dos procesos paralelos en constante realimentación: por un lado, los objetos, *el self-service* apoyan un proceso de individualismo narcisista -psicologizado y desierto- como *furor psíquico y corporal*. Mientras que por otro los objetos son la base material por la cual la esencia individualista puede progresar. “El neonarcisismo reduce nuestra dependencia y nuestra fascinación hacia las normas sociales e individualiza nuestro interés por el standing; cuenta menos la opinión de los demás que la gestión mesurada del tiempo, del entorno material y del propio placer” (Lipovetsky, 1996, 197). *Lo nuevo y la autonomía están en concordancia* porque esta materialidad soporta un modo de *pensar*.

2.1.2 Democracia y libertad como disentimiento y diferenciación.

Desde este enfoque, la democracia se dice al menos de varias maneras:

En un primer sentido, la moda equivale a una forma de relación entre los individuos que subyacen bajo ese sistema.

Al reestructurar de arriba abajo tanto la producción como circulación de los objetos y de la cultura bajo la férula de la seducción, (...) [la moda] ha generalizado un nuevo tipo de encuentro y de relación entre los átomos sociales y diseña el estadio terminal del estado social democrático (Lipovetsky, 1996, 300).

Este modo de socialización está impregnado, tal y como ha sucedido con el objeto, por la norma de la efimeridad: básicamente, la exaltación y aprecio por el presente permea a este sistema con *celeridad* en varios sentidos. Por una parte, supone aniquilación del *pasado* o, en otros casos, falta de legitimidad del pasado. El carácter efímero que imprime en aquellos *objetos que subyace* tiene como efecto un cambio continuo, una creciente diversidad en las formas de relacionarse, no solamente en el sentido de que *la ética y la moral* están sujetas al devenir de una manera radicalizada sino también en un acabamiento *veloz* de dichas posiciones; la apoteosis del presente supone *una amplia diversidad poco profunda y poco arraigada*.

Este sistema, consecuente consigo mismo, impone la norma general del *todo nuevo, todo bueno*. Pero a corto plazo, al realizar un enunciado *este se vuelve viejo* y debe ser trastocado, alterado, maquillado, eliminado, digerido o mejor dicho *consumido*; dilapidado, agotado o *gastado*. *La moda se come a sus propios hijos*. La *tradición* es desmontada por la moda: se libera de ella o bien *la recicla a gusto*: solo faltan retoques estéticos e instrumentales para que *lo viejo* se vuelva tendencia; la paradoja reside en el hecho de que *lo viejo puede ser novedad*, puede revivir en algún momento. *Para la moda, la digestión de sus creaciones es viable tanto como su regurgitación*. “(...) lo primero es la unidad individual, soberana y autónoma, y ya ninguna regla colectiva tiene valor en sí mismo si no es admitida expresamente por la voluntad del individuo” (Lipovetsky, 1996, 307). En términos éticos, Lipovetsky describe el choque frontal de la moral de la *forma moda* y alguna ética normativa deontológica, especialmente aquellas que se sustentan en la idea del deber.

De manera similar, el *presentismo sistemático* afecta nuestra relación con el futuro; Lipovetsky (1996) nota que la *celebración del presente* supone la *bancarrota de las grandes ideologías*; la moda *no piensa* en proyectos a gran escala, a largo plazo, la moda produce una cultura de la autonomía de lo *desechable*.

Ya no tenemos una visión clara y concreta del futuro, éste se nos aparece desvaído y abierto; de golpe, la idea de programa político sin más tiende a perder su credibilidad; son necesarias la flexibilidad, la capacidad de guiar y rectificar con rapidez las propias posiciones en un mundo sin una dinámica trazada de antemano (Lipovetsky, 1996, 306).

Lipovetsky aclara que Gabriel Tarde (2011), en su obra *Las leyes de la imitación*¹⁴, ha planteado un problema relevante para esta temática: ¿Cómo un sistema, donde predomina el cambio y la diferenciación en el ámbito social, ético y moral, no se desintegra a causa de la *discontinuidad* que él mismo propone? De manera concisa Tarde responde que, a pesar de la novedad, la sociedad no se desintegra porque cíclicamente vuelve a la tradición, aquello que les genera apego a los otros.

Lipovetsky (1996) no acepta esta visión, no tanto por que sea *falsa*, quizá el análisis de Gabriel Tarde fue atinado hasta finales del siglo XIX, tiempo donde expuso su tesis, lo que Lipovetsky (1996) piensa es que la lógica de la oscilación propuesta por Gabriel Tarde no explica los hechos asociados con la *celeridad y fugacidad* de la socialización en las sociedades posmodernas, para Lipovetsky tanto la seducción como lo efímero se han generalizado en gran medida, al punto de ser una operación de estructuración.

En todas partes se dan fenómenos de volubilidad y la lógica de la inconstancia, en todas partes se manifiesta el gusto y el valor de lo nuevo; se trata de normas fluctuantes, reactualizadas sin cesar, que nos socializan y guían nuestros comportamientos. (Lipovetsky, 1996, 304)

¿Qué tienen que ver el atributo sistemático de efimeridad con la democracia en Lipovetsky? Como se planteaba unos párrafos atrás, la efimeridad está asociada con la operación de aceleración de las formas de vida, para Lipovetsky la diferencia no desintegra la sociedad porque, paradójicamente, no tiene el efecto esperado.

La imitación bajo la *forma moda* se realiza bajo un precepto: *imitar de manera parcial, individual y variada*. O sea, la imitación funge como una vía de diferenciación para los individuos; si se toman elementos de muchas fuentes se puede lograr una reafirmación de la individualidad ya que se tendrá, bajo combinatoria, un producto único, hecho a partir de elementos ya conocidos, *viejos*, produciendo lo *nuevo*. Es bajo este razonamiento que se afirma:

Con la coincidencia y apertura de las corrientes de imitación, la revolución democrática prosigue su obra, liquida la hermeticidad de clase y de países y erosiona el principio de las influencias aristocráticas y el monopolio de la influencia directriz de grupos particulares y superiores (Lipovetsky, 1996, 310)

Dicho de otra forma: en la medida que se imiten a *muchos en poco* se puede tener una acentuación de la propia particularidad, efecto contrario al de la fórmula *imitar a pocos en mucho*. Es bajo este sentido que Lipovetsky afirma “(...) el imperio de la moda conlleva la personalización de los individuos” (1996, 310).

¹⁴ Tarde, G (2011): *Las leyes de la imitación* (trad. García Góngora y Pablo Nocera). España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

El efecto, quizá más evidente, se observa con la proliferación de *personalidades*, o sea, la persona obtendrá sus rasgos característicos ahora por un juego de combinaciones indeterminado en la medida que los elementos a combinar son, de igual manera, indeterminados en cantidad y atribuciones. *La imitación convierte al individuo en persona*. “La sociedad democrática libera y multiplica las corrientes de imitación las influencias individuales son menos profundas, pero permanentes y diversas” (Lipovetsky, 1996, 311). Esta liberación de corrientes de imitación supone: proliferación de influencias microscópicas, eclipse de *autoridades*, entendido esto en un sentido amplio, abarcando desde la estética hasta la moral, *superficialidad a la carta*, inestabilidad de normas.

Podemos suponer que con la diversificación de las formas de socialización el disenso, distanciamiento de creencias y falta de homogeneidad de opiniones puede verse incrementado, llevando a los individuos a tener conflictos entre sí por la diferencia de opiniones y valores. “(...) nuestras sociedades se han dedicado a desgarrar las perspectivas” (Lipovetsky, 1996, 312). La permanencia social no se basa en la unidad de creencias, sino en el conflicto como factor de socialización; el conflicto y la lucha son formas de generar vínculo con los demás.

La comunidad no es aquel grupo con el que se convive armónicamente, sino que la comunidad es formada por el conjunto de aquellos *contra* los que se pelea y el conjunto de aquellos *con* los que se pelea. “(...) es el mismo conflicto que afecta a las significaciones sociales y a los intereses y que, lejos de romper el vínculo social, se dedica a producir una dimensión de comunidad de pertenencia” (Lipovetsky, 1996, 312)

El conflicto, de una u otra forma, supone la participación de *los involucrados* en el ejercicio de poder, además supone una forma de *autofirmación individual o grupal* orientada a un intento de *regirse por sus propias leyes*. La democracia adquiere sentido no en la homogeneidad sino en la heterogeneidad ya que permite regular el ejercicio del poder tal y como nota Carrillo (2006).

Ante la individualización como operación realizada a través de los dispositivos de personalización, la moda fomenta la democracia por medio de la multiplicación de los *pesos y contrapesos*; en la medida que las opiniones de los individuos entran en conflicto, la afirmación y la negación de las ideas y creencias son maneras igualitarias de poner límite *al ejercicio del poder del otro*. El efecto de la multiplicación de antagonismos, explica Lipovetsky (1996), reside en que al hacer este movimiento desactiva la *gravedad* de los mismos, de forma que somos *más resistentes al otro*, sea por indiferencia o por tolerancia.

Si bien el reino de la moda acelera la nuclearización de lo social, simultáneamente reconstruye un vínculo de sociabilidad inestimable favoreciendo la desactivación de los antagonismos, consumando el proceso secular de moderación de las costumbres constitutivos de los tiempos

modernos y reforzando el gusto por la paz civil y el respeto por las normas democráticas (Lipovetsky, 1996, 314)

Hay que notar dos consecuencias: en primer lugar, a pesar de que Lipovetsky (1996) hace un gran énfasis en la individualidad, eso no quiere decir que el *activismo* haya quedado relegado a la inactividad más bien se inundó de individualismo. O sea, el activismo por medio de agrupaciones políticas o sociales es una manera de expresar los intereses individuales más allá de los grupales. “No se actúa en función del interés superior de la totalidad colectiva, se exige poder autodeterminarse y ser un centro libre, se rechaza la aceptación de ciertos límites a nuestra capacidad de iniciativa y a nuestro deseo de responsabilidad estrictamente individual” (Lipovetsky, 1996, 317).

En segundo lugar, la moralidad comunal a pesar de recibir un duro golpe por parte de la moda y la deslegitimación del pasado y la tradición, ha conseguido adoptar una forma más o menos general: la solidaridad hedonista a través del show-business. “El compromiso «moral» es al mismo tiempo emocional, «engancha», es divertido, festivo, deportivo, musical” (Lipovetsky, 1996, 320). Esta racionalidad sintetiza moral y consumo (ver apartado 3.3).

Desde dos vertientes, objeto y desmoronamiento social, Lipovetsky afirma que la moda y el consumo son formas de ejercer la democracia, no solamente porque consumir es una manera de ejercer alguna cuota de poder sobre lo consumido, sino que es una forma de afirmarse individualmente, es una forma desde la cual el *individuo se rige bajo sus propias leyes por medio de la elección*.

La forma moda acude al recurso de la estandarización y proliferación de productos como desestandarización del individuo; *la forma moda es aceleración moral*:

La aspiración a realizarse, a gozar de inmediato de la existencia, no es un equivalente simple del adiestramiento del homo consumans: lejos de embrutecer a los hombres mediante la distracción programada, la cultura hedonista estimula a cada cual, a convertirse en dueño y poseedor de su propia vida, a autodeterminarse en sus relaciones con los demás y a vivir más para sí mismo (Lipovetsky, 1996, 200)

Ambas vertientes llegan a confluir en un punto: “la virtud principal de la sociedad de consumo es que ha logrado disolver o reducir los lazos que impedían al individuo pensar y actuar libremente: el pasado, el futuro y la trascendencia.” (García, 2010, 3)

Pero más allá de esta afirmación, García (2010) evidencia la transmutación histórica del significado de la autonomía: si la autonomía tenía un pie en *el pensar por sí mismo*, tal como lo expuso Carrillo (2006), la *sociedad de consumo* bajo la mampara de la *forma moda* han transformado la *autonomía* en un olvido del otro, en *pensar al margen del otro*:

Entonces tenemos un nuevo sujeto en la historia de la humanidad: el *homo consumans*. Éste piensa y actúa teniendo como referencia un solo eje temporal: el presente. De ahí que sea un individuo hedonista pues el presente se siente continuamente en nuestro cuerpo como dolor o placer. ¡Carpe diem! sería su lema y el aburrimiento su miedo más terrible (García, 2010, 4).

Desde el punto de vista antropológico el proyecto del humano libre *ilustrado* es heredado por el proyecto del humano libre/consumidor/consumido/ bajo la forma moda, un proyecto más viable, eficaz y rentable porque se hace en el supermercado o la megatienda bajo los términos del intercambio y la economía. Se ha transmutado el *atrévete a pensar* por el *atrévete a consumir*.

Lo más irónico de todo esto es que Lipovetsky plantee la moda como una *forma* con potencial *ilustrado*. Podemos pensar que la *moda* tiene este potencial, quizá esto no sea del todo falso; si algo se ha aprendido es que el consumo tiene aspectos positivos, pero creer que la *moda* es únicamente un proceso cuya vía lleve al ser humano a un mejor futuro es falso: la moda es *partidaria* como *traidora*; desencadena cualquier tipo de proceso *-el que sea-* y dentro de estos procesos existe el ímpetu anti-ilustrado, de autodestrucción de la misma forma moda.

Todo esto nos lleva a comprender la naturaleza doble de la moda: paradójica, contradictoria, *suicida*. La moda es un doble proceso; en una dirección apunta a la libertad, y simultáneamente apunta al control. Lipovetsky notó esta naturaleza; al principio da la impresión que solo *navega* de contradicción en contradicción: lo que realmente está haciendo es siguiendo esta doble corriente, no sin cierto grado de desorden y abstracción: por un momento tematiza el control y por otro momento tematiza la libertad, veamos un ejemplo de esta *navegación* a veces inverosímil donde se esfuerza por captar la naturaleza de la moda:

Es verdad que, por un lado, ha homogeneizado los gustos y los modos de vida pulverizando los últimos residuos de costumbres locales, ha difundido los estándares universales del bienestar (...), pero, por otro lado, ha desencadenado un proceso sin igual de fragmentación de los estilos de vida.
(Lipovetsky, 1996,312)

Es por esta razón que no nos atrevemos a afirmar que la propuesta de Lipovetsky tematiza la moda o el consumo desde un solo atributo, o solamente desde el control o solamente desde la libertad, sino que lo hace desde ambas conforme *recorre sus aguas*. La moda es a la democracia como el consumo a la libertad. Esta doble naturaleza es descrita por un modelo de ironía donde los opuestos no se destruyen, se mantienen en sus posiciones alimentándose y dándose sentido mutuamente; la reafirmación de uno es el crecimiento del otro. Veamos cómo funciona esto desde la dinámica de la democracia y el consumo en el siguiente apartado.

2.2 Consumo y hedonismo

“Intuitivamente todos somos unas autoridades en el tema de la ironía: basta que veamos algo que no nos gusta para que estemos tentados a ironizar de palabra y pensamiento.”

(Ortega, 1996, 14)

En el capítulo I se investigaron dos grandes dispositivos que despliega el proceso de personalización. Por un lado, el dispositivo de seducción identificado con tres dinámicas: autoservicio, variedad y permisividad. En su labor de *suavizar asperezas* y mostrar una cara amable trabajaba simultáneamente la *ideología de la libre elección*. El segundo dispositivo era un compuesto de dos procesos: la deserción como abandono de lo público y la psicologización como vuelta a sí mismo a través de la preocupación por el yo. Este segundo dispositivo representaba fundamentalmente control *soft*, no coercitivo sino flexible, *un control del cual se puede disfrutar*.

El sistema logra poner en marcha estos dispositivos siempre y cuando el individuo sea *seducido* por el consumo. Ambos, estandartes de la normalización posmoderna, trabajan en ocasiones de modo intercalado con sus opuestos en *apariencia*: el ejercicio de la democracia y la libertad; una de las tesis centrales presentes a lo largo de *El imperio de lo efímero* consiste, precisamente, en mostrar que la *moda* es una forma de ejercitar la democracia, esto nos lleva a pensar que los dispositivos de individualización están sesgados ideológicamente.

Hasta el momento no se ha definido de manera explícita el significado de *proceso* y de *operación*, aunque se ha utilizado en reiteradas ocasiones a lo largo del texto. Para ello analicemos la siguiente afirmación: “Cada acción de transformación que da lugar a cambios en los insumos se denomina operación y la secuencia de operaciones requerida para completar un ciclo determinado de transformación es llamada proceso. Por ello se habla de proceso de transformación” (Carro y González, 2015, 3). Una “operación” está anclada en algún “proceso”, este último apunta a una *secuencia* de algún tipo, la operación se realiza para obtener un resultado, el cual se logra con la transformación del *insumo* en *producto*.

A partir de lo anterior, sostenemos que el consumo es una *operación* que el sistema concreta por medio del individuo, y que esa *operación* repercute tanto en el objeto consumido como en el individuo consumidor, de forma que, paralelamente, ambos son los *insumos* de este sistema; por un lado, el objeto

transformado por medio del consumo se convierte *basura* de forma que el consumo *produce basura*, pero, por otro lado, el individuo consumidor, al consumir el objeto realiza una operación sobre sí mismo, el *consumo consume* al individuo.

Esta operación, desde el sistema lipovetskiano puede ser estudiada a través del análisis de dos posibilidades irónicas y una no irónica, además que se descarta una posibilidad (apartado 2.2). Cada posibilidad tiene su *proceso particular*, pero todas tienen en común el hecho de que las transformaciones son llevadas a cabo por la *operación consumo*, el *individuo-insumo* se convierte en un *individuo-producto moral*. La ironía se muestra cuando, al final del proceso, se expresan dos enunciados paradójicos desde la forma moda/consumo: para la primera posibilidad irónica; *el control me hace libre*. Para la segunda; *la libertad equivale a ser controlado*.

Es precisamente aquí donde se construye la ironía funcional, la contradicción operativa que permite a la moda seguir su marcha: Lipovetsky (1996) ha argumentado que la moda es una forma de *traer luces*, una forma de continuar con algún proyecto ilustrado: la materialidad democratizada y democratizante sostiene la legitimidad de la diferencia, de la discrepancia y la *conflictividad pacificada* (apartado 2.1).

¿Cómo es posible que, por medio de insertarse en los dispositivos de control suave, sea posible convertirse en un individuo libre con hábitos democráticos? Para responder esto nos referiremos, inicialmente, a la conceptualización realizada por Ortega (1996) en torno al concepto de *ironía*: comprendemos que la *paradoja* es el alma de la ironía, los elementos bajo la ironía, *opuestos* o contrincantes, se relacionan de modo que uno triunfa a pesar del otro y de manera contradictoria uno trabaja para el otro:

(...) la posible presencia conjunta de dos cosas en apariencia contradictorias es lo que fundamenta siempre algún enunciado que parece incongruente pero que no lo es y al que comúnmente se le llama *paradoja*; voy a concebir así la ironía como un tipo de *paradoja*. (Ortega, 1996, 22)

Hay que rescatar que la paradoja, bajo los términos de la ironía, no es una paradoja del tipo lógico en el sentido tradicional como, por ejemplo: *la siguiente frase es falsa, la anterior frase es verdadera*. No se trata de violentar el principio de no contradicción. Tampoco se puede decir que cualquier contradicción es una *paradoja*. La paradoja de la que habla Ortega (1996) busca resaltar la *convivencia*, en apariencia contradictoria, de dos opuestos en un mismo enunciado. “La paradoja no dice de verdad que algo excluye y no excluye a otra cosa; o mejor, dice que lo hace, pero sólo en *sentidos distintos*” (1996, 23)

La ironía se alimenta del enunciado aparentemente *incongruente* pero esquivo la contradicción lógica en los términos; los opuestos trabajan en niveles distintos y por eso no produce una paradoja lógica de ahí que pueda servir para expresar una relación de funcionalidad.

Podemos recurrir a una definición típica: la ironía es el “acto de dar a entender lo contrario de lo que literalmente se dice, como cuando le digo “genio” a un tonto” (Ortega, 1996, 16). El autor muestra que la ironía posee matices que la definición anterior no abarca, por ejemplo: excluye la ironía como simulación, como la que ejecuta en la comedia griega el eirôn (εἴρων/engañador) a su contraparte el alazôn (ἀλαζών/charlatán), o bien la ironía *dramática* como incongruencia entre expectativa y realidad.

La ironía no se limita al lenguaje únicamente ya que esta puede llevarse a cabo, con o sin propósito de nadie, se trata de una ironía *factual*. Ortega (1996) distingue dos grandes especies: la ironía subjetiva, nosotros la hemos llamado “*retórica*” y la ironía objetiva, que hemos llamado “*factual*”. Aunque esta distinción es dudosa ya que una ironía *factual* puede no ser captada y no ser dicha, o siquiera formulada bajo una retórica que la resalte: en la medida que no se *diga* o se *exprese* la ironía *es inexistente*.

En continuidad con lo anterior, se entiende que:

La ironía es aquella contrariedad paradójica en la que la afirmación de un contrario por sobre el otro es favorecida incluso por la afirmación del otro (...) y en muchos casos puede hacerse casi una regla de proporcionalidad en la que mientras más se afirma uno, mayor superioridad alcanza el otro (...) (Ortega, 1996, 27)

Los términos constitutivos de la ironía en Ortega (1996) son *la contradicción* y *la paradoja*: podemos pensar en una contradicción sin paradoja, por ejemplo, echar *agua fría* al *fuego caliente*, o bien, dos individuos tirando, en direcciones opuestas, de los extremos de un mecate. Pero no es posible pensar una *paradoja* que no suponga alguna contradicción: por ejemplo, la frase en el contexto religioso “muero porque no muero” resulta aparentemente incongruente, pero posee sentido, es decir, *dice algo*, en este caso reafirma la impaciencia de morir para *conocer* a Dios o el *más allá*.

La *ironía* agrega un *giro* a la *paradoja*: existe un contrario que se nutre de su opuesto, no solamente existe una contradicción sino una relación inusualmente *mutualista* o *parasitaria* entre los opuestos, derivando en alguno de los subtipos que se explican más adelante, o sea, dichos subtipos *juegan* de una u otra forma con estas dos relaciones.

La clave en el primer caso consiste en pensar que un elemento opuesto es favorecido por el crecimiento, de forma que ambos se acrecientan. Por ejemplo, la frase *vive rápido, muere joven*, el elemento opuesto *vivir rápido* al verse *incrementado* ocasiona que *morir joven* se *incrementa* también: es decir, entre más acelerada, desordenada, despreocupada se viva la vida, el *espíritu* de esa muerte se asociará de forma más intensa con lo prematuro, brutal o caótico. Otro ejemplo puede ser la frase *perder para ganar*, si se analizan los términos se comprenderá que *entre más se pierda de una cosa más se ganará en otra*, es decir *acrecentar la pérdida para acrecentar la ganancia*.

La clave en cuanto a la relación parasitaria consiste en evidenciar que un elemento decrece cuando el otro crece, podemos pensar en la frase: *cerré los ojos para poder verte* juega con los opuestos *abrir-cerrar* (los ojos) y *ver-no ver* (a una persona), la *paradoja* yace en el hecho de que se pueda ver a alguien cerrando justamente los ojos, la ironía se manifiesta cuando se conmuta la relación *abrir-ver* y *cerrar-no ver* por la relación *abrir-no ver* y *cerrar-ver*.

Algunos subtipos de ironía que tematiza Ortega (1996) son: 1-complementaria: donde una ironía puede ser dicha en conjunto con otra de sentido inverso¹⁵ 2- refleja: consiste en un *altibajo* dentro de una situación irónica, es decir, en un momento determinado, dentro de una situación donde existen dos opuestos enfrentados, uno predomina sobre otro, luego pasa a subordinación y por último vuelve a predominar¹⁶. Ortega (1996) coloca como *subtipos* de la ironía refleja la ironía socrática, la platónica y la schlegeliana. Cada una con sus modelos característicos.

Se descubre que el espíritu de la ironía, es decir, la *armonía entre los otros rasgos y el concepto en cuestión*, reside en el cinismo universal donde lo digno sucumbe ante la trivialización. “El elegíaco Teognis sintetiza esta sabiduría típicamente cínica universal así: lo mejor para el hombre fue no haber nacido, y, habiendo nacido, la segunda mejor es abandonar lo más rápidamente la vida.” (Ortega, 1996, 61)

Sin tener voluntad de abordar la moda como lugar de la ironía cínica de carácter universal y trágica, se ha llegado a comprender que la dinámica del consumo-libertad-moda-democracia adquiere, en realidad, la forma de una ironía refleja factual, en la que, dependiendo del caso, triunfa alguno de los opuestos enfrentados *-control o libertad-* y que sin *retórica* esta no puede ser comprendida.

La ironía de la moda y el consumo consiste en un conjunto de posibilidades *-irónicas-* que llevan al individuo a través del control y autonomía: Lipovetsky capta esto último como se muestra en el siguiente fragmento, pero no lo asocia con una ironía *refleja* en el sentido estricto que enuncia Ortega (1996).

Es verdad que [la moda], por un lado, ha homogeneizado los gustos y los modos de vida pulverizando los últimos residuos de costumbres locales, ha difundido los estándares universales del bienestar (...), pero, por otro lado, ha desencadenado un proceso sin igual de fragmentación de los estilos de vida (Lipovetsky, 1996,312)

Lipovetsky no capta este funcionamiento irónico en sus detalles, pero se descubre cuando realizamos una síntesis de sus ensayos en *La era del vacío* (2000a) y *El imperio de lo efímero* (1996). Para hacer

15 Ejemplo: mientras algunos animales viven en abundancia algunos humanos viven en la miseria.

16 Ejemplo: Creer que se mata a un enemigo, cuando en realidad es un amigo, para luego descubrir que llevaba un disfraz de amigo y que inicialmente se estaba en lo correcto. El lector puede remiirse al ejemplo del caballero citado en la obra de Ortega (1996) página 33.

visible este funcionamiento recurrimos al análisis de un conjunto de situaciones concretas presentadas a través del documental *Ricos sin crisis* (2013) elaborado para el programa televisivo *Callejeros*¹⁷, perteneciente a la cadena *Cuatro* de España.

Dicho documental se sumerge en la perspectiva del rico español durante la crisis suscitada a lo largo del 2013, sus hábitos de consumo y las prácticas asociadas a esta. Desde nuestro punto de vista, el lujo y el exceso son un precipitado de la moda y el consumo, los ricos son arquetipos de este proyecto, pero esto no quiere decir que el pobre no pueda acceder a estos precipitados; todo lo contrario, rico o pobre; ambos son consumidores y ninguno puede escapar a esta dinámica, pero en el rico se explicita con mayor claridad esta forma de vida y el proyecto de consumo implementado. *El rico se alinea mejor con el espíritu del consumo.*

¿Los individuos pobres que viven en basureros para sobrevivir pueden ser comparados, en términos de consumo, con un multimillonario que tenga todas las facilidades y comodidades? Sí: la estética del consumo para uno y para otro es distinta, pero ambas estéticas tienen la misma procedencia: es la *herencia que la moda deja a sus súbditos, la basura es la evidencia que el consumo ha consumido a sus individuos*. La basura es un objeto característico de la época y los individuos posmodernos se reúnen entorno a ella, socializan en torno a ella: los individuos se distinguen solo por el lugar en el cual están situados respecto a la basura, por lo demás, la basura *igual* a todos: *quizá sea este el objeto mejor distribuido y equitativo de nuestra época, ¿no será, acaso, un arquetipo de la democracia del objeto?*

El documental presenta una plétora de casos de ricos españoles: tanto cómo se relacionan con otros ricos, así cómo se relacionan con las cosas a través del consumo: Mila Kremleva, Petro Radinov, Eloy Privé, Susi Vila, Abel Pizarro conversan con la periodista, en el documental, sobre sus formas de vida a través del lujo y la riqueza. En adelante, vamos a ilustrar nuestras tesis sobre la ironía de la moda y el consumo por medio de estos casos.

2.2.1 Primera posibilidad irónica

Esta se concreta por medio del control y la libertad, opuestos funcionales al sistema. Conduciendo al individuo a través de cuatro estadios: seducción, libertad, psicologización y democracia, esto con sus respectivas transiciones; tres en total.

¹⁷ Las referencias al vídeo se realizan por medio de los minutos aproximados donde se realiza la afirmación o se presenta la situación de interés.

Supongamos que el individuo accede al consumo por medio del mecanismo de seducción; que se vea tentado por la publicidad y atraído por las maravillas que ofrece la *moda*: un autoservicio eficaz, impregnado de permisividad y variedad, esto equivale a un primer estadio de control.

Pongamos como ejemplo la afirmación de Susi Vila, editora de moda española. Al visitar su casa en Marbella muestra su guarda-ropa a la periodista del programa, enseñando un abrigo Gucci de piel de zorro café. Ella explica que lo ha comprado en Londres, en una oferta con 70% de descuento. Luego muestra otro abrigo, en este caso Chanel, sin estrenar, similar al utilizado por la protagonista Andy Sachs (papel interpretado por Anne Hathaway) en la película *El diablo viste a la moda* cuyo título en inglés es *Devil wears Prada*.

Al consultarle a Eloy Privé, jefe de Susi Vila que se encontraba con ella en el momento de la entrevista, sobre el valor del abrigo, este como experto en moda afirma que puede tener un valor de 4500 euros. Durante el recorrido por su guardarropa, Susi Vila muestra a la periodista su colección de zapatos de tacón y sus bolsos de diseñador.

En este primer momento puede argumentarse que existe un deseo de ser seducido y una seducción efectiva, pero al momento de la compra hubo una elección: en el caso de la oferta, Susi Vila, entre risas discretas da entender que su compra fue impulsiva. Como expuso Raiteri (2016, 9) se necesita provocar el deseo del consumidor por encima de la utilidad de lo que se está comprando, insertarse en el dispositivo no es una elección, sino que es un efecto de las técnicas de motivación de la publicidad y la psicología económica. De modo que la seducción para la moda bajo la lógica de la personalización es instrumentalidad y formalidad *-la ciencia al servicio de la moda-*.

Aquí hay que notar un detalle, la variedad aparece como un factor común tanto dentro del dispositivo de seducción como de la dinámica de democratización del objeto (Apartado 2.1) de manera que se observa una naturaleza ambivalente de este rasgo, se esboza una doble posibilidad: por un lado nos inserta en el dispositivo de seducción pero por otro funge como soporte de acceso a la diversidad de objetos; que los objetos y servicios sean muchos en cantidad, distintos y accesibles permite al individuo no solo ejercer su cuota de poder a la hora de consumir bajo una racionalidad *antropofágica* donde aquello que es consumido le aporta sus cualidades al consumidor sino también le permite al sistema ejercer su cuota de poder sobre el individuo bajo, justamente, la misma racionalidad *antropofágica*.

La primera transición de *la ironía de la moda y el consumo* resalta cuando nos damos cuenta que, desde Lipovetsky (2000a y 1996), por medio de la seducción técnica y mecanizada podemos acceder al terreno de la elección *sin elegirlo*, más por deseo inducido que por un deseo autónomo, sin embargo, este deseo inducido nos lleva a una situación donde debemos elegir *algo*, acercándonos de cierto modo al terreno de

la libertad: la seducción obliga a elegir algo, algo que no queremos, pero *elección de todas formas*, la fachada ideológica concluye que *en la medida que se elige se es libre, y en vista que somos seducidos a elegir, se crea la ilusión que por medio del consumo estamos tomando una decisión*. Esta transición primera ocurre con la consumación de la *compra* del objeto; se pacta un intercambio ideológico y material. La misma lógica precipitada desde el consumo es asumida acríticamente por *algunas feministas* cada vez que afirman como verdadera la premisa ideológica: *mi cuerpo mi decisión*. Viendo en la elección una cualidad de liberación cuando es totalmente lo opuesto; elegir no significa ser libre.

Susi Vila es uno de los ejemplos donde el control, implementando por el dispositivo de seducción, da paso a la elección, lo que ideológicamente se asocia con libertad: por medio de su gran cantidad de recursos es capaz de elegir cuánto ella quiera y lo que ella quiera. Bajo estos términos se dice que el sistema considera a Susi Vila como un individuo *más* libre que otro capaz de consumir solo en *menor* cantidad - nótese que, bajo este lenguaje, la libertad es una cualidad que admite grados-, esto debido a que el abanico de elección de Susi Vila es amplísimo comparado con una persona promedio. Susi Vila, por medio del deseo inducido desde fuera es capaz de consumir su deseo comprando y eligiendo, pero esa posición de elección fue involuntaria, no es algo que ella decidió expresamente, *fue el momento, topó con suerte* ya que encontró una oferta. Una casualidad que no debe sorprender a nadie; una artimaña diseñada para preservar el flujo de los objetos a través de la fachada de la libertad.

Pero no debemos menospreciar las esferas menos lujosas del consumo: un individuo promedio tiene también un amplísimo abanico de elección y podría afirmarse desde Lipovetsky que esos individuos al tener tantas elecciones disponibles como Susi Vila, pero con objetos *menos exclusivos*, son individuos tan libres como ella. Al sistema no le interesaría, en primera instancia, el tipo de objeto que se consuma -si es exclusivo o no- lo que interesa es atraer al consumidor *hacia* algo.

Ante esta primera transición -el paso del control de la seducción a la libertad de la elección por medio de la compra- se puede argumentar, en contra, que el individuo pudo no haber realizado ninguna elección y que *la última palabra* le pertenece al individuo: o sea pudo no haber consumido nada y por ende el sistema no le está obligando a consumir, sino que se hace por decisión propia *-libre-*.

Efectivamente, el sistema otorga una cuota de poder al individuo para que ejerza el consumo o no. El poder es una cualidad que también admite grados; bajo esta lógica se establece una relación: *dinero implica poder*. Y como el *dinero* se asocia con *el consumo*, al menos en los casos estudiados a través del documental, podemos establecer que el *dinero está implicado con el consumo*, pero esto no es necesariamente cierto en todos los casos, ya que se puede tener mucho dinero y no consumir todo lo que se pudiese, este último hecho no evita que se piense en que si se *incrementa* el dinero es probable que se incremente *el consumo*. Esto no significa que el individuo vaya a gastar todo su dinero, más bien es

probable que deje un capital inerte ya sea por *seguridad financiera* o bien *porque tiene tanto que no lo puede gastar todo*, o bien reconoce que para llevar una vida lujosa no requiere gastarlo todo. El consumo implica poder porque el consumo es una forma de ejercerlo, a través de la compra y posterior consumo del bien o servicio pueden suceder dos situaciones que “*empoderan*” al individuo: 1- que, a través del consumo, el individuo incrementa sus posibilidades de existencia, por ejemplo, mejor salud, más años de vida, *tener más*, o sea un incremento de *materialidad* puede redundar en un incremento de *poder*. No cualquier incremento de materialidad implica obligatoriamente un incremento de poder, sino solamente *aquella* que resulte *socialmente* útil al individuo. 2- que, a través del simbolismo antropofágico del consumo, el individuo se expande porque adquiere las propiedades del objeto o servicio consumido.

Supongamos ahora la posibilidad de la *no elección* de algún producto o servicio: esto es una *posibilidad* calculada del aparato: ¿qué sucede si un consumidor prefiere no gastar? Su preferencia puede quedar registrada en una estadística o una factura de algún producto, o en los pedidos que realizará la empresa o el supermercado la siguiente vez, de manera que se dará a entender que ciertos consumidores *no prefieren este o aquel* producto. Un solo individuo que no consuma, en tanto individuo, puede resultar insignificante para la empresa. Este caso de *no consumo* provee una ocasión donde el sistema le otorga una autonomía factible al individuo: consumir menos es una forma de ejercer su autonomía por medio del consumo, por más paradójico que esto suene. Pero consumir menos también puede dirigirse a un consumo *implícito* si se desea algo y se reprime su *compra*; ya el mecanismo ha logrado su efecto, inclusive sin que no se haya comprado nada.

Ahora bien ¿qué sucede si la cantidad de individuos que no consumen *es muy considerable*?, el sistema ya tiene calculada a priori una posibilidad para ellos: se puede o bien *resetear* el proceso de seducción, cambiando la estrategia de publicidad y marketing o bien *ofrecer otra cosa* más apetecible: la falta de consumo no va a detener el despliegue de la moda, sino que incentiva su renovación, en ambos casos se puede afirmar que el individuo ejerce su autonomía no eligiendo, pero esto nos lleva a una segunda transición de esta ironía, el aparato moda como un todo *desunificado, flexible y funcional* solo se adaptaría a esas nuevas *necesidades* y produciría un nuevo control: estudios de mercado, encuestas, segmentación, la economía y la administración proveen sus herramientas al servicio del control. De modo que la reafirmación del individuo dispararía un proceso opuesto: la implementación de *otra estrategia de control* -una nueva y *mejor*- para contener la autoafirmación individual a través de la resistencia al consumo, *no consumir está de acuerdo con la naturaleza de la moda*: incentiva el amor por las novedades que esta predica ya que obliga a su renovación.

Durante el documental *Ricos sin crisis* (2013), cuando la periodista se encontraba al frente de tiendas exclusivas de maquillaje y cuidado personal ocurre una situación que ilustra el *no consumo* funcional: la

periodista se encuentra con una mujer mayor a las afueras de estas tiendas, ella afirma que es una *pensionista de lo más ínfimo* (Cerdan y Cubillo, 2013), creyendo ella que se encuentra entre modelos, ya que muchas mujeres esbeltas se encontraban a las afueras de las tiendas, la periodista le explica que son mujeres ricas españolas. Ella afirma explícitamente que al no poder acceder a dichas tiendas debido a su modesto ingreso solo se *contenta con pasear y mirar*. Este indicio muestra no solo que la compra es una forma reducida de entender el consumo; el consumo es deseo de consumir, como lo evidencia la pensionista pobre satisfecha con su paseo.

Se puede argumentar en contra de esto que el deseo de consumir, por sí mismo, no mantendría a flote este aparato, ya que lo más importante de todo es que la empresa se vea beneficiada con el dinero que capte de sus consumidores, de lo contrario quebraría.

El deseo por sí solo no mantendría a flote el aparato, ciertamente, pero el deseo es una parte fundamental del mecanismo en la medida que aporta motivación para consumir; frente al contrargumento respondemos que el deseo de consumo es consumir implícitamente, y en la medida que el aparato no deje de mezclar la apariencia con el *control -administración estética burocrática* como lo denota Lipovetsky- el individuo ya está participando en la actividad. Por otra parte, si los individuos dejan de consumir masivamente, el sistema reaccionará reseteando las campañas de seducción -aquellas que estimulan el deseo- para subsumirlos nuevamente bajo su estructura. Un ejemplo de consumo implícito es lo que los anglosajones llaman *Window shopping*.

Una vez analizada la posibilidad de no consumir, se puede volver al caso donde el individuo, encontrándose en el segundo estadio -de elección- efectivamente elige *consumir* algo. Supongamos, entonces, que a partir del dispositivo de seducción se pone al individuo en una situación de elegir, pero una vez que el individuo elija *algo*, perderá a continuación su estatus de autonomía para dar paso, como segunda transición de la ironía, al control ideológico a través de la fachada democrática de la autonomía; la deserción y psicologización que se despliegan por medio del consumo tienen el aspecto de reafirmación de la individualidad a través de la no intervención de los otros en mis decisiones de consumo así como un papel de enfatizar los sentimientos y deseos del consumidor -*moral, estilo, opinión*-.

Esta situación es ilustrada por Eloy Privé en el documental, no solamente deja claro el exceso, la opulencia, el lujo y el gasto que como individuo es capaz de desplegar, sino el narcisismo y la deserción que este ocasiona en el individuo; una evidencia contundente de este efecto sería la que se encuentra alrededor del minuto 4, cuando, durante un brindis, Eloy Privé proclama '*por el lujo y por nosotros*'.

Pero él no es único en este tipo de afirmaciones narcisistas y desiertas inducidas por el aparato, la segunda transición muestra que el individuo elegirá enfocarse en su yo como *Narciso*, la tercera instancia

de control se explicita a través del narcisismo y la deserción: Los rusos ricos de Costa Brava concuerdan con que *si se tiene dinero entonces hay que disfrutarlo*, ya sea comprando bicicletas de 10000 euros para montarlas alrededor de 4 horas al día (Cerdán y Cubillo, 2013) o bien para aplicarse tratamientos de belleza a base de oro de 24 quilates con un costo de hasta 800 euros por aplicación (Cerdán y Cubillo, 2013). Quizá el fenómeno más llamativo de este estadio es el que acaece en un bar de Marbella llamado *Aqua Mist* (Cerdán y Cubillo, 2013) donde la encargada le muestra a la periodista un orinal con la tecnología suficiente para desplegar un juego mientras se orina: el juego consiste en hacer puntería suficiente para matar pingüinos y ganar puntos. *Ningún momento es malo cuando se trata de diversión.*

Un detalle llamativo durante la visita a este bar es que, en el fondo, se escucha la canción *Titanium*¹⁸ (2011) interpretada por David Guetta con colaboración de la cantante *Sia*. La canción fue un éxito en su año de lanzamiento y actualmente posee 1.058.916.942 visualizaciones en You Tube hasta abril del 2019. Desde el punto de vista ideológico, la moda nos inspira por medio de la música un estilo de vida; los ricos y pobres escuchamos la misma música, ya no hay una diferencia clasista marcada, solo maquillada. El estilo de vida que nos traiga el bienestar puede ser diferente para cada quién en relación con los *accidentes* -el aparato bajo la ideología de la personalización avala esto- pero en esencia todos los estilos de vida apuntan a lo mismo: felicidad y disfrute para todos, aunque todos nos encontremos en condiciones desiguales.

Estudiemos la tercera transición hacia el cuarto estado de la ironía; casualmente a través de la aplicación del segundo dispositivo se logra fomentar el conflicto y el distanciamiento individual pero que, a pesar de todo, no destruye la sociedad, sino que genera cohesión a través de su opuesto: la democracia por tanto tendría sentido en la diferencia y no en la igualdad de opiniones cuando alguna diseñadora de zapatos de la alta moda dice que *la gente cada vez busca más lo diferente*, enfatizando en el aspecto *beneficioso* de la diferencia, porque para la moda *ser diferente es mejor*.

Se concluye a raíz de esto que, a pesar de la voluntad de control, se puede llegar a incentivar el hábito democrático en los individuos, siguiendo la tesis lipovetskiana (1996). Durante el camino resultan desviaciones como la deserción y la indiferencia, olvido del bien común y alejamiento de la *res publica*, pero desde la teoría lipovetskiana se dice que estos efectos incentivan la individualidad y la diferenciación de la opinión, de manera que un detonante inicial considerado como *negativo* obtiene un resultado opuesto *positivo* como es la reafirmación del hábito democrático.

18 David Guetta (2011) Titanium [Video musical]. Francia: Emi music France. <https://www.youtube.com/watch?v=JRFuAukYTKg>

Consideremos la posibilidad donde el consumo lleve a la generación de un *narcisismo colectivo*, que está oculto en el documental *Ricos sin crisis* (2013) ya que en ningún momento se enfatiza alguna clase de afiliación política de los ricos, pero debemos suponer que esta debe existir.

Nótese que, durante el documental *Ricos sin crisis* (2013), este último aspecto no aparece a todas luces: en ningún momento se les ve conflictuando con otros grupos o individuos, o bien, realizando algún tipo de activismo político de alguna índole, se muestra que son individuos seducidos y narcisistas. Pero lo que sí se ha llegado a notar es que a partir de las situaciones expuestas se han realizado afirmaciones, por parte de los mismos entrevistados, donde se relaciona la implementación de mecanismos con los ideales de movilidad social: por ejemplo, Mila Kremleva en el minuto 29 (Cerdán y Cubillo, 2013) afirma que *cada persona debe tener lo que puede permitir*, haciendo referencia al derecho de ejercer su consumo en la medida que su situación lo permita, o bien, cuando entrevistan a Abel Pizarro, joven empresario dueño de una aerolínea declara que *se puede llegar al éxito con trabajo diario y ahorro*. En su discurso aparece la ficción de que el cambio es posible y deseable bajo las condiciones que otorga el sistema. Lo que no se entiende muy bien es que las personas comunes, trabajando 8 horas a la semana durante casi todo el año, ahorrando con algún sentido de responsabilidad, por más que trabajen nunca serán ricas; pensemos en un obrero de construcción. Lo cual pone en duda el falso ideal de que con trabajo diario y ahorro se puede movilizar socialmente al individuo. Abel Pizarro hace eco de esta ideología liberal del propio esfuerzo.

La ironía de la moda y el consumo consistiría, para este caso, en la tesis lipovetskiana (1996) de que el consumo es un factor de liberación, pero una liberación que debe hacerse en su opuesto -el control-, y entre más refinado sea el control de los dispositivos, más se acentuará esta cualidad de autonomía individual y colectiva.

2.2.2 Segunda posibilidad irónica

Esta es menos compleja que la anterior, esta supone que el individuo se encuentre en una instancia de libertad inicialmente para acceder al control voluntariamente cuando acepta incluirse en el dispositivo de seducción y psicologización-deserción.

Supongamos ahora un caso posible: el individuo elige con total libertad un objeto que quiera consumir, supongamos que el deseo de consumir no es provocado por el mecanismo de seducción, debemos considerar que esto es al menos posible, pero qué tan probable sea esta situación se convierte en un

problema epistemológico debido al nulo conocimiento y la alta cuota de incertidumbre que se pueda tener sobre la persona de un individuo particular. Lo que sí podemos afirmar es que para Lipovetsky (2000a) esto es una posibilidad teórica dentro de la moda. Bajo estos términos, desde la situación de Susi Vila (alrededor del minuto 4), podemos pensar, hipotéticamente, que ella efectivamente eligió comprar aquel abrigo de zorro café Gucci.

Utilizando la combinatoria de posibilidades resulta que, a través de la libertad del individuo -una elección no desencadenada por la seducción-, este llega a un estado opuesto; insertarse voluntariamente en el control del dispositivo de deserción y psicologización. Casualmente, la deserción y la psicologización son los puntos de partida para la *diferencia*. Una vez creyéndose así mismo diferenciado el individuo es capaz de formular opiniones divergentes y asumir valores distintos, esto nutriría, desde Lipovetsky (1996) los hábitos democráticos que el sistema desea implementar. Aquí se dan dos transiciones, la primera del estado de una supuesta libre elección teórica a la aceptación del control del dispositivo de psicologización y deserción, posteriormente para pasar al tercer estado de autoafirmación frente a los demás y ejercicio democrático.

Claramente aquí hay un gran salto desde la propuesta Lipovetskiana ¿qué nos garantiza que el individuo tenga voluntad de dar el paso hacia el ejercicio democrático? en realidad no hay ninguna garantía, desde nuestro punto de vista, en este segundo caso posible, lo más probable es que el individuo quede sujeto al dispositivo de deserción y psicologización, de modo que esta segunda posibilidad irónica culmine justamente en el segundo estadio. Casualmente en el documental no hay evidencia de este último estado de ejercicio democrático lo cual nos hace pensar que este requiere o bien, otro tipo de situación para ser implementada o bien, su tesis es falsa en relación con la seducción como ilustración. Nussbaum (1995) apoya esta crítica:

Como todo lo demás en su libro [el imperio de lo efímero], esta tesis es afirmada abstractamente y sin respaldo empírico. No hay sugerencia de que el autor haya considerado que esta tesis pudiese ser probada (...) Si fuese cierta, por ejemplo, podremos esperar que la cultura política californiana esté inusualmente libre de conflicto étnico y religioso; pero no parece que este sea el caso¹⁹ (34)

En esta misma dirección supongamos que el nexo entre moda e indiferencia ilustraría un posible caso donde el estadio democrático fracasa. La moda brindaría la oportunidad de ser libre, como, por ejemplo, Susi Vila, en el documental estudiado, *elige tener un gusto refinado*, amante de las marcas, sin embargo, esta libre elección es la aceptación del narcisismo y el individualismo a través del disfrute de las compras.

19 Traducción propia.

O bien las ricas españolas al frente de las *modestas* tiendas de maquillaje y belleza, estarían eligiendo cómo gastar su dinero, eligiendo *la apariencia y el bienestar*.

¿No hay acaso aquí una gran contradicción entre las afirmaciones de *La era del vacío* (2000a) y *El imperio de lo efímero* (1996)? Porque por una parte se dice que la moda es un paso hacia la democracia, pero bajo sus términos se fomenta el desinterés por lo público. La ironía se encuentra entonces cuando se afirma que la moda, ideológicamente, funciona a favor de la autonomía ¿pero qué clase de autonomía se puede implementar en el aislamiento y el individualismo? ¿la de disponer de sí mismo a gusto? Da la impresión de que la respuesta positiva a esta última pregunta es válida universalmente solo para un grupo de personas; como afirmaba la encargada de un consultorio de cirugía plástica estética (minuto 43): *para los ricos no hay crisis, entre más crisis haya, más lujo habrá porque siempre hay el típico inversor que se haga rico con la crisis*.

Aquí el nexo entre libertad y control consistiría, bajo esta segunda posibilidad, en que todas estas prácticas culminan en la consolidación de la indiferencia como un efecto posible del dispositivo de psicologización y deserción.

Como se había estudiado en el apartado anterior, la autonomía desde la moda se asocia con la imposición del presente como temporalidad a partir del desapego a la tradición y la imposición de lo nuevo²⁰ (apartado 2.1): a- como fluctuación de las normas. b- como gusto por lo nuevo cuyo efecto más claro es el continuo desarme, reconfiguración-des-configuración, *todo tiene que ser nuevo*. c- como fomento de la disensión y la generación de los focos de conflicto (Lipovetsky, 1996): se puede observar en la erradicación de las sociedades disciplinarias, dicha erradicación “corresponde a la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y en la estimulación de las necesidades, el sexo y la asunción de los “factores humanos”, en el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor” (Lipovetsky, 2005, 6).

¿Y qué tiene que ver esto con la segunda posibilidad irónica? Pues, que bajo la *forma moda*, la autonomía se comprende, bajo una de sus formas, a través de la apelación de la temporalidad presente y la efimeridad, es decir, la autonomía se define a partir de qué tan aceleradas ocurren las reconfiguraciones morales y estéticas en el individuo. Mientras la moda haya fijado la temporalidad de este concepto esta le será funcional: no se puede pensar en la autonomía como categoría crítica bajo la forma moda, sino que la autonomía bajo esta forma consiste en control de la autonomía del individuo por medio del consumo, pero, la autonomía se ha convertido en un concepto de dominación. Ahí reside la ironía: el sistema dice

20 Anteriormente se habían mencionado dos características fundamentales, sin embargo, la afirmación individual no está en desacuerdo con el desapego a la tradición, más bien, como se muestra, esta acude en la personalización del individuo.

“enfaticemos el actuar autónomo, moral y consumista a la vez, ya que por medio del actuar autónomo serán controlados”.

Existe una tendencia a darle prioridad a los deseos y emociones antes que dar prioridad a la imposición y la inflexibilidad: *esta sociedad no tiene ni ídolo ni tabú* (Lipovetsky, 2000a). Y la autonomía como libertad de experimentación moral y estética no destruye el sistema, sino que es operativa para él en la medida que acelera la recombinación y trabaja al servicio del *por qué no*. Conociendo este hecho, el sistema pone en marcha el mecanismo de saturación: insistir, informar y reiterar; ocasiona una conciencia similar a la del telespectador: excitado por todo y nada, rápido olvida, las imágenes pasan muy rápido, está listo para el cambio acelerado.

2.2.3 Posibilidad no irónica y situación improbable bajo la forma moda

Supongamos un tercer caso, este ya no irónico: el individuo que elige comprar no lo hace con la libertad de hacerlo sino inducido por el dispositivo de seducción, posteriormente, el proceso continuará en la deserción de lo público y el narcisismo. Por tanto, desde Lipovetsky (2000a) se puede afirmar que el consumo es control a todas luces ya que el individuo es una entidad procesada por la lógica de la personalización. Esta es la tesis fundamental que presenta en *La era del vacío* (2000a). Este caso no es irónico por la linealidad que representa: no hay oposición de estados y no se puede elaborar una fórmula discordante con él, sino más bien una fórmula a todas luces armónica.

Por otra parte, la siguiente situación debería ser excluida del sistema moda: que el consumo redunde en libertad y fomento de la democracia sin cruzar las instancias de control. La razón de que se excluya la posibilidad de que el consumo sea *autonomía sin más* se debe a que el consumo está intrínsecamente ligado con el disfrute, y en la medida que el consumo produzca este efecto en el individuo se le puede asociar con el dispositivo de seducción implementado por la moda, por ende, cada vez que se *disfrute se está siendo controlado*. Una manera de reafirmar nuestra autonomía sería no disfrutando del consumo, pero como es imposible dejar de consumir, sería una autonomía a medias por más absurdo que esto suene.

Llegamos a concluir que para que la práctica de consumo se lleve a cabo inevitablemente debe cruzar las instancias de control, pero existe una posibilidad teórica de estadios de autonomía y fomento de la democracia. La ironía se acentúa cuando se descubre que entre más libertad da el sistema a sus individuos estos optan por consumir más, coartando su autonomía. La contradicción reside en que no puede haber

control sin una cuota de libertad, de modo que el sistema insiste en ella, pero para incentivar el efecto contrario. Si algo se ha comprendido bien es que la disolución de reglas, reformulación de normas, el conflicto y lo renovado no está en función de la disolución del estado de cosas, sino que empodera dicho estado porque estas prácticas están canalizadas hacia el consumo por el consumo mismo.

¿Y qué tiene que ver todo esto con el hedonismo? Básicamente, en los ensayos de Lipovetsky (1996 y 2000b) el hedonismo es el eje transversal que cruza los procesos de consumo y control. No importa en qué instancia de la ironía se encuentre, el sistema consume a sus individuos *a través del placer*, haciendo que se mantenga a flote una economía de consumo; el hedonismo se encuentra quizá de manera más evidente en la seducción programada del sistema, pero también en la *elección obligada* del individuo ante el placer de comparar etiquetas, deambular por los pasillos del supermercado, *asistir a una cita al dentista*, disfrutar del aire fresco y los ricos olores de los establecimientos, en las reuniones con amigos se *procede* a consumir algo como un acto reflejo: no hay por qué desligar la elección con goce simultáneo.

El aparato de deserción y psicologización son fundamentalmente hedonistas: adoptar estilos y formas de ser, todo eso supone un *juego de adaptación de las influencias a nuestro propio ser*: distanciarse de los demás, ser divertido y estar a la moda, salir de compras un fin de semana. El control ocurre por medio de la diversión. El hedonismo, conceptualmente hablando, cumple la función de atmósfera para el consumo.

Frente a todo esto surge una duda: ante un individuo procesado y estandarizado ¿Cómo podemos hablar de un individuo responsable en medio de un sistema que no obliga a *nada* en particular, donde la única obligación programada ya no viene de un todo social sino de un aparato estético y burocrático que sostiene la ética de un relativismo subjetivo individualista a través del argumento de *ser lo que cada uno quiera ser*?

2.3 *Amusement* y esquematismo: un abordaje crítico a dos tesis lipovetskianas en torno al objeto a partir del concepto de industria cultural.

“El pato Donald en los dibujos animados como los desdichados en la realidad reciben sus puntapiés a fin de que los espectadores se habitúen a los suyos.”

(Adorno y Horkheimer, 1971, 166)

En las primeras páginas de *El imperio de lo efímero*, Lipovetsky hace una serie de afirmaciones que empiezan a delinear una tensión, al parecer irreductible, con la escuela de Frankfurt:

La moda se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en principios organizativos de la vida colectiva moderna; vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista-democrática-individualista. (1996, 13)

El problema surge cuando se consideran las consecuencias de que, ciertamente, la *moda* esté al mando; por un lado, desde la interpretación de Charles (2008), a partir del año 50 se nota un alcance preponderante de la institución moda que tiene como consecuencia un levantamiento de la sociedad disciplinaria y de las trabas institucionales dando paso a una primacía de la realización personal y de la autonomía del individuo, ahora volcada hacia una tendencia narcisista. Por otro, intérpretes como Antiseri y Reale (2009) o Boladeras (1985), la *industria cultural* es totalmente lo opuesto: un instrumento del sistema que impone valores y modelos de comportamiento. Esta no aporta ningún estímulo a la creatividad del individuo ni su liberación, sino la subsiguiente cosificación, masificación y disolución de todo rasgo distintivo.

Antes de proseguir, hay que aclarar que la *moda*, como categoría de análisis lipovetskiana y la *industria cultural*, como categoría de análisis de la escuela de Frankfurt presentan diferencias en cuanto a su enfoque teórico: la *moda* representa un aparato aún más *extenso* que la *industria cultural*, puede decirse que la moda alcanza el estatuto de *meta-institución*, sin embargo, la industria cultural sería una subentidad operativa dentro de la moda. Hablar de la *industria cultural* es hablar de la *moda*, pero hablar de la *moda* no implica *necesariamente* hablar de la *industria cultural*. Lipovetsky (2000a) retoma esta categoría en sus análisis para referirse a los mismos fenómenos que estudia la teoría crítica de Adorno y Horkheimer, de modo que, en lo que resta de este apartado, seguiremos utilizando este concepto para brindar

homogeneidad de lenguaje de los dos autores y evitar confusiones. Lo que se quiere evidenciar es el debate que se produce cuando Lipovetsky (2000b) *resemantiza* el concepto de industria cultural, especialmente por la *influencia* de las consideraciones que él ha hecho sobre *la moda* y su relación con la autonomía, libertad e individualidad; esta última perspectiva lipovetskiana redundante en una oposición irreductible con la escuela de Frankfurt como se verá en las próximas páginas.

Lipovetsky conoce algunos de los posicionamientos que lo contradicen y dirige unas palabras a dicha escuela de pensamiento, catalogándolos como *aquellos* que achacan a la cultura mediática la cualidad de ser destructora de la razón, empresa totalitaria y detractora de la autonomía del pensamiento, culpable de la fusión de cultura, publicidad y diversión (*amusement*) como vía de estandarización de conciencias. Asimismo, los reconoce como *moralistas incapaces de acercarse al trabajo efectivo de la moda*. De fondo se recalca la tesis que afirma que la moda es la vía de la diferenciación y la individualidad.

En contra de sus opositores, cuando él afirma que *la moda está al mando de nuestras sociedades*, trata de ver aspectos negativos como positivos y entre los positivos se encuentra el fomento de los hábitos democráticos:

La moda no se identifica en absoluto con un neototalitarismo blando, por el contrario, permite que se extienda la controversia pública, la mayor autonomización de los pensamientos y de las existencias subjetivas; es el agente supremo de la dinámica individualista en sus diversas manifestaciones. (1996,17)

Autores como Maya (2013) aprecian en el concepto de *industria cultural* un cierto grado de vigencia a pesar de haber sido pensado hace más de setenta años. Desde la tesis de la industria cultural propuesta por Adorno y Horkheimer, se extrae la idea de que *la moda ni la industria cultural son lugares de autonomía*, ni podrán encarnar algún proyecto de liberación, especialmente si se observa a) la segmentación de mercados (para todos hay algo) b) estandarización de los modos de vida y modelos de comportamiento a través del cine y los *media* c) la existencia de un beneplácito por parte del cliente hacia lo que la industria le ofrece (aceptación del orden) d) administración del ocio por medio de los aparatos electrónicos los cuales ordenan su experiencia cotidiana e) las imposiciones sobre el cuerpo según los decretos de la moda.

A pesar de que exista una diversidad de temas que pudiesen ser cotejados entre ambos constructos - aquellos que derivan de los temas de la autonomía, del individuo y el impacto de la cultura de masas en él, o bien de la estética y la aplicación de la técnica en el arte-, llevaremos el problema de dicha irreductibilidad a un ámbito más específico, a través de una comparación entre los caracteres de los objetos producidos por *la industria cultural*; es decir, se pretende indagar aquellos elementos que predisponen la *naturaleza* de los objetos culturales, para luego estudiar las implicaciones éticas y morales de estos.

Se encuentran al menos dos características en cada constructo que son fundamentales para entender la naturaleza del objeto producido, sin embargo, se oponen entre sí al comparar las dos propuestas.

➤ La primera oposición reside en el carácter presentista y efímero de *todo* objeto según Lipovetsky en contraposición de un carácter *pasado* y estático para los frankfurtianos; asimismo el hecho de que, respectivamente, cada objeto esté regido por una temporalidad, los permea, de un carácter diferenciado por ser efímero y renovable mientras que, para los frankfurtianos²¹, la industria cultural produce objetos de acuerdo a un esquema (estandarizados) no muy variable y por ende sus objetos no se renuevan o son *siempre iguales*.

➤ La segunda cuestión reside en que, desde Lipovetsky, se puede plantear no solo la capacidad de que el objeto transfiera su originalidad al consumidor, sino que el sujeto es capaz de echar mano a la multiplicidad de sus formas para lograr que la imitación de los otros sea más *completa*, es decir, imitar a muchos en muchos aspectos redundando en *más originalidad*. Para los frankfurtianos ocurre lo contrario: en tanto repetición de las fórmulas de los objetos, los objetos culturales solo pueden inducir identidad y comportamientos a favor del sistema.

El debate obtiene un punto de partida cuando se descubre la falta de acuerdo en relación con estos dos caracteres del objeto: originalidad/igualdad, efimeridad/estatismo. No obstante, el *amusement* y el *esquematismo* sobrevienen como claves de la *emergencia* de estos rasgos en los objetos desde el pensamiento frankfurtiano.

El *amusement* equivale a optimización y administración del ocio, en la medida que es un producto del sistema, dirigido al individuo, pero en realidad su finalidad es el sistema mismo. Este produce tres efectos: 1- proliferación de valores y modelos de comportamiento, estos pueden ser útiles o inofensivos para el sistema 2- intervención en el descanso del individuo, pero con la finalidad de reponer sus fuerzas para seguir trabajando. 3- propagación concreta del esquematismo, es decir, el *amusement* es una de las vías por la cual se puede implementar la esquematización de gustos y diferencias: al todo estar etiquetado, cuantificado, ordenado, el individuo que interactúa con dicho objeto se convierte en parte del esquema que se ideó para el objeto cultural. El *amusement* replica la lógica de los *esquemas* de la industria cultural: el pensamiento esquemático se manifiesta por medio de este al convertirlo en *lugar* y *tiempo* para desarrollar la dinámica de la homogeneización.

El concepto de “objeto” se puede entender inicialmente como aquel producto restringido a *cosas* tangibles, de índole cultural, *mass-mediática*, de carácter consumible u orientado a la satisfacción de

21 A lo largo de este apartado llamaremos “frankfurtianos” concretamente a Adorno y Horkheimer en relación con su ensayo *La industria cultural*.

alguna necesidad o brindar comodidad, los objetos poseen una *extensión* la cual aporta al individuo una serie de actitudes y comportamientos.

Es necesario eliminar ambigüedades con este primer acercamiento al concepto de objeto: debemos entender como *objeto cultural* aquellos objetos que acompañan o estimulan o posibilitan las interacciones entre individuos o de un individuo: esta interacción es estética y de consumo. El objeto cultural evidencia las prácticas sociales de un grupo o bien las propias del individuo. Está asociado simbólicamente con ellas.

En ese sentido, aplicando la definición propuesta, decimos que una bolsa con arroz es un objeto cultural por que la bolsa de arroz acompaña, estimula o posibilita la interacción entre individuos -la práctica social de la cena familiar-, esta interacción es estética a través del disfrute y del consumo, pero no olvidar que el hecho de hacer la compra al supermercado es también una práctica social asociada con la *bolsa con arroz*.

Pero, ¿es posible pensar en un objeto que *no sea cultural?*, la respuesta es sí: si no pudiese hacerse esta distinción estaríamos ante el grave problema de que *cualquier* objeto fuese cultural, por ende, ningún objeto sería cultural ya que daría lo mismo si lo es o no es. Pensemos en una piedra de río, la cual no sea percibida por algún grupo como algo *simbólico*, que no represente significado alguno para alguien. O bien una nube y que esta sea percibida, no como un fenómeno estético, sino como un fenómeno científico, como un *dato* simple y llano.

Pero alguien podría argumentar que la piedra es un objeto cultural porque acompaña, posibilita o estimula una interacción individual o entre individuos, pongamos, por ejemplo, una fogata a la par del río, donde se utilice la piedra para *montar* dicha fogata; claramente la piedra estaría posibilitando una interacción entre individuos, siendo esta utilizada con fines estéticos y de consumo, por tanto, coincide con la definición anterior y por ende la piedra es un objeto cultural.

En realidad, esto no es un contrargumento contra la definición anteriormente dada porque esta apunta, con fines de análisis, a enfatizar un matiz del objeto, es decir, la relación estética y de consumo con la que puede relacionarse un objeto, pero como esa relación depende en parte del objeto y en parte del individuo, esta relación es móvil, cambiante y relativa al contexto y no pretende evidenciar de modo alguno que *el objeto es cultural* solo por ser un objeto, sino en la medida que posibilita, acompaña o estimula las prácticas sociales.

De manera que, si la piedra no es usada por nadie para una fogata, pero sí es estudiada por un geólogo como un dato de la naturaleza vamos a decir que la piedra en ese caso no es un *objeto cultural*. Claramente nunca falta aquel que pregunte si la ciencia y los objetos con los cuales está vinculada no son *culturales* para que no sean considerados como tales dentro de la definición.

Pero hay que recordar el contexto en el cual se está trabajando: el concepto de *objeto cultural* será el foco del debate en este capítulo, porque se percibe la *industria cultural* como una lógica de producción de objetos culturales, de modo que el matiz *imbuido* al concepto enfatiza las relaciones simbólicas y sociales y no otras porque el concepto puede adquirir ambigüedad que obstaculiza lo que se quiere decir.

Notemos que la definición elaborada menciona el matiz estético y de consumo que este objeto despliega al ser *usado* por el individuo. Cuando hacemos referencia al *consumo* podemos caer en cierta ambigüedad: podemos hablar de *consumo*, como calificativo de un objeto que puede ser consumido, en relación con que *fue producido* con la *finalidad* de que sea *agotado o dilapidado*, producido por el entramado industrial y es parte de un sistema *esquemático*, aunque esto último no se deduce del calificativo de *consumo*²² pero, en ambas teorías, se entiende que es así. El *amusement* sería un matiz estético del objeto cultural que nos interesa en este momento. El objeto de consumo es un objeto cultural, pero la relación inversa no es necesariamente cierta, en adelante nos vamos a enfocar en los objetos de consumo. El objeto de consumo es un objeto cuya finalidad ha sido definida de antemano por la industria.

Por otra parte, *consumo* puede ser entendido, en un segundo sentido, como *una* finalidad otorgada por el individuo al objeto al margen de un entramado industrial esquemático²³, supongamos que este *consumo al margen* es un consumo autónomo, *más caro, más difícil de ser llevado a cabo*, y que probablemente nadie quiera consumir bajo estos términos, dada la facilidad que provee la industria cultural, pero que sigue siendo autónomo de todas formas porque prescinde de la administración y la burocracia de la industria para ser llevado a cabo, pero *esta autonomía* no impide que el individuo no lo sea respecto a otras entidades de la naturaleza.

Este tipo de consumo autónomo en realidad se convierte en un dilema: o se es autónomo respecto a la industria y se consume menos o se es heterónomo respecto a la industria y se consume más (el dilema propuesto a través de *la ciudad de los cerdos*). Hay que notar que, en el segundo sentido, el consumo se caracteriza porque el individuo produce y consume el objeto cultural, mientras que, en el primer sentido de consumo, el individuo solo consume, pero no produce o, solamente, a través de una ilusión cree que lo hace como sucede con el *prosumo*. No hay que confundir el consumo autónomo con consumo diferente (o diferenciado), ya que una no implica a la otra.

Como consecuencia de ambas visiones sobre el objeto cultural, la frankfurtiana conduce a la consideración de que el objeto de consumo o es *cliché* (en el caso del arte) o es estandarización; el consumo

22 Por la razón de que un objeto cultural de consumo puede ser producido al margen del esquematismo.

23 A propósito de la categoría de Industria cultural, Benhabib (2003, 92) considera que el pensamiento frankfurtiano, específicamente en relación con su crítica al iluminismo incurre en “críticas totalizantes” acabando por engendrar una falsa totalidad teórica cuya crítica es igualmente falsa. Lipovetsky como lector de estas teorías suele incurrir en posturas semejantes, por ejemplo, cuando no se problematiza ni se comprueba el efecto pacificador del consumo.

de estos objetos no es ni autónomo ni diferenciado ni produce diferencia. Mientras que la visión Lipovetskiana sobre el objeto de consumo podría catalogarse como un consumo original y renovado preponderantemente y ambiguamente autónomo que implica, a niveles distintos, diferencia y diferenciación, pero también homogeneización y homogeneidad.

La *naturaleza* de los objetos, por tanto, siguiendo a los frankfurtianos, se explica cómo la manifestación de la razón formal e instrumental, mientras que para Lipovetsky la naturaleza del objeto de consumo es consecuencia de la temporalidad impuesta por la moda y el proceso de personalización.

Si se resalta el papel del objeto respecto al individuo en la sociedad industrial, podemos ver la importancia de estas perspectivas: si se piensa la relación objeto-individuo, tanto en los constructos lipovetskianos como frankfurtianos, se observa una organización de la experiencia vital desde ellos, no únicamente desde la racionalidad *antropofágica* (apartado 1.3), sino desde la idea de que la experiencia vital se desarrolla de acuerdo con qué *objetos* pudiesen ser consumidos por un *individuo*.

En tanto que la identidad de un individuo es constituida por aquello diferente a él (los otros), sería coherente pensar que esta identidad es constituida, además, por el objeto con el que se esté en contacto - es decir, por el objeto que se consume-, de modo que algo fundamental como es el tópico de la autonomía lo vemos, en este caso, mediado por el objeto; sea un objeto herramienta que “trabaja” con el sujeto para lograr la transformación de su entorno y ponerlo en función de su individualidad o bien para apresarlo ideológicamente como el objeto consumible (una película) (Adorno) o individualizarlo y fomentar la opinión diversa (Lipovetsky).

Poder descifrar esta ambivalencia del objeto -como opresor y como liberador-, reconociendo el papel del objeto respecto al individuo – sea como una relación de carácter *orgánico* en tanto que uno se pone en función del otro, obteniendo una realimentación mutua, o bien, rompiendo la *organicidad* y ocasionando la subsiguiente supeditación del individuo al objeto- puede abrir paso a un posicionamiento -político- de rechazo o aceptación del objeto y su lógica, esto aplica tanto para el constructo lipovetskiano como frankfurtiano.

Un elemento importante de resaltar es que el análisis de la industria cultural se ha convertido en un eje temático a la hora de comprender qué es *cultura*, aunque Constenla lo atribuye a los posmodernos, ya era una tendencia que se nota desde Adorno : “parece correcto admitir que la mayor novedad que introdujo el movimiento posmoderno es el tratamiento de la cultura en su concepción más fractal y especulativa, es decir, como producto o una mercancía más del sistema económico, por lo tanto, susceptible de estar regulada bajo las normas del propio mercado” (Constenla, 2002, 265). Nosotros no disentimos de la idea

de que Lipovetsky es heredero, desde otro enfoque, de un problema planteado y tematizado en un momento por Adorno y Horkheimer.

Si se indaga el concepto de *industria cultural* hay que considerar, previamente, que en la medida que un modelo de economía afecta los modos de vida de una sociedad y los procesos de tecnificación e industrialización característicos de la productividad capitalista son concomitantes a esta economía, se generarán, como consecuencia, modos masificados y cosificados de vida, dichas condiciones impactan la producción de cultura, subsumiéndola bajo sus normas, de manera que “penetramos así en el mundo de la eterna repetición, del absoluto dominio de lo mismo, del arte convertido en mera mercancía” (1985, 217).

Adorno atisbaba el advenimiento de una sociedad que trata a la cultura como mercancía y concibe a la industria cultural como herramienta del sistema. Este considera que el *amusement* es el medio por el cual se fija lo que se considera diversión y sus horarios. Antiseri y Reale afirman que “la industria cultural no sólo vehicula una ideología, ella misma es ideología: la ideología de la aceptación de los fines establecidos por *otros*, es decir, por el sistema” (2009, 725).

Este tipo de sociedad y sus modos de vida pueden ser vinculados con el concepto de *razón instrumental*, de cuño Horkheimeriano; la racionalidad, que sustenta a la sociedad industrial, se basa en la voluntad de dominar la naturaleza, asimismo requiere una organización burocrática e impersonal, lo que conlleva a convertir al hombre en simple instrumento: “el progreso de los recursos técnicos, que podría ayudar a *iluminar* la mente del hombre, va acompañado de un proceso de deshumanización, de modo que el progreso amenaza con destruir exactamente el propósito que debía realizar: la idea de hombre”(Antiseri y Reale, 2009, 727).

La situación tiene un tono contradictorio: la ilustración encargada de eliminar mitos ha creado muchos otros, y en vez de que el hombre saliese de su minoría de edad, más bien se ha estancado en ella, incapaz de valerse de su propio intelecto. Es precisamente hacia esta problemática a la que se dirige la obra *Dialéctica de la ilustración*:

(...) se intenta comprender cómo ha sido posible que la civilización que creyó poder liberar a los hombres de la servidumbre de la naturaleza y de la opresión política mediante la ciencia y la técnica (...), esa misma civilización diera lugar al nazismo, la mercantilización de la vida, el despotismo estalinista y la destrucción de la naturaleza (Bozal, 2002, 195).

La crítica a la Ilustración se basa en presentar a esta última como *un despliegue de una forma de racionalidad destructiva y opresora* (Bozal, 2002). Para la comprensión y subsiguiente crítica, los frankfurtianos idearon dos conceptos de razón, que consideran como una forma nacida ya en la antigua

Grecia y que explican como “confluencia de la racionalidad formal y racionalidad instrumental” (Bozal, 2002, 196).

➤ Por un lado, la instrumental se caracteriza por pensar en los objetivos y los instrumentos/medios necesarios para llevarlos a cabo. Este modo de pensar es criticado como aquel *que ha perdido su autonomía*, no piensa para sí, sino que lo hace para otro y por lo otro (el sistema), *ella misma se volvió un instrumento* (Antiseri y Reale, 2009). Los objetos en los que ella piensa son objetos que se producen para ser manipulados y controlados y a su vez, echar mano de ellos para lograr el control social y natural; busca la utilidad y la eficacia (Bozal).

➤ Por otro, la formal tiene la tendencia a producir sistemas sin contradicciones, explicativos, unánimes, coherentes. “La razón formal está dominada por el principio de no contradicción y pertenece a las condiciones básicas de todo pensamiento conceptual (...)” (Bozal, 2002, 196).

La Ilustración entendida como un proceso regido por ambos tipos de racionalidad, se convierte en una fuerza que liquida lo distinto a favor de lo general y abstracto. Como parte de su crítica a la Ilustración, los frankfurtianos consideran que el arte es un momento de negatividad; “el arte auténtico se revela como un lugar de resistencia y diferencia, como negación de un mundo atroz” (Bozal, 2002, 197). Especialmente aquí, la estética adquiere un matiz político desde que se considera el concepto de verdad de la obra de arte y su no-identidad respecto de lo social.

El arte, al ser tomada por la industria adquiere una serie de características que, por lo demás, también parecen ser transferidas al resto de la producción de objetos; la industria los convierte en productos mercancía e ideológicos. Por consiguiente “la industria cultural es la más refinada forma de dominación en la que la técnica se pone en el medio del placer y el entretenimiento, al servicio de la opresión, la liquidación de la subjetividad y la autonomía individual” (Bozal, 2002,197). Sus productos incitan a la sumisión y consolidan una ideología *creada desde arriba y que impide la formación de individuos autónomos* (Bozal, 2002). Quizá sea en este punto donde yace una de las más grandes oposiciones que podemos encontrar entre el pensamiento de los frankfurtianos y Lipovetsky (1996) ya que este adhiere de manera optimista a la tesis opuesta.

Interpretando el ensayo adorniano *Resumen sobre la industria cultural*, Maya (2013) asegura que el concepto de *industria cultural* tiene la tarea de erigir una conciencia crítica que esté atenta sobre los riesgos que conlleva para el individuo una organización social del tipo descrito anteriormente, en ese sentido, se dice que “se trata más bien de un instrumento crítico, cuya función es poner de manifiesto los efectos que sobre las masas, los individuos y su experiencia vital, el arte y la sociedad, ejerce el devenir mercancía de la cultura” (Maya, 2013, 28).

Esta cultura mercancía, con su carácter masivo y orientado a la diversión, es capaz de eliminar la autonomía y el carácter polémico de las obras de arte. Además, configuran su auditorio bajo la lógica de *segmentación de mercado* porque aquellos son alineados de acuerdo con los objetos estándar y diseñados a la medida. Donde Lipovetsky (1996) observa un potencial de *ilustración*, Adorno y Horkheimer observan solamente una cualidad -opresión-.

En síntesis, el concepto de industria cultural señala: a) una herramienta en tanto dispone a los individuos como instrumentos en función de sí mismo; forma de administrar el ocio, impone valores que están en función del trabajo y del orden. Este concepto tiene una función crítica (negativa) en tanto que esclarece el modo de vida de las sociedades del siglo XX, ubica un carácter de *administrados* a todos aquellos individuos que participan de ella y muestra el carácter fallido de la ilustración -los sujetos/sujetados- b) el carácter industrial del capitalismo produce individuos y modos de vida de acuerdo con dicha sociedad c) la industria cultural produce una cultura para las masas desde un ámbito no popular, es decir, desde lo otro (los negocios) d) la racionalidad actual está sustentada por dos modos de pensamiento: instrumental y formal. La industria cultural *puede* ser entendida como una precipitación de la voluntad de maximizar la funcionalidad de una sociedad industrial aprovechando inclusive aquellos espacios donde, se pensaría, se puede ser *libre* e) el objeto que resulta más dañado -simbólicamente hablando- de la mercantilización de la cultura es el arte (pérdida de autonomía) f) los objetos producidos impactan en el individuo al menos de una manera: los segmentan y catalogan en tanto que los individuos se erigen a la medida del objeto (y viceversa).

Las dos tesis lipovetskianas, contrapuestas a esas ideas, se desenvuelven en un contexto donde se supone que la moda se ha generalizado y ha abarcado esferas ajenas a su proceso (se trata de la distinción entre *fashion*, es decir, la moda en un sentido estricto que remite al ornato indumentario, y la moda como meta-institución), la moda ha llegado a un punto tal que ha logrado reestructurar la sociedad de acuerdo con su lógica: “la moda ya no es un placer estético, un accesorio decorativo de la vida colectiva, es su piedra angular”(Lipovetsky, 1996 ,13).

La moda presenta la particularidad de que no tiene un contenido propio estrictamente hablando, es decir, no está unida a un objeto exclusivamente, de ahí que sea caracterizada como una instancia que pone condiciones a los social y a los objetos antes que remitirla a un objeto, sería inadecuado asociarla estrictamente con *objetos* como *los vestidos* o *el ornato*, más bien, la moda “es un dispositivo social caracterizada por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva” (Lipovetsky, 1996, 24). Es decir, más allá de estar vinculada a un objeto, es una lógica de procesamiento que, como uno de sus efectos, es fomentar el consumo en el individuo.

El objeto procesado obtiene la cualidad de *consumible*. Decimos que esta lógica no remite a un objeto en particular, como podría pensarse, porque su capacidad de procesamiento de objetos los abarca prácticamente a todos. Se puede pensar que el objeto icónico de esta lógica es el vestido o el ornato indumentario (Lipovetsky, 1996) sin embargo se ha observado que este carácter icónico queda diluido cuando Lipovetsky (1996) afirma que la producción ha adoptado una lógica que fundamentalmente proviene de la moda: renovación, efimeridad, novedad, cambio, la seducción, narcisismo y hedonismo como estética y burocracia. El resto de objetos de consumo son adheridos a las propiedades que, en algún momento, pertenecían estrictamente a la *forma moda*.

Del carácter de brevedad surge como consecuencia la liquidación del pasado como regla y las normalidades. De acuerdo con esto, la moda permite producir un objeto diferenciado porque siempre les impone la renovación como norma, para apoyar esta afirmación se puede recurrir, por ejemplo, a la alta costura porque representa *un paradigma de libertad* “sus patrones no están prefabricados, se modifican, entre otras cosas, por el gusto del consumidor que exige originalidad que detesta la repetición de cualquier tipo de patrón que pueda ser impuesto y cansino” (Ruiz, 2010, 325). Otro ejemplo aducido a favor de la continua renovación de los objetos son las modas juveniles, las cuales son consideradas como desestabilizadoras de uniformidad (Ruiz, 2010), cabe mencionar la *obsolescencia incorporada* de los objetos hechos para no durar.

Entre otros ejemplos que podemos aducir para sostener la tesis de la renovación permanente podemos remitirnos a las comidas; el hecho de que exista pizza hawaiana, que se pueda comer sushi en San Pedro, o que los teléfonos puedan ejecutar aún mayores funciones y que constantemente están ofreciendo algo diferente, o también al observar la publicidad de una empresa que trata de ofrecer productos diferenciados del resto.

Sin embargo, desde el punto de vista frankfurtiano, las tesis lipovetskianas que afirman la diferenciación intrínseca del objeto debido a su brevedad, lógica impuesta por la moda, no sería correcta por dos razones que se fundamentan en una premisa “la industria cultural realiza el esquematismo como el primer servicio para el cliente” (Adorno, 1971, 150):

➤ apelando a la metáfora del esquematismo kantiano y su función en la razón pura, los frankfurtianos aducen que dicho esquematismo produce objetos siempre iguales, de tal modo que las diferencias entre un objeto y otro no son efectivas: la cuantificación de los objetos es completa, cada producto encaja en una categoría: “productos mecánicamente diferenciados se revelan como iguales” (Adorno, 1971, 150). Para sostener dicho argumento recurre a los ejemplos de la Chrysler y la G.M ya que las diferencias entre ambas líneas son solo superficiales. En el fondo, es el mismo vehículo solo con diferentes *gadgets*, lo mismo pasa con las películas donde las diferencias se presentan en el número de actores y de estrellas reconocidas en

una película. La única intención de dicha diferencia es dar la apariencia de que efectivamente se elige algo distinto.

Los frankfurtianos observan una uniformidad recíproca en los objetos y achacan este efecto al esquematismo que puede ser entendido como el formalismo por el cual el objeto debe ser producido, por ejemplo, la forma de la *short story* con un número contado de palabras o bien una película de terror donde el villano debe aniquilar adolescentes progresivamente hasta que en el final los héroes de la película se enfrentan con él y lo asesine, por mencionar solo algún *cliché*: “en un film se puede siempre saber en seguida cómo terminará quien será recompensado, castigado u olvidado (...)” (Adorno, 1971, 152). Es así que los frankfurtianos consideran correcto afirmar que “para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido anticipado en el esquematismo de la producción” (Adorno, 1971, 152).

➤ Ligado con el anterior punto, se afirma que el esquematismo como repetición consigue una relación con el pasado: “la novedad del estadio de la cultura de masas respecto al liberal tardío consiste en la exclusión de lo nuevo (...) descarta todo aquello que no ha experimentado” (Adorno, 1971, 162). La producción estandarizada permite que el esquema no cambie, por tanto sería incorrecto decir que el objeto se maneja en una brevedad intrínseca y que su renovación esté latente; más bien ocurre un estatismo, no hay espacio para lo diferente, los objetos se han vuelto inmutables porque sus esquemas trabajan en modo *platónico*: “las ideas se hallan inscriptas en el cielo de la cultura, en la cual ya numerada, incluso convertidas en números, inmutables, habían sido encerradas por Platón ” (Adorno, 1971, 163)

Pero a modo de secuencia, ocurre que, de la visión lipovetskiana surge el hecho de que un objeto no solo es novedoso por sí mismo y distinto, sino capaz de aportar sus cualidades al individuo que interactúa con él y convertir a este individuo en un sujeto personalizado, autónomo, individualista, en otras palabras, alguien *cool*.

Para sostener esta tesis Ruiz, interpretando la obra lipovetskiana, afirma que, contrariamente a lo que podía pensarse, “el consumo de masas en lo referente a la moda es tan amplio, presenta una gama tan variada, que presiona al sujeto para que destape una faceta individual que le haga lograr el ansia de presentar su propia singularidad sin demasiados aspavientos” (Ruiz, 2010, 321). Se puede notar en la cita que la dinámica de la interacción con el objeto, por medio del *consumo masivo*, es capaz de otorgarle *cualidades* al consumidor; ya no solo la diferenciación y el *destape* de su singularidad, sino que por añadidura provee una serie de actitudes y condiciones: narcisismo, hedonismo e indiferencia.

Inclusive la originalidad de un individuo se basa en su atuendo y sus actitudes; sea ser *fashion* o vestir *retro*, gustar del cine alternativo o solo fútbol. En ese sentido Ruiz observa que la industria del consumo ha ayudado a fortalecer el estigma de la formación del nuevo individualismo. Narciso es apoyado por la

sociedad de consumo; sus objetos están dirigidos a la felicidad y el confort, de forma que “el consumo en masa (...) hace que el hedonismo que había estado relegado a las minorías, pasa a formar parte de la vida corriente” (Ruiz, 2010, 298).

Lo que hace que tenga más sentido la tesis de que los objetos producen sujetos es el hecho de que los objetos sean producidos en masa; en la medida que existe una amplia oferta de objetos, permiten una amplia gama con cuales interactuar, y facilitan la imitación de lo otro: la originalidad del sujeto surge cuando logra imitar a muchas personas en pocos rasgos antes que a una en todo como ocurría en siglos pasados (Lipovestky, 1996), en la medida que exista una multitud de objetos a los cuales puedo tener acceso, se potencia la capacidad de aparentar *ser* una gran variedad de personajes, lo cual logra disolver las identidades y producir una nuevas.

En cuanto a la tesis de la diferenciación, para los frankfurtianos no sería correcto afirmar que es a través del consumo que se logra la diferenciación, básicamente por dos razones que giran en torno a una premisa: “las distinciones enfáticas, como aquellas entre films de tipo a y b o entre historias de los semanarios de distinto precio, no están fundados en la realidad, sino que sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores para adueñarse de ellos sin desperdicio” (Adorno, 1971, 149). Es decir:

➤ La espontaneidad del sujeto se ve absorbida por la industria no solo a la manera que lo hace con el joven talentoso que es encontrado por un cazatalentos y lo pone a trabajar para la radio oficial (ejemplo de Adorno), sino que todo aquel que quiera considerarse original recurre a la industria y compra algo para sentirse diferente, en ese sentido, se despliegan las tendencias en ropa, las perforaciones, las modas juveniles según Ruiz, listas para ofrecerse a un consumidor. En la medida que sus objetos ya están catalogados, el individuo que los adquiere pasa a ser una estadística que avala o desvirtúa la aceptación del producto (segmentación del mercado). Los productos de la industria reflejan imposición a los consumidores (ahora soy consumidor de Pepsi, me comunico por medio de un *Samsung*, uso una laptop *Toshiba* y ahí acaba la originalidad y libertad de la que habla Ruiz (2010)), la industria cultural está lista “para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversa estaciones” (Adorno, 1971, 148).

Para Lipovetsky (1996) los objetos comportan placer y confort, para Adorno, dicha interacción va en detrimento del individuo, ocurre una parálisis de sus facultades: “la atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del consumidor cultural contemporáneo no tiene necesidad de ser manejada según mecanismos psicológicos. Los productos mismos a partir del más típico, el film sonoro, paralizan tales

facultades mediante su misma constitución objetiva” (Adorno, 1971, 153)²⁴. Es decir, dichos productos no estimulan la facultad del consumidor más bien la evita, enfatizan la distracción y se aprovecha de ella para que los objetos sean consumidos. La industria cultural trata de asemejar sus películas y creaciones culturales a la realidad, la fuga se maneja bajo una intención: “el ideal consiste en que la vida no pueda distinguirse más de los films” (153). No deja fantasía para pensar, ya de por sí pensar por cuenta propia haría que se perdiera el hilo con la historia presentada. Por tanto, la afirmación de la tesis Lipovetskiana que dice que la imitación que se produce valiéndose de la multitud de objetos para lograr un individuo que reúne muchas identidades y por ende ninguna de ellas, sería una vía ideológica del sistema para poner los sujetos en función de él más fácilmente.

➤ Adorno afirma que el poder de la industria sobre el consumidor obtiene su mediación por el *amusement*, Lipovetsky se equivocaría cuando habla de sociedad post-disciplinaria y flexible a través de la moda porque esto, contrariamente, enfatiza una sociedad disciplinaria: el *amusement* representaría la oferta de objetos que tienen como finalidad la diversión, el ocio y el confort (películas, revistas, teléfonos), sin embargo, el sujeto se ve dominado por este sistema de objetos enfocados en el divertimento en tanto que el *amusement* presenta una hostilidad intrínseca a su principio; no logra entretener por completo “el *amusement* es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío, es buscado por quién quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo”(Adorno, 1971, 165). Para Adorno no puede existir diversión dentro de la totalidad del sistema. No solo el espectáculo implica ser puesto en función de otra cosa, sino que ya de por sí carga con una manipulación comercial de fondo, por ejemplo, la plétora de anuncios durante el partido de fútbol, los anuncios previos a una película etc.

El *amusement* es capaz de uniformizar individuos en la medida que, no solo ofrece los mismos productos para todos, sino que les incita actitudes y disposiciones, como la fuga del pensamiento y del dolor por la resistencia, les inculca una adecuación a su malestar por el maltrato que sufren, como lo muestran los dibujos animados que los habitúan, como se ha habituado el pato Donald, a recibir sus patadas.

El objeto de la industria y del *amusement* le propone al sujeto la defraudación constante y no un acceso a la satisfacción como afirma Lipovetsky, esto pasa con el sexo “el pagaré sobre el placer emitido por la acción y la presentación es prorrogado indefinidamente: la promesa a la que el espectáculo en realidad se reduce significa malignamente que no se llega jamás al *quid*, que el huésped debe contentarse con la lectura del menú” (Adorno, 1971, 168). Esto significa que la insinuación erótica solo queda en mera excitación y

24 Una tesis similar adopta Sartori (1997) en su obra *Homo Videns*. Se explora este posicionamiento en el siguiente subapartado.

no consumación del erotismo, la película priva al espectador de ella, se invierte en un relación masoquista, porque siempre existe la advertencia de que no debe llegarse a ese punto, la *tortura* se prolonga gracias a la dinámica de las Hays Office (oficinas de censura estadounidenses de aquella época) porque *no hacen más que confirmar el ritual de Tántalo*, “la producción en serie del sexo pone en práctica automáticamente su represión” (Adorno, 1971, 169). Dicho de otra forma: la clave del hedonismo a través del consumo no reside en disfrutar de lo consumido sino de postergar el disfrute de los objetos. De lo contrario, al satisfacer el deseo el individuo dejaría de moverse en esa dirección, como cuando se está sediento y se toma suficiente agua a tal punto que ya no se quiera tomar más. Psicológicamente se arraiga la idea de que *existe otro objeto* por el cual puedo satisfacer mi deseo, una vez comprado y consumido, la misma industria cultural debe presentar otro para reiniciar la dinámica de consumo.

Si debiésemos posicionarnos frente al objeto luego de haber leído a ambos autores, se debe reconocer primeramente que no es posible aislarse del consumo, sino que es un carácter fundamental de la individualidad: siempre se consume algo; sea aire, sean otros seres vivos, sea la fuerza de trabajo de otros para su beneficio o la suya propia. Por tanto, el consumo no puede dejarse de lado, pero sí es posible, al menos teóricamente, dejar de lado el consumo bajo los términos de la industria. En el caso de que se dejara el consumo a un lado caeríamos en el problema de que no se puede salir del sistema por completo o *inadaptarse*, ya Adorno lo advierte, “quién no se adapta resulta víctima de una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del aislado” (1971, 161). Por otra parte, el sistema de objetos que sugiere Lipovetsky (1996) no representa una autonomía, desde la perspectiva frankfurtiana, porque en el fondo siempre hay algo impuesto, una lógica que viene desde afuera del sujeto (en *La era del vacío* Lipovetsky (1996) lo sugiere, pero en *El imperio de lo efímero* es más optimista). Por tanto, una opción que podemos ver aquí, como un gesto político, es la de *consumir menos*; una actitud que pretende inmiscuirse lo menos posible con el sistema sin que por ello se aisle el individuo y se liquide él mismo: en el fondo se reconoce una aceptación y la negación del sistema a medias, aunque esta relación supone más aceptación que negación de él; *la autonomía queda para más tarde*.

La lógica de los objetos en Adorno, se rige por dos elementos: la incorporación de la razón formal y la instrumental a la hora de su constitución, estas *racionalidades* se manifiestan en la fábrica y el proceso de estandarización. Para Lipovetsky, es la lógica de la inconstancia y la flexibilidad de la moda la que rige los objetos, el lugar donde esta lógica se manifiesta es la alta costura como *paradigma de la libertad* (Ruiz, 2010).

Las dos tesis lipovetskianas son atacadas por una serie de contraargumentos frankfurtianos que giran en torno a dos ejes: el amusement y el esquematismo: el objeto tiene una doble cara, por un lado, un orden interno (el carácter de su originalidad) y por otro una extensión hacia el individuo; el *amusement* es una

vía de control que ofrece objetos orientados al placer que sirven como una manera de catalogar a sus consumidores. El objeto es capaz de consolidar actitudes hacia el sujeto, como la adecuación a su malestar o una relación masoquista y defraudada. Además, en la medida que se busca *diferenciación* se consume algo, el individuo se convierte en un original consumidor de Coca Cola, de BMW o Samsung. Por otra parte, el objeto es regido por el esquematismo y produce objetos siempre iguales, con un orden intocable, catalogados y ordenados, ofrecen distinciones superficiales para dar la impresión de que verdaderamente se elige.

Después de revisar todo esto surge un problema por tratar: si la temporalidad que establece Adorno entre el sistema y el objeto gira en torno al pasado, la de Lipovetsky es el presente, ¿cómo sería un sistema que dé preponderancia al futuro? Intuitivamente se puede pensar en la modernidad y su idea de progreso que supone una temporalidad y un reordenamiento específico de los objetos, por ejemplo, era una relación que se debía pensar en el futuro, sin embargo, *La Dialéctica de la ilustración* muestra precisamente su estancamiento y cómo defraudó su objetivo, en el fondo lo que yace es el estatismo (razón formal), por tanto, esta relación no respondería al problema. Quedaría por averiguar cuál sería la naturaleza y qué impacto tendría en el individuo un orden que se rija por esta temporalidad.

2.4 Los objetos y la diferencia.

“Aparentemente los caracoleos de la moda desestabilizan las democracias, pero en realidad las refuerzan y las hacen más estables y más impermeables a las guerras santas, menos amenazadas desde el interior, menos vulnerables a los delirios histéricos de la movilización social.”

(Lipovetsky, 1996, 281)

El pensamiento lipovetskiano tiene la particularidad de jugar al *sí* y al *no* evadiendo la contradicción lógica escudándose con la retórica de la paradoja. A esta particularidad la habíamos nombrado en el apartado 2.1 como *el doble atributo del sistema lipovetskiano*. Tiene las ventajas de que, por una parte, al tomar en cuenta los puntos positivos y negativos del sistema que se estudia, impide que se piense en un

contraejemplo que no pueda estar contemplado en alguna de las opciones *favorables* o *desfavorables* o, al menos, mitiga en alguna medida este ejercicio. Por otra parte, subsume también a sus opositores en su discurso, retomando aquello que él considera verdadero para sintetizarlo en una posición que oscile entre el pesimismo y el optimismo.

La crítica que se ha realizado desde el ensayo *La industria cultural* es parcialmente atinada; en realidad hay un trecho irreductible entre los frankfurtianos y Lipovetsky, ya que para los primeros no existe ni remota posibilidad que la mercantilización de la cultura conlleve algún efecto positivo sobre los individuos y mucho menos que sea un vector de autonomía y democracia, más bien todo lo contrario: la industria cultural reside en la temporalidad pasada y a través de su oferta solo brinda una ilusión de elección, llena todos los espacios ociosos con material consumible para optimizar el funcionamiento del sistema.

Pero lo cierto es que la crítica frankfurtiana solo pondría en duda la teoría lipovetskiana en cuanto esta es *optimista*, o sea en tanto que hace apología y defensa del consumo y la moda. Mientras que, con la parte pesimista, o sea aquella que critica el consumo y la moda, parece no hacer mucha mella.

Lipovetsky, bajo el recurso de la paradoja, sintetiza la posición frankfurtiana en la suya. El ensayo *La cultura en la moda media*²⁵ (1996) es una evidencia de la lectura lipovetskiana de la teoría de *La industria cultural*. Podría decirse que es esta su contrapropuesta a algunos puntos de vista de Adorno y Horkheimer expuestos en el apartado 2.3 de este capítulo. Existe una idea que guía estos análisis: si para Adorno y Horkheimer la industria cultural se entiende como homogeneización bruta, para Lipovetsky la industria cultural se entiende como la paradoja de la homogeneización a través de la diferenciación, y de la diferenciación a través de la homogeneización.

2.4.1 La industria cultural y la paradoja de la diferenciación y la homogeneización: la razón entre el video-clip, la comida rápida y los multimedia.

En su ensayo *La cultura en la moda media* (1996), Lipovetsky estudia al menos cuatro fenómenos: la cultura de masas, el video-clip, las *stars* o celebridades, los *media* y la información, pero ¿con qué finalidad? él quiere mostrar que los objetos que produce la industria cultural replican la lógica de la forma

²⁵ Este ensayo está incluido en su obra *El imperio de lo efímero* (1996)

moda, es decir, cada objeto reproduce la *lógica* con la cual fue producido, convirtiéndose en materia ideologizada e ideologizante del sistema.

La cultura de masas, regida por el imperio de la moda, contiene cuota de imprevisibilidad y de entusiasmo masivo por el consumo. Sin embargo, este furor es inofensivo, o bien, una *transgresión suave* “La originalidad del superventas reside precisamente en que provoca una locura, la mayoría de las veces, no perturbadora para ninguna institución, ningún valor, ningún estilo” (Lipovetsky, 1996, 233). Como era de esperar, Lipovetsky hace girar estos fenómenos sociales entorno al eje de la efimeridad, de manera que la industria cultural, a diferencia de Adorno y Horkheimer, es aceleración y diferenciación efectiva.

En lo que respecta a la industria cultural, Lipovetsky reconoce en ella un agente catalizador del consumo y las pasiones masivas: la publicidad es inversión para la aceleración de la cultura. Un ejemplo llamativo evidencia una forma de operar esta catálisis; consiste en realizar inversiones exorbitantes en la producción de películas o videos para que se conviertan en factor publicitario: “La misma inflación de los presupuestos tiene un efecto de seducción: el hecho de que un film o un clip sea el más caro se convierte en un argumento publicitario, alta definición del producto y factor de venta y de éxito” (Lipovetsky, 1996, 235).

Dentro de la industria cultural se destaca una subentidad garante de la puesta en marcha del objeto cultural: los *multimedia* o *conglomerados culturales* cuya operación destacable reside en inundar el mercado de objetos relativos a una marca o una franquicia. Se ejemplifica este hecho cuando se observan objetos como libros, películas, historietas, videojuegos, ropa y productos asociados con series de televisión o personajes de películas.

Pero persiste un contrasentido: “[el] producto presenta siempre una individualidad, aunque se encaja en los esquemas típicos” (Lipovetsky, 1996, 237). ¿cómo es posible que se preserven simultáneamente lo típico y lo nuevo sin que exista una contradicción evidente? Esto es posible por la celeridad del objeto cultural ya que se aprovecha de la renovación continua de lo preexistente para explotar una cantidad indeterminada de combinaciones de modo que parezca un objeto nuevo elaborado, justamente, de atributos ya viejos conocidos. La industria cultural no produce *cosas nuevas* en el sentido estricto, solo echa mano de la *combinatoria*. Pero tampoco sucedería, como explican los frankfurtianos, que *resida* en el pasado.

Esto, en primera instancia, podría revelar, como lo evidencia Adorno y Horkheimer, una relación unívoca de *falsa comunicación* o, mejor dicho, *interacción unidireccional* que va desde la industria cultural y sus productos hasta los consumidores. Lipovetsky (1996) visualiza esta *unidireccionalidad* en el *video clip*, “ya no se absorben contenidos, nos vacían los suyos, se estalla en el exceso de imágenes, en la

ebriedad de la cámara rápida, y ello para nada, por el solo placer del cambio in situ, como en un ti vivo mental” (241).

Podemos aducir que el pensamiento por el cual se produce un video-clip y cualquier otro objeto cultural, es en el fondo, la misma. Un caso más concreto que obedece esta regla consiste en el *porno*: sexo cronometrado y explícito marcado por el ritmo trepidante del zoom de la cámara “(...) el porno es una erótica de la inmediatez, de la acción operativo y de la renovación repetitiva; siempre las mismas posiciones y nuevos *partenaires* con vistas a una mecánica desatada de órganos y placeres” (Lipovetsky, 1996, 242).

¿Acaso no sucede algo similar en otros ámbitos del consumo? Pensemos en el consumo de comida, podemos aducir que la comida rápida es un ámbito ejemplar, estudiemos como ejemplo la empresa McDonald’s que, además, tiene la particularidad de que su crecimiento es paralelo a las épocas donde se gestó socialmente el fenómeno de la posmodernidad y el auge de la moda (Lipovetsky y Charles, 2008), ya que la apertura del primer restaurante se llevó a cabo en 1955 como fruto de la colaboración entre Ray Kroc y los hermanos Dick y Mac McDonald, hoy en día administrado por Steve Easterbrook (McDonald’s.com, 2019)

Observemos en primer lugar, el procesamiento de comida en términos cuantitativos, por ejemplo, las ventas alcanzan una cifra de alrededor de 27 millones de compradores a diario (McDonald’s.com, 2009). Esto sin mencionar la cantidad de restaurantes McDonald’s en el mundo, “hoy en día la compañía tiene más de 36000 restaurantes a lo largo de 100 países, incluyendo Kazajistán en 2016” (McDonald’s.com, 2019)²⁶. En segunda instancia, el *sistema* está hecho para funcionar con velocidad y de forma *personalizada* para el franquiciado y el cliente:

Ray Kroc quería construir un sistema de restaurantes que se hicieran famosos por servir continuamente comida de alta calidad, utilizando métodos uniformes de preparación. Quería servir hamburguesas, panes, papitas y bebidas que tuvieran el mismo sabor en Alaska y en Alabama. Para lograrlo, escogió una filosofía única: persuadir a los dueños de franquicias y a los proveedores a que aceptaran su visión; que no trabajaran para McDonald’s sino para ellos mismos, junto con McDonald’s. Promovió el eslogan, “Un negocio solo tuyo, pero sin estar solo”. (McDonald’s.com, 2019)

El cliente *obtiene la personalización que solicitó* cuando realiza el pedido de acuerdo con el menú: *se presenta una gran variedad de lo mismo*. Una amplia gama de hamburguesas y algunas posibles variantes culturales dependiendo del país. Lo que diferencia una hamburguesa de otra es cuestión de grado de *dilapidación, agotamiento y apilamiento de ingredientes* que presenta cada hamburguesa. El argumento

26 Traducción propia del inglés.

de que la *dilapidación, agotamiento y apilamiento de ingredientes* se justifica en la medida *que se quiere saciar el hambre* no es factible en este caso, en realidad *siempre se puede comer otra cosa*. Este argumento solo encubre la dinámica de la seducción, una *dinámica desatada de tortas y salsas escurriendo*, para utilizar el lenguaje de Lipovetsky.

La razón formal e instrumental detrás de la estética de las hamburguesas ha llegado a plantear y ejecutar una suerte de laboratorio de hamburguesas o, dicho con sus propios términos: *Hamburguer University*: “en 1961, Kroc lanzó un programa de entrenamiento, llamado después *universidad de hamburguesas* (...) ahí sus franquiciados fueron entrenados en el correcto modo de administrar un restaurante McDonald’s” (McDonald’s.com, 2019). Las hamburguesas fueron su objeto de investigación en cuanto a la cocción, congelamiento y almacenamiento. Se afirma que alrededor de 275000 franquiciados, administradores y empleados se han graduado bajo este sistema (McDonald’s, 2009).

No olvidemos que McDonald’s es parte de un entramado *multimedia*: en algunos combos infantiles de esta cadena se pueden conseguir las figuras y juguetes de las películas del momento (pacto McDonald’s-Disney). El negocio debe *barrer* en todos los niveles; comida, juguetes, películas, ropa, zapatos, aplicaciones, libros y revistas, *como si se tratara de una entidad cuyas emanaciones tienden a llenar todos los espacios si esta no encontrase algún límite de espacio o deseo*.

La burocracia estética de la empresa impone tiempos de preparación cronometrados con la finalidad de controlar el proceso, pero también a sus clientes; combo preparado es un cliente despachado. Según *La Nación*, en el artículo *Las diez cosas que no sabías de la cocina de McDonald's* (2017), las papas fritas tardan alrededor de 3 minutos y 10 segundos, luego un tiempo extra para escurrir el aceite. Además, el trabajo de preparación está segmentado para una óptima preparación porque cada trabajador se concentra en una sola tarea:

Una vez que en la pantalla aparece el pedido de una hamburguesa, el proceso es bien simple y rápido. Primero se pone a tostar el pan, luego se condimenta la hamburguesa (con las especificaciones que pidió el cliente si las hubiera), se la coloca dentro del pan, se la cierra con el papel y se desliza hacia adelante por unas canaletas para que la agarren los empleados encargados de servirlos en las bandejas. (*Las diez cosas que no sabías de la cocina de McDonald's*, 2017)

La comida es tratada bajo la lógica de un video-clip o sea la lógica con la cual trata la moda a todos sus *objetos culturales*, únicamente que la materia con la que se trabaja es distinta en cada caso, pero en cuanto *forma* coinciden: sistemática, planeada, cronometrada y personalizada. La diferencia es un producto más; McDonald’s vendría siendo algo así como *la pornografía de la comida*: no se guarda nada, lo muestra todo, acelera la satisfacción del consumidor, así como en el porno la barra de reproducción es concomitante a la puesta en escena, en los locales de McDonald’s se implementan las pantallas con el tiempo que está

tardando la orden, para ambas lógicas *al principio y al final de la cuenta cronometrada se encuentra el deseo*.

La unidireccionalidad del contenido que promueve la industria cultural -hipótesis con la cual Lipovetsky estaría parcialmente de acuerdo- afecta a objetos tan diversos como lo son el video-clip, la comida e inclusive *la estrella de cine* o *celebridad*; la *star* es un producto de la industria cultural que recae en la paradoja de la estética de la diferenciación: por un lado, los *stars* y los *ídolos* son modelos e imagen: “la *star* es imagen de personalidad construida a partir de un físico y unos papeles hechos a medida, arquetipo de individualidad estable o poco cambiante que el público reencuentra en todas las películas” (Lipovetsky, 1996, 243).

Claramente, bajo este retrato, se puede aducir que la *star* y el *ídolo*, al presentar una personalidad y aspecto más o menos estable y duradera, no se rige bajo la lógica de lo efímero. Esto sería verdadero si solo se comprende la *star* aislada del resto, es decir, sin aquellos *sujetados* a su estética; ella despliega adulación y banalidad atrás suyo, consiste en una marca que debe perdurar y de la cual emanan influencias hacia sus *adoradores* “al suscribir los gustos y preferencias en vigor entre los jóvenes, los niños y los jóvenes adolescentes ponen en marcha la dinámica de la autonomización individual, el proceso de la separación subjetiva, la conquista de sus propios criterios, aunque sea los del *peer group*” (Lipovetsky, 1996, 250). Lipovetsky aduce que, como se explicó en el apartado 2.1, la imitación es una forma de diferenciación siempre y cuando esta imitación provenga de muchas fuentes y que se tome poco de ellas.

Entre los matices de la industria cultural se destacan aquellos puntos de vista que la consideran como un *escape* “(...) innumerables estudios han podido subrayar sin mayor riesgo que la evasión era la necesidad que sustentaba el consumo cultural” (Lipovetsky, 1996, 250). Marcuse y Guy Debord aducen, de acuerdo a la lectura de Lipovetsky, que a través de los *media* se propaga una cultura de la evasión, del aburrimiento, de la soledad y la frustración y que justamente la industria cultural, aquella que procura dicho mal, procura asimismo la cura: “consumimos como espectáculo lo que la vida real nos niega (...)” (Lipovetsky, 1996, 251).

Estas perspectivas no recalcan el papel en verdad relevante que realiza; Lipovetsky toma distancia de las tesis de Guy Debord, Marcuse, Adorno y Horkheimer, aunque no parece negarlas o refutarlas tampoco, para poner el énfasis en una serie de aspectos que son más relevantes para su teoría; la perspectiva *optimista* de la teoría lipovetskiana considera que la industria cultural funge un papel de *autonomización de los individuos*, siempre bajo los términos de la paradoja:

Los estándares individualistas son en buena parte un engaño, no hacen más que prolongar de otro modo los consuelos del opio del pueblo. Al mismo tiempo se ha ocultado la obra real de la cultura de

masas que corresponde a la larga duración de las democracias y su contribución paradójica, aunque efectiva, el desarrollo de la autonomía subjetiva (Lipovetsky, 1996, 253).

Desde nuestro punto de vista, esta cita es la que mejor capta la posición lipovetskiana frente a los frankfurtianos: por un lado, se reconocen las consecuencias negativas *-los estándares individualistas son un engaño-*, pero por otro, las favorables *-ellas han sido una vía efectiva para alcanzar el desarrollo subjetivo-*. En realidad, la crítica de Adorno y Horkheimer rechaza la parte *optimista de la teoría lipovetskiana* y es este el trecho insalvable entre las dos perspectivas.

Si para Lipovetsky la industria cultural enseña que la vida se vive para sí mismo y que se debe disponer de sí, ya sea a través del *rompimiento de normas homogéneas o constrictivas*, por otro, los productos de la industria cultural no proponen nada absolutamente nuevo (Lipovetsky, 1996, 254). Nótese que la afirmación *“los productos de la industria cultural no proponen nada absolutamente nuevo”* es de cuño fundamentalmente frankfurtiano, pero, ¿no representa acaso un contrasentido bajo los términos de la fugacidad de la moda? En realidad, sí lo es: esta última afirmación se entiende utilizando la *carta* de la recombinación de lo viejo como fuente de lo nuevo; lo viejo no es la negación de la moda, siempre y cuando lo viejo se *regurgite* a través de la *diferenciación marginal* (apartado 2.1), para Lipovetsky lo viejo puede ser revivido en cualquier momento.

La industria cultural no solamente echa mano del consumo cultural para enseñar la ideología democrática; hay que poner atención al fenómeno de la *información*: *“transmitiendo permanentemente las informaciones más variadas sobre la vida social, desde la política a la sexualidad (...) los media se han convertido en poderosos instrumentos de formación e integración de los individuos”* (Lipovetsky, 1996, 255). La información como *objeto de consumo* repercute, en alguna medida, sobre el individuo cuando se convierte en fuente de divergencia y referencia de opiniones:

Como un zoom permanente, la información en las democracias libera el espíritu de los límites de su mundo particular, actúa como motor de las consciencias, multiplica las ocasiones de la comparación que, como afirma Rousseau, desempeña el papel principal en el desarrollo de la razón individual (Lipovetsky, 1996, 255).

Pero Lipovetsky (1996) no concuerda con los puntos de vista similares a los de Habermas que consideran a los *media*, únicamente, como transformadores del razonamiento en consumo. Para nuestro autor, Habermas representa un elitismo intelectualista donde se disocia el disfrute con la educación, el consumo y la racionalidad y *lo fácil* con *asentimiento pasivo*.

Él contrapone nuevamente la idea de que la moda es una forma de llevar a cabo el proyecto de las luces, en este caso, a través de los *media*: *“todas esas oleadas de información tienen efectos centrípetos,*

impulsan a los individuos a observarse mejor (...), alertados como están por el tono inquietante (...) de las emisiones'' (256). La información juega un papel en la diferenciación: a través de los menús de información indexados el individuo es capaz de *personalizarse*: en cierta medida se reemplaza la educación formal por una educación más flexible, pero también, la información tiene un peso de secularización en la medida que puede implicar un desencantamiento del mundo a través de la opinión del *especialista*, del *experto* o del *profesional* ¿no es válido, acaso, llevar a cabo el proyecto ilustrado a través del consumo? La respuesta -anti-dialéctica- de los frankfurtianos es *no*. La respuesta desde Lipovetsky es *sí*, con puntos a favor y en contra, pero *sí*; se preserva la ambigüedad del hecho: el auge de la información desata *la espiral del individualismo y la homogeneización cultural*. Él argumenta que por un lado ''sea cual sea el abanico de opciones, se tratarán los mismos grandes temas problemático, se difundirán las mismas informaciones esenciales y las emisiones de éxito seguirán ampliando su público'' (Lipovetsky, 1996, 259) pero por otro ''a mayor libertad de opción e individualización, mayor capacidad de integración social, tantas más oportunidades tendrán los individuos de reconocerse en su sociedad y de encontrar en los media lo que corresponde a sus expectativas y deseos''(259).

Ante esta última perspectiva podría retomarse algunas de las críticas que giran en torno a la relación unívoca de la comunicación de información: podría pensarse que no existe una comunicación *con el medio de información*, y que como algunos opinan, deberían llamarse *medios de difusión masiva*. Este último razonamiento estaría vinculado a las opiniones de autores como Guy Debord cuando considera que *los media son comunicación sin respuesta*, o bien como Baudrillard creer que *representan monopolio de la palabra*, o como Habermas pensar que estos eliminan *la posibilidad de contradecir*.

Se nota que, desde la perspectiva de Lipovetsky, todas estas opiniones parten del supuesto que *la era de comunicación de masas equivale al deterioro de la comunicación humana* (1996, 267). Pero abordar el fenómeno de esta manera es reducirlo en detrimento del análisis: hay que pensar la difusión mediática entrelazada con una multitud de *redes* construidas por el individuo de manera que estas no están totalmente estructuradas, ni ordenadas; pensar que un espectáculo masivo no suponga intercambios de puntos de vista, o bien que la televisión o los videos de internet no supongan una base que funge como puntos de partida informales para los temas de conversación y discusiones, reafirma una visión elitista e intelectualista de la cultura: la cultura de *masas* es una cultura rebajada, idea con la cual Lipovetsky (1996) está en desacuerdo, ''los media no asfixian el sentido de la comunicación, no ponen fin a la sociabilidad, reproducen de un modo distinto las circunstancias de intercambio social'' (Lipovetsky, 1996, 267).

Pensemos, en relación con este punto, la función social de una *plataforma digital* como YouTube: basta con pasar a la sección de comentarios para ver *transacciones* de todo tipo; este tipo de plataformas, siguiendo el razonamiento lipovetskiano, vendrían a democratizar el acceso a la información a través de

los matices del consumo. Diversificación, proliferación y accesibilidad a las ofertas informativas, agregando a todo esto una variable que la vuelve más acorde *con el espíritu de la moda*: todos los individuos que tengan la voluntad de subir y comunicar un video con los otros lo pueden hacer a través de las herramientas de autoservicio que se ponen a disposición. “El espacio público no ha dejado de ser el lugar de una discusión crítica, por muy condicionado que esté por la acción administrativa y las normas de performatividad del sistema” (Lipovetsky, 1996, 269). Claro, YouTube puede representar una plataforma de *control*, pero el *control seductor* que despliega no es la aniquilación de la autonomía ni la diferencia, más bien, se amalgaman para definir los espacios de socialización digitales de la actualidad.

Los *media*, el video y la información como vías de *formación* democrática no excluyen la difusión del pensamiento y la intelectualidad, tampoco se excluye la posibilidad que el pensamiento y la intelectualidad adquieran *algo de la forma moda*.

En primer lugar, no solamente las transacciones de la industria cultural pueden aportar diferencia a los individuos. Desde la intelectualidad, los discursos y las ideologías, se accede a la condición de diferenciación, pero también estas han adoptado formas propias de la moda para constituirse. Esta infiltración no supone de manera alguna el fin de las ideologías sino un episodio de su reciclaje (Lipovetsky, 1996, 270).

La tesis que busca consolidar nuestro autor sigue la línea del siguiente argumento: “Al final se cambia de orientación en el pensamiento como se cambia de residencia, de mujer o de coche; los sistemas de representación se han convertido en objetos de consumo y funcionan virtualmente con la lógica de la veleidat y del kleenex” (Lipovetsky, 1996, 217). Esta última afirmación adquiere más sentido cuando se consideran los argumentos presentados en el apartado 1.2 sobre el punto de partida epistemológico y ético de la posmodernidad -la ruptura de la verdad y la subsiguiente proliferación de verdades *útiles* para la vida-, ya que la moda y el consumo fungen como soporte de estos puntos de partida: pensamiento y moda desarrollan una relación de paralelismo.

En segundo lugar, casualmente, los dos puntos de partida de la posmodernidad nunca cuestionaron la democracia, la igualdad y los derechos del hombre. Si lo hacen es solamente para fortalecer estos ideales y no para derribarlos. Aunque se afirme por un lado la “libre rotación” del pensamiento debe reconocerse que esa rotación se hace respecto a un eje fijo: el individuo y la autonomía. “He aquí la paradoja del objetivo de la moda: mientras la sociedad democrática es cada vez más inconstante en materia de discursos de inteligibilidad colectiva, es, al mismo tiempo, cada vez más constante, equilibrada y firme en las bases ideológicas de fondo” (Lipovetsky, 1996, 271). Cuanto más agilizada sea la *rotación* más firme es su *eje*.

En tercer lugar, la paradoja se resalta cuando se considera la idea de que la moda juega con su opuesto y lo pone a su disposición: las ideologías fueron un obstáculo para la moda: “(...) los discursos laicos y revolucionarios modernos prorrogaron cierta fe religiosa a través de sus doctrinas escatológicas y de su ambición «científica» de nombrar y ostentar con certeza lo verdadero y lo justo” (Lipovetsky, 1996, 272). Sin embargo, la moda ha logrado dismantelar estas visiones totalizantes de la realidad de manera que las *ideologías con forma religiosa* puedan transformarse en ideologías versátiles y fluctuantes, pero, vehiculizadas por medio del *consumo y el servicio al minuto* (Lipovetsky, 1996, 273).

En cuarto lugar, este retroceso de las grandes ideologías es un fenómeno positivo; él observa en esto un avance hacia la secularización que se había sugerido en algún proyecto moderno:

Con la época de la moda, se ha dado un paso suplementario hacia la eliminación democrática de lo intangible y de lo hierático; la última forma híbrida de sacralización del discurso social se disipa por la inconstancia que anida en ella (...) por la primacía del individuo sobre la doctrina (Lipovetsky, 274, 1996).

Se puede deducir, por el tono que usa Lipovetsky, que las ideologías totalizantes suponen un límite para la moda, de la misma forma, el conservadurismo supone una negación de la moda. El hecho relevante que se evidencia con esta observación es que es posible ponerle límites y, eventualmente, a la práctica del consumo, sin embargo, se debe saber que, si se hace por medio de la ideología o el conservadurismo, se estaría optando por una *vuelta* al pasado, a todas luces para Lipovetsky esto significaría solo un retroceso en el proyecto de la razón.

En quinto lugar, no se puede asemejar la moda con, únicamente, estandarización y despersonalización “(...); en realidad, propicia un cuestionamiento más exigente, una multiplicación de los puntos de vista subjetivos y el retroceso de la similitud de opiniones” (Lipovetsky, 1996, 296) ¿acaso se era más libre bajo el influjo de las grandes ideologías? La moda tiene como efecto una diversificación de la opinión, pero esto solo puede ocurrir siempre y cuando los *catecismos y ortodoxias* permanezcan hundidos, y uno de los efectos de la moda es justamente ese: “La moda es un self-service en que los particulares se confeccionan un universo intelectual más o menos a medida, hecho de copias variadas, de reacciones a esto y aquello” (Lipovetsky, 1996, 297). En la medida que la moda permite la reformulación del pensamiento se puede evidenciar una suerte de *reelaboración* del proyecto de la razón:

«Ten el valor de servirte de tu propio entendimiento, esta la divisa de los ilustrados»: la moda plena en este momento permite hacer uso a las más amplias masas de su propia razón, y ello debido a que el orden inmemorial de la tradición ha estallado y a que los sistemas terroristas de la razón ya no hacen mella en los espíritus” (Lipovetsky, 1996, 299).

A esto concluye que “La sin razón de la moda contribuye a la edificación de la razón individual, pues la moda tiene razones que la razón no conoce en absoluto” (Lipovetsky, 1996, 299)

En sexto lugar, en lo que respecta a la relación entre moda e ideología, se teoriza que mayo del 68 representa un ejemplo del cambio de forma de la ideología bajo los términos de la moda: por un lado, se piensa este hecho como una *revolución* estudiantil por medio de fenómenos de contestación como lo fue la contracultura, neofeminismo y movimientos alternativos, todo esto bajo la consigna de *cambiar la vida* y hacer retroceder la organización jerárquica y burocrática, dominante y autoritaria. Bajo la lectura lipovetskiana notamos un cierto *sabor a fracaso* cuando da su punto de vista sobre este tema:

El mayo del 68 encarna en este sentido una figura inédita: sin objetivo ni programa definidos, el movimiento fue la insurrección sin futuro, una revolución en el presente que testimoniaba a la vez el declinar de las escatologías y la incapacidad de proponer una visión clara de la sociedad venidera (Lipovetsky, 1996, 276).

Mayo del 68, desde la óptica del autor, representó una forma de *la moda de la contestación, la diferencia ostensible y la crítica chic*; echando mano de los recursos lúdico-espectaculares lograron elaborar una parodia de la revolución. ¿Es acaso mayo del 68 el arquetipo de cómo la moda desmantela la ideología y la revolución? Lipovetsky, por un lado sugiere que la fuerza motriz de estas ejecuciones reside en el individualismo “en el corazón del individualismo contestatario se halla el imperio de la moda como trampolín de las reivindicaciones individualistas, reclamo de libertad y realización privadas”(1996, 279) pero por otro sugiere que “ha sido el estilo de vida lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático el que ha minado la utopía revolucionaria y ha descalificado los discursos que predicán la sociedad sin clases y el futuro reconciliado”(1996, 276).

2.4.2 Tres tesis sobre la televisión: Homo Videns contra individuo posmoderno.

Sartori (1998) en su obra *Homo videns: la sociedad teledirigida* plantea una crítica hacia los *media* y los cataloga como los responsables de la producción de un nuevo modelo de ser humano: el *homo videns* contrapuesto al *homo sapiens*.

Si bien, hemos afirmado que la crítica de la escuela de Frankfurt hacia Lipovetsky es parcialmente atinada -solamente en la medida que Lipovetsky hace una apología del consumo y de la industria cultural- con Giovanni Sartori encontramos otro tablero para el juego, donde se observa una tensión irreductible entre ambas versiones, no solo desde los puntos de partida, los argumentos y el enfoque que usan ambos

autores sino que la visión de ser humano como producto de la interacción con los objetos culturales que le rodean en ambas teorías difiere enormemente. No se considera posible sintetizar ni conciliar una visión con la otra, o no al menos que se realice un arduo trabajo de eliminar las fichas antagonistas -que son muchas-.

Sartori (1998) enfoca su estudio en un objeto cultural ²⁷ -el televisor- y las consecuencias que ha tenido este sobre el humano: el televidente está expuesto a un empobrecimiento de sus capacidades. Las tesis de Sartori (1998), variadas y de distintos niveles de complejidad, pueden poner en duda las afirmaciones lipovetskianas en torno al carácter positivo de los media, la información y el despliegue de hábitos democráticos.

En este sub-apartado queremos abrir el debate, pero no pretendemos agotarlo de ningún modo ya que se podría dedicar un capítulo entero para desarrollar los argumentos. Por esta razón vamos a presentar tres tesis Sartorianas que, desde nuestro punto de vista, contradicen la teoría lipovetskiana.

➤ El video transforma al *homo sapiens* en *homo videns*: una de las principales tesis en contra de Lipovetsky se desarrolla bajo la idea de que el video transforma nuestra naturaleza cuando se destrona la *palabra* y se coloca la imagen. El televisor y la subsecuente imagen es una forma de *paideia* empobrecida. Al ser humano educado bajo los términos de la televisión Sartori lo conoce como el video-niño. Retomando la distinción realizada por Lino en 1758, en su obra *El sistema de la naturaleza*, Sartori (1998) contrapone el hombre *que sabe* -aquel con capacidad de interactuar con signos- con el hombre *que ve* -aquel que mayoritariamente interactúa con la imagen-. “Es cierto que la televisión, a diferencia de los instrumentos de comunicación que le han precedido (hasta la radio), destruye más saber y más entendimiento del que transmite” (Sartori, 1998, 12). Aquí se reconoce un primer enfrentamiento: desde Sartori (1998) es imposible que la televisión no traiga más que *retroceso* debido a que la imagen consiste en una simplificación del mundo: *lo que se ve pesa más que la palabra*. Esta simplificación va en detrimento del ser humano porque le quita aquello que lo caracteriza, la palabra. Si bien para Lipovetsky (1996) el individuo posmoderno es aquel que ejerce la democracia a través del consumo -para bien-, para Sartori (1998) es imposible en vista del retroceso que implica: “La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 1998, 47). El *homo consumans* lipovetskiano no tiene nada que ver con el empobrecimiento de la razón, pero sí con la desorientación y la falta de voluntad fuerte. No es que sea tonto o esté en proceso de atontamiento, más bien el individuo posmoderno está atravesado por la

²⁷ En el fondo, el televisor tiene la particularidad de ser una materialidad que posibilita el despliegue de tantos otros objetos culturales.

saturación estética-consumista que de ningún modo supone alguna parálisis del pensamiento, más bien se promueve la diferencia -normalizada- de opinión (apartado 2.1)

➤ La información como deformación: Sartori (1998) es de aquellos filósofos que consideran una unidireccionalidad bruta del sistema hacia el individuo. La diferencia es que para Lipovetsky (1996) el individuo posmoderno es capaz de hacer algo con esa información, es decir, la información es formadora en la medida que se elige a la carta con la finalidad de alimentar la individualidad de cada quien. Lipovetsky parte de supuesto de que para el individuo posmoderno *la información siempre se transforma en conocimiento*, lo cual no es necesariamente cierto, aquí hay un punto débil en la argumentación lipovetskiana. Para Sartori (1998), parafraseando a Riesman ocurre, el fenómeno inverso: “cuanto más se abre y se exponen a una opinión pública a flujos de información exógenos (que recibe del poder político o de instrumentos de información de masas), más corre el riesgo la opinión del público en convertirse en «heterodirigida» (...)” (71). Aquí se abre un intenso debate: para Lipovetsky (1998) la información promueve la democracia porque de ninguna manera es impuesta de forma coercitiva, sino de modo *soft*, pero en ningún momento Lipovetsky (1996) descarta la acción autónoma -al menos en su mínima expresión como elección- que pueda ejecutar el sujeto sobre la información *descargada*. Para Sartori (1998) esta *descarga* solo tiene un resultado posible: la opinión dirigida por otro. Este retomando a Baudrillard afirma que “La información, en lugar de transformar la masa en energía, produce todavía más masa” (12).

➤ La categoría de *postpensamiento*: Sartori (1998) es un racionalista, ya que el pensamiento tiene primacía por encima de aquello que se ve o percibe. “(...) la tesis de fondo del libro es que un hombre que pierde la capacidad de abstracción es *eo ipso* incapaz de racionalidad y es, por tanto, un animal simbólico que ya no tiene capacidad para sostener y menos aún para alimentar el mundo construido por el homo sapiens” (146). Este argumento se sostiene en una afirmación discutible: la palabra y la imagen se contraponen, no pueden convivir si no es de manera jerárquica. Lipovetsky (1996 y 2000a) por su parte se sale del esquema dualista proporcionado por Sartori -el conflicto entra lo racional y lo irracional- para operar lo racional y lo irracional en un juego paradójico e irónico, donde el sistema -la forma moda- en un mismo movimiento produce dos efectos contrarios, que se construyen a través de la seducción y la razón. Un ejemplo de esto se encuentra a lo largo de la tesis que se sostiene en el apartado 2.2: los mecanismos de individualización acaban produciendo simultáneamente control como autonomía en el mismo movimiento. Es justamente bajo este modelo donde es posible entender al consumo como una forma de democracia, de autonomía y de liberación, justamente a través de la interacción con sus estadios y ejercicios opuestos: narcisismo, la deserción, el hedonismo, la indiferencia, el control y la homogeneidad.

La crítica que se ha planteado en el apartado 2.3 es parcialmente atinada: lo es en la medida que va dirigida a la perspectiva optimista de Lipovetsky, mientras que la perspectiva pesimista parece quedar

intacta ante las críticas y es justamente este el trecho irreductible que existe entre las dos teorías.; mientras que Lipovestky insiste en el potencial del consumo, mientras que los frankfurtianos niegan esta posibilidad.

Como contrarréplica a los puntos de vista de Adorno y Horkheimer, se descubre que en el ensayo *La cultura en la moda media*, nuestro autor retoma el concepto de industria cultural de manera explícita y propone una relectura del concepto: la industria cultural no puede asociarse únicamente como homogeneización, sino que su naturaleza paradójica provee, por medio del consumo de objetos culturales, una condición ambigua: en el mismo movimiento es diferenciación y homogeneización.

Esta dinámica paradójica desde la lectura de Lipovestky (1996) no has llevado a explorar varios objetos de la industria cultural: el video clip, la comida rápida, las *stars* y los multimedia informativos. A través de la investigación se descubre que diversos objetos de la industria cultural se producen bajo la misma lógica esquemática como proponían Adorno y Horkheimer, y justamente Lipovetsky hace eco de este hecho.

Las pasiones masivas, la individualidad y los esquemas típicos son efectos asociados al objeto cultural, así como la celeridad del video-clip y de la comida rápida: se trata de la burocracia estética de la posmodernidad; el consumo diferenciado es producto de un proceso homogeneizado.

Para Lipovetsky este modo de producción incurre en una contradicción asociada con la homogeneidad y la diferenciación: la unidireccionalidad del sistema contra la comunicabilidad dentro del sistema. Por un lado, la industria cultural vacía los contenidos sobre el consumidor, pero por otro se reviste con un control soft del cual se puede disfrutar en la medida que se combina hedonismo y administración: YouTube vendría siendo el lugar donde el control y el autoservicio pueden convivir. Otro producto cultural que muestra esta unidireccionalidad se manifiesta a través del *star*: sus papeles hechos a medida desempeñan un papel de guía para adultos y jóvenes

Entre las opiniones que más culpabilizan a la industria cultural del retroceso del individuo se encuentran aquellas ideas en torno a la fuga, el escape, la frustración: la industria cultural es el lugar donde puedo vivir la vida de otro. Lipovetsky, en defensa de la industria, propone que si hay algo positivo en el consumo es que, a pesar de todo, se puede enseñar la ideología democrática de disponer de sí mismo y ser autónomo -por más falsa o ficticia que esta sea-, los multimedia informativos son un paso hacia adelante en este proyecto, ya que la información -y el informarse- es un hábito democrático de contrastación y posicionamiento entre las opiniones de los individuos. Para Lipovetsky la industria cultural no se puede encasillar entre márgenes tan estrechos, de ahí la doble naturaleza de sus productos: en el horizonte se dibuja un panorama de realización del proyecto de las luces justamente desde aquello que se consideraría su contrincante: la moda, la seducción y el consumo.

La intelectualidad no se queda al margen: se impulsa la rotación de la intelectualidad, la contracultura y la moda contestataria como fenómenos meramente narcisistas. Mayo del 68 es un arquetipo de cómo la intelectualidad y la revolución de los modos de vida quedan desmantelados a través de manifestaciones sin futuro y sin proyecto que no trastocan realmente ningún orden para dar paso a la libertad y realización privada, proyecto, dicho sea de paso, realizable dentro de los límites del consumo.

Pero el debate no queda ahí: Sartori asedia la visión optimista de Lipovetsky en cuanto al potencial ilustrado de la industria concretamente desde un objeto: la televisión y el video. Se retoman únicamente tres tesis sartorianas: la imagen como retroceso de la palabra, la información como deformadora y heterodirección y el concepto de postpensamiento como la parálisis de la racionalidad suscitada por el video.

Capítulo 3. El consumo como diferenciación: la personalidad opcional.

3.1 El individuo responsable en la era del poseer: una moral en sintonía con el consumo.

“El individuo se ha convertido en un valor ético en sí mismo.”

(Ruiz, 2010, 267)

Lipovetsky, en su obra *El crepúsculo del deber* (2000b), plantea un dilema ético suscitado por la implementación de los dispositivos de individualización y el advenimiento de la posmodernidad bajo la forma moda: ¿es posible pensar en un individuo responsable bajo la moralidad posmoderna? En este apartado queremos esbozar el problema, sin embargo, su solución no es del todo clara ¿existe alguna forma de resistir el influjo de la forma moda?

Comencemos por caracterizar el concepto de responsabilidad para visualizar de mejor manera la contradicción; en un primer sentido, el concepto de responsabilidad ha sido tematizado desde el derecho, por ejemplo, Larragaña (1996) en su tesis doctoral explora este matiz jurídico, acudiendo a varios autores intenta enmarcar lo que se entiende por *responsabilidad*: entre ellos, Larragaña (1996) explora el abordaje de Alf Ross en su obra *definition in legal language*. Se destaca que la responsabilidad se dice al menos de dos maneras, por un lado, el individuo sujeto a responsabilidad -entiéndase como *el responsable*- es aquel que se llama a dar cuentas por haber actuado de modo reprehensible o prohibido bajo un sistema jurídico. Por otro, el responsable es aquel sujeto a *sanciones y exigencias*. “(...) se trata de averiguar si quien ha realizado una determinada acción incorrecta o ilícita, por la que se le exigen cuentas (responsabilidad-exigibilidad), lo ha hecho bajo ciertas condiciones (culpabilidad) de modo que deba ser sancionado

(responsabilidad-sancionabilidad)” (Larragaña, 1996, 73). Este abordaje no es sustancialmente útil para realizar un abordaje de ética y consumo, de manera que el matiz jurídico quedará descartado.

En un segundo sentido, el concepto de *responsabilidad*, tiene una procedencia ética, por ejemplo, la propuesta de Lévinas ilustra este caso. Pérez y Romero (2012) realizan una vinculación entre responsabilidad y educación desde Lévinas, en su artículo no solo reconocen la realidad moral desde una óptica lipovetskiana, sino que proceden a formular un concepto ético de responsabilidad. “un rápido vistazo a los principales rasgos y valores que predominan en la sociedad actual es más que suficiente para advertir que la vida del hombre está dominada, en la mayor parte de los casos, por la indiferencia, la apatía y la banalidad” (Pérez y Romero, 2012, 99). Los individuos *-posmodernos-* aspiran al placer y el éxito superficial y aparente por encima del ejercicio crítico de las propias condiciones morales de existencia.

Pero la conclusión a la que se llega no es del todo acertada desde la óptica lipovetskiana “Nos encontramos, por tanto, ante un contexto de crisis axiológica y de retroceso en el orden cívico-moral al comprobar cómo los valores que marcan la vida del hombre y los designios del mundo están fundamentados en el mercado, el consumo, la competitividad y el crecimiento a ultranza” (Pérez y Romero, 2012, 100). Como se verá unos párrafos más adelante, la moral posmoderna *-posdeber-* no es exactamente *retrograda* o inmoral o en vías de retroceso, sino que la clave de su inteligibilidad reside en dos procesos antiparalelos y contradictorios: moralismo e individualismo interfieren entre sí. Esta era no es amoral, sino que está envuelta en la paradoja de dos discursos legitimados.

Kant realiza un aporte a la comprensión de este concepto “(...) la responsabilidad es la virtud individual de concebir libre y conscientemente los máximos actos posibles universalizables de nuestra conducta” (Pérez y Romero, 2012,102). Estos autores critican el abordaje kantiano porque ven en dicha fórmula de responsabilidad una forma de autosuficiencia individualista. Esta pretendida responsabilidad, como actuar de acuerdo a leyes universales, no es más que un modo de autoafirmación a costa de los demás, acabando por tratar a los otros como medios y no como finalidad según se declaraba inicialmente.

Los abordajes éticos del concepto de responsabilidad no quedan relegados a una perspectiva jurídica o de ética kantiana, también dentro de sus teorizaciones, ha alcanzado el vínculo con la ecología o bien la responsabilidad para con el otro desde un aspecto afectivo como la culpa o la obligación como creencia subjetiva y psicológica de que *le debemos algo al otro*.

Lévinas desde la lectura de Pérez y Romero (2012) esboza una perspectiva antitética de la perspectiva lipovetskiana. De acuerdo a la filosofía de Lévinas “(...) el contenido ético originario de la relación con el otro es la responsabilidad” (103). En otras palabras, la ética gira en torno a lo que hacemos y no hacemos con el otro. Hay que resaltar una antítesis: la indiferencia del individuo posmoderno lipovetskiano frente

a la responsabilidad de la persona levinasiana. “Lévinas hace suyas las palabras de Dostoievski: «todos somos responsables de todo y de todos ante todos, y yo más que los otros»” (Pérez y Romero, 2012, 103).

Para la filosofía de Lévinas, la responsabilidad es un paso constitutivo de la subjetividad ya que lo que hago o no hago con los demás me define, de esta manera se afirma que “es la responsabilidad por el otro lo que lleva a producir mi yo” (Pérez y Romero, 2012, 103). En Lévinas se nota un influjo religioso donde se traslada el deber con Dios hacia el deber con los demás. El deber con los demás puede llamarse *responsabilidad*. En Lipovetsky (1996 y 2000b y 2000a), la responsabilidad sufre el asedio de la *forma moda* que, para perseverar en sí misma, debe atomizar al individuo tanto como pueda.

Lévinas se enfoca en pensar en el individuo responsable como aquel individuo al cual se le puede exigir una preocupación legítima por el otro, por su bienestar no en el sentido hedonista del término. Lipovetsky (2000b) retrata un individuo opuesto: el deber para con cualquier causa ha sido desbancado; no se le puede exigir a nadie ni sacrificio, ni abnegación, ni sufrimiento por el otro.

El panorama ético que retrata Lipovetsky gira en torno a un problema ¿cómo es posible pensar en un individuo responsable cuando el sistema implementa y promueve la individualización?, Lipovetsky (2000b) nota que este problema se desenvuelve en un contexto que intensifica el dilema: “por todas partes se esgrime la revitalización de los valores y el espíritu de responsabilidad como el imperativo número uno de la época: la esfera ética se ha convertido en el espejo privilegiado donde se descifra el nuevo espíritu de la época”(9)

Por una parte, el sistema hace énfasis en la importancia de la moral social (de una forma peculiar) pero, por otro lado, hace énfasis en la *moral propia* a través de los dispositivos que hemos venido estudiando y que usualmente están asociados a *retroceso*:

Oscilando de un extremo a otro, las sociedades contemporáneas cultivan dos discursos aparentemente contradictorios: por un lado, el de la revitalización de la moral, por el otro el del precipicio de la decadencia que ilustra el aumento de la delincuencia, los guetos donde reina la violencia (...) si la cultura de la auto absorción individualista y del self-interest es dominante hasta tal punto ¿cómo explicar la aspiración colectiva a la moral? (Lipovetsky, 2000b, 10)

Ruiz (2010) rastrea esta misma problemática, pero desde la obra lipovetskiana *metamorfosis de la cultura liberal*, en su tesis doctoral afirma que: “por una parte, es cierto que existe una crisis de valores y que cada día se pone de manifiesto la falta de educación en valores tradicionales que hace apenas tres décadas fundamentaban nuestro estilo de vida; pero, por otra parte, no es menos cierto que las referencias explícitas a esta moral están a la orden del día” (232).

Se trata en el fondo del problema de la voluntad de aspirar a una moral colectiva, pero por otro, se achaca a la moral una forma de represión y se observa en el individualismo una forma ideológica de libertad. La moral es procesada por los dispositivos de individualización como si de un objeto de consumo o servicio se tratase, las palabras de Zygmunt Bauman aplican no solo a la plétora de objetos desechables, sino que también a la moral predicada por la sociedad posmoderna. “La vida líquida es una vida devoradora. Asigna al mundo y a todos sus demás fragmentos animados e inanimados el papel de objetos de consumo: es decir, de objetos que pierden su utilidad (y por consiguiente su lustre, su atracción, su poder seductivo y su valor) en el transcurso mismo del acto de ser usados” (Citado por Ruiz, 2010, 235)

Lipovetsky (2000b) con la finalidad de ingresar a este problema toma la decisión de rastrear los fenómenos éticos, “*dominantes*” en la historia, a través de dos etapas, para comprender la naturaleza de la situación que estamos viviendo: la primera que data desde 1700 hasta 1950 donde predomina un fenómeno ético generalizado: “Las democracias individualistas inauguradas en todas partes han salmodiado e idealizado la obligación moral, celebrado con excepcional gravedad los deberes del hombre y del ciudadano, impuesto normas austeras, represivas, disciplinarias referidas a la vida privada” (Lipovetsky, 2000b, 11). Pero hacia este modelo se dirigió la crítica de que, en realidad, la moralidad sustentada bajo el ideal del deber y la obligación funciona bajo la premisa subyacente de que si el deber era para con Dios ahora el deber es para con los otros, de modo que esta *modernidad* nunca dejó de ser religiosa.

Lipovetsky (2000b) afirma que “el primer ciclo de la moral moderna ha funcionado como una religión del deber laico” (12). Desde la interpretación de Ruiz (2010) se dice que “La imposición de un proceso disciplinario para la asimilación y aprendizaje de la moralidad del deber durante el inicio de la modernidad está muy ligada a las teorías del control social” (249). En otras palabras, la moral moderna bajo la forma del deber implementada desde dispositivos, ya no de individualización -flexibles- como los de la moda, sino de *colectivización o individualización* -disciplinarios-.

Ruiz (2010) coloca antes de esta etapa, una etapa teológica asociada a la moral divina, esta no la contempla Lipovetsky (2000b), para realizar un contraste:

tanto es así que esta moral [bajo la forma de deber] presenta al sujeto plenamente abnegado, subordinado al sacrificio de sí mismo, un sacrificio que para colmo no parece presentar las recompensas futuras de felicidad como así justificaba la moral cristiana; a lo sumo, la consecuencia de la virtud, a ojos de los semejantes, se podría presentar como única recompensa de la abnegación impuesta (Ruiz, 2010, 247)

Debemos realizar la observación de que tanto Lipovetsky (2000b) como Ruiz (2010), al apelar a estas mencionadas “fases” de la moral elaboran una ficción ¿cómo se pueden catalogar en fases a un fenómeno

de múltiples formas? Apelar a una periodización no es la estrategia más rigurosa para realizar una categorización, pero posee una utilidad explicativa y didáctica. Para poder hacer creíble este recurso ficticio debemos considerarlo como un intento de aproximar el fenómeno pero que de ninguna manera logra encasillarlo temporalmente, por otra parte, debe ser visto como un intento de reconstrucción de una tendencia dominante en lo relacionado al pensamiento moral de estas épocas, y que esa tendencia ha llegado repercutir hasta nuestros días. Es probable que a través de las épocas los modelos morales se modificasen de manera que formasen variantes específicas que se separasen de su punto de partida, por ende, sería incorrecto asumir frases como ‘‘la forma moral dominante en la antigüedad era la que se precipitaba de la religión’’.

Continuando con esta ‘‘clasificación’’, la segunda etapa consistiría, más bien, en disolver esta forma religiosa de la moral, el norte de esta estrategia es claro ‘‘(...) una sociedad que desvaloriza el ideal de abnegación estimulando sistemáticamente los deseos inmediatos, la pasión del ego (...)’’ (Lipovetsky, 2000b, 12). Desde esta perspectiva, no es conveniente entender a las democracias de esta segunda etapa como democracias *sin fe ni leyes* (Lipovetsky, 2000b, 12) sino de ética y moral débil y mínima -*ni obligación ni sanción*- o dicho de modo más concreto: *moralmente flexibles*.

A esta tendencia legitimada de dejar a un lado la moral del deber y optar por otro camino que no implique, ni deber, ni sacrificio ni abnegación se puede denominar *posmoralidad*. Una sociedad que deslegitima el deber como valor, en cualquiera de sus formas, desde el lenguaje lipovetskiano, es conocida como sociedad *posmoralista*, en cambio, se dice que todos aquellos discursos que deslegitiman el deber como valor moral cardinal o fundamental poseen una óptica del *posdeber*. ‘‘sociedad posmoralista: entendemos por ella una sociedad que repudia la retórica del deber austero, integral, maniquea y paralelamente, corona los derechos individuales a la autonomía, al deseo, a la felicidad’’ (Lipovetsky, 2000b, 13). Una sociedad que adhiera a esta tendencia no implica que sea una sociedad donde se hayan abolido cruzadas fundamentalistas, hiperrepresivas o *virtuistas*; el fanatismo no se disuelve bajo estas condiciones, al contrario, una sociedad que no profese un conjunto de valores colectivos más o menos cercanos entre sí tiende a agudizar el debate ético por la proliferación de las perspectivas, desertando del conjunto de *valores* dominantes para apegarse a otros.

Bajo el paradigma posmoralista se manifiesta el fenómeno de la moral a la *carta*, opcional y conveniente, inclusive, este paradigma, sustentado material e ideológicamente por la forma moda ha logra sojuzgar inclusive las prácticas religiosas tradicionales, por ejemplo, en el texto *El animal público* de Manuel Delgado se esgrime la tesis, consecuente con el pensamiento lipovetskiano, que se ha llegado a *personalizar* la experiencia religiosa a tal punto de convertirse en una *auto-religión*. Esta personalización no solo se manifiesta en la práctica o rituales, sino que también es susceptible de ser pensada como *menú*

moral y que en ocasiones se realiza un ejercicio exhaustivo de creatividad al crear yuxtaposiciones alocadas, hilarantes y *surrealistas*.

Podemos citar evidencias donde ocurre que la religión y lo divino se personalizan a gusto: 1- El 6 de marzo del 2016, el periódico costarricense *La Nación*, en su versión digital, publica un artículo intitulado *Religión a la carta: el luciferismo llega a Costa Rica*. Se relata que para esa fecha ya se había realizado su primera actividad en el país *sin líos*. El subtítulo del artículo afirma que “la libertad de culto avala el desarrollo de la organización, y las posibilidades de la modernidad nutren su existencia” (Solís, 2016). Se describe que la actividad no presentaba símbolos religiosos luciferinos y que se enfatizó en los conceptos de *verdad objetiva* y *subjetiva* (Solís, 2016). “La entrada era gratuita, pero se les solicitaba a los asistentes que llevaran útiles escolares para regalarles a los niños de bajos recursos” (Solís, 2016). En cuanto al discurso emitido por Jacob No, representante del *luciferismo*, Solís (2016) concuerda con que “más que un dogma o una filosofía, el luciferismo de Jacob y sus acólitos es una mezcla de varias ideologías que desembocan en conceptos como sabiduría, poder y liberación, en una sesión que parecía más de auto-ayuda que de culto”

2- como un segundo caso de la religión como *personalización*, podemos observar que el cristianismo adhiere a estrategias de *seducción* para alcanzar a más *seguidores*: una prueba de esto son los intentos del canal de You Tube llamado *Hablando en cristiano* cuya premisa reside en la existencia de un parecido o similitud discursiva entre los personajes de películas y comics y las enseñanzas de Jesús y la biblia. Por ejemplo, en uno de sus videos titulado *Avengers y la trinidad: el padre (sin spoilers)* se argumenta que las películas de *Marvel Comics* tienen etapas: la primera donde la trama se desenvuelve por medio del enfrentamiento entre el *héroe* y su *versión distorsionada* (0:42 minutos), la segunda donde *el villano es culpa del héroe* (0:58 minutos) y la tercera donde se resalta el papel del padre: ausente, adoptivo, protector o modelo. Esta última fase es utilizada como recurso ilustrativo para explicar el papel del *Padre* según el evangelio, apelando a la parábola del hijo pródigo como *mediación*. Estrategias de este tipo abundan en el canal mencionado. En una entrevista realizada por el canal de You Tube Rome REPORTS en ESPAÑOL se afirma que, “uno de los retos de la Iglesia es conseguir que los más jóvenes se integren a la religión. Para intentar afrontarlo, seminaristas del Colegio Internacional de los Legionarios de Cristo han lanzado un canal de You Tube: se llama *Hablando en cristiano*”, en su video titulado “Seminaristas lanzan videos que explican la religión con personajes de Marvel y Netflix” (ROME REPORTS en Español, 2019) describen el cine como una herramienta a favor de la evangelización.

Ruiz (2010) en relación con esta tesis considera que:

(...) incluso la experiencia religiosa, otrora dominada por los grandes jerarcas religiosos, empieza a verse contaminada por este afán de personalizar todo hasta el extremo de reservar a la vivencia

personal toda esta experiencia religiosa; es la vivencia íntima y unipersonal la que dictamina las características del propio sentimiento religiosos (254)

Casualmente esta tesis aborda desde una perspectiva totalmente distinta la conclusión que había extraído Bakunin en su texto *El principio del Estado*, donde argumenta su posición de la religión como individualismo. Para Bakunin (1977, 189) los sistemas morales oscilan entre socialismos e individualismos, las religiones monoteístas poseen un germen individualista, censurando aquellas manifestaciones que supongan solidaridad entre los hombres -*el pecado*-. Siendo así que las dinámicas que despliegan las religiones como el cristianismo consisten en obtener la salvación como individuo y no como comunidad, al margen del otro. “(...) la carrera está abierta; (...) una especie de carrera de apuesta, un sálvese el que pueda, por la salvación del alma” (Bakunin, 1977, 204). Uno de los argumentos presentados por Bakunin afirma que dispositivos como *el decálogo* se dirigen exclusivamente al individuo y que solo contempla la comunidad, secundariamente, cuando la ejecución de la norma exige el concurso de todos (Bakunin, 1977, 190). El enfoque lipovetskiano, a diferencia del bakuniano, presenta el fenómeno religioso subordinado al sistema moda y puesto en función de su interés.

Por otra parte, la ética del poseer se sustenta en el paradigma de los derechos *individuales* en oposición al deber rigorista de siglos pasados. “El deber por el deber kantiano ha desaparecido y la razón no justifica la necesidad de que exista una obligación de cumplimiento y fidelidad a los valores morales desde ninguna perspectiva” (Ruiz, 2010, 258)

Para Lipovetsky, el dilema ético del poseer se agudiza cuando se piensa en lo siguiente:

por un lado, una lógica ligera y dialogada, liberal y pragmática referida a la construcción graduada de los límites que define umbrales, integra criterios múltiples, instituye derogaciones y excepciones (...) por la otra, disposiciones maniqueas, lógicas estrictamente binarias, argumentaciones más doctrinales que realistas, más preocupadas por las muestras de rigorismos que por los progresos humanistas, por la represión que por la prevención (Lipovetsky, 2000b, 14)

Ante esta problemática debemos realizar una serie de conclusiones:

➤ El discurso en torno al poseer sustentado por las sociedades posmoralista tiene el problema de que genera efectos contradictorios en el mismo movimiento: es decir, un mismo modo de pensar produce dos efectos antagónicos; Lipovetsky señala al menos dos efectos. Normalización posmoderna y *anomia* (de acuerdo con Durkheim la anomia equivale a la incapacidad de las instituciones de subsumir la porción de la realidad administrativa que comprende, por ejemplo, la imposibilidad de detectar y detener a todos los conductores que anden sin licencia). Exclusión bajo la fachada de inclusión -*el consumo es para todos*-. La publicidad se las ingenia para proliferar este tipo de discurso. “el individualismo gana en

todas partes y toma dos rostros radicalmente antagónicos: integrado y autónomo, gestor y móvil para la gran mayoría; «perdedor», energúmeno, sin porvenir para las nuevas minorías desheredadas” (Lipovetsky, 2000b, 15)

➤ Para Lipovetsky la sociedad posmoralista por medio del discurso del poseer es indicio de un *caos organizador*, una suerte de desorientación moral en vista de la crisis de los grandes relatos, de modo que, en el proceso de toma de posición, las sociedades oscilan entre dos individualismos: uno equitativo y preocupado por el futuro el otro irresponsable bajo la premisa de “cada uno para sí mismo”.

➤ Lipovetsky declara su intención “(...) no hay en absoluto tarea más crucial que hacer retroceder el individualismo irresponsable, redefinir las condiciones políticas, sociales, empresariales, escolares, capaces de hacer progresar el individualismo responsable” (Lipovetsky, 2000b, 16) pero ¿cómo?

➤ La responsabilidad como *deber hacia el otro* es puesta en duda. Por otra parte, los dispositivos de individualización aniquilan esta pretensión sistemáticamente; desde un punto de vista operativo: *los dispositivos*, Desde un punto de vista del *aspecto y la retórica: la ética*. Lipovetsky capta la función de la ética y la proliferación de la moral en estos tiempos y nota que su función es maquillar lo que hacen los dispositivos. “miseria de la ética que, reducida a sí misma, se parece más a una operación cosmética que aun instrumento capaz de corregir los vicios o excesos de nuestro universo individualista y tecnocientífico” (Lipovetsky, 2000b, 16).

3.2 Ética y negocios: la empresa moralizada y moralizante.

“Ethics is good business.”

(Lipovetsky, 2000b, 252)

Baudrillard sugirió que “(...) una verdadera teoría de los objetos y del consumo no se debe fundar sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (citado por Rodríguez, 2012, 5). En realidad, Baudrillard propone una disyuntiva teórica a la hora de considerar el consumo y *la lógica de los objetos*: por un lado, el consumo y los objetos se entienden desde una óptica meramente material cuando se les considera como *formas de satisfacción* de las necesidades básicas de los humanos (el consumo a través de la materia), pero considerar que el consumo

se realiza por *necesidad* únicamente es un argumento engañoso: si se consume se hace por otros *motivos* y no solamente para garantizar la supervivencia. Podemos decir que, en este lado de la disyuntiva, se encuentra la economía y, como tema concreto, la teoría de la elección de consumidor que parte de la idea de *la satisfacción de necesidades*.

Por otra parte, se encuentra una óptica que prescinde o se aleja de las consideraciones del objeto como mera materialidad, estas consideraciones no solo incluyen la visión lipovetskiana entorno al objeto y al consumo, sino que incluyen, además, a todos los pensadores que tematizan el consumo bajo alguna de las tres líneas de investigación propuestas por Featherstone (1991): consumo como administración, como ostentación o como simbolismo (el consumo a través del pensamiento, alma o espíritu)

Es claro que Baudrillard propone una disyuntiva, pero ¿es acaso una disyuntiva excluyente? Desde nuestro punto de vista no es así, más bien una teoría de consumo no se debe reducir solo al ámbito de las *significaciones sociales*, tampoco a una *teoría de las necesidades*, ni tampoco preservar ambos lados separados. Una de las tesis que hemos sostenido (apartado 2.1 y 2.2 concretamente) afirmaba que para Lipovetsky existe una *sublimación* -de la *materia*- cuando el objeto *da* de qué pensar, sean valores, actitudes, deseos y símbolos, pero existe una *sublimación inversa* -del *alma*- cuando el pensamiento *asigna, produce, ordena, otorga, crea* estos o aquellos objetos. Se trata de una suerte de *reificación* no en su sentido marxista o metafísica.

Estos dos movimientos son antiparalelos y ejecutados por dos entidades distintas: la *sublimación* es el proceso que aplica para el individuo mientras que la *sublimación inversa* es el proceso que aplica para la *moda*. A este proceso en conjunto se le llamó, en el apartado 1.2, *proceso de personalización* y equivale a estos dos movimientos: mientras el individuo *consume objetos*, este se pensará a sí mismo y a los otros bajo relaciones de consumo -hedonismo, narcisismo, deserción, autonomía-, mientras que *la forma moda piensa objetos*, esta los asignará a sus individuos garantizando alguna cuota de libertad y control *soft*, redundando en la optimización (apartado 2.2).

Si seguimos esta idea entonces nos será posible interpretar la sugerencia de Baudrillard no como una distinción tajante sino como una distinción de énfasis: Lipovetsky (1996, 2000a) está en un lado de la disyuntiva pero eso no impide que se pueda elaborar un puente entre dichas disyuntivas, de manera que, si la teoría de la elección del consumidor se encuentra en la región de las teorías de consumo que se reducen a las necesidades y satisfacciones entonces es posible encontrar un nexo entre lo propuesto por Lipovetsky (1996, 2000a) perteneciente a la región de las teorías del consumo simbólico, administrativo y en menor medida ostentatorio.

3.2.1 La teoría de la elección del consumidor o cuando la economía encuentra el deseo.

Sobre la aceleración y desaceleración del consumo desde los conceptos de la economía: la inversión y la paradoja del ahorro.

De acuerdo con Mankiw (2009) el consumo se entiende como *mera* transacción, exento de simbolismo o significación social alguna: “el consumo es el gasto de los hogares en bienes y servicios, con la excepción de las compras de nuevas viviendas” (513). El consumo es gasto de *dinero* que no es capaz de generar bienes o servicios o inclusive más dinero, si sucediese lo contrario -produjese bienes o servicios o más dinero- entonces se le podría llamar *inversión*: “La inversión es la compra de bienes que serán usados en el futuro para producir más bienes y servicios” (Mankiw, 2009, 513).

Gastar en placeres no es una inversión, sino que se cataloga como *consumo*, incluyamos aquí aquel gasto que el individuo realiza para ostentar o simbolizar *algo* -apariencia, estatus, satisfacción etc.- En cuanto a esta definición de consumo, Mankiw (2009) realiza una distinción precisa: “los bienes incluyen el gasto de los hogares en bienes durables, tales como los automóviles y electrodomésticos, y bienes no durables, tales como comida y ropa. Los servicios incluyen artículos intangibles tales como cortes de pelo y cuidado médico” (513). Él se abstiene de cargar el concepto de consumo con un contenido *social*, sino que es minimalista de manera que solo lo entiende como *transacción* de *dinero* por *bienes y servicios*.

Claramente la definición de consumo que se brindó en el apartado 1.3 es más amplia que esta, no se trata de afirmar algo como “entre más amplia la definición es mejor o peor”, se trata aquí de evidenciar la disyuntiva teórica propuesta por Baudrillard unos párrafos atrás: desde el concepto de consumo que se puede definir desde las dos vertientes se comienza a notar el énfasis que cada perspectiva le da; mientras que la definición que propone Mankiw (2009) es mínima y orientada a lo cuantitativo y estrictamente económico, Lipovetsky (1996, 2000a y 2000b) propone un enfoque ético-moral, social y político, lo que sucede es que el nexo entre ambas regiones es invisible y hasta ahora no se ha considerado la teoría de la elección del consumidor como una *filosofía en torno al consumo* ¿cómo es posible que se opine del tema sin tener en consideración *las opiniones y juicios de valor matematizados de la economía?*, por otra parte ¿aquello que se deduce dando las espaldas a la teoría económica del consumidor tendrá validez alguna? En cuanto a la primera pregunta vamos a responder -y asumir por lo que resta del apartado- que no es posible opinar sin tener en cuenta los puntos de vista de la economía. En cuanto a la segunda vamos a responder que aquello que se deduce dando las espaldas a esta teoría no tendrá validez alguna. Pero ¿no es un poco tarde para ver esto? Es decir ¿qué sucede con todo lo anterior que hemos dicho dando las espaldas, justamente, a la teoría de la elección del consumidor? Como dijimos más atrás, el nexo entre uno

y otra ha estado oculto, Lipovetsky (1996, 2000a y 2000b) no lo ha tomado en cuenta explícitamente, pero, si la tesis sobre sublimación y sublimación inversa como dos fenómenos asociados a la moda y el consumo tienen algo de verosimilitud o verdad, entonces ambas deberían coincidir de manera que se pueda elaborar un puente entre la disyuntiva baudrillardiana sugerida.

Desde la teoría de la elección del consumidor el ahorro se define de dos formas: en relación con el consumo y a la inversión, aspecto que no tiene la teoría de Lipovetsky; no es conveniente pensar en el ahorro como la negación del consumo, podemos ver que en términos cuantitativos y económicos el ahorro es visto como un *consumo pospuesto* para el futuro, pero algunos economistas tienen claro que este *compromiso* con un consumo futuro es inconstante en los individuos; es como una promesa que puede romperse en cualquier momento. Si la promesa se rompe, el individuo ejercerá el consumo, sin embargo, si se mantiene se ejercerá el consumo a través del dinero acumulado por el ahorro. Es este uno de los dilemas que Mankiw (2009) intenta ilustrar:

Algunos economistas creen que la decisión ahorro-consumo es un ejemplo importante en el cual las personas exhiben esta inconsistencia en el tiempo. Para muchas personas gastar les da un tipo de gratificación instantánea. Ahorrar, como dejar de fumar el cigarro o comerse el postre requiere sacrificio en el presente para una recompensa en el futuro (499)

El ahorro puede definirse como *inversión*, pero hay que tener cuidado con esto último: podemos pensar en el ahorro como consumo pospuesto desde la economía, independientemente si se pospuso tanto como se quiso o no. Pero podemos pensar en el ahorro como *capital inerte*, es decir un dinero que se acumula pero que no se gasta, ni se agota ni dilapida. En esta misma dirección, Mankiw (2009) considera que el ahorro es igual a la inversión ($A=I$, en términos algebraicos) para una *economía completa*, pero aclara “esto no tiene que ser cierto para cada individuo, familia o compañía” (583). Es decir, el dinero ahorrado en realidad es reutilizado de una u otra manera por el sistema económico, no se es completamente inerte, sin embargo, que un individuo o grupo *ahorre* no implica que esté invirtiendo porque su dinero, efectivamente, está inerte y no se utiliza para generar más bienes o servicios, pero tampoco se puede decir que el individuo o el grupo *consuman*. Los matices del consumo apuntan a que este tipo de *ahorro* puede traer consecuencias negativas, por ejemplo: en un contexto de crisis como la depresión de 1930, *la paradoja del ahorro* -propuesta por Keynes- castiga la inercia del dinero y la falta de actividad consumista.

Tradicionalmente el ahorro ha sido concebido como benéfico tanto para las personas como para la economía en su conjunto. Sin embargo, las virtudes de la frugalidad fueron cuestionadas por Keynes durante la Gran Depresión. Si una persona ahorra más, su consumo personal potencialmente crecerá en el futuro previsible. No obstante, si todos los ciudadanos deciden ahorrar más, se gastará menos, en consecuencia, la demanda agregada caerá y las firmas obtendrán menos ingreso. Lo más probable es que

estas últimas responden mediante recortes a la producción, volviendo a los trabajadores redundantes o reduciendo sus niveles de ingreso. Por consiguiente, si un país ahorra más durante las crisis financieras, entonces más personas caerán en el desempleo y descenderá su índice de bienestar, resultando en un nivel menor de ahorros. Esa es la paradoja de la frugalidad (*The Paradox of Thrift*, en la expresión anglosajona). (García, 2014, 5)

García (2014) considera que este recurso explicativo ha sido *revivido* hace algunos años para comprender la crisis económica que afectó a Estados Unidos e Inglaterra durante el 2008-2009: una vez que se percibió la crisis los trabajadores, temerosos y altamente endeudados, decidieron incrementar sus ahorros bancarios, al verse reducida la exposición a la deuda, los niveles de consumo descienden trayendo consecuencias negativas:

Recuérdese que en la mayoría de los países el gasto en consumo constituye el componente más grande del PIB, y el que haya permanecido prácticamente estático en términos reales en los últimos años viene a ser una de las preocupaciones fundamentales de los antidotos fiscales y monetarios contra la crisis económica. (García, 2014, 10)

A raíz de esto podemos entender que el ahorro no es únicamente consumo pospuesto, sino que puede ralentizar una economía, especialmente cuando estas basan el P.I.B en el consumo como según apunta García (2014). ¿a qué se quiere llegar con esto? Antes que nada, debemos recordar la propiedad de tiempo presente que impone la moda en su sistema, la efimeridad supone *aceleración* de las dinámicas, en nuestro caso nos interesa el consumo. Con las observaciones de García (2014) y Mankiw (2009) se entiende que la propiedad de aceleración que se despliega en la moda también se despliega, de una u otra manera, en la economía ¿no es acaso la paradoja del ahorro una advertencia de la represalia que sufrirán aquellos por la lentitud y la inercia de su consumo? Por otra parte, la inflación como aumento total de precios de la economía (Mankiw, 2009, 13) incentiva la *aceleración* justamente *desincentivando* el ahorro ya que el consumidor comprende que *en el presente se puede consumir más que en el futuro* en la medida que el dinero pierde valor conforme pasa al tiempo. El sistema utiliza un barrido simultáneo, en la economía por un lado y en la moda por otro, ambas adhieren al *paradigma de la velocidad* con mecanismos distintos y con efectos distintos.

En este sentido, podemos afirmar que uno de los posibles puentes que se pueden construir entre los *lados* de la disyuntiva baudrillardiana consiste en la operación de aceleración que ejecuta tanto la economía y la moda en relación con el consumo. Pero existe otro posible *puente*: el deseo. La teoría de la elección vendría siendo una forma de traducir *los afectos y sentimientos* humanos a datos, gráficas y *tendencias* para que el sistema económico pueda *comprenderlas*. Por ejemplo, para mencionar un caso, el temor del consumidor puede desencadenar una crisis como lo explicaba García (2014), pero enfoquémonos en el

deseo propiamente, ya que es al menos uno de los elementos que pueden tener en común tanto la teoría de Lipovestky como la teoría de la elección del consumidor. Claramente nos encontramos con dos enfoques totalmente distintos pero que no dejan de relacionarse y pueden complementarse a la hora de la comprensión del fenómeno del consumo: mientras que en Lipovetsky el deseo del consumidor es procesado bajo los mecanismos de individualización, de manera que, después de ser comprendido a la luz de la ironía de la moda y el consumo, nos damos cuenta que, el deseo, para avanzar en el *aparato* simbólico-social-moral debe cruzar estadios contradictorios que redundan en control y autonomía sucesivamente (apartado 2.2).

Sin embargo, la economía en su afán de traducir todos estos movimientos complejos busca simplificarlos de manera que se abstraer de gran parte de su contenido para considerar el deseo del consumidor como objeto de análisis: claramente la economía no podría saber qué desea cada individuo y es consciente de la gran cuota de incertidumbre que recubre sus decisiones, de modo que el deseo se estudia, en general, como aquello que el consumidor quiere, justamente, *consumir*. Bajo estos términos, es posible traducir el deseo en movimiento meramente material y cuantitativo de modo que el *sistema* pueda comprenderlo evadiendo la complejidad de las decisiones particulares a través de la simplificación.

Para Mankiw (2009) “La teoría de elección del consumidor trata de describir este proceso psicológico implícito, de una manera explícita que permita el análisis económico” (479). Esta teoría parte del supuesto que los individuos *desean* consumir tanto como les sea posible de manera satisfagan las necesidades que estos crean necesarias, independientemente de cuales sean. En su intento de comprender el *proceso psicológico implícito* de la elección del consumidor, se ha propuesto una matematización del fenómeno a través de *curvas* que, casualmente, son capaces de modelar y aproximar los posibles comportamientos de los consumidores.

Observemos un detalle, el uso del término *elección* aparece en ambos constructos, claramente con enfoques distintos, pero ambos tienen en común al menos un aspecto: en ambos constructos remite a una elección que se toma de forma propia, individual, autónoma, de manera que la comprensión económica parte del hecho de que el consumidor es *libre* y es capaz de ejercer su decisión por medio del consumo, lo otro es que es posible entender como *deseo* todo aquello el consumidor quiera de manera que, de antemano, se deja *un hueco, un espacio vacío*, en cuanto al consumo, para que el consumidor lo llene como más le plazca. *El consumo no obliga a nada excepto a consumir*.

Debemos destacar tres piezas del análisis del deseo en términos económicos por parte de la teoría de la elección del consumidor

➤ El deseo es comprendido no solamente como un afecto del individuo, sino también como su acción concomitante: la compra de algo. En este sentido la primera pieza del análisis consiste en la *restricción presupuestal*. El consumidor posee un ingreso y posee gastos, el precio es la medida del gasto que este ejercería cuando consume. “A la mayoría de la gente le gustaría aumentar la cantidad o la calidad de los bienes que consume; (...) la gente consume menos de lo que le gustaría debido a que su gasto se encuentra restringido, o limitado, por su nivel de ingreso” (Mankiw, 2009, 458).

➤ Pero el consumidor también posee *preferencias* -la segunda pieza del análisis-, “si a un consumidor se le ofrecen dos canastas diferentes, él escoge la canasta que mejor satisface sus preferencias” (Mankiw, 2009, 460). Ante dos posibles canastas que satisfagan en la misma medida al consumidor, se dice que este es indiferente ante cualquiera de las dos opciones -porque la canasta es la materialización del deseo según la economía y en la medida que la *masa* se puede medir, el deseo también-. La curva de *indiferencia* intenta facilitar la comprensión cuantitativa del deseo: “El consumidor se encuentra igualmente feliz en todos los puntos de una misma curva de indiferencia, pero existen algunas curvas de indiferencia que son preferidas a otras” (Mankiw, 2009, 460). La curva de *indiferencia* muestra a través de un gráfico todas aquellas posibles combinaciones de productos que satisfacen de igual manera al consumidor, en el ejemplo que utiliza Mankiw (2009) el consumidor es igualmente *feliz* con una combinación de pizzas y pepsi’s (combinación 1) o bien con otra que tenga menos pizzas, pero más pepsi’s (combinación 2). La curva de indiferencia tiene la facultad de mostrar todas las combinaciones satisfactorias en un solo vistazo.

➤ El tercer elemento que destaca Mankiw (2009) como parte del análisis económico del deseo es la *optimización*: consiste en la operación por la cual el individuo sopesa su presupuesto y su deseo y trata de llegar a *alguna conciliación* de ambos límites:

La mejor forma de ver a la teoría de elección del consumidor es como una metáfora acerca de cómo los consumidores toman sus decisiones. Sin embargo, los consumidores están conscientes de que sus elecciones están restringidas por sus recursos financieros. Y dadas estas restricciones, hacen su mejor esfuerzo para alcanzar el mayor nivel de satisfacción posible. (Mankiw, 2009, 479)

Como parte del cálculo económico que realiza el consumidor, se contempla la maximización de la satisfacción, pero se puede elaborar un tercer puente: *La teoría de elección del consumidor y el eco democrático*. si continuamos con este razonamiento, nos podemos percatar que el abordaje teórico realizado desde la teoría de elección hace eco de la ideología democrática de la elección libre y de la propiedad privada: como se citó en el apartado 1.3, la *declaración de los derechos del hombre* de 1789 en su artículo 4 afirma que “La libertad consiste en poder hacer todo lo que no perjudique a los demás. Por ello, el ejercicio de los derechos naturales de cada hombre tan solo tiene como límites los que garantizan a los demás miembros de la Sociedad el goce de estos mismos derechos. Tales límites tan solo pueden ser

determinados por la Ley.” Y mientras no se interfiera con nadie se es libre de consumir. Pero, retomando la contrariedad, el artículo 2 afirma que: “La finalidad de cualquier asociación política es la protección de los derechos naturales e imprescriptibles del Hombre. Tales derechos son la libertad, la propiedad, la seguridad y la resistencia a la opresión”.

Si tomamos en cuenta las tres piezas de análisis de la elección del consumidor: presupuesto, preferencias y optimización, vemos que la primera pieza hace referencia *al capital* del individuo, es decir, aquello que le pertenece y de lo cual puede disponer según su voluntad. En la medida que la voluntad de un individuo considere que la felicidad es un proyecto legítimo para él y que no interfiere con los derechos de los demás, se puede aducir que se puede utilizar los recursos que el individuo *posea* para realizar dicho proyecto: la segunda pieza de análisis de la teoría del consumidor hace eco del principio democrático de la voluntad *legítima* del individuo: este es capaz de *consumir* su capital en dirección hacia aquello que este prefiere *o desea*. La tercera pieza del análisis no aparece implícita en la declaración, ya que fue fruto posterior de la tecnología capitalista: responde al problema de la maximización utilitaria. Puede decirse que solo aparece implícita como un *problema individual* que concierne las decisiones que toma *la voluntad* del individuo y no cómo un problema técnico o administrativo. A la empresa es la entidad que facilita y posibilita y expande *el ejercicio moral* de la propiedad privada y de la voluntad como autonomía individual ahora bajo el travestismo posmoderno del *libre consumo*. Quizá sea esta la forma más clara de la superación de la disyuntiva baudrillardiana; donde la teoría del objeto *bruto* es *transmutada* en teoría del *objeto cultural* y viceversa utilizando como mediación la *declaración de los derechos del hombre*.

3.2.2 *La ética como consumo o cuando la economía encuentra la moral.*

A largo de su ensayo *Las bodas de la ética y el business*, Lipovetsky (2000b) explora los matices de empresa moralizada y moralizante. Sin embargo, desde nuestra perspectiva pudimos notar un intento de superación de la disyuntiva baudrillardiana²⁸: una teoría económica y meramente material *muta*, desde la metaética, en un punto de partida donde se escuchan los ecos de una moralidad subyacente a dicha teoría, pero también aquellos *supra-yacentes* a la misma. Los matices que explora Lipovetsky (2000b) evidencian que la empresa es un lugar posible donde converge la disyuntiva baudrillardiana: economía y signo: por un lado, la empresa se construye en torno a una moralidad -una normativa, una suerte de declaración de intenciones- en este primer sentido se dice que la moral *subyace* a esta forma de organización lucrativa,

²⁸ No queremos decir que la disyuntiva baudrillardiana es tajante o excluyente, pero sí queremos decir que puede ser considerada de manera no excluyente o de manera no tajante desde la propuesta de Lipovetsky.

pero de ella también *emerge* una moralidad hacia el individuo y el conjunto del sistema *-forma moda-*, en este segundo sentido se dice que la moral *supra-yace* a esta forma de organización lucrativa. Exploremos más a fondo *el arriba y el abajo* de aquella *ética y moral* que se concilia con la economía y luego relacionemos estos aspectos con la teoría de consumo propuesta.

➤ *La ética como preocupación de la empresa*: la idea de *responsabilidad social empresarial* se convierte en una *preocupación en auge*, pero Lipovetsky (2000b) lo comprende como una forma de negar un paradigma que le antecede: “Se sabía que el universo de la empresa estaba guiado por la eficacia y la rentabilidad y ahora lo vemos en busca de un alma, de «negocios éticos», último grito de las modas empresariales” (244). El lucro se maquilla ahora con buenas intenciones; la empresa *posmoderna* quiere mostrarse como portadora de *sentido* y de *valor(es)* manteniéndose al margen de un *rostro disciplinar, tecnocrático y mecanicista* (Lipovetsky, 2000b, 248).

➤ *Códigos de ética y empresa*: dentro de esa *preocupación* por el negocio *ético*, los códigos y normativas *éticas y morales* dentro de la empresa adquieren valor operativo; en realidad este sería un caso donde la *ética y moral* están en función de la empresa ya que la primera le resulta útil a la segunda en la medida que *encarrila* el comportamiento del empleado de acuerdo con lo que la empresa necesite: ya no se trata del *bien como finalidad*, se trata del *bien como medio* (Lipovetsky, 2000b):

La moda de los códigos y cartas éticas no tiene nada de idealista, está sostenida en lo más profundo por la creencia de que la ética es esencial para el éxito comercial y financiero, *ethics pays*: los dos tercios de la élite patronal consideran ya que la moral contribuye al éxito de la empresa (249)

De manera contradictoria la moral, en vez de suponer trabas para la acción de la empresa, ahora funge como *una herramienta* organizativa *sin la cual*, aduce Lipovetsky, *no se puede tener éxito*. La ética se transforma en instrumento en tanto que la empresa la considera como *objeto* organizativo y de gestión del recurso humano. Sin embargo, esta intención no está exenta de contrariedad: se muestra como una herramienta *a favor de la democracia* porque su *flexibilidad pragmática* para comprender, manejar y lidiar con la diversidad de puntos de vista, sin embargo, simultáneamente niega esa *pluralidad* cuando se comprende que el verdadero fin no es *fomentar* la democracia en tanto tal, si no, en tanto que se quiere lograr un *objetivo*: la competitividad pura. La *armonización de los intereses colectivos y los individuales* es una forma de aniquilar el propio principio de *flexibilidad pragmática* ya que en estas condiciones el mismo principio se vuelve inútil.

➤ *Consumo empresarial de valores*: desde la perspectiva de Lipovetsky (2000b) la ética-moral es consumible por la empresa de dos maneras: por un lado se consume como objeto organizativo y de gestión, haciendo referencia al aspecto burocrático o estructural de una empresa, pero por otro, se

consume por medio del *coaching*: “ya no se trata solamente de dar consejos racionales para la gestión de los recursos humanos o para las inversiones financieras, se trata de rearmar moralmente a los directivos, transformar mediante los valores el espíritu del liderazgo”(252). Pero no se debe olvidar que este hecho está insertado en el posmoralismo: el *consumo empresarial de valores* es una forma de no involucrarse con la moral, o al menos, con un tipo de moral: toda aquella que exija sacrificio o deber para con el otro o lo *otro*. El empleado ya no *se debe sacrificar*, se transmuta en *colaborador*. “La época posmoralista coincide con la de la moda generalizada que ha logrado fagocitar la dimensión moral, convertir en artilugio los valores (seminarios de desarrollo, tests de ética), promover una «*modética*» y a los eticistas profesionales hasta en la empresa” (Lipovetsky, 2000b, 253)

➤ *La responsabilidad social empresarial*: la empresa moralizada adhiere, como uno de sus proyectos, a la práctica de *devolver parte de sus ganancias a la sociedad*, es decir, despliega campañas o movimientos publicitarios para *concientizar al consumidor* de alguna problemática: plástico, basura, maltrato infantil, deforestación etc. “(...)los sustentadores de la *corporate social responsibility* o de la *corporate social responsiveness* han desarrollado la idea de que la empresa tenía obligaciones no solo hacia sus accionistas sino hacia la colectividad en su conjunto” (Lipovetsky, 2000b, 254). Se puede decir que la empresa juega un papel de *educadora* en valores cívicos dando la impresión de que su trabajo no busca la ganancia -o al menos hace que se desvíe la mirada de este hecho por un momento- sino *la construcción de una sociedad*, casualmente, se evidencia que la construcción de la sociedad se realiza *consumiendo* ciertos productos. “(...) la preocupación por el bien público y los deberes hacia la comunidad se han convertido en parámetros constitutivos del *business*, tema ampliamente enseñado en las escuelas de comercio” (Lipovetsky, 2000b, 254)

➤ *La empresa como ficha del tablero democrático*: la empresa es *alma y cuerpo*, pensamiento y objeto, es una materialidad moralizante y moralizada. Como se explicó en el apartado 2.1, la proliferación, diversidad y accesibilidad de los objetos fungen como un punto de partida para comprender la divergencia de opinión y diferenciación desde el punto de vista de consumo, sin embargo, no hay que olvidar que, en la ontología de la moda, la empresa representa *emergencia de objetos*, una suerte de *entidad demiúrgica* que trabaja con lo preexistente y le da forma. si bien la idea de una *naturaleza* con un orden moral inherente a ella es poco convincente, la moda ha aproximado de alguna u otra manera a esta tesis falsa: una *naturaleza* artificial constituida por los *objetos* culturales sí puede tener un orden moral inherente a ella, cambiante, *fluido*, adaptativo a la orden del consumidor, lista para construir un *orden* simbólico a la medida. Aquí nuevamente se hace patente la ironía del consumo y de la moda (apartado 2.2). Si la empresa *controla* el consumo del individuo al ser esta una entidad de emergencia material, sujeta a oferta y demanda, el individuo *cuadrado* bajo este funcionamiento no se agota en el mismo, más bien, superando la lógica lineal nos podemos dar cuenta que para Lipovetsky (1996, 2000a

y 2000b), ese control se transforma en autonomía que se comienza por una base material que porta la ideología de que *cada uno es capaz de autodeterminarse*, al menos, en la medida que se consume de acuerdo con los gustos y preferencias; el individuo es un *demiurgo* también pero a escala más pequeña.

➤ *El discurso sobre el futuro y la imagen de la empresa*: como una forma de instituirse más de allá de la *moralidad* meramente *legal* -porque lo legal no es necesariamente moral y viceversa- la empresa se construye a sí misma; por una parte, elabora un discurso de preocupación por el *futuro*: calentamiento global, contaminación, equidad de género, discriminación e individualismo etcétera, casualmente fomentan la lucha contra aquellos males que ellos mismos producen o promueven: ¿qué podemos decir de la campaña anti-plástico? La empresa *Walmart*, desde mayo del 2019, desplegó su campaña para reducir las bolsas plásticas que los supermercados brindan a los consumidores para empacar sus productos, de manera que se le solicita al comprador que lleve sus productos ya sea en una bolsa reutilizable o que lleve los productos sin *bolsa*. Según Cubero (2019): “Tanto en México como en Centroamérica la compañía inició la campaña #SinBolsasPorFavor, que busca sensibilizar a clientes para que reutilicen bolsas o usen las de tela. En Costa Rica se desarrolla tanto en Walmart como en Masxmenos, Palí y Maxi Palí.” De forma contradictoria, en la cadena de supermercados, a la hora de hacer la compra en la sección de frutas y verduras se encuentran *lechugas en bolsa, mandarinas empaquetadas, fresas y hongos en bandejas de estereofón*, además se pone a disposición *bolsas* para que los compradores recolecten sus productos. Se puede argumentar en contra que estas bolsas son opcionales para el que las quiera tomar, pero las bandejas plásticas, las bolsas y pequeñas canastas donde vienen las fresas o algunos vegetales no son opcionales. O bien las bolsas con *pequeñas bolsas* y revestimientos para los productos, o los empaquetados de electrónicos que redundan en una suerte de *matrioshka de bolsas*. Dice la *empresa* “el dominio del futuro requiere fijar límites a las desviaciones individualistas para el porvenir” (Lipovetsky, 2000b, 259). Este tipo de campañas son una forma de marketing a través de los valores: “ya no estamos en la época en la que la gran empresa podía considerarse como un agente económico puro: ya no vende solo sus productos, debe administrar su relación con el público, conquistar y promover su propia legitimidad institucional” (260). El caso de *Johnson y Johnson* que cita Lipovetsky (2000b, 261) es quizá uno de los ejemplos más contundentes de cómo la empresa se *moraliza* y se *publicita* simultáneamente: en 1982 murieron siete personas por haber consumido el medicamento Tylenol, producido por *Johnson y Johnson*, en las cuales se introdujo cianuro. La empresa tomó acciones tanto de control como de responsabilidad: retiró 31 millones de frascos con un valor de consumo de alrededor de 100 millones de dólares, así como la habilitación de líneas de comunicación con el público para consultas, además de ofrecer una recompensa de 100 mil dólares al que diera pistas sobre el responsable. En las situaciones críticas la *exhibición ostentosa* de rectitud moral juega un papel en la imagen de la marca: “La fuerza de la estrategia ética consiste en transformar una catástrofe en

acontecimiento mediático, una crisis en capital de simpatía” (Lipovetsky, 2000b, 262). El *mecenazgo* es una forma de marketing, este consiste en apoyar proyectos comunes sociales; alineado con la idea de *responsabilidad social empresarial*, las empresas optan por patrocinar *eventos* lúdicos y de consumo, sin embargo, “bajo el signo ético de las acciones de interés general, la guerra de las marcas y la conquista de los mercados continúan su ofensiva” (Lipovetsky, 2000b, 265).

Baudrillard propuso en su disyuntiva teórica el camino por el cual constituye una teoría del consumo: la necesidad del consumo se debe cuestionar y más bien debemos preguntarnos por el alcance simbólico y social del consumo. Lo que sucede a continuación es que, dependiendo de cómo se lea la disyuntiva, puede desencadenar una oposición de la teoría del consumo simbólico (pensamiento/alma/espíritu) con la teoría del consumo como necesidad (materia). No estamos aduciendo que Baudrillard haya propuesto una división tajante entre ambas teorías, lo que sí estamos aduciendo es que a partir de Lipovetsky se puede hacer una teoría del consumo que se apoye en ambos lados de la disyuntiva y superar la oposición tajante: no se debe pensar por, tanto, que, la teoría del consumo simbólico olvida o ignora la teoría del consumo como necesidad o viceversa, nos hemos visto comprometidos a ser consecuentes con la idea de que la materia forma pensamiento y el pensamiento se materializa.

Construir este puente -o al menos sugerir posibles vías de unión ha sido el objetivo de este apartado-; un lado de la disyuntiva es ocupado por la teoría del consumo derivada del pensamiento Lipovetskiano, el otro, la teoría de la elección de consumidor como teoría del consumo meramente económica y que excluye en sus consideraciones el simbolismo de este, pero deja la puerta abierta, cuando hace referencia a la preferencia del consumidor, es decir, a sus deseos y satisfacciones consumistas- este sería un primer puente. En la medida que el sistema controla, traduce los movimientos volitivos del consumidor en datos que esta pueda entender de modo que el deseo y el consumo son entendidos bajo tres variables cuantificables: presupuesto del consumidor, preferencias y optimización.

Inicialmente la teoría de elección del consumidor es una teoría sobre la materia, y si el deseo está asociado con materia y la materia es cuantificable a través del precio, entonces llegamos a la idea de que el deseo se puede cuantificar. El ahorro y la inversión son variables que se han tomado en cuenta para entender el consumo: el ahorro puede ser consumo pospuesto como inercia del consumo, así como la inversión puede ser una forma de producir más consumo. Pero con la paradoja del ahorro y la inflación se revela un rasgo espiritual de la materia: esta se debe procurar de manera que se movilice, que fluya, que sea efímera -este sería el segundo puente-, de lo contrario el individuo -y hasta el sistema mismo- se topa con una represalia.

El tercer puente se ubica cuando se percibe que la teoría de la elección del consumidor tiene un punto de partida ético: la declaración de derechos del hombre de 1794. En esta declaración se garantiza la propiedad privada y la libertad del hombre como principios fundamentales de la organización. La teoría de la elección del consumidor se alinea con el pensamiento liberal en tanto que reconoce lo primero como el presupuesto con el que cuenta el individuo y lo segundo como preferencia del consumidor; *con el capital que posea puedo emprender como proyecto aquello que mi voluntad determine como valioso, siempre y cuando no interfiera con los otros*. El tercer elemento: la optimización es una pieza ausente en dicha declaración y quedó como tarea para la ciencia económica.

La empresa es el cuarto puente que se puede hallar para superar la lectura tajante de la disyuntiva lipovetskiano. La empresa, a través de una serie de matices, se evidencia como un lugar que se rige por la ética, la moral y los valores en el sentido organizativo y de gestión como un lugar que enseña y manifiesta valores a sus individuos.

La empresa es una entidad moralizada y moralizante propia de la posmodernidad, pero evidencia un fenómeno que se ha estudiado a lo largo de esta tesis: la moral, la ética, los valores, la imagen y la apariencia se convierte en un objeto de consumo, así como el consumo se vuelve ético. El objeto es portador de pensamiento -amén del lenguaje epistemológico realista-, mientras que el pensamiento crea objetos, es a través de la consideración de esto que se puede hablar de consumo simbólico, administrativo o de ostentación.

Conclusiones

El objetivo más general de este trabajo consistía en *explicar el consumo como categoría ética en tres obras del pensamiento lipovetskiano*, sin embargo, el lector se habrá percatado que esta relación se *explica de muchas maneras*, ya que Lipovetsky a lo largo de esos tres escritos matiza el concepto de consumo de forma que logra vincularlo con fenómenos en apariencia ajenos a esta esfera. Desde nuestra perspectiva, Lipovetsky en su obra *La era del vacío* explica tres relaciones entre ética y consumo: la relación entre consumo y apatía, consumo y hedonismo y consumo como *administración/control* soft de la vida del individuo. En *El imperio de lo efímero*, Lipovetsky se enfoca en el consumo como forma de autonomía y como configuradora de identidad propia y auténtica. Para *El crepúsculo del deber* identificamos que Lipovetsky explica la categoría de consumo desde un enfoque ético cuando tematiza el fenómeno moral de la *ética del consumo*, *el consumo de la ética* y la ética como gestión empresarial. A lo largo de los capítulos se exploran con detalle estas relaciones entre ética y consumo.

Como primer objetivo específico nos habíamos propuesto *abordar de manera crítica los alcances y limitaciones del individualismo metodológico según Lipovetsky*. Nuestro autor genera un abordaje del consumo desde conceptos como “sociedad”, “individuo”, “economía”, “administración”. Pero también agrega a la fórmula conceptos que inicialmente se consideraban parte del acervo psicológico o moral, entre ellos se encuentran el concepto de “hedonismo”, “narcisismo”, “deber” y “posdeber”. Los alcances del individualismo contemporáneo equivaldrían a todos aquellos fenómenos o situaciones o discursos que pretende alcanzar el autor con su perspectiva.

De forma concreta el autor se acerca al menos a cuatro cuestiones: entiende el consumo como consecuencia de la cultura posmoderna, comprende el consumo como el resultado de un proceso filosófico e histórico, sugiere vínculos entre ética y consumo y de qué manera el consumo es “ético”.

Pero estos alcances sobrepasan, ciertamente, la materialidad del primer capítulo: recordemos que nuestro primer objetivo fue abordar de manera crítica los alcances y limitaciones del individualismo contemporáneo, como perspectiva teórica lipovetskiana, en lo que respecta a la relación ética y consumo, presentes en la propuesta del autor en cuestión. Los “alcances y limitaciones” del individualismo contemporáneo no se circunscriben solamente al capítulo I porque establecer la relación consumo-autonomía es otra forma de determinar los alcances de la perspectiva teórica del autor.

En este sentido, el primer capítulo debe ser visto como una introducción al pensamiento lipovetskiano y a una contextualización del fenómeno de la posmodernidad en orden a comprender la situación en la cual se desenvuelve el ejercicio del consumo.

En Lipovetsky se puede detectar un *interaccionismo* entre materia y espíritu de forma que se pueda establecer una afectación moral por parte de la materia y viceversa. En contraposición a este enfoque, existen enfoques que no son éticos como, por ejemplo, los de la economía y aquellos que redundan en la materialización del consumo como fenómeno meramente cuantitativo: un ejemplo de este enfoque reside en la teoría de la elección del consumidor descrita por Mankiw (2009).

Desde una óptica dialéctica, el concepto de “alcance” sugiere la existencia del límite, es decir, una región a la cual su perspectiva no llega. Justamente Lipovetsky está consciente de esto y sugiere que el concepto de consumo desde la óptica de la moda no es la clave de intelección última de nuestras sociedades, o, mejor dicho, no todos los fenómenos sociales pueden ser comprendidos a partir de la moda ni del consumo: sería falso y exagerado afirmar que el concepto de moda puede arrojar luces sobre el fenómeno -social- de la violencia doméstica o la drogadicción. El concepto de moda apunta a un resquicio de la realidad, un resquicio donde convergen lo económico, lo social y lo moral a la hora de ejercitar el consumo. La compra de los bienes y servicios son la manifestación concreta del fenómeno que, siguiendo a Marx, invisibiliza todo el proceso que hay de fondo.

Desde la teoría de Lipovetsky se encuentran varias limitaciones: Lipovetsky no define explícitamente los conceptos de forma que hay que reconstruirlos a partir del contexto estudiado. Por ejemplo, el concepto de consumo tiene al menos tres significados distintos, o bien, la deducción del funcionamiento de los dispositivos se realizó a partir de una síntesis de varios ensayos presentes en *La era del vacío* y en *El imperio de lo efímero*, sucedió algo similar con el concepto de sistema, narcisismo, hedonismo. ¿Qué problemas acarrea esto? por un lado, dificulta en cierta medida la comprensión del texto y por otro, abre las puertas para introducir ambigüedades que anularían el posible sentido inicial de lo que quiso decir el autor.

Una limitación encontrada reside en que el autor no coteja ni enmarca de forma clara las posiciones que lo contradicen: es cierto que a lo largo de sus escritos se encuentra en pugna con los neomarxistas, sin embargo, la caracterización que hace sobre las posiciones que lo contradicen es de alguna forma desordenada. Esto no impide comprender la toma posición del autor, pero sí la dificulta.

Otra limitación en cuanto a su perspectiva teórica es el concepto de posmodernidad, si bien el autor intenta mostrar el origen estético y las líneas generales del pensamiento posmoderno, Lipovetsky dejó de lado el seguimiento del fenómeno a través de la modernidad. Este seguimiento en mayor medida fue

realizado por nosotros, Lipovetsky se limita a enmarcarlo como una *segunda modernidad*. La otra cuestión que debemos señalar en cuanto a los limitantes de su propuesta es que, si bien Lipovetsky reconoce el problema en torno al concepto de posmodernidad -principalmente su oscuridad y falta de claridad- decide retomarlo y tematizarlo. A raíz de esto se introduce el problema de la ambigüedad del concepto el cual había sido introducido por Lyotard para denotar un contexto social y epistemológico, Lipovetsky añade una serie de sentidos más o menos en continuidad con esto, pero lo único que logra es aumentar la pluralidad de sentidos. A causa de lo anterior realizamos una investigación para aclarar este concepto y otros allegados como *sociedad de consumo*, *sociedad post-industrial*, *capitalismo tardío*, *sociedad de la información* etc.

La forma más clara de enmarcar la perspectiva teórica del autor fue introducirlo en un estado de la cuestión y relacionarlo con otras posturas: con esto llegamos a la conclusión de que la postura lipovetskiana sigue la línea administración-consumo y secundariamente deseo-consumo, abandonando la visión distinción-consumo que, a su gusto, ha sido predominante en las discusiones sobre el tema. La función de este primer capítulo fue marcar las posibles rutas de abordaje del tema -desarrolladas en el capítulo 2 y 3- y proveer al lector una serie de conceptos iniciales para comprender el desenlace moral del consumo.

El primer capítulo se basó principalmente en *La era del vacío*, ¿por qué? Desde nuestro punto de vista la columna vertebral de su propuesta gira en torno al concepto de proceso de personalización y de forma aún más general, en torno al concepto de proceso que, siendo consecuente con su estilo, no define, relegando esta tarea a los lectores o investigadores. Si bien se pudo haber comenzado por alguna otra obra, decidimos que lo mejor, para facilitar la comprensión de sus tesis, fue comenzar justamente por esta. Esto no supuso, de ningún modo, que no se remitiera a los otros dos textos estudiados en esta tesis (*El imperio de lo efímero* y *El crepúsculo del deber*), solo supuso que nuestro foco de interés redundaría en lo que se dijo en esta primera obra.

Esta primera obra estuvo enfocada en la relación administración-consumo y su aporte al primer capítulo reside en sus argumentos a favor del consumo como proceso del sistema - o mejor, el consumo como una forma de procesar al individuo-.

Una vez marcadas las rutas de estudio -los alcances y las limitaciones de las perspectivas teóricas- se continuó la investigación sobre cómo, efectivamente, el sistema procesa a los individuos. El apartado 2.1 y 2.2 se da a la tarea de averiguarlo. El objetivo del segundo capítulo redundaba en averiguar cuál es el funcionamiento y las consecuencias éticas de los dispositivos administrativos-consumistas que despliega el sistema. A raíz de este análisis se descubrió que la categoría de “control” es clave para entender el proceso, pero la categoría de “autonomía” se hace presente, para jugar un juego de oposiciones no disruptivas sino más bien funcionales.

Usualmente se pensaría que, o bien el sistema redundaba en control únicamente, o el sistema redundaba en autonomía únicamente. Ambos enfoques están incompletos: nuestro posicionamiento al respecto afirma que la *materia* sostiene un orden democrático; proliferación, diversidad y accesibilidad a los objetos es una forma cómo el sistema facilita la democracia, pero una democracia material o de los objetos. Esperamos que, con la discusión que se presentó sobre este tema (apartado 2.1), al lector le resulte evidente y que concuerde con el hecho de que el sistema suele proporcionar una gran cantidad de objetos para el consumo, que el sistema ofrece una gran diversidad de objetos, con pequeñas variantes entre unos y otros de la misma clase -lo que Lipovetsky llamó “diferenciación marginal”- y que el sistema vuelve accesible esos objetos que produce.

Ahora bien, por nuestra parte sostenemos que esta democracia material sostiene una democracia espiritual en un sentido muy distinto al sentido clásico: los objetos posibilitan el ejercicio de la democracia porque permiten consumir de acuerdo con lo que más le apetezca y que tome sus propias decisiones en cuanto al consumo. Lipovetsky ve en esta práctica una forma de diferenciarse, pero también una forma de disentir. Casualmente, el consumo es un campo donde es posible marcar la diferencia respecto a los demás todo gracias a la base material que el sistema provee. Si establecemos la analogía con la democracia en el sentido más clásico se descubre que consumir es una forma de ejercer alguna cuota de poder y es una forma cómo la muchedumbre participa en el ejercicio de este. La ideología liberal afirma que el consumo es un lugar de autodeterminación a través de las elecciones de la voluntad.

Bajo este *sistema* la siguiente fórmula -a todas luces absurda- adquiere sentido: *nos rebelamos contra los demás y contra el sistema cuando consumimos cosas diferentes; cuando vestimos ropa, cuando vemos series o cuando escuchamos música*. Pero esto es la ilusión que se genera cuando se adopta una visión de democracia y autonomía tan retorcida como para que encaje con la moda y el consumo. De cierto modo este argumento nos permite imaginarnos a un individuo estafalario que viste botas de trabajo, usa camisa de flores “hawaiana”, es vegano, activista por los derechos de las ballenas y le gusta el anime, es feminista y suele leer Nietzsche en el bus. Lipovetsky concluiría que este individuo es diferente y disiente respecto de los demás, siendo que, a través de sus gustos se genera una identidad propia.

Justamente aquí se descifra el funcionamiento del sistema -nuestro segundo objetivo específico-, Lipovetsky lo comprende como un funcionamiento paradójico, esa diferenciación es igualación y esa autonomía es control. Se delinea la ironía de la moda y el consumo porque entre más se enfatice esa libertad de disentir y de diferenciarse, el sistema, a través de los dispositivos de individualización, controla a los individuos.

El dispositivo de seducción es un aparato calculado para atraer al individuo, una vez seducido, el individuo elige entre opciones predeterminadas de forma que el sistema crea la ilusión de la elección, una

vez envuelto en la dinámica del consumo una posible salida es un individuo ideologizado -narcisista y/o desertor- que cree ejercer su derecho a autoafirmarse contra el mismo sistema que lo alimenta y le permite disentir. Pero todas esas oposiciones son ficticias porque han sido absorbidas por el sistema -como sugirió Marcuse-, son imaginarias y hasta mitológicas porque hacen creer al individuo que rompe el sistema cuando en realidad lo reafirma a través del consumo. Pensemos, por ejemplo, la marcha de la diversidad, por un lado, pretende visibilizar aquellas personas que han sido relegadas a un lado o estigmatizadas por sus gustos, de forma que la marcha *desea* generar disrupción: polemizar, escandalizar, llamar la atención y fastidiar a unos cuantos. Pero no se percatan que esa disrupción es armonía. Toda la marcha gira en torno al exceso consumista: maquillaje, pancartas, muchedumbres, espectáculo, globos, festividades al punto de recrear un mundo onírico de fantasías, sueños y distinción todo resemantizado bajo la fachada de diferenciación, autoafirmación, autonomía, ocultándose la pieza más importante: la afirmación, reafirmación y reproducción del sistema a través del consumo. Al final del día, el sistema sigue intacto y más nutrido gracias al movimiento mercantil acaecido bajo la mitología de la libre elección. Esta sería la ironía de la moda y el consumo aplicada a un caso concreto y allegado a nuestra realidad: los movimientos pro-derechos, así como los movimientos subversivos o revolucionarios guardan en lo más profundo de su alma la aceptación del sistema para acabar siendo una pieza más de este.

Se concluyó, por un lado, que el sistema funciona en cierta medida a través del control y la autonomía, para desplegar un mecanismo contradictorio y a todas luces irónico. ¿cuál sería el principal efecto de dicho despliegue? el principal efecto es lo que Lipovetsky llama *normalización posmoderna*, que acaece cuando se implanta la idea -sí, implanta como dijo Raiteri (2016)- de que la única forma de ser uno mismo es a través del consumo -consumo intelectual, consumo material, consumo cultural etc-

Pero esto no queda aquí. Llegamos a percatar un producto secundario inesperado. Lipovetsky en realidad ha propuesto un conjunto de herramientas de análisis del discurso posmoderno desde un enfoque consumista: la categoría de control y autonomía conforman la paradoja fundacional de la posmodernidad tal y como se describió en el capítulo uno, ya sea como discurso desencantado y desilusionado de los proyectos modernos, el discurso posmoderno busca la ruptura de formas de socialización, pero en su intento cae en su propia trampa y se autodestruye. En su afán de cimentar un discurso que redunde en autonomía para el individuo cae justamente en su opuesto. Las herramientas de análisis de discurso que propuso Lipovetsky sugieren que es posible conectar esa autonomía ilusoria con el fenómeno del consumo. No se haga la idea el lector que porque Lipovetsky realiza una apología del consumo es acrítico ante estas dinámicas, más bien es al revés, su apología disimula la crítica que se aproxima.

En los apartados 2.3 y 2.4 se hizo énfasis en la diferencia. A partir de la crítica de la escuela de Frankfurt se introdujo la problemática de dilucidar si, efectivamente, el consumo de los objetos cultural

implica diferenciación o si se debe desechar esa idea. La postura de la escuela de Frankfurt es clara: no es posible pensar en diferenciación desde el punto de vista de la industria cultural. El individuo es relegado a la homogeneización y a la repetición de la misma fórmula. Lipovetsky toma una postura contraria, pero no sin ambigüedad; la moda puede ser diferenciación, renovación permanente y acelerada de los objetos, pero esto no impide la homogeneización del individuo. Para Lipovetsky la moda es novedad y repetición, para Adorno y Horkheimer la moda es repetición únicamente. Ante este debate se plantearon dos críticas desde los frankfurtianos a Lipovetsky: por un lado, el esquematismo cumple la función de cuadricular al individuo, es decir, consiste en dar a cada individuo un objeto para su consumo, de acuerdo a sus ingresos o posibilidades, el esquematismo es todo lo opuesto a la renovación acelerada de los objetos y a la autonomía. El *amusement* es la instancia que garantiza el entretenimiento del individuo, y se consolida como una instancia de control fuera del horario laboral. En el apartado 2.4 se expone la lectura lipovetskiana sobre la industria cultural. A partir de este primer debate se concluye que la posición lipovetskiana aprehende el fenómeno desde una contradicción: el juego entre diferencia y homogeneización, mientras que la perspectiva frankfurtiana comprende el fenómeno, no desde la contradicción, sino desde la linealidad lo cual pone en entredicho su “método dialéctico”: no se encuentra una oposición, sino solo reafirmación bruta de un opuesto sobre el otro. La igualdad triunfa a todas luces sobre la diferenciación, en el extremo opuesto, Lipovetsky piensa que solo se turnan para crear una ilusión más creíble de autonomía y diferencia.

Se continuó con el debate trayendo a colación la perspectiva sartoriana, una perspectiva pesimista sobre el consumo audiovisual. Este debate se desarrolló a través de la confrontación de la perspectiva lipovetskiana de ser humano y la visión sartoriana. La pugna se suscita cuando se consideran dos formas distintas de considerar la televisión. Los cargos que achaca Sartori a la televisión no son aceptados por Lipovetsky ya que, para él, esta postura invisibiliza los puntos a favor que tiene el consumo, redundando Sartori en una crítica moralista. ¿es posible aprender de un documental, de una película o de una serie de TV? para Sartori esto no es posible porque en su visión racionalista, la imagen excluye la palabra y la palabra equivale a razón. Ambas no pueden coexistir igualmente, sino que una debe prevalecer sobre la otra. En la medida que la palabra es aquel rasgo espiritual que nos caracteriza, al ser relegado a un segundo plano se cambia el estatuto antropológico del ser humano: se pasa de un *homo sapiens* a un *homo videns*.

El gran problema con la postura sartoriana reside en el hecho de que su argumento a favor de la relación excluyente palabra-imagen no es del todo convincente. Y para ilustrar este argumento ataca la parte más débil y decadente de la industria televisiva: el telenoticiero. Sartori fabrica un espantapájaros que derriba con alguna facilidad, pero, ¿por qué no buscar un contrincante más sólido? por ejemplo, la película *Matrix*,

que ha sido interpretada como una forma de abordar el mito de la caverna, o bien, criticar un documental que defienda una tesis más o menos razonable.

A partir de este análisis, la posición de Sartori produciría una crítica clásica: en la introducción a su libro, el señala que los críticos de su obra lo han calificado como una crítica ya antes vista, y él solicita, a modo de réplica que señalen autores o teorías. Nosotros le responderemos a Sartori que la crítica que él hace parte de argumentos similares sostenidos por Adorno y Horkheimer en *La industria cultural* y que Lipovetsky delinea de alguna forma más o menos clara.

Valorando esta polémica, Lipovetsky tiene alguna ventaja porque no crea dualidades aplastantes y restrictivas como sí lo hace Sartori, de forma que, juega con los dos opuestos sugiriendo su participación combinada en la situación. De ahí que se haya llegado a formar la idea del individuo posmoderno como un individuo sin contorno definido, sujeto a un proceso sistemático cuyo producto estandarizado es la diferencia.

En cuanto al tercer objetivo “analizar las paradojas propuestas en la argumentación lipovetskiana en torno a la diferenciación del individuo a través del consumo” se concluyó que Lipovetsky capta una paradoja cuando argumenta que existe una tendencia social a las rupturas, de forma que, lo social no es un norte, no implica ataduras, ni tradición, el individuo tiene potestad de decidir si se apega o no a los roles sociales o crearse uno para sí mismo. En el medio de esta desvinculación surge un discurso contrapuesto que hace énfasis en la responsabilidad de los unos para con los otros. La paradoja se suscita cuando se le solicita a los demás ser responsables, pero en un contexto donde predomina la moral del poseer.

A pesar de esto sí es posible guiar a los individuos hacia un proyecto o plan generalizado. Las empresas toman el papel de educadoras cuando, a través de prácticas de consumo hacen creer a los individuos que participan en un ejercicio moral efectivo. En ese sentido se concluyó que la empresa, en un contexto de poseer, es un agente moralizante sin perder la esencia consumista: ahora ayudar es divertido. Bajo esta misma línea, Lipovetsky observa, además, que la empresa se ha moralizado: códigos de ética y convivencia, valores, visión y misión son parte de la moralización interna, operando una transmutación: la ética también puede ser administración.

Se pudo observar que el sistema económico está moralizado y no reducirse únicamente a la materialidad: en el fondo, la economía hace eco del ideal de la libre elección para mantenerse a flote, como lo sugirió Adam Smith. La moral del poseer obtiene como “sustancia” al modelo económico que legitima el emprendedurismo; el sistema económico obtiene como sustancia una moral que no obstruye el intercambio y el consumo. De forma concreta, se mostró cómo una teoría como la de *elección del*

consumidor hace eco justamente de un concepto moral -la libertad- para comprender los movimientos cuantitativos a los que ellos reducen el consumo.

Por último, retomamos la pregunta que se hizo en la introducción: ¿cómo puedo cambiar mis propios ejercicios de consumo con la finalidad de convertirlo en un acto que verdaderamente genere una disrupción en el sistema? En el caso de que el lector haya logrado imaginar el consumo como ejercicio de disrupción a partir de lo que aquí hemos escrito, entonces podemos empezar a hablar -con todo y la paradoja que esto implica- del consumo como *categoría crítica*. Se ha sugerido al menos un uso del concepto de consumo como categoría crítica: cuando se utilizan las herramientas de análisis de discurso que se desarrollaron en este trabajo se está adoptando una visión de consumo como crítica al sistema, sin embargo, desde la óptica lipovetskiana la pregunta que se sugiere en la primera línea de este párrafo no parece estar del todo resuelta, sino que ameritará un seguimiento posterior.

De acuerdo con lo estudiado Lipovetsky no delinea una alternativa práctica para el consumo desde los términos del sistema, más bien él queda relegado a una comprensión del fenómeno en la actualidad, lo cual nos hace pensar que para Lipovetsky no existe una posible *salida* a esta forma de vida. Un problema que se suscita cuando se piensa el consumo como un *estar dentro/estar afuera* es la generación de una aparente dicotomía, esto apunta hacia la dilucidación de la validez o invalidez de un pensamiento dicotómico -que en ocasiones se da por sentado como un rasgo negativo- y cómo superarlo. Esto no impide que pensemos un límite, por ejemplo, las ecoaldeas -con todo y los problemas teóricos que suscita-, o bien pensar el consumo desde una ecología política (Leonardo Boff) o desde la ética ambiental. Esto abre la posibilidad de futuros trabajos que aborden una propuesta práctica del consumo desde un enfoque crítico.

Bibliografía:

Primaria

Lipovetsky, G; Juvín, H (2011): *El occidente globalizado* (trad. Antonio-Prometeo Moya). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G (1996): *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* (trad. Felipe Hernández y Carmen López, 5.ta ed.). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G (2000a): *La era del vacío* (Trad. Joan Vinyoli y Michèle Pendanx, 13. ed). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G (2000b): *El crepúsculo del deber: la ética indolosa de los nuevos tiempos democráticos* (Trad. Juan Bignozzi, 5 ed.). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G (2006): *La tercera mujer* (Trad. Rosa Alapont). Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, G; Charles, S (2008): *Los tiempos hipermodernos* (2 ed. Trad. Antonio Prometeo Moya). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G (2006): *Metamorfosis de la cultura liberal: ética, medios de comunicación y empresa* (Trad. Rosa Calderaro). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G(2007): *La felicidad paradójica* (Trad. Antonio-Prometeo Moya). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G (2008): *La sociedad de la decepción: entrevista con Bertrand Richard* (Trad. Antonio-Prometeo Moya). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G; Serroy, J (2009): *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (Trad. Antonio-Prometeo Moya). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G (2010): *La cultura-mundo: respuesta a una sociedad desorientada* (trad. Antonio-Prometeo Moya, 2 ed.). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G (2015): *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico* (Trad. Antonio-Prometeo Moya). Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G (2016): *De la ligereza*. (trad. Antonio-Prometeo Moya Valle. 1. ed.). Barcelona: Anagrama.

Roux, E; Lipovetsky, G (2006): *El lujo eterno* (trad. Rosa Calderaro). Barcelona: Anagrama.

Secundaria

Alonso, L; Fernández, C. (2010). Consumo E Hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky: *Anuario Filosófico*. 43(2), Pp 325-351.

Carvalho et al (2016): The 'hedonistic citizen': dialogues on consumption and participatory citizenship in contemporary society: *Cadernos EBAPE.BR*. 14(4), Pp 966-983. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395147138> Recuperado 6/Mayo/2018

Chaparro, L (2004): El individualismo contemporáneo o proceso de personalización en Gilles Lipovetsky. En Mejía, O (Ed.) (2004): *El posestructuralismo en la Filosofía política francesa: crítica, presupuesto y proyecciones*. (1 Ed, Pp 212-247). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Corral, R (2007): Qué es Posmodernidad: *Casa del Tiempo*. 9(98). Pp 67-73.

Durán, F (2011): Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático: *Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*. 32. Pp 1-17.

García, H (2010): *El nuevo orden del tiempo: la crisis del pasado y del futuro en Gilles Lipovetsky*. XLVII Congreso de Filosofía joven: Universidad de Murcia.

Fisher, J (1995): Suit your various selves: *Commonwealth*, 122, (9). 21.

Malagón, F (2010): La Cultura-Mundo: *Mediaciones Sociales*. (7). Pp 165-170.

Martínez, A (1998): La moda en las sociedades avanzadas: *Papers*. 54, Pp 129-137.

Martínez, A (2006): La difusión de la Moda en la era de la globalización: *Papers*. 83, Pp 187-204.

Nussbaum, M (1995): Looking Good, Being Good. *New Republic*, 212, (1). Pp 29-35.

Oropeza, M (2004): Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad: *Estudios sociológicos*. 22, (66). Pp 701-718.

Pérez, A (2009): De la recurrente tensión entre individualismo y la ciudadanía: algunas reflexiones desde la modernidad tardía: *Revista Kairos*. (23). Pp 1-14.

Rodríguez, S (2012): consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas*, 3(2), pp. 1-23. DOI: 10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739

Ros, J (1993): Gilles Lipovetsky o el culto a lo privado. Recerca: *Revista de pensament i anàlisi*. 17(4), pp 127-134.

Ruiz, J (2010): *De Guy Debord a Gilles Lipovetsky: el tránsito de la categoría de lo social a lo individual*. (Tesis para optar por título de Doctor). España: Universidad de Córdoba.

Ruiz, J (2011): Perfiles del individualismo: hipermodernidad y ética empresarial: *El Catoblepas*. (108). [Artículo en línea]. En: <http://www.nodulo.org/ec/2011/n108p11.htm>

Tamés, E (2007): Lipovetsky: del vacío a la hipermodernidad: *Casa del tiempo*. 1(1). Pp 47-51

Tarnawiecki, N (2010): Ambivalencias de la Modernidad: dos caras del individualismo ético contemporáneo. En Millán, A y Vélez, O (2010): *Ética y ciudadanía: los límites de la convivencia*. Pp 97-124.

Trujano, M (2009): *La reinención del Hombre*: *Sociológica*. 24, (71). Pp 211-232.

Trujano, M (2011): *Reconfiguraciones sociológicas del individuo: una mirada filosófica* (Tesis para optar por el grado de Doctora en Filosofía). México: UNAM.

Trujano, M (2013) Del hedonismo y las felicidades efímeras: *Sociológica*. (79), Pp 79-109.

Tuyaret, L (2009): *Violencia en los medios de comunicación*. España: El Cid editor.

Villalba, D (2005): El mito de Narciso en Kierkegaard y Lipovetsky: *Revista Estudios en Ciencias Humanas*. (5). Pp 1-13.

Wolfson, A (1995): Review: *Public Interest*, (119). Pp 111-118.

Wuest, (2005): ‘‘Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa’’ de Gilles Lipovestky: *Sociológica*, 20, (58). Pp 273-283.

Obras de referencia

Adorno, T; Horkeheimer, M (1971): *Dialéctica del iluminismo* (Trad. H. Murena). Buenos Aires: Sur.

Alvarado, E (1961): *El Liberalismo*. Actas segundo congreso extraordinario interamericano de Filosofía. San José.

Antiseri, D; Reale, G (2009): *Historia de la filosofía: De Nietzsche a la escuela de Frankfurt* (1ed, trad. Jorge Gómez). Colombia: San Pablo.

Bakunin, M (1977): *Obras completas* (trad. Diego de Santillán, vol. IV). Madrid: La Piqueta.

Benhabib, Seyla (2003): La crítica de la razón instrumental. En Žižek, S (2003): *Ideología, un mapa de la cuestión*. Pp 77-107.

Boladeras, M (1985): *Razón crítica y sociedad: de Max Weber a la escuela de Frankfurt*. Barcelona: PPU.

Bell, D (1991): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza.

Bourdieu, P (2010): *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Burgos, J (2012): *Introducción al personalismo*. España: Palabra.

Carrasco, N (2008): Pleonexía: el centro ausente de La república de Platón. *Δαιμόν*. Revista de Filosofía, (45), 71-83.

Carrillo, J (2006): *Ética y empresa: ¿son compatibles la ética y la gestión empresarial en el contexto de la economía de mercadeo?* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Castro, P (2009): La Reforma Luterana: El problema de la ruptura. Una mirada a la imagen de Lutero y la destrucción de la unidad: *revista Electrónica historias del orbis terrarium*. (3), pp 105-114.

Carro, R. y González, D. (2015). *El sistema de producción y operaciones*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Concha, C (2010): *La ecoaldeia El Romero. Etnografía a una comunidad alternativa a nuestro país* [memoria para optar por el título de Antropólogo Social]. Santiago: Universidad de Chile.

Constenla, X (2002): Geografía cultural y la geografía de la industria cultural en la posmodernidad flexible. *Boletín de la A.G.E.* (34), 257-267.

Cubero, A (8 de mayo del 2019): Walmart eliminará bolsas plásticas. La República.Net. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/walmart-eliminara-bolsas-plasticas>

Diez cosas que no sabías de la cocina de McDonald's. [periódico]. (28 de abril del 2017). En: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/visitar-cocina-mcdonalds-nid2016293>

Enríquez, I (2008): El modelo económico de Adam Smith y el papel que le asigna a las instituciones y al estado en la economía. *Laissez-Faire. Revista de la facultad de ciencias económicas*, (28-29), pp 18-28.

Featherstone, M (1991): *Cultura de consumo y posmodernismo* (Trad. Eduardo Sinnot, 1 ed.). Argentina: Amorrortu.

Ferrater, J (1965): Individualismo. *Diccionario de Filosofía* (5ta. ed, tomo II). Buenos Aires: Sudamericana, p.935-936

Ferrater, J (1965): Persona. *Diccionario de Filosofía*. (5ta. ed, II tomo). Buenos aires: Sudamericana, p.402-405.

Flores H (2009): Del valor de uso al valor de cambio: un (neo)-determinismo en la lógica social. *Teoría y Práxis*, (14), Pp 7-24.

García, B (2014): La paradoja del ahorro. *Ciencia Económica*, 3(4), pp. 3-13.DOI: 10.22201/fe.24484962e.2014.v3n4.a1

Guariglia, O (2011): Democracia: origen, concepto y evolución en Aristóteles. *DOXA, Cuadernos de Filosofía del Derecho*. (33), 157-190. DOI: 10.14198/DOXA2010.33.09

Guillen, A (1976): Adam Smith y la teoría del valor-trabajo. *México*, (25), Pp 18-21.

Guisán, E (1995): *introducción a la ética*. Madrid: Cátedra.

Jameson, F (2005): *La lógica cultural del capitalismo tardío* (trad. Celia Montolío Nicholson Y Ramón del Castillo). Madrid: Trotta.

Kant, I (2003): *Crítica de la razón práctica* (Trad. J. Rovira Armengol). Buenos Aires: La Página.

Kant, I (2009): Qué es la ilustración. En: *Foro de educación*, (11), Pp 249-254

Kant, I (2012): *Fundamentación para una metafísica de las costumbres* (trad. Roberto Aramayo). España: Alianza.

Larragaña, P (1996): *El concepto de responsabilidad en la teoría del derecho contemporáneo*. [tesis de doctorado]. España: Universidad de Alicante.

Mcdonalds.com. (2019): *Nuestra historia: Ray Kroc y los hermanos McDonald | McDonald's*. [online] En: <https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us/our-history.html>

Mankiw, G (2009): *Principios de economía* (5.ta ed.). México: Cengage learning.

Marlasca, A (2011): *Introducción a la ética*. San José: EUNED.

Marrero, A (2007): La sociedad del conocimiento: una revisión teórica de un modelo de desarrollo para posible para américa latina: *Arxius*, (17), Pp 63-73.

Maya, C (2013): *Adorno y la industria cultural: De la Escuela de Frankfurt al internet*. Colombia: Universidad del Valle.

Nietzsche, F (1983): *Más allá del bien y el mal* (Trad. Andrés Sánchez pascual). Barcelona: Orbis.

Nietzsche, F (1970): *Verdad y mentira en sentido extramoral* (obras completas, Vol. I) Buenos Aires: Prestigio.

Nino, C (1992): Ética analítica en la actualidad. En: Camps, V; Guariglia, O; Salmerón, F (editores) (1992): *Concepciones de la ética* (pp 131-151). España: Trotta.

Ortega, P (1996): *La ironía (un libro sobre la trivialidad del mundo y otras cosas menos serias)*. (1 ed.). San José: ediciones Guayacán.

Pérez, M (2018): La tierra está en nuestras manos. Leonardo Boff. *Cuadernos de Teología*, 10(1). pp 165-168. DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.22199/S07198175.2018.0001.00009](http://dx.doi.org/10.22199/S07198175.2018.0001.00009)

Pérez, C; Romero, E (2012): Aproximación al concepto de responsabilidad en Lévinas: implicaciones educativas. *Bordón*, 64(4), pp 99-110.

Pla, L (2012): *Consumo, identidad y política*. España: Universitat de Barcelona.

Platón (1988): *diálogos iv: República* (trad. Conrado Eggers Lan). Madrid: Gredos.

Raiteri, D (2016): *El comportamiento del consumidor actual* (tesis para optar por el título de licenciada en administración). Mendoza: Universidad de Cuyo.

Rivera, A (2010): El utilitarismo de Jeremy Bentham ¿fundamento de la teoría de Leon Walras? *Cuadernos de economía*. 30 (55), pp 55-76.

Rodríguez, M (2016): *Consecuencias de la Hipermodernidad en la cotidianeidad del individuo* (tesis de grado). Montevideo: Universidad de la República de Uruguay.

Sartori, G (1998): *Homo videns: la sociedad teledirigida* (trad. Ana Díaz Soler). Buenos Aires: Taurus.

Solís, A (6 de marzo del 2016): *Religión a la carta: el luciferismo llega a Costa Rica*. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/religion-a-la-carta-el-luciferismo-llega-a-costa-rica/I5DWAPCLBJDC7KKBKTZAJZJAW4/story/>

Vincent, L (2012): Simplicidad voluntaria. Vida simple. En: *Boletín Ecos*, (21), 1-4.

Vaskes, I (2011): Posmodernidad estética de Frederick Jameson: pastiche y esquizofrenia. *Praxis Filosófica*, (33), 53-74.

Zuppa, C (2004): La caída de la resistencia al presente en la epistemología posmoderna. En: *Fundamentos en humanidades*. (1). Pp 153-177.

Videografía:

Cerdán, V(producer); Cubillo, C (directora) (2013): *Ricos sin crisis* [documental] España: Molinos de Papel. https://www.cuatro.com/callejeros/programas/lujo/Especial_Callejeros-_Ricos_sin_crisis-Callejeros-Ricos-crisis_economica_2_1550355099.html

David Guetta (2011): *Titanium* [Video musical]. Francia: Emi music France. <https://www.youtube.com/watch?v=JRfuAukYTKg>

Hablando en cristiano (9 de mayo del 2018): *Avengers y la Trinidad: El Padre (sin spoilers)* [video en línea]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=HJ505ADQ_78

ROME REPORTS en Español (27 de abril del 2019): *Seminaristas lanzan videos que explican la religión con personajes de Marvel y Netflix* [video en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Zvn-c5Fi-Wk>