



EL IMPERIO DE LO EFÍMERO
La moda y su destino en las sociedades modernas.
GILLES LIPOVETSKY

Ed. Anagrama.

Presentación.

1

... vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista-democrática-individualista... La moda no ha acabado de sorprendernos: cualesquiera que sean sus aspectos nefastos en cuanto a la vitalidad del espíritu de las democracias, se presenta ante todo como el agente por excelencia de la espiral individualista y de la consolidación de las sociedades liberales. (p 13)

2

...las democracias frívolas no carecen de armas para afrontar el futuro; en el presente disponen de recursos inestimables, aunque éstos sean poco espectaculares o no mensurables, a saber, un “material” humano más flexible de lo que se piensa, que ha integrado la legitimidad del cambio, que ha renunciado a las visiones maniqueo-revolucionarias del mundo. Bajo el reinado de la moda las democracias disfrutaban de un consenso universal respecto a sus instituciones políticas, los maximalismos ideológicos declinan en beneficio del pragmatismo, el espíritu de empresa y de eficacia ha sustituido al hechizo profético. (p 14)

3

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... (p 17)

4

... En conjunto, las personas están más informadas aunque más desestructuradas, son más adultas pero más inestables, menos “ideologizadas” pero más tributarias de las modas, más abiertas pero más influibles, menos extremistas pero más dispersas, más realistas pero más confusas, más críticas pero más superficiales, más escépticas pero menos meditativas. La independencia, más presente en los pensamientos, va unida a una mayor frivolidad, la tolerancia se acompaña con más indiferencia y relajamiento en el tema de la reflexión, la Moda no encuentra el modelo adecuado ni en las teorías de la alienación ni en las de alguna óptima “mano invisible”, no crea ni el reino de la desposesión subjetiva final ni el de la razón clara y firme. (pp. 18-19)

5

... En la nueva era democrática el progreso colectivo en la libertad de espíritu no será posible fuera del juego de la seducción. Tendrá como base la forma moda pero estará secundado por otras instancias, reforzado por otros criterios, por el trabajo específico de la escuela, por la ética, la transparencia y la exigencia propia de la información, por las

obras teóricas y científicas, por el sistema corrector de leyes y reglamentaciones. En el avance lento, contradictorio desigual de las subjetividades libres, la Moda, como resulta evidente, no es la única en la pista y el futuro sigue siendo muy inconcreto en cuanto a las características de lo que será la autonomía de las personas: la lucidez siempre está por conquistar; la ilusión y la ceguera, igual que el ave Fénix, renacen siempre de sus cenizas. La seducción sólo realizará plenamente su obra democrática armonizándose con otros parámetros, no asfixiando las reglas soberanas de lo verdadero, de los hechos, de la argumentación racional. (pp 19-20)

6

Contrariamente a los estereotipos que se le suponen, la era de la moda es lo que más ha contribuido a arrancar a los hombres en su conjunto del oscurantismo y el fanatismo, a construir un espacio público abierto, a modelar una humanidad más legalista, más madura, más escéptica. La moda plena vive de paradojas; su inconsciencia favorece la conciencia, sus locuras el espíritu de tolerancia, su mimetismo el individualismo, su frivolidad el respeto por los derechos del hombre... (p 20)

Primera parte. Magia de las apariencias.

I. La moda y Occidente: el momento aristocrático.

La inestabilidad de la apariencia.

Teatro de los artificios.

7

Primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente, la moda ha estetizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia. (p 42)

La moda expresión jerárquica, expresión individual.

8

La difusión de la moda ha sido menos una forma de coacción social que un instrumento de representación y de afirmación sociales, menos una forma de control colectivo que un signo de pretensión social. (p 43)

9

Con el lujo y la ambigüedad la moda ha comenzado a expresar esa invención propia de Occidente: el individuo libre, despreocupado, creador y su correspondiente, el éxtasis frívolo del Yo. (p 52)

....

II. La moda centenaria.

La moda y su doble.

10

... Desde el momento en que la ostentación del lujo se convirtió en signo de mal gusto y la verdadera elegancia requirió discreción y ausencia de pompa, la moda femenina entró en la era de la apariencia democrática. (p 82)

La moda considerada como una de las bellas artes.

11

La ideología individualista y la era sublime de la moda son de este modo inseparables; culto del desarrollo individual, del bienestar, de los goces materiales, deseo de libertad, voluntad de debilitar la autoridad y las obligaciones morales: normas “holistas” y religiosas, incompatibles con la dignidad de la moda, fueron minadas no solamente por la ideología de la libertad y la igualdad sino también por la del placer, tan característica de época individualista. (p 98)

12

Resituado a largo plazo, el nuevo estatus de la moda debe más bien interpretarse como una fase y un instrumento de la revolución democrática. (p 99)

...

III. La moda abierta.

La revolución democrática del pret-a-porter.

13

El aumento del nivel de vida, la cultura del bienestar, del ocio y de la fidelidad inmediata han animado la última etapa de la legitimación y democratización de las pasiones de moda... (p 128)

....

La estética de “clase” a la estética joven.

14

... El universo de los objetos, de los media y del ocio ha permitido la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil que se halla en el centro del declive final de la moda suntuaria... Se estableció una cultura que manifestaba inconformismo y predicaba unos valores de expresión individual, de relajación, de humor y libre espontaneidad... (p 134)

15

Desde que ese principio quedó desacreditado (el prestigio del lujo indumentario), no sólo estética sino socialmente, la moda entró de lleno en una nueva fase regida, esta vez íntegramente, por la lógica individualista: el vestido es cada vez menos signo de honorabilidad social y ha aparecido una nueva relación con el Otro en la que la seducción prevalece sobre la representación social. “La gente ya no desea ser elegante, quiere seducir” (Yves Saint-Laurent), lo importante no es estar lo más cerca posible de los últimos cánones de la moda, y aún menos instaurar una superioridad social, sino

concederse valor a uno mismo, agradar, sorprender, confundir y parecer joven. (pp 136-7)

16

...El culto de la juventud y del cuerpo avanzan al unísono, reclaman la misma atención constante hacia uno mismo, la misma vigilancia narcisista y la misma obligación de información y adaptación a las novedades... (p137)

La moda en plural.

17

“La moda sólo tiene realidad en la estimulación”, escribe Riu Kawakubo. (P140)

18

... Anticonformismo exacerbado cuyo origen no se halla únicamente en las estrategias de diferenciación respecto al mundo de los adultos y de los demás jóvenes, sino más profundamente en el desarrollo de los valores hedonistas de masa y en el deseo de emancipación de los jóvenes ligado al avance del ideal individualista democrático. (p 141)

20

En el orden de la moda, se registra la ética hedonista e hiperindividualista generada por los últimos progresos de la sociedad de consumo. El *look* y su embriaguez de artificios, de espectáculo y de creación singular, responden a una sociedad en la que los valores culturales primordiales son el placer y la libertad individuales. Lo que se valora es la diferencia, la personalidad creativa y la imagen sorprendente y ya no la perfección de un modelo. Ligado al desarrollo del psicologismo y a los deseos de creciente independencia y expresión propia, el *look* representa el rostro teatralizado y estético del neonarcisismo alérgico a los imperativos estandarizados y a las reglas homogéneas. (pp 143-4)

Masculino-femenino.

21

La persistencia de la disyunción entre sexos se refleja incluso en la nueva figura dominante de la individualidad contemporánea compartida hoy por ambos sexos: el narcisismo mental y corporal. Con el neonarcisismo, se produce una mezcla de los papeles e identidades anteriores de los sexos en favor de una inmensa ola “unisex” de autonomía privada y de atención hacia uno mismo, de obsesión por el cuerpo, la salud y los problemas de relación. (p 153)

Una moda para vivir.

22

... La moda sigue suscitando interés y atracción, pero a distancia, sin un magnetismo desbocado. La lógica *cool* ha invadido el espacio de la moda así como el espacio ideológico y la escena política. La moda ha entrado en la era relativamente desapasionada del consumo, en la era de la curiosidad relajada y divertida. (p 162)

23

... La seducción se ha reciclado, y se ha reconfigurado parcialmente bajo la perspectiva del individualismo neonarcisista, la explosión de la estética a la carta y de la autonomía subjetiva. (p 168)

24

... Se ha operado un cambio que desbarata totalmente la ley secular del contagio imitativo: ya no imitamos lo superior, imitamos lo que vemos alrededor, los modos de vestir simples y graciosos, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas. La ley de imitación vertical ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales. (p 169)

25

... En nuestros días amamos lo Nuevo por sí mismo, y no es ya una coartada de clase, es un valor en sí que permite además exhibir una individualidad estética, moderna y cambiante... (p 170)

26

... El individualismo en la moda es menos glorioso pero más libre, menos decorativo pero más opcional, menos ostentoso pero más combinatorio, menos espectacular pero más diverso. (p 171)

Segunda parte. La moda plena.

27

... Nos hallamos inmersos en la moda; un poco en todas partes y cada vez más, se ejerce la triple operación que la define como tal: lo *efímero*, la *seducción* y la *diferenciación marginal*. Es preciso resituar la moda; ésta no se identifica ya con el lujo de las apariencias y de la superfluidad, se reconoce como un proceso de tres cabezas que rehace de arriba abajo el perfil de nuestras sociedades.

...Una nueva generación de sociedades burocráticas y democráticas, de signo “ligero” y frívolo, ha hecho su aparición. Ya no imposición coercitiva de las disciplinas, sino socialización por la selección y la imagen. Ya no Revolución, sino entusiasmo de los sentidos. Ya no solemnidad ideológica, sino comunicación publicitaria. Ya no rigorismo, sino seducción del consumo y del psicologismo. En algunos decenios nos hemos desembarazado de la primacía de las ideologías duras y del esquema disciplinario característico del estadio heroico de las democracias; las sociedades contemporáneas se han reconvertido en *kits* y servicio express. Lo que no significa que hayamos roto todos los lazos con nuestros orígenes: la sociedad frívola no escapa al universo competitivo y de la comunicación; no escapa al orden democrático, lo consume en la fiebre de lo espectacular en la inconstancia de las opiniones y las movilizaciones sociales.

La hegemonía de la *forma moda*... 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. Disolución de los grandes referentes proféticos, fin de las formas tradicionales de lo social, permanente puesta en circulación de las cosas y del sentido, el apogeo de la moda supone la regresión de las resistencias sociales al cambio y propulsa una humanidad más deliberadamente histórica y puntillosa en materia de exigencias democráticas. (pp 175-6)

I. La seducción de las cosas.

...

Una fiebre consumista o la racionalidad ambigua.

28

(Crítica a los análisis ‘clásicos’ de la moda)... han permanecido ciegos a la verdadera función histórica del nuevo tipo de regulación social cuya base es la inconstancia, la seducción y la hiperelección... lo que cuestionamos es la idea de que el consumo de masas se rige principalmente por un proceso de distinción y diferenciación clasista, y que se lo identifique con una producción de valores honoríficos y de emblemas sociales. La gran originalidad histórica del auge de las necesidades es precisamente la de haber desencadenado un proceso intencional de *desocialización del consumo* y de regresión de la primacía inmemorial del valor clasista de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto-uso. Es esta inversión de la tendencia lo que define en propiedad la acción de la moda plena. Cada vez es menos cierto que adquiramos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de estatus inferior y afiliarnos a grupos de estatus superior. Lo que se refrenda a través de los objetos no es tanto una legitimidad y una diferencia social como una satisfacción *privada* cada vez más indiferente a los juicios ajenos. En esencia, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de prestación clasista, para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista. (pp 195-6)

29

...¿Cómo seguir hablando de alienación en una época en que, lejos de ser desposeídos por los objetos, son los individuos quienes se despojan de éstos? Cuando más se desarrolla el consumo, más se convierten los objetos en medios desencantados, en instrumentos, nada más que instrumentos; así avanza la democratización del mundo material.

Todo esto contribuye a que adoptemos una perspectiva muy distinta acerca del papel histórico de la moda plena. Lejos de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias y segregaciones sociales, el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía individual. Instrumento de individualización de las personas, con continuidad de la distancia social... Absorta en el proyecto de desmitificar la ideología del consumo, la tradición crítica revolucionaria no se ha percatado de la fuerza de autonomía individual que impulsaba ineluctablemente el hedonismo de masas, ese epicentro cultural de la moda plena. ¡Qué error no haber visto en el neohedonismo más que un instrumento de control social y de hipermanipulación, cuando, ante todo, es un vector de indeterminación y de afirmación de la individualidad privada! (pp 198-9)

30

... 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. La asunción eufórica de los modelos

dirigidos es sólo una de las manifestaciones de la moda; la otra cara es la creciente indeterminación de las existencias; la *fun morality* tiene como tarea la afirmación individualista de la autonomía privada. (p 200)

31

El vituperio moralizante contra la moda debe ser superado: más allá de su irracionalidad y su aparente derroche, contribuye a una edificación más racional de la sociedad en cuanto que socializa a los seres en el cambio y los prepara para un reciclaje permanente... (p 201)

32

Es cierto que, al mismo tiempo, el efecto de la moda origina dificultades de adaptación social y disfunciones más o menos crónicas en las democracias. Los individuos acostumbrados a la ética hedonista son reacios a renunciar a las ventajas adquiridas (salarios, pensiones, horarios de trabajo), a ver descender su nivel de vida y a aceptar sacrificios; tienden a agazaparse en reivindicaciones puramente sectoriales. Al exacerbar las pasiones individuales, la moda plena se inclina a la indiferencia hacia el bien público, a la propensión al “cada uno para sí”, a la prioridad otorgada al presente sobre el porvenir, al ascenso de los particularismos o intereses corporativistas y a la disgregación del sentido del deber o de la deuda respecto a la globalidad colectiva... (p 201)

La fuerza de lo nuevo.

33

Ante todo, ¿cómo no insistir sobre cuanto concierne al poder cultural de lo *Nuevo* en el imperio de la moda? La competencia de clases es poca cosa comparada con los efectos de esa dignificación social que impulsa por sí misma el gusto por lo diferente, que precipita el aburrimiento por lo repetitivo y lleva a querer y desear casi *a priori* lo que cambia. (p 206)

34

... El código de lo Nuevo en las sociedades contemporáneas es particularmente inseparable del avance en la igualdad de condiciones y la reivindicación individualista. Cuanto más se cierran los individuos en sí mismos y más se ponen al margen, más se desarrolla el gusto y la apertura a las novedades. El valor de lo nuevo corre paralelo a la demanda de la personalidad y de la autonomía privada... Con el reino de la igualdad y el individualismo democrático el proceso no hace más que exacerbarse... (p 207)

35

... Se entiende que, en una sociedad de individuos entregados a la autonomía privada, sea tan viva la atracción por lo nuevo: se percibe como un instrumento de “liberación” personal, como una experiencia que hay que probar y vivir, una pequeña aventura del Yo. La consagración de lo Nuevo y el individualismo moderno avanzan concertados: la novedad está en concordancia con la aspiración a la autonomía individual. Si la moda plena está dirigida por la lógica del capitalismo, también lo está por unos valores culturales que alcanzan su apoteosis en el estado social democrático. (p 208)

La publicidad saca las uñas.

....

Una fuerza tranquila.

36

... Sólo por una analogía insidiosa ha podido verse en la “programación” de la vida cotidiana y la creación de necesidades una manifestación totalitaria del poder: lo que distingue a la publicidad es que no pretende reformar al hombre y las costumbres, y toma realmente al *hombre tal cual es*, procurando estimular solamente la sed de consumo que *ya* existe. Proponiendo continuamente nuevas necesidades, la publicidad se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad. Ninguna utopía, ningún proyecto de transformación del espíritu: el hombre es considerado en *el presente*, sin visión del porvenir. Se trata más de utilizar pragmáticamente el gusto existente por los goces materiales, el bienestar y las novedades, que de reconstituir al hombre... (pp 219-20)

37

... La publicidad no proclama en voz alta lo Verdadero y lo Justo, aconseja con suavidad y se dirige a individuos adultos capaces de comprender la gravedad de los problemas que hay detrás del juego y del espectáculo. Ningún recurso a las traiciones, a los complots, a la epopeya histórica: la publicidad no apela a la denuncia, a la violencia social o al sacrificio personal; su registro no es el dramatismo sino la benevolencia, la distensión y la seducción, en conformidad con una sociedad pacífica que valora el diálogo flexible, la autonomía y el interés particular de las personas. Influencia pero no amenaza, sugiere pero sin pretensión de dominación doctrinal, funciona sin maniqueísmo ni culpabilización, en la creencia de que todos los individuos son capaces de autocorregirse *casi* por sí mismos, sea por advertencia mediática o toma responsable de conciencia... (p 220)

38

... Hay que poner las cosas en su sitio: la influencia publicitaria no es tanto abolición del reino de la libertad humana como acción ejercida en los límites de su “grado más bajo”, ahí donde reina la indiferencia y la confusión de tener que elegir entre dos opciones poco diferenciadas. (p 221)

39

... La publicidad es un poder sin consecuencia, todo menos un poder de dirección y de formación totalitaria de las conciencias. Gran venta, nula repercusión intelectual; ... Nada es redhibitorio; las verdaderas cuestiones, las grandes obras, repercuten inevitablemente en la escena mediática; en ningún caso pueden quedar en la sombra a causa de la misma bulimia de la publicidad y del espíritu de moda. ... Los efectos mediáticos son epidérmicos; la publicidad no tiene la fuerza que le otorgamos, la fuerza de aniquilar la reflexión, la búsqueda de la verdad, la comparación la interrogación personal; sólo tiene poder en el tiempo efímero de la moda... (p 222)

40

... En este sentido, el marketing del “pensamiento” realiza un trabajo democrático; consagra regularmente starlettes de tómbola y al mismo tiempo diluye las figuras absolutas del saber y las actitudes de reverencia inamovible en beneficio de un espacio de interrogación a buen seguro más confuso, pero más amplio, más móvil y menos ortodoxo.

Ninguna idea más comúnmente admitida que ésta: la publicidad uniformiza los deseos y los gustos, aplanando las personalidades individuales; a ejemplo de la propaganda totalitaria, es lavado de cerebro, violación de muchedumbres, atrofia las facultades de juzgar y decidir personalmente... Pero atenerse a este proceso de estandarización oculta la otra vertiente de su acción, mucho menos aparente pero sin ninguna duda mucho más decisiva en cuanto al destino de las democracias. Vector estratégico de la redefinición del modo de vida centrado en el consumo y las diversiones, la publicidad ha contribuido a descalificar la ética del ahorro en provecho de la del gasto y el placer inmediatos. Por consiguiente, hay que devolverle lo que se le debe: paradójicamente, gracias a la cultura hedonista que engendra, la publicidad debe ser vista como un agente que activa la búsqueda de personalidad y autonomía de los particulares. Más allá de las manifestaciones reales de homogeneización social y paralelamente a la promoción de los objetos y de la información, la publicidad se esfuerza por acentuar el principio de individualidad. Provoca masificación en lo inmediato y en lo visible, pero a largo plazo y de manera invisible, desestandarización y autonomía subjetiva. Es una pieza clave en el avance social democrático. (pp 223-4)

41

... Paralelamente a la producción de masas, la publicidad es una tecnología de desprendimiento y aceleración de los desplazamientos del deseo. De un orden en que toda una franja de deseos permanecía estacionaria, hemos pasado a un registro abierto, móvil efímero. La publicidad engendra a gran escala el *deseo moda*, el deseo estructurado al igual que la moda. Y de paso, la significación social del consumo se ha transformado para la mayoría: al glorificar las novedades y desculpabilizar el acto de comprar, la publicidad ha restado crispación al fenómeno del consumo, lo ha liberado de una cierta gravedad, contemporánea de la ética del ahorro. En el presente, todo el consumo se despliega bajo el signo de la moda; ésta se ha convertido en una práctica *ligera* que ha asimilado la legitimidad de lo efímero y la renovación permanente. (p 224)

La política abandona las alturas.

42

... El proceso de la moda ha estructurado la comunicación política: aquí no entra nadie si no es seductor y distendido; la competencia democrática pasa por los juegos de coqueteo, por los paraísos artificiales del *entertainment*, de la apariencia, de la personalidad mediática.

La política seducción ha desencadenado un fuego cruzado de reproches más o menos indignados. Nos conocemos el cuento: hipnotizado por los líderes-estrellas, engañado por los juegos de imágenes personalizadas, por artificios y falsas semejanzas, el pueblo ciudadano se ha transformado en pueblo de espectadores pasivos e irresponsables. La política espectáculo enmascara los problemas de fondo, sustituye los programas por el encanto de la personalidad y entorpece la capacidad de razonamiento y juicio en provecho de las reacciones emocionales y de los sentimientos irracionales de atracción o antipatía. Con los media-política, los ciudadanos se han infantilizado, ya no se

comprometen en la vida pública y son alienados y manipulados a través de artilugios e imágenes; la democracia se ha “desnaturalizado” y “pervertido”. La política *show* no se contenta con anestesiar al ciudadano mediante la diversión, transforma incluso los mismos contenidos de la vida política: dado que es preciso dirigirse a un electorado más amplio, los discursos tienden a soslayar los aspectos más controvertidos de sus programas y a buscar una plataforma indolora y satisfactoria para casi todos. Así, tanto el discurso de izquierdas como el de derechas se vuelven cada vez más homogéneos; asistimos a un proceso de uniformización y de neutralización del discurso político que está “acaso en vías de desvitalizar y, quién sabe si de matar, la política” (**Roland Cayrol**). La comunicación encandiladora anemiza el debate colectivo y sus consecuencias son graves para la vida democrática.

No todas estas críticas carecen de fundamento... (pp 126-7)

43

¿Qué es lo que induce a tantos análisis a ver solamente una de las caras de los fenómenos? Paradójicamente, la denuncia de la forma moda en la arena política se atiene a lo más inmediato y superficial, y no se percata de que la seducción contribuye también a mantener y hacer arraigar de manera duradera las instituciones democráticas. Al adoptar una forma espectacular, el discurso político se hace menos aburrido, menos “extraño”, y aquellos para los que no tiene mayor interés pueden hallar cierto aliciente, sea o no político, alimentado por la rivalidad de tenores o el show del “hombre en la arena”. Los grandes duelos electorales y las intervenciones de los líderes en los diferentes tipos de emisiones televisadas en directo, son ampliamente seguidos por la audiencia; aun enmarcados en el orden del juego y de la distracción, no cabe duda de que el público, en esas ocasiones, está en una disposición receptiva y de adquisición de información; su nivel de conocimiento de las diversas posiciones políticas se incrementa, aunque sea de modo desigual. Contrariamente a las tesis de los denostadores del Estado-espectáculo, no hay por qué trazar una línea de demarcación rígida entre información y diversión, pues la forma moda, lejos de ser antinómica con la abertura a lo político, la hace posible para una parte creciente de la población. La seducción hace menos áspero el debate acerca del todo colectivo y, por lo menos, permite a los ciudadanos escuchar y estar más informados sobre los diferentes programas y críticas de los partidos. Es más el instrumento de una vida política democrática de masas que un nuevo opio del pueblo. (p 228)

44

¿Perversión de la democracia o bien actualización histórica de una de sus vías inscritas en su dinámica profunda? Al reconocer la voluntad colectiva como la fuente de soberanía política, las democracias traen consigo la secularización del poder, y hacen de la instancia política una pura institución humana despojada de toda trascendencia divina y de todo carácter sagrado. Correlativamente, el Estado abandona los símbolos de la excesiva superioridad que nunca ha dejado de ostentar sobre la sociedad. El Estado, convertido en expresión de la sociedad, debe cada vez más parecerse a ésta y renunciar a los signos, rituales y aparato de su “arcaica” diferencia. En este sentido, la política espectáculo no hace sino prolongar el proceso de desacralización político emprendido a finales del siglo XVIII. Manifestando sus hobbies, apareciendo con ropa deportiva o en las emisiones de variedades, los representantes del poder dan un paso suplementario en la vía secular de reabsorción de la alteridad del Estado. El poder ya no tiene altura, está hecho de la misma carne que los hombres, próximo a sus gustos e intereses cotidianos:

no “deseccularización cultural” que prorrogue las componentes irracionales y afectivas subyacentes en el poder tradicional, sino, por el contrario, paroxismo del proceso democrático de la secularización política. (p 229)

45

Estado-espectáculo, de acuerdo. Por lo demás, la analogía entre la escena política contemporánea y el star-system tiene sus límites. Mientras que este último crea “monstruos sagrados”, el espectáculo político hace caer a las instancias dirigentes de su pedestal y acerca el poder a los hombres. El star-system produce sueños, el marketing político no cesa de banalizar la escena del poder y privarla de su aura. El primero provoca encandilamiento, el segundo, desencanto. Según aumenta la media-política, la política oscila más entre la órbita del consumo, la indiferencia de las masas y la movilidad fluctuante de las opiniones. Cuanta más seducción, menos maniqueísmo y grandes pasiones políticas: se escuchan con interés o distracción las emisiones políticas, pero eso no arrastra a las masas, antes bien desalienta el militante ferviente, y los ciudadanos se inclinan cada vez menos a comprometerse emocionalmente en causas políticas, privadas a sus ojos de grandeza. Aquí reside la gran eficacia democrática del nuevo registro comunicacional: es incompatible con la histeria agresiva, con el reclamo a la violencia y el odio; la política “ligera” favorece la autodisciplina de los discursos, la pacificación del discurso político -y ello al margen de la ferocidad de algunos *negative spots*-, el respeto por las instituciones democráticas. El humor, las “variedades” y el *juego* publicitario minan el espíritu de cruzada y la ortodoxia, y descalifican el autoritarismo, las excomuniones y la exaltación de los valores bélicos y revolucionarios. En la lucha política, los carteles deben adoptar un tono moderado, y, en televisión, los adversarios están obligados a mostrarse distendidos y sonrientes, a discutir y a reconocerse mutuamente. La seducción es un instrumento de paz civil y reforzamiento del orden democrático; el espectáculo sólo aparentemente produce el predominio de lo pasional y de lo emocional, en realidad su tarea es desapasionar y desidealizar el espacio político y expurgarlo de toda tendencia a las guerras santas. Así pues, ¿es tan patético que la propaganda dura haya sido relegada por el *one man show* y la creatividad publicitaria? ¿Hay que desesperarse porque la política ya no invite a la movilización militante y no suscite reacciones de masa? ¿No es, por el contrario, una condición sin igual para la estabilidad de las instituciones democráticas y la alternancia legal del poder? Al sustituir el discurso de guerra por la seducción, la nueva comunicación no hace sino reforzar la hostilidad de las masas contra la violencia y facilita la fuerte tendencia al *fair play*, a la calma y a la tolerancia de las sociedades contemporáneas. A buen seguro, algunas manifestaciones pueden ser inquietantes: así, los clips políticos degradan a veces en exceso el sentido del debate político y ponen en peligro la igualdad de oportunidades de las formaciones en la competición democrática por culpa de su elevado coste: una reglamentación de la materia en este sentido sería muy deseable. Por lo demás, tomado en su globalidad, el proceso frívolo no amenaza el orden democrático, lo asienta sobre bases más serenas, más abiertas y más amplias, aunque planas. (pp 229-30)

46

... De hecho, el marketing político corresponde a la entrada de las sociedades democráticas en la era del consumo moda: son los valores implícitos en su orden, el hedonismo, el ocio, el juego, la personalidad, el psicologismo, la cordialidad, la simplicidad, el humor, los que han impulsado la reestructuración de la acción política.

La política-publicidad no es un efecto estrictamente mediático; se ha afirmado simultáneamente en los nuevos códigos de la sociabilidad democrático-individualista. (p 231)

La cultura en la moda media.

...

Cultura clip.

47

La cultura de masas es una cultura de consumo, fabricada enteramente para el placer inmediato y el recreo del espíritu; su seducción se debe en parte a la simplicidad de que hace gala.... A imitación de la *fashion*, la cultura de masas se vuelve de parte a parte hacia el *presente*, y por partida triple. En principio, porque su finalidad explícita reside ante todo en el ocio inmediato de los particulares; se trata de divertirse, no de educar, de elevar el espíritu o inculcar valores superiores... Seguidamente, porque reconvierte todas las actitudes y todos los discursos conforme al código de la modernidad. Para la cultura industrial, el presente histórico es la medida de todas las cosas.... Finalmente, dado que se trata de una cultura sin huellas, sin futuro y sin alcance subjetivo de importancia, está hecha para existir en el presente vivo. Como los sueños o la palabra ingeniosa, la cultura de masas repercute esencialmente en el aquí y ahora; su temporalidad dominante es la misma que rige la moda. (pp 238-9)

48

(Respecto a las obras de arte) ... Por el contrario, la cultura industrial se planta de lleno en lo perecedero; se agota en su frenética búsqueda del éxito inmediato, al ser su criterio último la curva de ventas y el índice de audiencia. Ello no impide la realización de obras “inmortales”; aunque la tendencia global es otra, encaminada a la obsolescencia integral y al vértigo del presente sin visión alguna de futuro. (pp 239-40)

49

Esta hegemonía del presente aparece ya incluso en la estructura rítmica de los productos culturales, dominados cada vez más por el éxtasis de la celeridad y la inmediatez...; no nos queda más que una estimulación pura, sin memoria, una recepción moda. (pp 240-1)

Ídolos y stars.

50

... ¿cómo explicar los arrebatos emocionales de los fans?, ¿cómo dar cuenta de ello en una sociedad que se inclina hacia lo científico y lo tecnológico?... ¿Religión de las stars? Aunque, en ese caso, ¿por qué esa adulación encuentra su terreno abonado en la juventud? ¿Por qué desaparece tan deprisa con la edad? Lo efímero de esa pasión obliga a asimilarla no como una manifestación de lo religioso, sino como una *pasión de moda*, una veleidad temporal. La idolatría de las stars no es de la misma esencia que lo religioso; no es más que una de las formas extremas del *entusiasmo* moderno. A diferencia del culto religioso, indisociable de una organización simbólica, de un sentido o contenido trascendente, el culto a las stars se caracteriza por que no se vincula más que con una imagen y éxtasis de la apariencia. Lo que arrebató a los devotos no es ni

una cualidad humana ni un mensaje de salvación, sino el encanto de una imagen sublimada y estetizada. Culto de la personalidad, no culto de lo sagrado; culto estético, no culto arcaico. Ensoñación íntima, no misticismo trascendental. (pp 247-8)

51

Entre el amor a los dioses y el amor a las stars sólo existe una continuidad formal y artificial, una analogía abstracta que disimula la disparidad de dos lógicas sin medida común. El *homo religiosus* procede básicamente de una institución simbólica que separa el aquí-abajo del más-allá fundador, e implica un orden sagrado que determina los contenidos estrictos de la creencia, los rituales colectivos y las prescripciones imperativas. Nada de eso ocurre con la idolatría de las estrellas que no es una institución social, sino la expresión de personalidades dispersas, con todo lo que el fenómeno comporta en cuanto a demandas subjetivas, fantasmas y delirios, comportamientos aberrantes, incontrolables e imprevisibles. Por debajo de la histeria colectiva, hay un movimiento errático de las individualidades; más allá del mimetismo del ídolo, están las aspiraciones y los incomparables sueños de las personas que se revelan palpablemente en las cartas de los admiradores. Lejos de ser un comportamiento arcaico, el culto a las stars es un hecho moderno típicamente *individualista* que se basa en el libre movimiento de los individuos: ningún dogma, ningún conjunto de creencias institucionalizado, ningún ritual obligatorio, sólo desencadenamiento de las pasiones amorosas y fantasmáticas de los sujetos individuales. (pp 248-9)

52

Al hablar irónicamente de alienación y dependencia, sólo estamos viendo una parte del fenómeno. En realidad, a través de la adulación a las stars pueden surgir nuevos comportamientos, y los jóvenes, al librarse de ciertos influjos culturales, al imitar actitudes nuevas y al desvincularse de la influencia del medio al que pertenecen, conquistan una parcela, por mínima que sea, de autonomía. Incondicional del ídolo, el fan revela, cuando menos en ello, un gusto personal, una preferencia subjetiva, y afirma una individualidad frente a su medio familiar y social. Manifestación de la heteronomía de los seres, el culto a las stars es, paradójicamente, trampolín de autonomización individual de los jóvenes. Tener un ídolo: es su modo de dar testimonio, desde la ambigüedad, de su propia identidad y una manera de acceder a una forma de identidad subjetiva y de grupo. Que el fenómeno se manifieste entre los jóvenes significa que a esa edad, los gustos y las preferencias estéticas son los principales medios de afirmación de la personalidad. El culto a las estrellas, al menos en la edad de oro del cine, fue un fenómeno principalmente femenino: en los años cuarenta, aproximadamente el 80 % de las fans eran de sexo femenino. Y ello se debe, por igual razón, a que en una sociedad "falocrática" las jóvenes tienen menos medios que los jóvenes para imponer su independencia. La devoción por las stars ha sido para varias generaciones de muchachas una forma de crear una causa propia, de abrir su horizonte íntimo y acceder a nuevos modelos de comportamiento. (pp 248-9)

53

... Hoy día, el culto a las stars se caracteriza menos por la identidad sexual de los admiradores que por la edad cada vez más precoz en que se manifiesta:... ¿Cómo asombrarse de ello en una sociedad en que la autoridad familiar mengua y la educación descansa en el código del diálogo y de la comunicación? En este ambiente social, los deseos de independencia aparecen cada vez más pronto y con más impaciencia. 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 separación subjetiva, la conquista de sus propios criterios, aunque sean los del *peer group*. (pp 249-50)

54

La idolatría de las stars no es una droga de masas, y no puede explicarse a partir de la “miseria de la necesidad” o de la vida triste y anónima de las ciudades modernas (**E. Morin**). ¿Por qué entonces no se difunde entre los adultos? En tanto que el fenómeno es inseparable de la búsqueda de identidad y de la autonomía privada, sólo puede aparecer en el universo democrático en que se han operado la disolución del orden jerárquico-desigualitario y la disgregación individualista del tejido social. No puede haber stars en un mundo en que los lugares y los papeles están fijados de antemano según un orden preestablecido desde siempre. La desigualdad entre el fan y la star no es la que hay entre el fiel y Dios, es la que corresponde a la sociedad democrática, donde todos los seres, libres, sin trabas, pueden reconocerse unos a otros, donde podemos expresar nuestro amor, sin barreras ni moderación, por encima de las diferencias de edad, de posición social o celebridad. La pasión amorosa puede adquirir una intensidad desbocada gracias a que ya no hay reglas de mutua pertenencia entre los seres; debido a que no existe ya una desigualdad sustancial entre los individuos se abre la posibilidad de una adoración en la que el ser más admirado sea al mismo tiempo un confidente, un hermano mayor un director de conciencia o un amante deseado, en la que el prestigio mítico no excluya el deseo de conocer los detalles de la vida íntima y la proximidad-espontaneidad de los contactos. La pasión amorosa desligada de todo código social imperativo puede investir a las figuras más distantes, según los impulsos variables de cada cual. En la raíz de la “liturgia estelar hay algo más que la magia del star-system, más que la necesidad antropológica de sueños e identificaciones imaginarias, está la dinámica de la igualdad democrática que ha liberado el sentimiento amoroso de todo marco ritual. (p 250)

Los media traspasan la pantalla.

55

... Los temas centrales de la cultura de masas han contribuido poderosamente a la afirmación de una nueva forma de la individualidad moderna, centrada en su realización privada y su bienestar. Al proponer, bajo múltiples formas, modelos de autorrealización existencial y mitos centrados en la vida privada, la cultura de masas ha sido un vector esencial del individualismo contemporáneo junto a la revolución de las necesidades, o incluso anterior a ella. (p 252)

56

Pero ¿cómo entender ese individualismo? Hay que señalar que no bien arraigamos la pregunta, el pensamiento más consolador de la cultura de masas vuelve a relacionarse con la problemática de lo negativo, con la alienación y el amansamiento de las conciencias. La cultura de masas se esfuerza exclusivamente en producir una pseudoindividualidad, y torna “ficticia una parte de la vida de sus consumidores. Fantasmaliza al espectador, proyecta su espíritu en la pluralidad de los universos imaginados o imaginarios, hace que su alma emigre a los innumerables dobles que viven por él... Por una parte, la cultura de masas nutre la vida, por otra, la atrofia” (**B. Morin**).

Su obra es “hipnótica”, sólo sacraliza al individuo en la ficción, magnifica la felicidad al tiempo que resta realidad a las existencias concretas y hace “vivir por delegación imaginaria”. Surge así un individualismo “sonámbulo”, desposeído de sí mismo por las figuras encantadas de lo imaginario. 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. Al sesgo de la mitología de la felicidad, del amor, del ocio, la cultura moda ha permitido generalizar los deseos de autoafirmación e independencia individual. Los héroes del *self-made-man*, las historias de amor en fotonovelas o en pantalla, los modelos emancipados de las stars, han dado lugar a nuevas referencias para los individuos, estimulándolos a vivir más para sí mismos, a desligarse de las normas tradicionalistas, a remitirse más a sí mismos en el gobierno de sus existencias. Toda la cultura de masas ha obrado en el mismo sentido que las stars: como un extraordinario medio de desvincular a los seres de su arraigo cultural y familiar, y de promover un Ego que disponga más de sí mismo. Gracias a la evasión imaginaria, la cultura frívola ha sido una pieza clave en la conquista de la *autonomía privada* moderna: menos imposición colectiva, más modelos identificatorios y posibilidades de orientación personal; la cultura mediática no se ha limitado a difundir los valores del mundo pequeñoburgués, ha sido también una fuerza de la revolución democrática individualista. No hay más remedio que insistir: lo superficial no se reduce a sus efectos manifiestos; hay una positividad histórica de los artificios, la moda plena libera a los individuos de normas sociales homogéneas y constrictivas antes que sujetarlos a su orden eufórico. (pp 252-3)

57

... En lugar de iniciación a un nuevo estilo de vida, sólo se da un reforzamiento de la búsqueda individualista presente en todos los estamentos del cuerpo social... (p 254)

58

La *información* acaba de tomar el relevo, es ésta la que produce los efectos culturales y psicológicos más significativos; ha sustituido globalmente a las obras de ficción en avance de la socialización democrática individualista... Ciertamente que desde hace mucho la información a través de la prensa escrita y la radio, no ha dejado de abrir el campo de visión de los individuos, pero con el desarrollo de la televisión el fenómeno ha adquirido una amplitud incomparable. Transmitiendo permanentemente las informaciones más variadas sobre la vida social, desde la política a la sexualidad, desde la dietética al deporte, desde la economía a la psicología, de la medicina a las innovaciones tecnológicas, del teatro a los grupos de rock, los media se han convertido en poderosos instrumentos de formación e integración de los individuos. Es imposible disociar el boom del individualismo contemporáneo del de los media: con la abundancia de las informaciones multiservicio y los conocimientos que procuran sobre otros mundos, otras mentalidades, otros pensamientos, otras prácticas, los individuos son conducidos ineluctablemente a “definirse” respecto a lo que ven, a revisar comparaciones entre el aquí y el allá, entre ellos mismos y los demás, entre el antes y el después. Los reportajes, los debates televisados y las actualidades nos dan a conocer perspectivas distintas y diferentes elucidaciones sobre las cuestiones más diversas, y contribuyen a individualizar las opiniones, a diversificar los modelos y los valores de referencia, a romper los marcos tradicionales comunes y a hacernos menos tributarios de

una cultura única e idéntica. Como un zoom permanente, la información en las democracias libera el espíritu de los límites de su mundo particular, actúa como motor de las conciencias, multiplica las ocasiones de *comparación*, que como dice Rousseau, desempeña el papel principal en el desarrollo de la razón individual. (pp 254-5)

59

Según cuál sea el lado *digest* de la información y sea cual sea su dimensión de distracción, es imposible seguir afirmando que gracias a ella “el razonamiento tiende a transformarse en consumo”, “que el consumo de la cultura de masas no deja huella alguna y procura ese tipo de experiencias cuyos efectos no son acumulativos sino regresivos” (**Jurgen Habermas**). El reflejo elitista-intelectualista es aquí manifiesto: lo que divierte no puede educar el espíritu, lo que distrae sólo puede dar lugar a actitudes estereotipadas, lo que se consume sólo puede oponerse a la comunicación racional, lo que seduce a la masa sólo puede engendrar opiniones irracionales, lo que es fácil y programado no puede producir más que un asentimiento pasivo. Contrasentido radical: el universo de la información conduce masivamente a sacudir ideas recibidas, a hacer leer, a desarrollar el uso crítico de la razón; es una maquinaria que hace más complejas las coordenadas del pensamiento, suscita la demanda de argumentos, aunque sea en un marco simple, directo y poco sistemático. Hay que llevar a cabo una revisión de fondo: el consumo mediático no es el sepulturero de la razón; lo espectacular no puede abolir la formación de la opinión crítica, el *show* de la información prosigue la trayectoria de las Luces. (pp 255-6)

60

La información contribuye aún en otro sentido al auge del individualismo... Cuanto más informados están los individuos, más se hacen cargo de su propia existencia y el Ego es más objeto de cuidados, de atenciones y prevenciones. Incluso cuando tratan de no dramatizar, los media intentan desculpabilizar numerosos comportamientos (drogadictos, mujeres violadas, impotencia sexual, alcoholismo, etc...): todo se muestra, todo se dice, pero sin juicio normativo, más como hechos que deben registrarse y comprenderse que condenarse. Los media lo exhiben casi todo y juzgan poco; contribuyen a configurar un nuevo perfil del individualismo narcisista ansioso pero tolerante, de moralidad abierta y Superego débil o fluctuante.

En numerosos terrenos, los media han logrado sustituir a la Iglesia, a la escuela, a la familia, a los partidos y a los sindicatos como instancias de socialización y de transmisión de saber. Cada vez más nos enteramos del acontecer del mundo a través de los media; son ellos los que nos procuran nuevos datos adecuados para que nos adaptemos a nuestro entorno cambiante. La socialización de los individuos en virtud de la tradición, de la religión, de la moral, va cediendo terreno a la acción de la información mediática y de las imágenes. Nos hemos apartado definitivamente de eso que Nietzsche llamaba “la moralidad de las costumbres”: la domesticación cruel y tiránica del hombre por el hombre, en vigor desde la noche de los tiempos, así como la instrucción disciplinaria, han sido reemplazadas por un tipo de socialización totalmente inédito, *soft*, plural, no coercitivo, y que funciona a través de la elección, la actualidad, el placer de las imágenes.

Lo que caracteriza la información es que individualiza las conciencias y disemina el cuerpo social con sus innumerables contenidos, en tanto que, por otra parte, ayuda en cierto modo a homogeneizarlo a través de la “forma” misma del lenguaje mediático. Bajo su acción específica, los sistemas ideológicos rígidos no cesan de perder autoridad;

la información es un agente determinante en el proceso de abandono de los grandes sistemas de ideas que acompañan la evolución contemporánea de las sociedades democráticas. Sustentada por una lógica de lo fáctico, de lo actual, de la novedad, la información en las sociedades democráticas no deja de reducir el impacto de las ambiciones doctrinarias, conforma una conciencia cada vez más ajena a las interpretaciones “religiosas” del mundo y a los discursos proféticos y dogmáticos. Y ello, no sólo mediante la actualidad fragmentada, discontinua, puntual, sino también por medio de todas las emisiones en que intervienen expertos, hombres de ciencia o distintos especialistas que explican de modo simple y directo al público el estado de las cosas. Los media se encaminan hacia el discreto encanto de la objetividad documental y científica y van socavando las interpretaciones globales de los fenómenos en favor de un registro de los hechos y de síntesis de dominante “positivista”. En tanto que las grandes ideologías tendían a desprenderse de la realidad inmediata por considerarla engañosa y ponían en práctica “el poder irresistible de la lógica”, los implacables procedimientos de la deducción y las explicaciones definitivas que producían premisas absolutas (**Hannah Arendt**), la información sacraliza el cambio, lo empírico, lo relativo, lo “científico”. Menos glosas y más imágenes, menos síntesis especulativas y más hechos, menos sentido y más técnica. El acontecimiento sucede a las argumentaciones hipercoherentes, los datos factuales a los juicios normativos, los flashes a las doctrinas, los expertos a los ideólogos, y la fascinación del presente, del scoop y de la actualidad efímera al porvenir radiante. Poniendo en escena las novedades y la positividad del saber, los media descalifican el espíritu de sistema, propagan una alergia de masas hacia las visiones totalizantes del mundo y a las exorbitantes pretensiones de los razonamientos dialécticos hiperbólicos, favorecen la emergencia de un espíritu *hiperrealista*, fascinado por los hechos, lo “directo”, lo vivido, los sondeos, las novedades. La orientación de los individuos por medio de los valores está claro que en modo alguno ha desaparecido, pero se ha mezclado con el apetito realista de la información y escucha del Otro, se ha suavizado paralelamente a la erosión de la fe en las religiones seculares. Si la información es un acelerador de la dispersión individualista, sólo lo consigue difundiendo al mismo tiempo valores comunes de diálogo, de pragmatismo, objetividad, como propiciando un *homo telespectator* de tendencia realista, relativista, abierta. (pp 256-8)

61

... 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. (p 259)

62

Al desacreditar los megasistemas ideológicos y al poner en órbita una cultura basada en la eventualidad, el cientifismo-minuto y las novedades, los media contribuyen también a desarrollar una nueva relación de los individuos con el saber. Por medio de la prensa y de la televisión, los individuos están cada vez más al corriente acerca de la moda *digest* y lo superficial, de “lo que pasa” en el mundo; gran parte de lo que sabemos proviene de los media, no sólo en lo que concierne a los últimos descubrimientos científicos y técnicos, sino también en lo que se refiere a la vida cotidiana práctica. Nuestras orientaciones dependen cada vez menos de los saberes tradicionales y, cada vez más, de elementos captados aquí y allá en los media... De ello resulta un saber de masa esencialmente *frágil*, y cada vez menos asimilado a fondo. El efecto de los media es

desequilibrar los contenidos y la organización de los conocimientos: el saber cerrado pero disciplinado del mundo tradicional es sustituido por una cultura de masas mucho más extendida, pero también más epidérmica y fluctuante. Los medios determinan un tipo de cultura individual caracterizada por la turbulencia, la ruptura y la confusión sistemática: al no disponer ya de saberes fijos, y sobreexpuesto a los innumerables mensajes cambiantes, los individuos son mucho más receptivos a las novedades externas, se dejan llevar en diversas direcciones según las informaciones recibidas. También nuestra relación con el saber es cada vez más elástica: se saben muchas cosas, pero casi nada sólido, asimilado, organizado... Mientras mantenemos a distancia las ideologías monolíticas, somos más receptivos a las informaciones del presente y a las novedades, conquistados como estamos por un vago escepticismo de talante realista. La información disuelve la fuerza de las convicciones y hace más permeables a los individuos, dispuestos a abandonar sin gran desgarró sus opiniones y sus sistemas de referencia. El individuo neonarcisista, lábil, inestable en sus convicciones, de cultura *chewing-gum*, es el hijo de los media. Opiniones blandas y flexibles, apertura a lo real y a las novedades, los media en conjunción con el consumo, permiten a las sociedades democráticas alcanzar un ritmo de experimentación más rápido y fluido. Media: no racionalización de la dominación social, sino superficialización y movilidad del saber, vectores de una potencia superior de transformación colectiva e individual. (pp 259-60)

63

... Así, la televisión, como “medio frío”, no representa gran cosa en los trastornos antropológicos del mundo contemporáneo, los agentes principales del salto hacia adelante individualista han sido, ante todo, la explosión de la información y su reorganización bajo la ley de la moda. Es curioso leer, en palabras de McLuhan, que el efecto de la televisión es suscitar una “participación seria” y una implicación intensa, mientras que ésta tiende, por el contrario, a tornar indiferentes a las masas, a desvitalizar la escena política y a desmovilizar a los individuos de la esfera pública. Vemos la tele desde fuera, la escuchamos distraídamente, nos deslizamos sobre las imágenes, saltamos de una cadena a otra: todo salvo la entrega intensa. La creciente exigencia de motivación personal y de expresión de la personalidad a la que estamos asistiendo, no concierne más que al Ego íntimo, no al hombre público, cada vez más corporativista, pragmático, desilusionado. (Todos los análisis sobre el poder ‘nefasto’ de la televisión)... no es más que un artificio... y una gimnasia argumentativa que aboca al vacío y oculta los resortes múltiples y complejos del devenir del individualismo democrático. La distensión de las actitudes, el gusto por la intimidad y la expresión propia son reales, pero lejos de tener que estar vinculadas a la imagen video de débil intensidad, deben estar en la galaxia de los *valores democráticos* (autonomía, hedonismo, psicologismo) impulsados por la cultura de masas y, más generalizadamente, por el sistema de la moda plena. (p 261)

La información juega y gana.

64

... Volcada en la factualidad y en la objetividad, la información no está en modo alguno al abrigo de la acción de la moda; ésta se ha reconfigurado en parte gracias a los imperativos del *show* y de la seducción. Informar, desde luego, pero en el marco del placer, de la renovación y de la distracción; todas las emisiones con vocación cultural o informativa deben adoptar la perspectiva del *ocio*. La comunicación de masas da caza sin piedad a lo pedagógico y a la instrucción austera y fastidiosa, nada en el elemento

de la facilidad y de lo espectacular... El objetivo fundamental es “enganchar” a la mayor parte del público mediante la tecnología de ritmo rápido, de la secuencia flash y de la simplicidad: no hay necesidad de memoria, de referencias o de continuidad, todo debe ser comprendido de inmediato, todo debe cambiar muy rápido. El orden de la animación y de la seducción es lo primero; hoy día se solicitan stars del espectáculo... así, *Droit de réponse* no ha hecho más que llevar al límite ese matrimonio democrático de la información y la animación espectacular dejando vía libre al enfrentamiento desordenado, simpático y confuso de ideas y medios. De todos modos, es el *show* el que produce la “calidad” mediática de las emisiones, el que diseña el acto de informar. (p 262)

65

La comunicación mediática se organiza bajo la ley de la seducción y la diversión, y está reestructurada implacablemente por el proceso de moda, puesto que en ella reinan la ley de los sondeos y la competencia por los índices de audiencia... Desde que los media se rigen por los sondeos, el proceso de seducción es el rey, pudiendo apoderarse incluso del mérito “científico” y democrático... La eclosión de lo audiovisual no supondrá su final: cuantos más canales y media especializados haya en competencia, más despiadado será el principio de la seducción, medido a base de sondeos. (p 262-3)

66

Conocemos los términos del proceso incoado a la información mediática: tiene avidez de sensacionalismo, destaca hechos secundarios o insignificantes, pone en pie de igualdad fenómenos culturales inconmensurables y es producto de un “montaje” que impide el uso crítico de la razón y la aprehensión de conjunto de los fenómenos. Si bien es cierto que lo espectacular es consustancial a las *news*, no obstante, se pierde demasiado de vista que la seducción fija igualmente las atenciones, capta la audiencia y acrecienta el deseo de ver, de leer y de estar informado. Los efectos son los mismos que el marketing político: gracias a unos programas vivos y amenos, las cuestiones más variadas y relativas al progreso de la ciencia y de la técnica, al mundo de las artes y de la literatura, a la sexualidad, a la droga, al proxenetismo, se ponen al alcance de todos... (pp 265-6)

67

... charlas... y magazines... ponen a disposición de las masas bloques de saber...: mucho más que de una alienación-manipulación de espectador, habría que hablar de una reapropiación parcial de un universo, de participación en el estado del saber, de una ampliación del horizonte de conocimientos de la mayoría, aunque sea en un marco deslavazado. No “sometimiento al poder” y degradación del uso cultural de la razón, sino democratización del acceso a la cultura y posibilidad ampliada de tener una opinión más libre. Pero, por muy positivo que sea, el fenómeno tiene unos límites evidentes: si bien incrementa la suma de conocimientos, no ocurre lo mismo con la capacidad de *síntesis* y de perspectiva respecto a los datos recibidos. Al “hinchar” el presente, la información confunde las fronteras de las interpretaciones, antepone lo anecdótico visible en detrimento de lo fundamental invisible y oculta las grandes líneas de fuerza en beneficio de lo eventual. Límite y poder de los media: desmenuzan y convierten en superficial el saber; no obstante, tornan al público, en la escala de la historia de las democracias, globalmente más abierto al mundo más crítico, menos conformista. (p 266)

68

... La cultura lista-para-consumir y la estructura sin reciprocidad de los media cortan la comunicación social, la discusión entre los individuos. Al poner a los seres en situación de consumidores pasivos, irresponsables y sin iniciativa, los media resquebrajan la vida de relación, aíslan a las personas, restringen las ocasiones de reunirse, atrofian el gusto por el intercambio y la conversación. Consumimos mensajes, ya no hablamos, los media arruinan la sociabilidad y aceleran el declive del hombre público, tanto más cuanto que la información que transmiten es cada vez más atribuible a una exigencia “performativo”-positivista “incompatible con la comunicación”:... La era de las comunicaciones de masa supone deterioro de la comunicación humana. (p 267)

69

... Es falso considerar los media como aparatos de manipulación con la finalidad del consenso social; la seducción de la información es también un instrumento de la razón individual... La seducción no suprime la práctica de la razón, sino que la amplía y universaliza al tiempo que modifica su ejercicio. De hecho, los media han permitido generalizar la esfera del debate público: primero, permitiendo que un número cada vez mayor de ciudadanos estén más al corriente de los diferentes datos de las opciones políticas y sean cada vez más jueces del juego político (**Missika, Wolton**). Después, ampliando el espacio de polémica: ¿qué hacen los telediarios, los magazines y los debates, sino provocar una dinámica de interrogación acerca de todos los problemas de la vida colectiva e individual? Prisión, homosexualidad, energía nuclear... Los expertos, las obras y programas de divulgación científica no obstaculizan en modo alguno la posibilidad de discrepancias de fondo sobre la valoración de los problemas: lejos de ahogar el debate público, los media lo alimentan y lo sitúan en el espacio democrático del cuestionamiento sin fin. La información no está colonizada por las normas de la racionalidad utilitarista; a través de los debates mediáticos, surgen los distintos conflictos de valores propios del mundo moderno, enfrentando las normas de eficacia, de igualdad y de libertad. El público no sólo recibe recetas, sino la multiplicidad de enfoques y puntos de vista. La atrofia relativa de los movimientos sociales, la indiferencia hacia la política la frivolidad espectadora no significan lisa y llanamente el declinar de la esfera pública y el monopolio de la ideología utilitarista. Al tiempo que logran producir el consenso, los media ahondan las diferencias de perspectiva, la seducción integra al público en la sociedad contemporánea en tanto desarrolla la crítica y la polémica civil. (pp 268-9)

IV. El sentido a la deriva.

La sostenible levedad del sentido: moda e ideología.

70

Al igual que los objetos y la cultura de masas, los grandes discursos de la razón se hallan atrapados por la irresistible lógica de lo Nuevo, son arrastrados por una turbulencia que, si bien no es absolutamente idéntica a la de la moda en el sentido estricto del término, no por ello deja de ser menos análoga en sus principios. Hoy día, también el mundo de la conciencia se halla bajo el orden de lo superficial y lo efímero, tal es el nuevo reparto de cartas en las sociedades democráticas. Precisemos acto seguido que no es cuestión de pretender, hipótesis absurda, que el proceso frívolo se

anexione por completo la vida de las ideas y que los cambios ideológicos sean dirigidos por una lógica de renovación gratuita. Se trata de demostrar cómo logra infiltrarse hasta en las esferas a priori más refractarias a los juegos de la moda. No estamos viviendo el fin de las ideologías; ha llegado el momento de su reciclaje en la órbita de la moda. (p 270)

71

... En pocos años las referencias más veneradas han caído en el olvido, “Mayo del 68, ¡es viejo!”, y lo que era “inabarcable” se ha vuelto “inquietante”. No por un cambio crítico, sino por desinterés: ha pasado una fiebre y se inicia otra con la misma fuerza epidérmica. Al final, se cambia de mujer o de coche; los sistemas de representación se han convertido en objetos de consumo y funcionan virtualmente con la lógica de la veleidad y del kleenex. (p 271)

72

... La moda plena sólo tiene sentido en la época democrática en la que reinan un consenso y una vinculación fuerte, general y duradera, referida a los valores fundamentales de la ideología moderna: la igualdad, la libertad, los derechos del hombre... 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. Parodiando a Nietzsche, podríamos decir que el *homo democraticus* es superficial por profundidad; la sólida estima de los principios de la ideología individualista permite la rápida rotación de la moda. (p 271)

73

... Mientras que el reino heroico de la ideología exige la abnegación, e incluso la absorción de las individualidades, el de la moda descansa en la exigencia de bienestar inmediato de las personas; mientras que la ideología genera ortodoxia y escolástica, la moda viene acompañada de pequeñas variaciones individuales y de configuración fluctuante; mientras que la ideología es maniquea, separa a los buenos de los malos, escinde lo social y exacerba los conflictos, la moda supone pacificación y neutralización de los antagonismos... (p 271)

74

Hemos abandonado la época de las profecías seculares con resonancias religiosas. En algunos decenios, los discursos y los referentes revolucionarios han sido masivamente barridos, han perdido toda legitimidad y anclaje social; ya nadie cree en la radiante patria del socialismo, nadie cree en la misión salvadora del proletariado y del partido, ni nadie milita ya para el “Gran Día”. Nunca insistiremos lo bastante en cuanto a la importancia histórica de esta debacle del ideal revolucionario. Desde el momento en que se hunden las convicciones escatológicas y las creencias en una verdad absoluta de la historia, aparece un nuevo régimen de las “ideologías”: el de la Moda. La ruina de las visiones prometeicas inaugura una relación inédita con los valores y un espacio ideológico esencialmente efímero, móvil e inestable. Ya no tenemos megasistemas, queda la fluctuación y versatilidad de las orientaciones. Poseíamos la fe, ahora tenemos el entusiasmo. Después de la era intransigente y teológica, la era de la frivolidad de la razón: las interpretaciones del mundo han sido liberadas de su anterior gravedad y han entrado en la atrevida embriaguez del consumo y de servicio al minuto... Esa

inestabilidad no concierne únicamente al hombre de la masa, sino también a la clase política, como lo demuestra la corriente liberal reciente. No concierne únicamente al individuo ordinario, sino a la propia clase intelectual, como lo demuestran elocuentemente las repetidas piruetas de algunas de nuestras starlettes hexagonales... (p 273)

75

Las religiones seculares se disipan en beneficio del arrebatamiento de la precariedad. Aún creemos en las causas, pero desde la relajación, sin ir hasta el final. ¿Acaso las personas están dispuestas todavía a morir en gran número por sus ideas? Siempre dispuestos al cambio, la constancia se ha convertido en una cosa antigua. Casa vez vivimos menos en función de los sistemas de ideas dominantes, atrapados, como el resto en el orden de lo “ligero”, no es que las finalidades superiores hayan desaparecido, es que han dejado de ser dominantes. Ciertamente son capaces de movilizar a las masas, pero circunstancialmente y de manera imprevisible, como llamaradas pasajeras que pronto se extinguen, reemplazadas por la larga búsqueda de la felicidad privada. La tendencia principal se produce en los “planos” rectificables y perecederos; lo temporal prevalece sobre la fidelidad, la concesión superficial sobre la movilización creyente. Nos hemos embarcado en un interminable proceso de desacralización y de insustancialización de la razón que define el reino de la moda plena. Así mueren los dioses: no en la desmoralización nihilista de Occidente y en la angustia de la vacuidad de los valores, sino en las sacudidas de la razón. No en el ensombrecimiento europeo, sino en la euforia de las ideas y las acciones fugaces. No en el desencanto pasivo, sino en la hiperanimación y el doping temporal. No hay que llorar la “muerte de Dios”, su entierro transcurre en tecnicolor y a cámara rápida: lejos de engendrar la voluntad de la nada, extrema la voluntad y la excitación de lo Nuevo. (p 274)

76

... 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 inestabilidad de las movilizaciones y apasionamientos, por la primacía del individuo sobre la doctrina. Ya nada exige el autosacrificio, los discursos están abiertos a un debate flexible, a la rectificación y a la revisión no desgarradora de los principios; la forma moda pone de manifiesto el objetivo final de la razón y de las mentalidades. (pp 274-5)

77

... Ahora bien, si consideramos las oscilaciones características de estos últimos tres decenios, es preciso constatar que, a pesar de estos giros, continúa paradójicamente en acción la misma dinámica histórica. En apariencia, es cierto que todo opone la oleada utópica de los años sesenta a nuestra época desencantada-pragmático-corporativista, y que todo separa un momento de preocupación por lo público de un momento definido globalmente por las preocupaciones hiperindividualistas, sea cual sea el vigor de los conflictos sociales parciales que surgen aquí y allá. Sin embargo, ¿qué fueron la contracultura y el Mayo del 68 sino una oleada de reivindicaciones individualistas transpolíticas? ¿Qué ha sido el neofeminismo sino un movimiento que ha permitido la consecución por las mujeres de nuevas libertades? La ideología contestataria enarboló el estandarte revolucionario, pero uno de sus resortes fue la aspiración individualista a vivir libremente sin constricciones organizativas o convencionales, y contribuyó, con

sus medios, a acelerar la marcha del individualismo democrático y a hacer saltar ciertos encasillamientos rígidos y represivos, refractarios a la autonomía personal. No hay ningún abismo irreductible respecto al momento actual, sólo diferentes vías en la misma trayectoria de la conquista individualista. Hoy, la moda de los valores privados e incluso la de retorno a cierto conservadurismo moral, continúan de otra manera la obra histórica de la conquista de la autonomía. Desde que los distintivos del progresismo se han confundido y se han enfrentado a nuevos referentes antinómicos, la presión colectiva se ha hecho menos fuerte y homogénea, lo justo está menos claro, se amplía la gama de opciones individuales y la posibilidad de combinar los valores que orientan nuestras vidas aumenta otro tanto... Pese a sus giros manifiestos, las ideologías temporales no perturban la continuidad secular de las democracias, sino que aceleran su desarrollo. (pp 275-6)

78

... La “última” manifestación del espíritu revolucionario se encontró curiosamente combinada, en los *sixties*, con su alter ego: el espíritu de moda. De un lado, incontestablemente los años sesenta y sus prolongaciones recondujeron el ideal de la Revolución a través de la contestación estudiantil, de la contracultura, del neofeminismo y de los movimientos alternativos. Asistimos al despliegue de una escalada ideológica que reclamaba “cambiar la vida”, destruir la organización jerárquica y burocrática de la sociedad capitalista, emanciparse de todas las formas de dominación y autoridad. Con los temas del “Estado patronal y policíaco”, el retorno a la huelga general, de *La Internacional*, las barricadas, la mitología revolucionaria supo dar lustre a su blasón. Pero, de otro lado, la contestación de los años sesenta rompió, en esencia, los vínculos que la unían a los proyectos demiúrgicos de la edificación del nuevo mundo, cristalizados durante el siglo XIX. 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. Sin proyecto explícito y sustentado por una ideología espontaneista, Mayo del 68 no fue sino un paréntesis de corta duración, una revolución frívola, *una pasión revolucionaria* más que una movilización de fondo. Se produjo espectáculo de la Revolución, afirmación gozosa de los signos de ésta, no apuesta o enfrentamiento revolucionario. A diferencia de las revoluciones sangrientas cuyo eje era la construcción voluntaria de un futuro distinto, el Mayo del 68 se organizó conforme al eje temporal de la moda, el presente, en un *happening* más parecido a una *fiesta* que a los días que conmueven el mundo. La primavera estudiantil ni propuso ni edificó con seriedad; criticó, discursó, reunió a la gente en las calles y las aulas, perturbó las certidumbres y reclamó “la insurrección de la vida”, el “todo y enseguida” y la realización total de los individuos contra las organizaciones y las burocracias. Vivir sin trabas aquí y ahora, en el estallido de las jerarquías instituidas, Mayo del 68 estuvo dirigido por una ideología individualista “libertaria”, hedonista y comunicativa, en las antípodas de la autonegación de las revoluciones anteriores. El *presente* colectivo y subjetivo fue el polo temporal dominante de Mayo del 68, primera *revolución-moda* en que lo frívolo prevaleció sobre lo trágico, y donde lo histórico se unió con lo lúdico. El Mayo del 68 movilizó, más en apariencia que de verdad, las pasiones revolucionarias; la forma moda había conseguido ya de hecho anexarse el orden de la subversión. Parodiando la Revolución, el Mayo del 68 antes que reavivar las llamas milenaristas, llevó por breve tiempo a su apoteosis la *moda de la contestación*. (pp 277-8)

79

... El espíritu del Mayo no fue, ante todo, resultado de predisposiciones ideológicas, de modas de ideas en una clase de edad determinada, del *chic* de la crítica social, de la actitud revolucionaria, del marxismo y del anticapitalismo, en el mismo momento en que precisamente desaparecía la perspectiva revolucionaria real representada por el partido y la clase obrera. La moda revolucionaria se desarrolló como contrapartida a la descomposición del partido revolucionario y de la integración de la clase en el neocapitalismo; ... Ciertamente que las ideas de ruptura estaban especialmente en ebullición entre los grupos izquierdistas hiperpolitizados, pero de hecho estaban difundidas más o menos en muy amplias capas del mundo estudiantil. Gracias a la “represión” policial, la solidaridad estudiantil, mezclada con la corriente más o menos marcada de la ideología anticapitalista, impulsó la propagación y el exacerbamiento del fenómeno contestatario. Aunque no lo explican todo, ese esnobismo de la radicalidad, ese conformismo hipercrítico en la juventud son esenciales para comprender la amplitud y el contagio del espíritu del 68. Hemos asistido a un fenómeno sorprendente: durante algunos años, la contestación y la Revolución han funcionado como signos de moda, manifestaciones *in* acompañadas de un exceso de ostentación, de verbalismo irrealista que todo lo denunciaba, clamando por la liberación total en nombre de Marx, Freud, Reich... Es mucho más exacto considerar el Mayo del 68 un *movimiento de moda* que un fenómeno que ha “abierto un nuevo período en la historia universal”. (pp 277-8)

80

... Podemos relacionar la insurrección de los *sixties* con el aumento de la población escolarizada, con la prolongación de los estudios y con una vida adolescente y posadolescente inactiva, irresponsable y separada del mundo real del trabajo. Pero todos estos factores únicamente cobran importancia en el marco más amplio del trastorno de los valores de la vida cotidiana inducido por la nueva organización moda de la sociedad. 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. La época hedonista de la Moda y el culto a la expansión íntima que impulsa, fueron los vectores de la agitación de los años sesenta y principios de los setenta, agitación que se produjo en la juventud como grupo menos sometido a las viejas formas de socialización, y que asimiló más rápida, directa e intensamente las nuevas normas de vida. El individualismo hedonista se topó de frente con los marcos de socialización “arcaica”, autoritario-convencional-sexista, y fue ese antagonismo entre una cultura centrada en los valores de la Moda y una sociedad aún profundamente dirigista y culturalmente “bloqueada”, el que alimentó la oleada contestataria. En lo más profundo, se trató de una revuelta consistente en reconciliar y unificar una cultura consigo misma y con sus nuevos principios básicos. No una “crisis de civilización”, sino un movimiento colectivo para librar a la sociedad de las normas culturales rígidas del pasado y dar a luz una sociedad más dúctil, más diversa, más individualista y conforme con las exigencias de la moda plena. (pp 278-9)

81

... Los cuentos escatológicos ya no exaltan a nadie; estamos perfectamente instalados en el reino terminal de la moda de la razón. Régimen versátil de las ideologías que hay que relacionar con la profundización de la labor de la forma moda, que ha logrado anexarse a la producción, la comunicación, lo cotidiano. El abandono de las odiseas ideológicas y

de su correlato, la aparición de la razón “ligera”, son menos producto de una toma de conciencia colectiva del infierno de Gulag y del totalitarismo de la revolución comunista, que de los cambios acaecidos en el interior mismo del mundo occidental entregado al proceso de la moda plena. Ha sido el estilo de vida lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático el que ha minado la utopía revolucionaria y ha descalificado los discursos que predicaban la sociedad sin clases y el futuro reconciliado. El sistema final de la moda estimula el culto de salvación individual y de la vida inmediata, sacraliza el bienestar privado de las personas y el pragmatismo de las actitudes, resquebraja las solidaridades y conciencias de clase en beneficio de reivindicaciones y preocupaciones explícitamente individualistas. El imperio de la seducción ha sido el eufórico sepulturero de las grandes ideologías que, al no tomar en cuenta ni al individuo singular ni la exigencia de una vida libre *hic et nunc*, se han encontrado exactamente a contracorriente de las aspiraciones individualistas contemporáneas. (pp 279-280)

82

A la fluidez de sentido propia de nuestras sociedades se asocian inquietudes más o menos marcadas que afectan a la vitalidad de las democracias. Vaciadas de creencias en las grandes causas e indiferentes a los grandes proyectos de edificación colectiva, ¿no son las democracias muy frágiles y vulnerables a las amenazas externas, habitadas como están por el espíritu de capitulación? Bajo el reino de la Moda, se extinguen los fervientes militantes: ¿no es éste un fenómeno propicio, en ciertas circunstancias, al establecimiento de regímenes fuertes? ¿En qué se transforman el espíritu de libertad, el coraje frente a los peligros, la movilización de energías, en una sociedad sin una finalidad superior y obsesionada por la búsqueda de la felicidad privada? Sin que suponga negar estos problemas, no es legítimo deducir apresuradamente la degeneración del espíritu democrático, atrofiado por la inconsistencia de las convicciones....; la debacle de las ideologías heroicas no conduce en absoluto a la cobardía general, a la parálisis de los ciudadanos o al rechazo de la guerra: el servicio militar no suscita delirio, pero no origina tampoco ningún movimiento de rechazo colectivo y, aparte de los pacifistas extremos, el principio de la defensa armada, de una fuerza de disuasión creíble y de un refuerzo del potencial militar, no es puesto en duda por nadie. Mientras que los Estados democráticos, apoyados por sus poblaciones, siguen armándose y prosiguen su carrera militar-industrial, la sociedad civil manifiesta por su parte una calma colectiva y una firmeza de opinión destacable ante el fenómeno terrorista que golpea el corazón de las ciudades europeas. La tentación de ceder a los chantajes terroristas es rechazada por la mayoría, a pesar de las amenazas que pesan sobre la tranquilidad pública; la independencia de los jueces y el veredicto pronunciado sin compromisos, a pesar de los riesgos corridos, contra el jefe de una organización terrorista, fueron saludados por la sociedad y la clase política en su globalidad. El *homo democraticus* no sueña ciertamente con sacrificios heroicos y grandes gestas, pero no por ello se hunde en la dejadez la inconsciencia de la capitulación y del presente inmediato. A la violencia terrorista debe responderse con la firmeza y la aplicación de la ley; a la amenaza de las naciones extranjeras debe responderse con un refuerzo del poder militar; el individuo contemporáneo ha adoptado sin entusiasmo pero con lucidez el viejo adagio: “Si quieres la paz, prepara la guerra”. (pp 280-1)

83

... En un mundo más relativista, sin fe histórica ardiente, el respeto a las instituciones prevalece sobre la subversión, la violencia política no atrae ya adeptos y se torna colectivamente ilegítima, todo lo que es sangriento o apela a la violencia física es rechazado por el cuerpo social y político. No dejamos de criticar tal o cual aspecto de nuestras sociedades, pero finalmente nos complacemos en ellas; por primera vez desde la llegada de la época democrática, los hombres han abandonado la utopía social y dejado de soñar en una sociedad distinta. 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 total. (p 281)

84

... ¿Pero cómo no ver al mismo tiempo que la disolución de las ideologías y el reino de la moda plena van a la par con una sociedad civil más autónoma y más movilizadora en torno a lo que la afecta en lo más vivo: los derechos de la mujer, el medio ambiente, la escuela, la universidad, etc... Por un lado, hay cada vez menos investidura religiosa en las causas políticas; por el otro hay más “conflictos de sociedad”, que dan fe del hecho de que la sociedad civil no es tan pasiva como dicen y que interviene más directamente y más espontáneamente en los asuntos que conciernen a la vida de los individuos y las familias. Menos limitada por pesados dogmas, más móvil y más vinculada a la calidad de vida y a las libertades individuales, la sociedad es más libre de intervenir, más capaz de presionar al Estado, más apta para expresar sus aspiraciones al margen de las organizaciones políticas y sindicales tradicionales. La ausencia de fidelidad ideológica que nos caracteriza da lugar al estallido de más conflictos, a una mayor proximidad de los ciudadanos a sus asuntos inmediatos y a menos poder arrogante de sus escasas mayorías electorales. A diferencia del chantaje de ciertas corporaciones todopoderosas al abrigo de la competencia, las manifestaciones de masa en torno a problemas sociales no suponen una degradación de la vida democrática, y la enriquecen forzando a la autoridad central a no gobernar tanto desde las alturas y a tener en cuenta las múltiples aspiraciones que componen el todo colectivo. La sociedad se hace oír más y el poder público debe aprender a imaginar soluciones menos tecnocráticas y más flexibles, menos autoritarias y más diversas, en consonancia con el abierto mundo individualista contemporáneo. (pp 281-2)

El escalofrío del come-back.

85

... Tras la moda contestataria, el estado de gracia del mercado; tras el gran Rechazo, el éxtasis del beneficio. Ayer lo que se llevaba eran las utopías, hoy se oscila entre el pragmatismo y el realismo gestor. Correlativamente a la promoción ideológica de la competencia económica, asistimos a la rehabilitación de los valores individualistas competitivos. Mientras que la ambición, el esfuerzo, el dinero toma la delantera, se proclama el fin del “recreo del 68” y se denuncia una institución escolar cada vez más marchita y sometida a la ideología pedagógica. Acabado el entusiasmo de la comunidad educativa y de lo experimentado, se hace lugar al saber, a la instrucción, a la autoridad del Maestro y al “elitismo republicano”. Prevalecen el mérito, la excelencia, la competencia individuales; tras la euforia contracultural y de relación, los relojes se han puesto en su totalidad en la hora de la eficacia y del balance contable. (pp 282-3)

86

... La moda tiene sus exageraciones, pero socialmente se difunde limando las aristas, se recompone de manera heteróclita y pierde todo carácter doctrinal para llevar a cabo, de hecho, una cierta “continuidad en el cambio” y una transformación más rápida del cuerpo colectivo sin fracturar no obstante los grandes equilibrios de las sociedades democráticas. (p 283)

87

... De golpe, se ha afirmado todo lo que los cambios de preferencias deben a la inconstancia y a la frivolidad de las motivaciones humanas: la lógica de la moda está subyacente, en cierto sentido, en esta teoría de las oscilaciones ideológicas y sociales. Pero la importancia atribuida a la decepción “endógena” ha sido demasiado sobrestimada, y, en este caso, no posee ningún carácter explicativo en el ciclo que nos ocupa. Hoy día, no son tan sólo los desencantados de la movilización revolucionaria los que optan por lo privado, sino *grosso modo* todo el cuerpo social, la propia mayoría silenciosa que ha permanecido políticamente apática durante decenios. Nada que ver con la decepción ocasionada por las acciones de interés público: hace ya mucho tiempo que las masas no toman parte activa en los grandes combates escatológicos y ya no se adhieren a las esperanzas de cambiar el mundo. Los mismos que condenaban vagamente el capitalismo y sus excesos pero no se comprometían políticamente, ahora revisan sus juicios en favor de la libre empresa. Nada de decepción: la atracción invencible de lo Nuevo. La oscilación actual se debe menos a la experiencia de la insatisfacción que a la ruina de las grandes ideologías “de hierro”, menos a la frustración que a la fiebre del cambio y a la pasión de todo lo que exalta al individuo libre. Sea cuales fueren las razones de fondo -y más adelante volveremos sobre ello- que explican el nuevo ímpetu ideológico, éste no puede ser desvinculado de la pasión de moda: el gusto por la novedad está presente hoy día incluso en los discursos y orientaciones principales. Sin la seducción de lo nuevo, las ideas liberales no hubieran podido alcanzar jamás *tan rápidamente* una audiencia semejante. La promoción cultural de la empresa no se ha producido solamente por un “realismo” ligado a la crisis, sino también, aunque sea de forma secundaria, por espíritu de moda. (pp 284-5)

88

... Con el cambio de la imagen social de la empresa, ésta se convierte menos en lugar de explotación y lucha de clases que en lugar de creación de riquezas que apela más a la participación de todos: la idea de “círculos de calidad” comienza tímidamente a penetrar en Europa, y la figura del patrón aprovechado cede masivamente terreno ante la del creador y del héroe-star de la empresa... Paralelamente, el gusto por el negocio, por crear la propia empresa, se difunde y gana una nueva legitimidad social; es la hora de los ganadores, le los patrones mediáticos y de los *juppies*. (p 285)

89

... Sin duda asistimos a una “reacción” meritocrática, y el gusto por el éxito, la competición y los negocios vuelve con fuerza, pero ¿cómo hay que interpretar este momento? En absoluto como una reinversión clásica de los valores jerárquicos y la primacía de los criterios de Otro, sino mucho más fundamentalmente como consecución, por otros medios, del proceso propiamente narcisista de *reducción* -lo que no significa abolición- de la dependencia subjetiva respecto a los criterios colectivos de la honorabilidad social. En el centro de lo que constituye el individualismo

contemporáneo, se da una nueva estructura de la relación interpersonal donde el Ego prevalece sobre el reconocimiento social, donde la aspiración individual a la felicidad, y a la propia expresión, y hace retroceder la inmemorial primacía del juicio del Otro (honor, derroche ostentoso, standing, rango social, etc...).

Ni siquiera el demonio de los media, que hace correr a artistas, periodistas, escritores, patrones y demás, deber entenderse como el signo de la preeminencia de la obsesión por el Otro, sino más como autopublicidad, goce narcisista de aparecer en la pantalla, ser visto por el mayor número de personas, deseo de ser amado y agradar, más que de ser respetado y estimado por sus obras: Narciso prefiere seducir que ser admirado, quiere que se hable de él, que se interesen por él y que se le escoja... “Necesito ser amado”. Ganar dinero, triunfar socialmente, se han rehabilitado, aunque con resortes psicológicos y culturales que poco tienen que ver con el deseo de ascender en la pirámide social, de elevarse sobre los demás, de concitar la admiración y la envidia, de obtener respetabilidad... La competencia y el riesgo han adquirido un nuevo tinte: ya no se trata de un arribismo conquistador, sino del narcisismo más atento a sí mismo y a las vibraciones íntimas que a la jactancia, al escalón social y al prestigio... (pp 286-7)

90

... La moda plena ha continuado su obra, y el individualismo narcisista que nos domina, hostil a las grandes profecías y ansioso de hiperrealidad, ha constituido el suelo nutriente del renacimiento liberal. (p 289)

91

(Ante fenómenos de conservadurismo en temas de sexualidad, racismo, xenofobia...) ¿Podemos considerar todos estos fenómenos, disparatados aunque significativos de un incuestionable giro ideológico, como manifestaciones de la moda generalizada? ¿Acaso no asistimos a un verdadero *come-back* conservador y moralista que ha tomado el relevo del liberalismo cultural exacerbado de los años anteriores? ¿Acaso no es esa la señal misma del eterno retorno de la moda, de la alternancia entre lo viejo y lo nuevo, del reciclaje del pasado y del ciclo alternativo entre lo neo y lo retro? La analogía es engañosa: esencialmente, lo que a veces llamamos “revolución conservadora” es antinómico con el espíritu y la lógica de la moda. En tanto que la moda plena funciona sobre una lógica del hedonismo, de la seducción, de lo nuevo, el neoconservadurismo restituye el moralismo, la “represión”, la “tradicción”; está en curso un proceso adverso: orden moral, no orden frívolo. Mientras que la forma moda diviniza la elección subjetiva individual, el rigorismo actual aplasta la diversidad y las libres combinaciones bajo la amenaza de dogmas vigentes como tales. La moda se alimenta del deseo insaciable de lo Nuevo, y el neoconservadurismo se basa en el dogma religioso intangible; la moda responde al gusto por el cambio, y el nuevo orden moral a la angustia por de la inseguridad física, económica, cultural, la moda exaltación del presente, la *moral majority* es nostalgia por un orden pasado. Ofensiva rigorista en materia de costumbres, por lo demás explícitamente dirigida contra el hipermodernismo y la laxitud del espíritu de moda acusado de haber acabado con las referencias de la normalidad, de la mujer, del niño y de haber destruido los valores del esfuerzo, la familia, la religión, el trabajo, el patriotismo. Asistimos a una reacción contra la moral permisiva, contra la “destrucción” de la autoridad y de la familia, contra la mezcla de razas y el “suicidio” de la nación, contra la “decadencia” de Occidente, cuya responsabilidad se atribuye al reino desbocado de la moda total.

Si exceptuamos la voluntad de seguridad, la *moral majority* es ante todo el resultado de un fundamentalismo religioso que la moda plena no ha conseguido erradicar. Se trata menos de un resultado de la moda que de una supervivencia religiosa intolerante, menos de un rasgo esencial de las democracias contemporáneas que de manifestaciones típicas de naciones donde proliferan grupos e iglesias integristas que han podido recabar audiencia por el hecho mismo del maremoto emancipador anterior, de la desintegración de las identidades sociales y la ansiedad individual y colectiva que transmiten. Este neoconservadurismo no es expresión del reinado flexible del apogeo de la moda, sino que retoma el espíritu de religión hiperortodoxo de otra época en tanto no reconoce la acción y el juicio libres de las personas privadas. El imperio de la moda no ha llegado aún a ser meta; aunque ha eliminado muchos escollos y ha emprendido en pocos años una reivindicación individualista sin igual. En las sociedades con un sentimiento puritano profundamente arraigado, el proceso de la moda ha topado con unas convicciones y una fe intransigentes que no ha conseguido vencer. No nos apresuremos a invocar un absoluto religioso impermeable al siglo: el tiempo debe tomarse en consideración; los efectos culturales de la moda extensa sólo datan de unos pocos decenios. No invoquemos tampoco el poder omnipotente del reino de la moda: nada indica que consiga algún día hacer oscilar la esfera de las creencias hacia el orden puro de lo consumible y lo versátil. Podemos pensar razonablemente en favor de la dinámica irreversible de la moda que el integristismo será cada vez menos compartido, cada vez menos dominante en las democracias modernas. Pero no es seguro que nunca pueda desaparecer. (pp 290-2)

92

Al igual que el neopuritanismo no proviene de un entusiasmo temporal, las reivindicaciones y medidas de seguridad tampoco pueden ser consideradas como movimientos de moda... No hemos tocado fondo en la exigencia de orden, y ello porque no se trata, en lo más profundo, de una *ideología* sino de una componente ineluctable de la sociedad individualista civilizada reestructurada por la forma moda. En una sociedad hiperindividualista, en que la socialización excluye las formas de violencia y de crueldad física, en que distintas poblaciones se hallan enfrentadas, donde la información sustituye a la represión y donde el orden público está sobradamente garantizado, el *miedo* es consustancial al individuo pacífico y desarmado. La angustia por la seguridad no es un antojo, es en cierto modo una constante de la vida democrática... El deseo de seguridad no tiene en modo alguno como contrapartida, la renuncia a las libertades políticas y privadas como temía Tocqueville. No vemos desencadenarse una dinámica de restricción de los derechos de las personas en beneficio del aumento de las prerrogativas del Estado, sino que vemos cristalizar una exigencia creciente de control y de protección públicas en el seno de una sociedad profundamente vinculada a las libertades individuales y democráticas. (pp 293-4)

93

Así como las medidas de seguridad no se alimentan de una ideología constituida, tampoco el resurgir de la xenofobia se inscribe en la continuidad de la ideología racista clásica. Hoy día, incluso aquellos que alimentan los sentimientos menos agradables respecto a los de tez morena, no predicán la destrucción del Otro, ni proclaman ya la incuestionable superioridad del Ario o del Occidental. No más genocidio, cada uno en su casa. Sea cual sea el número, demasiado elevado, de crímenes racistas, el fenómeno se mantiene controlado, y no se dan ya pogroms, masacres y violaciones sistemáticas.

El racismo no tiene ya la virulencia de antaño, es mucho más contenido y menos agresivo. A muchos no les gustan los extranjeros, pocos aprueban el derramamiento de sangre, no hay relación con ellos, pero tampoco se les agrade. La época frívola no elimina el racismo, lo modifica en ciertos aspectos: ya nadie imagina la “solución final”, ya nadie sostiene la idea de la inferioridad congénita de las poblaciones de color. Hemos abandonado la temática de la pureza de raza; la xenofobia actual se da en el terreno de la obsesión por la seguridad y de la protección de intereses. En el racismo ocurre como en otras ideologías, se ha vaciado de su sentido excesivo y se ha vuelto menos seguro de sí mismo, menos dominador, “posideológico” y más una expresión de la angustia individual que una visión maniquea del mundo. Hay que precisar que no por ello se ha decantado, antes al contrario, por el ligero orden de la moda. (pp 294-5)

La luces en libre servicio.

94

... Pero en tanto los individuos son devueltos una y otra vez a su propio entendimiento, se desarrolla una tendencia adversa que los conduce a contar con la opinión de la masa. Por un lado, un mayor esfuerzo por buscar la verdad en uno mismo; por otro, una mayor inclinación a seguir a ciegas los juicios de la mayoría. En las democracias, la acción de la opinión común sobre los átomos privados ha adquirido una fuerza nueva e incomparable; como la moda, se ejerce no por coerción, sino por la invisible presión de lo cuantitativo. En último extremo, los tiempos democráticos conducen al “poder absoluto de la mayoría”, “a dejar de pensar” y a la negación de la libertad individual (**Tocqueville**). ¿Cómo no tomar en serio ahora la inquietud de Tocqueville en vista del impacto de los media sobre el éxito editorial, en vista de los gurús esotéricos, en vista de los programas *entertainment*, de la proliferación de vedettes minuto, de la multiplicación de las modas intelectuales e ideológicas? (pp 295-6)

95

... Pero ¿eran más libres las personas cuando religiones y tradiciones conseguían una homogeneización sin resquicios de las creencias colectivas, cuando las grandes ideologías mesiánicas imponían doctrinas dogmáticas sin opción al examen crítico individual? Vemos sin dolor lo que se ha perdido: menos resistencia personal frente a la seducción de lo nuevo y a la de la mayoría. Se resalta menos lo que, a un tiempo, hemos ganado: más preguntas sin a priori y más facilidad para cuestionarse. Bajo el reino de la moda total, el espíritu es menos firme, pero más receptivo a la crítica, menos estable pero más tolerante, menos seguro de sí mismo pero más abierto a la diferencia, a la prueba, a la argumentación del otro... Ya no creciente semejanza de todos, sino diversificación de las pequeñas versiones personales. Las grandes certezas ideológicas se borran en beneficio del estallido de microdiferencias individuales, en favor de las singularidades subjetivas, quizá poco originales, poco creativas y poco reflexivas, pero más numerosas y más elásticas. En el hueco dejado por el hundimiento de los catecismos y ortodoxias, la moda abre la vía de la proliferación de las opiniones subjetivas. Nada más falso que representar la moda bajo los rasgos de la unanimidad de las conciencias. La fiebre actual por el liberalismo y el Estado mínimo, lejos de manifestarse con un discurso homogéneo, viene acompañada de toda una gama de variantes y adaptaciones, desde los neolibertarios a los socialdemócratas, pasando por los neoconservadores y otros. Casi todas las familias del pensamiento, en diversos grados, participan de la corriente del momento, pero ninguna hace en absoluto de ésta el

mismo uso. Pocos años antes, se produjo el mismo fenómeno con el pensamiento revolucionario-marxista que dio lugar a una retahíla de interpretaciones y combinaciones: espontaneísmo, autogestión, maoísmo, freudomarxismo, utopía marginal, estructuralismo marxista, antihumanismo teórico, etc... 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. Estamos dedicados al florecimiento de diferencias de opinión grandes y pequeñas; las conciencias, lejos de ser masificadas por la moda, son arrastradas por un proceso de amplia diferenciación y de bricolage intelectual a la carta. (pp 296-7)

96

Aunque ello tope de frente con un pensamiento formado en la escuela marxista y con los manejos antihegelianistas de tipo nietzscheano, no hay que tener miedo de retomar los términos de una problemática hoy en día algo pasada de moda: el progreso. Sí, hay un progreso en la libertad de pensamiento, y ello a pesar de los mimetismos y los conformismos de moda. Sí, el avance de las Luces sigue adelante y los hombres “en su conjunto”, como decía Kant, continúan saliendo de su “minoría de edad”. Extinción de los fanatismos ideológicos, descomposición de las tradiciones, pasión por la información, los individuos son cada vez más capaces de ejercer un libre examen, de padecer menos los discursos colectivos, de servirse de su entendimiento y de “pensar por sí mismos”, lo que evidentemente no significa al margen de toda influencia. Está claro que la moda retoma una forma de extradeterminación de los pensamientos, y desde luego ello supone un reinado particular de la influencia del Otro. Pero su autoridad no es dirigista, se ejerce sin monolitismo y se asocia a una voluntad de argumentación y a una capacidad de cuestionamiento mayores entre los individuos. La moda plena no es un obstáculo para la autonomía de las conciencias, es la condición de un movimiento de masa hacia las Luces. Pensar sin el auxilio de los demás, al margen de un clima intelectual e ideológico nutriente, en rigor carece de sentido: “Es pues siempre necesario, pase lo que pase, que la autoridad se halle en alguna parte del mundo intelectual y moral. Su lugar es variable, pero necesariamente ocupa un lugar. La independencia individual puede ser más o menos grande, pero no podría subsistir sin límites” (**Tocqueville**). Sí, en lo absoluto o en relación con el genio creador, el reino mimético de la moda constituye una injuria contra la autonomía personal, social e históricamente hace posible que ascienda el nivel de la mayoría de los hombres. (pp 297-8)

97

Algo nos hace resistirnos a la idea de considerar la moda como un instrumento de libertad. Al margen de la uniformidad aparente que consigue, ella, que actúa por seducción y se basa en la facilidad mimética, ¿no induce acaso a desalentar el esfuerzo reflexivo de los particulares en la búsqueda de lo verdadero y lo justo? Ser dueño de los propios pensamientos ¿no es necesariamente resultado de un trabajo individual, de un acto de valentía y construcción explícita? Punto de vista en cierto sentido insuperable, pero que es más aplicable a la tarea de exploración intelectual que a la naturaleza de los pensamientos más generales de los hombres. De atenernos a una definición voluntarista de la autonomía intelectual, sólo algunos profesionales del concepto pueden pretender acceder al reino de la libertad de espíritu; la masa, por su parte, está dedicada, como le corresponde, a la idolatría, al espectáculo, al consumo de ideas-imagen, incapaz como es de acceder a la Mayoría de Edad, al uso libre y creador del entendimiento. Nos parece

que semejante dicotomía elitista pierde de vista un proceso mucho más complejo en curso en las sociedades modernas. La conquista de la libertad intelectual se puede concebir al margen del modelo prestigioso de la razón arquitectónica, y puede efectuarse en un nivel muy diferente, mucho más empírico gracias a la multiplicidad de las influencias y de su impacto, y por el juego de las diversas comparaciones.

El avance del gobierno de uno mismo en la historia no se lleva a cabo por la vía regia del esfuerzo especulativo individual, sino por un conjunto de fenómenos culturales y sociales aparentemente contrarios a las Luces. “Ten el valor de servirte de tu propio entendimiento. Ésta es 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. Padecemos gran número de influencias, pero ya ninguna es estrictamente determinante y ninguna puede abolir la capacidad de reflexionar sobre uno mismo. El espíritu crítico se extiende en y a través de los mimetismos de moda, en y a través de las fluctuaciones de “opinión”, ésa es la gran paradoja de la dinámica de las Luces; la autonomía es indisociable de los dispositivos de la heteronomía. (pp 298-9)

V. Los progresivos desmoronamientos de lo social.

... Se trata de comprender cómo una sociedad fundada en la forma moda puede hacer que los hombres coexistan entre sí...

Correlativamente a esa forma inédita de cohesión social, ha desarrollado una nueva relación con la temporalidad y una nueva orientación del tiempo social. Cada vez más se generaliza la temporalidad que desde siempre ha gobernado la moda: el presente. Nuestra sociedad-moda ha liquidado definitivamente el poder del pasado que se encarnaba en el universo de la tradición, e igualmente ha modificado la inversión respecto al futuro que caracterizaba la época escatológica de las ideologías. Vivimos inmersos en programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante: el presente se ha erigido en el eje principal de la temporalidad social. (p 300)

La apoteosis del presente social.

99

... El primero en haber visto en la moda una forma general de carácter social y en haber definido épocas y civilizaciones enteras mediante el principio mismo de la moda.

Para G. de Tarde, la moda es esencialmente una forma de relación entre los seres, un vínculo social caracterizado por la imitación de los contemporáneos y el amor por las novedades extranjeras. No existe sociedad sin un fondo de ideas y deseos comunes; lo que establece el nexo de sociedad es la semejanza entre los seres, hasta el punto de que ha llegado a afirmar que “la sociedad es la imitación”. La moda y la tradición son las dos grandes formas de la imitación que permiten la asimilación social de las personas. Cuando la influencia de los antepasados da paso a la sumisión hacia las sugerencias de los innovadores los períodos de tradición ceden su lugar a los períodos de moda... (p 301)

100

La moda es una lógica social independiente de los contenidos; todas las conductas y todas las instituciones son susceptibles de ser arrastradas por el espíritu moda, por la fascinación de lo nuevo y por la atracción de los modernos. A los ojos de G. de Tarde dos principios estrictamente correlativos caracterizan la moda: por una parte, una relación de persona a persona regida por la imitación de los modelos contemporáneos, y, por otra, una nueva temporalidad legítima, *el presente social*, que ilustra más acertadamente la divisa de los períodos de moda: “Todo nuevo, todo bueno”. En las épocas en que domina la moda, el pasado tradicional deja de ser objeto de culto, el momento actual magnetiza las conciencias mientras que el prestigio recae en las novedades: se venera el cambio, el presente... Tarde ha subrayado que la moda era mucho más que una institución frívola: forma de una temporalidad y de un carácter social específicos, la moda es, más que algo que se explica a través de la sociedad, un estadio y una estructura de la vida colectiva. (pp 301-2)

101

Por fuertes que sean las oleadas de moda, precisa G. de Tarde, el prestigio de los ancestros sigue prevaleciendo siempre sobre el de las novedades: está en juego la persistencia social. Incluso en las sociedades modernas, las más sujetas a los apasionamientos pasajeros, la parte del elemento tradicional es siempre preponderante, el prestigio de los antepasados superior al de los innovadores y “la imitación vinculada a las corrientes de la moda no es, pues, sino un torrente muy débil en comparación con el gran río de la tradición, y es preciso que así sea”. No siendo posible ninguna cohesión social sin comunidad de creencias y sin similitud de corazón y espíritu, es necesario, para que no se rompa la cadena de las generaciones y para que los niños no se vuelvan extraños a sus padres, que se mantenga el respeto por las creencias antiguas. Por vía de la imitación de los mismos modelos del pasado, las generaciones continúan manteniendo sus semejanzas y forman una única sociedad. La preeminencia de la tradición es una constante social, un imperativo categórico del nexo de sociedad, y ello sean cuales fueren los cambios y las crisis de la moda. (p 303)

102

(Lo que escribía Tarde a finales del siglo XIX: número anterior) ... no podemos retomar(lo) tal cual en un tiempo en que la economía, la cultura, la razón y la existencia cotidiana se hallan regulados por lo efímero y la seducción. Con la moda plena se ha operado una mutación capital en el eje del tiempo social, un giro en la relación de fuerzas entre modo y costumbre: por vez primera, el espíritu de la moda domina prácticamente en todas partes sobre la tradición, así como la modernidad sobre la herencia. A medida que la moda engloba esferas cada vez más amplias de la vida colectiva, el reino de la tradición se eclipsa y no representa más que “un torrente muy débil” comparado con el “gran río” de la moda. Esta es la novedad histórica: nuestras sociedades funcionan al margen del poder regulador e integrador del pasado, el eje del presente se ha convertido en una temporalidad socialmente predominante. 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. El imperio de la moda representa esta inmensa inversión de la temporalidad social consagrando la preeminencia del presente sobre el pasado y el advenimiento de un espacio social sustentado sobre el presente, el tiempo mismo de la moda... Ya sea en materia de educación, de saber, de higiene, de consumo, de deporte, de relaciones humanas o de

ocio, encontramos nuestros modelos aquí y ahora, no detrás de nosotros. El legado ancestral ya no estructura, esencialmente, los comportamientos y las opiniones; la imitación de los antiguos se ha borrado frente a la de los modernos, y el espíritu tradicional ha dejado paso al espíritu de novedad. La moda lleva las riendas porque el pasado legislador ha dejado de regular y porque el amor hacia las novedades se ha vuelto algo general, normal y sin límites, “la curiosidad se ha convertido en una pasión fatal, irresistible”, escribía Baudelaire. En la mayor parte de los campos, los individuos buscan apasionadamente las novedades; la veneración por el pasado inmutable ha sido sustituida por las locuras y las fiebres de moda, y más que nunca domina la divisa “todo nuevo, todo bueno”. (pp 303-4)

103

La moda es nuestra ley porque toda nuestra cultura sacraliza lo Nuevo y consagra la dignidad del presente. No sólo en las técnicas, el arte o el saber, sino en el mismo modo de vida restablecido por los valores hedonistas. Legitimidad del bienestar y de los goces materiales, sexualidad libre y desculpabilizada, invitación a vivir más, a satisfacer los deseos y a “aprovechar la vida”, la cultura hedonista orienta a los seres hacia el presente existencial y exagera los fenómenos de volubilidad y la búsqueda de la salvación individual en las novedades como tantos otros estímulos y sensaciones propicios a una vida rica y plena. El reino del pasado no ha sido abolido; se halla neutralizado, sometido como está al imperativo incuestionable de la satisfacción privada de los individuos. (pp 304-5)

104

... Desde hace siglos, nuestras sociedades han iniciado una inmensa “oscilación del tiempo” librándonos de la fidelidad al pasado y dirigiéndonos siempre hacia el futuro. Asociada al desarrollo del capitalismo, de la nación, del Estado, de las ciencias, se ha establecido una lógica temporal inédita: la legitimidad del pasado fundador característica de las sociedades tradicionales ha dado paso a la de la organización del porvenir. No cabe duda que las sociedades modernas descansan sobre la administración y la preparación del futuro a cargo de las diferentes instituciones políticas y económicas; no cabe duda tampoco de que el Estado administrativo democrático, liberado de toda referencia trascendente, halla su legitimidad profunda en su capacidad de preparar un futuro abierto y de orquestrar el cambio colectivo. Por lo demás, esta orientación y esta legitimación futurista no esclarecen la naturaleza del tiempo *social* característico de las sociedades democráticas en la era de la moda plena. Si los poderes públicos y económicos se vuelcan en la gestión del futuro, y si la referencia al porvenir se ha hecho constitutiva del funcionamiento del Estado y del capitalismo, el espacio interhumano se encuentra cada vez más bajo la dependencia de los decretos del presente. Por un lado, la organización futurista del cambio, y, por el otro, el amor por las novedades, los furores y apasionamientos, los flujos cada vez más amplios de imitación de nuestros contemporáneos, la precariedad de las normas colectivas. A buen seguro podemos definir la época moderna por su configuración y legitimación del porvenir a condición de añadir que paralelamente se ha desarrollado un tipo de regulación social que garantiza la preeminencia y la legitimidad del presente al mismo tiempo, la orientación hacia el porvenir ha perdido el carácter detallado y preciso que antes le conferían las grandes ideologías mesiánicas y que el totalitarismo aún prorroga. 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. Incluso existe primacía del presente en la esfera económica, donde el gran sueño de las políticas industriales “dirigistas” ha tocado a su fin: la velocidad de los cambios tecnológicos implica desde ahora la movilidad de las decisiones, la adaptación cada vez más rápida al mercado-rey y aptitud para la flexibilidad y la experimentación en el riesgo. La gestión del futuro entra en la órbita de la brevedad y del estado de urgencia permanente. La supremacía del presente no está en contradicción con la orientación hacia el futuro; ésta no hace sino consumarlo, acentuar la tendencia de nuestras sociedades a emanciparse de las cargas de la herencia y constituirse en sistemas casi “experimentales”. El reino del presente pone de manifiesto la debacle de las ideologías demiúrgicas, la aceleración en la invención del mañana y la capacidad de nuestras sociedades para autocorregirse, autoguiarse sin modelo preestablecido, incrementar la acción de la autoproducción democrática. (pp 305-6)

105

La supremacía de la moda no significa tanto aniquilación del elemento tradicional como pérdida de su poder colectivo restrictivo. Son muchas las costumbres que perduran: bodas, fiestas, regalos, cocina, cultos religiosos, reglas de cortesía y tantas otras tradiciones que siguen teniendo una existencia social, pero que no logran ya imponer reglas de conducta socialmente imperativas. Las normas heredadas del pasado persisten sin coerción de grupo, sometidas como están al reino de las subjetividades autónomas: seguimos festejando la Navidad, pero ahora en las estaciones de esquí, en las playas del sur o ante las variedades de la pequeña pantalla. Las jóvenes todavía se casan de blanco, pero por juego, placer estético, libre elección. Las creencias y prácticas religiosas resisten con fuerza, pero tienden a funcionar a la carta. Se come kasher judío, especialidades italianas y cocina francesa; el mismo judaísmo entra en la época del supermercado y del bricolage de los ritos, los rezos y símbolos religiosos: ahora, entre los judíos americanos reformistas, las mujeres dirigen la plegaria, llevan los emblemas antaño masculinos y pueden llegar a ser rabinos. Aun cuando ciertas formas tradicionales se perpetúen, la adaptación y la innovación trastornan en todas partes la permanencia de lo ancestral las tradiciones se reciclan en el registro de la apertura de la creatividad institucional e individual. El espíritu de tradición está colectivamente muerto; el presente dirige nuestra relación con el pasado, del que sólo conservamos lo que nos “conviene”, esto es, lo que no está en flagrante contradicción con los valores modernos, con los gustos y la conciencia personales. La época de la tradición ha terminado, minada por el desarrollo de los valores y aspiraciones individualistas. Las tradiciones han perdido su autoridad y su legitimidad incontestadas; lo primero es la unidad individual, soberana y autónoma, y ya ninguna regla colectiva tiene valor en sí misma si no es admitida expresamente por la voluntad del individuo. En estas condiciones, las tradiciones se disuelven en un proceso de personalización, y tienen el encanto de un pasado superado y retomado no tanto por respeto a los antepasados como por juego y deseo de afiliación individualista a un determinado grupo. Paradójicamente, las tradiciones se vuelven instrumentos de la afirmación individualista: ya no son las normas colectivas las que se imponen al yo, sino el yo el que se adhiere deliberadamente a ellas, por voluntad privada de asimilarse a tal o cual grupo, por gusto individualista de ostentar una diferencia, por deseo de tener una comunicación privilegiada con un grupo más o menos restringido. (pp 306-7)

106

... Decir que nuestra sociedad funciona en presente no quiere decir que el pasado esté devaluado, significa que ya no es el modelo que hay que respetar y reproducir. Lo admiramos, pero ya no dirige; las grandes obras del pasado tienen un prestigio inmenso, pero nosotros producimos “superventas” hechos para no durar, de obsolescencia incorporada. (pp 307-8)

Conflicto y vínculo social.

107

Mientras que los individuos buscan ante todo parecerse a sus contemporáneos y no a sus antepasados, las corrientes de imitación se separan de los grupos familiares y de los medios de origen. En lugar de los cerrados determinismos de cuerpo, de clase o de país, se despliegan influencias múltiples, transversales, recíprocas. El objetivo de la moda designa “el dominio libre y sin trabas de la imitación” (**Tarde**)... El régimen de la imitación global y cerrada propio de los períodos de tradición ha sido sustituido por el de la imitación individual y parcial... Lejos de ser equivalente a la uniformización de los comportamientos, usos y gustos, el imperio de la moda conlleva la personalización de los individuos. En las épocas de tradición, se imita a pocos hombres, pero se les imita en todo. En nuestras sociedades ocurre a la inversa. Debemos citar en su integridad este texto de Tarde, de insuperable acierto: “Lo que es realmente contrario a la afirmación personal es la imitación de un sólo hombre, al que se emula en todo; pero cuando en lugar de ceñirnos a uno o algunos, recurrimos a cien, a mil, a diez mil personas, consideradas cada una de ellas en un aspecto particular, elementos de idea o acción que combinamos de inmediato, entonces la naturaleza misma y la elección de estas copias elementales, así como su combinación, expresan y acentúan nuestra personalidad original”. (pp 310-1)

108

... Es verdad que los grandes líderes intelectuales se extinguen, que se eclipsa la autoridad de los maestros y que las clases superiores han dejado de ser los modelos preponderantes, y que las mismas stars ya no son los polos magnéticos que fueron. Pero a la vez proliferan las influencias microscópicas los ejemplos *kit* tomados de aquí y de allá. El estado social democrático regido por la moda supone, por un lado la tendencia al eclipse de las grandes autoridades directrices y, del otro, la diseminación de las pequeñas influencias, sean determinantes o superficiales; es el tiempo de las precarias influencias a la carta. (p 311)

109

Fin de la tradición, inestabilidad de las normas de socialización y superindividualización de los seres, la moda plena, como último nivel del estado social democrático no hace sino promover con mayor insistencia la cuestión del principio de cohesión de las sociedades contemporáneas. ¿Cómo una sociedad, constituida por unidades libres e independientes, sin ningún nexo sustancial de sociabilidad, puede reconocerse como una? ¿Cómo una sociedad desligada de los vínculos comunitarios tradicionales, constituida por individuos autónomos, fluctuantes y cada vez más encerrados en sí mismos, puede escapar al proceso de desintegración y mantenerse unida?... Está claro que las sociedades democráticas no se encuentran en el grado cero de los valores: especialmente la libertad y la igualdad constituyen una base de ideal común. Pero,

siendo principios abstractos susceptibles de interpretaciones fundamentalmente adversas, los principales referentes de la edad democrática estimulan un ilimitado proceso de críticas, discordias y puesta en tela de juicio del orden vigente. Aun si fuera cierto que el tiempo de las grandes divisiones y excomuniones políticas contemporáneo de la era religiosa de las ideologías haya dado paso a un consenso universal acerca de las instituciones democráticas y sobre los imperativos de una gestión rigurosa de la economía, no nos hallamos en modo alguno en una fase de unanimidad sin fisuras de fondo: en el centro de los debates hay importantes diferencias y puntos de vista irreconciliables, así que no se nos puede aplicar la imagen de una sociedad en que “las opiniones no difieren más que por los matices”... (pp 311-2)

110

La era de la moda plena supone todo salvo uniformización de las convicciones y comportamientos. 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, del ocio, del sexo, de lo relacional, pero, por otro lado, ha desencadenado un proceso sin igual de fragmentación de los *estilos de vida*. Aunque el hedonismo y el psicologismo son valores dominantes, los modos de vida no cesan de estallar y diferenciarse entre muchas familias que los sociólogos de lo cotidiano tratan de inventariar... Si nuestras sociedades ahondan el círculo de diferencias en las creencias y géneros de vida ¿qué es lo que nos permite garantizar la estabilidad del cuerpo colectivo?

M. Gauchet ha demostrado en profundos análisis cómo la sociedad democrática, destinada a la división de opiniones, hacía que los hombres se mantuvieran unidos en y por sus oposiciones, en y por sus divergencias. No hay pues necesidad, a la manera de Tocqueville, de plantear la unidad de creencias en la base de la permanencia social; 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... Medio de hacer participar a los individuos y de implicarlos en la definición de un mismo universo, el conflicto es factor de socialización, de inclusión y de cohesión social (**Gauchet**)... La división social desempeñó un papel asimilador incuestionable en el momento en que se desarrollaron las grandes luchas históricas fundadoras de las democracias modernas. Pero ¿y ahora? Los conflictos en torno a la *res publica* han dejado de tener carácter de guerra santa y no enfrentan ya visiones inconciliables del mundo, por lo general sólo movilizan intermitentemente las pasiones de masas, pues la fuerza integradora del enfrentamiento social se debilita y difícilmente podría explicar la cohesión de las sociedades contemporáneas. (pp 312-3)

111

Hoy día, la unidad social se perpetúa menos en la oposición frontal entre los hombres que en la neutralización de los conflictos, menos en el antagonismo que mediante la pacificación individualista del debate colectivo. Los *hábitos democráticos* son los que nos mantienen unidos y el cemento de nuestra permanencia. Aunque las divisiones ideológicas y políticas sigan siendo numerosas, no sólo no llegan a desintegrar el cuerpo social, sino que sólo excepcionalmente dan lugar a enfrentamientos sangrientos. Podemos no estar de acuerdo entre nosotros, pero no por ello sacamos el fusil, no se busca hacer desaparecer al otro... Ni siquiera el desempleo o los atentados terroristas logran perturbar los comportamientos individuales y colectivos, en su mayoría tolerantes y tranquilos. Podemos coexistir en la heterogeneidad de puntos de vista,

puesto que en los hábitos reina un relativismo pacificador, puesto que todo cuanto proviene de la violencia física está visceralmente desacreditado... la sociedad civil se mantiene sorprendentemente tranquila y refractaria a la guerra de hostigamiento político e ideológico. Si bien el reino de la moda acelera la nuclearización de lo social simultáneamente reconstituye un vínculo de sociabilidad inestimable favoreciendo la desactivación de los antagonismos, consumando el proceso secular de moderación de las costumbres constitutivo de los tiempos modernos y reforzando el gusto por la paz civil y el respeto por las normas democráticas. La división social ya no es explosiva, y funciona, lo mismo que la moda, en el marco de la desdramatización y la diferenciación marginal... Ya no vivimos en una sociedad de divisiones sangrientas. Más bien vivimos en una sociedad atemperada y homogeneizada; el modelo de la moda es el que rige nuestro espacio colectivo; los antagonismos persisten, pero sin espíritu de cruzada; vivimos la época de la cohabitación pacífica de los contrarios. El conflicto social está estructurado como la moda, las principales oposiciones coexisten con un gran civismo y todo transcurre como si no se tratara más que de divisiones *superficiales*: el reino final de la moda inscribe como diferencias marginales lo que en realidad es disyunción de principios. (pp 313-5)

112

... El individualismo actual no abole las formas de participación en los combates colectivos, sino que modifica su carácter. Sería simplista reducir el individualismo contemporáneo al egocentrismo, a la bula narcisista y a la mera búsqueda de los placeres privados. El narcisismo es la tendencia *dominante* de las democracias, pero no su dirección exclusiva. Esporádicamente, surgen luchas sociales, pero lejos de ser antinómicas con la dinámica individualista, reproducen sus valores y sus características. Incluso cuando los individuos abandonan su universo estrictamente íntimo y se comprometen en acciones colectivas, sigue privando en todo momento la lógica individualista. Globalmente, los *intereses particulares* prevalecen sobre las consideraciones generales, la autonomía individual sobre la ortodoxia doctrinal, el deseo inmediato de mejora de las condiciones de vida sobre el sacrificio incondicional, la participación libre sobre el alistamiento, el “cada cual a su aire” sobre la militancia. La sociedad hiperindividualista no es equivalente a la desaparición de las luchas sociales y a la asfixia pura y simple de la *res publica*; supone el desarrollo de acciones colectivas en las que el individuo ya no está subordinado a un orden superior que le dicta el carácter de sus ideas y acciones. El individualismo pleno invierte la relación de masas en beneficio de acciones sociales libres, muy imprevisibles y espontáneas, que se deben más bien a la iniciativa de la “base” o de la sociedad civil, que a los partidos y sindicatos. La exigencia de autonomía privada vuelve a encontrarse en acciones colectivas... No grado cero de los movimientos colectivos, sino movilizaciones cada vez más *despolitizadas, desideologizadas y desindicalizadas* (con los sindicatos “taxi” convertidos en simples agentes de negociación), sustentadas en las reivindicaciones individualistas... El reino del Ego no se erige sobre un desierto social, ha colonizado la esfera de las propias acciones colectivas, cada vez menos encasilladas por los aparatos clásicos que han “dirigido” las luchas sociales y cada vez más apoyadas en las preocupaciones directas de los individuos: defensa de los intereses particulares, vida libre, de *forma inmediata*, lejos de las grandes esperanzas utópicas e históricas de la época ideológica. La sociedad contemporánea supone, de una parte, siempre más aspiraciones privadas a ser libre y realizarse, y, de otra parte, explosiones sociales nacidas de motivaciones y reivindicaciones individualistas: poder adquisitivo, defensa

del empleo... Las acciones sociales reproducen las motivaciones individualistas de la vida privada; la inversión de tendencia que define la nueva época democrática está vigente en todas partes: la preeminencia de la autonomía de las personas sobre la disciplina de las grandes organizaciones militantes y sobre la dirección ideológica de las conciencias. Las formas de movilización colectiva no se hallan a contracorriente del individualismo, sino que son su correlato y su expresión, su otra cara, puede que menos evidente y menos inteligible a simple vista, pero no por ello menos reveladora del ascenso irresistible del reino del individuo. (pp 315-6)

113

(Cf movimientos sociales en Francia)... lo que en efecto ha caracterizado estos movimientos ha sido la exigencia de *autonomía individual*. Ya se trate de la movilización por la escuela privada o contra el proyecto de reforma de la Universidad, en todos los casos el motor principal de la reivindicación ha sido la afirmación de los derechos de los individuos a disponer de su vida, de sus orientaciones y de su cotidianidad, y a poder *escoger* libremente lo que les conviene... Movimientos individualistas por excelencia, dado que anteponen sobre todo la supremacía de los derechos individuales al todo colectivo, y dado que erigen la libertad individual en ideal irresistible, más allá de la consideración de los diversos límites de la realidad de la vida social. 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. Estas distintas acciones han aparecido como un eco a la explosión del gusto por la independencia masivamente extendido en el consumo, en la vida en pareja, en la sexualidad, en los deportes y en el ocio. Que las acciones se hayan realizado colectivamente no quita nada al hecho de que sus resortes han sido de la misma naturaleza que los que animan los movimientos privados a la busca de una autonomía subjetiva y cuyo origen directo se encuentra en la generalización social de la forma moda. (p 317)

114

En Mayo del 68, la pasión individualista escribía en las paredes “prohibido prohibir”, y pretendía cambiar el mundo y la vida. Hoy día, ha sentado cabeza y se ha “responsabilizado”, limitándose a pedir “deja en paz mi facultad” o “esto, jamás”, se ha desprendido de la ganga utópica y rechaza toda perspectiva política, toda afiliación a un partido y toda visión general del mundo. Las movilizaciones tienen objetivos concretos, identificables y posibles a corto plazo, y, se diga lo que se diga, se han puesto en movimiento menos por un ideal abstracto de igualdad que en razón de la reivindicación de autonomía individual de la *inquietud personal* ante el futuro... ¿Qué hacer después del bachillerato? Se ha idealizado y adulado mucho el movimiento hablando de “muchachos con corazón” y de una “generación de la solidaridad”: sea cual sea el componente de generosidad del movimiento, debemos ser más reservados, dada la complejidad de las motivaciones. “Generación moral”: el juicio no carece de equívocos...: no por estar comprometida con los derechos del hombre, la juventud se ha convertido de la noche a la mañana a la ética generosa de la abnegación, del compartir de la igualdad. La “moral” no es un descubrimiento de la generación de los ochenta: ... No se ha pasado del cinismo político a la generosidad ética despolitizada; la vigilancia de los derechos del hombre, la indignación que causa la violencia, son constantes de las sociedades contemporáneas. ¿Anhelo de solidaridad? Sí, pero a condición de no

exagerar su alcance; hasta ahora, no nos ha impresionado la diversidad y amplitud de sus manifestaciones, al fin y al cabo *coyunturales* y selectivas. En el último movimiento de alumnos de bachillerato no se ha desarrollado en ninguna parte un combate contra la sociedad competitivo-individualista y sus clamorosas desigualdades; muy al contrario, se trataba de un deseo individualista de integrarse en ella tal cual es, con sus jerarquías y sus injusticias, de no quedarse a sus puertas, de no cerrarse la posibilidad de obtener títulos reconocidos, de situarse mejor en la competición del mercado de empleo, de prosperar en la vida. La “generación de la solidaridad” puede casar muy bien con la indiferencia dominante hacia los desheredados y con la sociedad de los negocios, de las carreras y de las satisfacciones privadas. (pp 317-9)

115

... al hacer periclitarse las grandes utopías histórico-sociales en favor de los valores individuales, la época frívola ha permitido, de paso, reforzar la exigencia de los derechos del hombre y sensibilizarnos frente al drama *humano*, concreto e inmediato, del hambre. Cuanto más socializados están los hombres en la autonomía privada, más se impone el imperativo de los derechos del hombre; cuanto más avanza la sociedad hacia el individualismo hedonista, más aparece la individualidad humana como valor último; cuanto más se hunden los megadiscursos históricos, más se erigen en absolutos la *vida* y el respeto hacia las personas; cuanto más retrocede la violencia en los hábitos, más se sacraliza al Individuo. No nos movilizamos por causa de los sistemas, nos conmovemos ante la ignominia del racismo y ante el infierno de los seres condenados al hambre y a la degradación física. Hay que poner de relieve la paradoja: la “nueva” caridad es arrastrada por las aguas eufóricas e individualistas de la Moda. El individualismo contemporáneo es inconcebible al margen de los referentes democráticos, y sólo es imaginable en el marco de una sociedad de libertad e igualdad, donde el valor primordial sea precisamente el Individuo. A medida que el reino de la moda hace volar en pedazos las superedificaciones del sentido histórico, los ideales primeros de la democracia van apareciendo en primer plano y se convierten en la fuerza motriz esencial de las acciones masa. (p 319)

116

La solidaridad contemporánea no sólo es hija del reino terminal de la moda, sino que además reproduce algunos de sus rasgos esenciales. En particular, el hedonismo: ningún movimiento de acción ignora ya el espectáculo, el show-biz, la satisfacción de los participantes... Ahora, los actores sociales abrazan el universo de la imagen, del espectáculo, de los media, del estrellato, de la moda, de la publicidad;... El compromiso “moral” es al mismo tiempo emocional, “engancha”, es divertido, festivo, deportivo, musical. Es imposible no apreciar el carácter globalmente ligero y efímero de estas formas de participación: salvo un número reducido de militantes, ¿qué se hace aparte de comprar una insignia o un adhesivo, participar en un concierto o una carrera de jogging o comprar un disco? El compromiso en cuerpo y alma ha sido sustituido por una participación pasajera, a la carta, a la que uno consagra el tiempo y el dinero que quiere y por la que se moviliza cuando quiere, como quiere y conforme a sus deseos primordiales de autonomía individual. Es la hora del compromiso minimal, eco de la ideología minimal, de los derechos del hombre y de la sensibilización frente a los estragos de la pobreza. El espíritu de la moda ha conseguido penetrar en el corazón del hombre democrático y se ha inmiscuido en la esfera de la solidaridad y la ética. La era de la moda no desemboca en el egoísmo pleno, sino en el compromiso intermitente,

ligero, sin doctrina ni exigencia de sacrificio. No hay que desesperar del reino de la moda, el cual profundiza el cauce de los derechos del hombre y nos abre los ojos frente a las desgracias de la humanidad. Tenemos menos rigor doctrinario pero más preocupaciones humanitarias, menos fidelidad pero más espontaneidad de masa. Ello no conduce ni al mejor ni al peor de los mundos. (pp 319-20)

117

La moda plena no engendra tanto el egocentrismo impenitente de las personas como la disgregación total de los vínculos sociales. La sociedad atomizada en unidades independientes ve multiplicarse diversas formas de vida social... En lugar de las organizaciones comunitarias tradicionales, la sociedad contemporánea favorece las formas de encuentro interhumano segmentarias, flexibles y adaptadas al gusto por la autonomía subjetiva remodelada por la moda... Reconstitución de un tejido social en forma de mosaico de agrupaciones donde se hace manifiesta la tendencia lúdico-hedonista: (v.c. deporte, ocio...) (p 321)

118

... Sin embargo, por individualistas que sean esos fenómenos no expresan tanto la pérdida del sentido de la relación como el fantástico reforzamiento de la aspiración a la autonomía privada. Si no se invita ya a bailar, es porque las mujeres rechazan someterse a un código de comportamiento que les asigna el papel de sujetos pasivos. Y si todos se electrizan separadamente con los decibelios, si ya no se habla en las discotecas, ello no quiere decir que los seres no tengan nada que decirse, encerrados como están en su reducto íntimo. Ello significa más bien su deseo de desquitarse, de sentir su cuerpo, de liberarse de los códigos constrictivos del galanteo y del intercambio personal. En adelante, ya no se quiere la comunicación “por encargo”, en marcos rituales e impuestos, se quiere hablar cuando se quiere, como se quiere y en el momento en que se experimenta ese deseo... Lo que seduce es el hecho de trabar relación sin dejar de ser libre y anónimo, relacionarse rápidamente y sin ceremonias con desconocidos, multiplicar y renovar frecuentemente los contactos y comunicarse por tecnología interpuesta... (p 322)

119

No queramos tranquilizarnos demasiado de prisa, el malestar de la comunicación en nuestras sociedades no es menos real, y la soledad se ha convertido en un fenómeno de masas...El número de suicidios y de tentativas de suicidio es alarmante: en 1985, la mortalidad por suicidio en Francia sobrepasó por primera vez la ocasionada por accidentes de tráfico (???)... La época de la moda plena es indisociable de la fractura cada vez más amplia de la comunidad y del déficit de la comunicación intersubjetiva: un poco en todas partes, las gentes se quejan de no ser comprendidas o escuchadas y de no poder expresarse. De dar crédito a una encuesta americana, la falta de conversación estaría en el segundo lugar de las recriminaciones de las mujeres respecto a sus maridos: las parejas casadas consagrarán una media de menos de media hora por semana a “comunicarse”. Leucimización de las relaciones sociales, dificultad para comprenderse, sensación de que las personas no hablan más que de sí mismas y no se escuchan, y tantos otros rasgos característicos de la época final de la moda y del formidable empuje de las existencias y aspiraciones individualistas. La disolución de las identidades sociales, la diversificación de los gustos y la exigencia soberana de ser uno mismo, dan pie a un impase de las relaciones y una crisis de la comunicación sin igual. El

intercambio “formal” estereotipado, convencional es cada vez menos satisfactorio; se quiere una comunicación libre, sincera, personal, y se quiere al mismo tiempo una renovación en nuestras relaciones. No padecemos únicamente por el ritmo y la organización de la vida moderna, padecemos a causa de nuestro apetito insaciable de realización privada de comunicación y de la exigencia sin fin que tenemos frente al otro. Cuanto más nos empeñamos en un intercambio verdadero, auténtico y rico, más nos abocamos a la sensación de una comunicación superficial; cuanto más se entregan las personas íntimamente y se abren a los demás, más crece el sentimiento de futilidad de la comunicación intersubjetiva; y cuanto más afirmamos nuestros deseos de independencia y de realización privada, tanto más está condenada la intersubjetividad a la turbulencia y a la incomunicación. (pp 323-4)

120

Al invadir la esfera del ser-para-el-otro, la moda revela la dimensión oculta de su imperio: el drama de la intimidad en el corazón mismo del éxtasis por las novedades. La moda no es ni ángel ni demonio; existe también una *tragedia de la levedad* erigida en sistema social, una tragedia ineludible en la escala de las unidades subjetivas. El reino pleno de la moda pacífica el conflicto social, pero agudiza el conflicto subjetivo e intersubjetivo; permite más libertad individual, pero engendra una vida más infeliz. La lección es severa; el progreso de las Luces y el de la felicidad no van al mismo paso y la euforia de la moda tiene como contrapartida el desamparo, la depresión y la confusión existencial. Hay más estímulos de todo género pero mayor inquietud de vida; hay más autonomía privada pero más crisis íntimas. Esta es la grandeza de la moda, que le permite al individuo remitirse más a sí mismo, y esta es la miseria de la moda, que nos hace cada vez más problemáticos, para nosotros y para los demás. (p 324)

RESUMEN

La era de la moda plena.

El análisis que **Lipovetsky** hace de la sociedad actual en su libro **El imperio de lo efímero**, puede servirnos de referente en nuestra búsqueda. En la introducción confiesa que “*vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista-democrática-individualista... La moda... se presenta ante todo como el agente por excelencia de la espiral individualista y de la consolidación de las sociedades liberales*” (p 13). La originalidad de aproximarse a nuestro Primer Mundo desde el fenómeno de la **moda**, ofrece perspectivas inéditas, pero que dan nombre a la ‘red’ en la que estamos atrapados.

En efecto, según **Lipovetsky** el hombre de hoy ha abandonado las ‘ideologías’, pero se ha hecho ‘más tributario de las modas’. Pero ¿qué hay detrás de nuestra fobia a las ‘ideologías’? ¿Un salvar el núcleo personal o no privarse de la oportunidad estimulante de turno?

Pero el ser ‘más tributario de las modas’ es posible por “*el juego de la seducción*” que potenciará “*el progreso colectivo en la libertad de espíritu*”. Aunque bien es verdad que “*la seducción sólo realizará plenamente su obra democrática armonizándose con otros parámetros, no asfixiando las reglas soberanas de lo verdadero, de los hechos, de la argumentación racional*” (**Op.cit.** p 20).

Sin embargo, para **Lipovetsky**, *“la era de la moda es lo que más ha contribuido a arrancar a los hombres en su conjunto del oscurantismo y el fanatismo, a construir un espacio público abierto, a modelar una humanidad más legalista, más madura, más escéptica. La moda plena vive de paradojas; su inconsciencia favorece la conciencia, sus locuras el espíritu de tolerancia, su mimetismo el individualismo, su frivolidad el respeto por los derechos del hombre...”* (**Op.cit.** p 20).

Ahora bien, estas ‘paradojas’ no son ‘dialécticas’. Cuando la aparente contradicción encierra una dialéctica se da crecimiento; cuando no, es un simple fenómeno de alternancia sin pretensión alguna. Como muy bien afirma más adelante: *“la moda... ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia”* (**Op.cit.** p 42). Que ‘lo superficial’ se viva como ‘finalidad de existencia’ es algo que debe interrogarnos. Si antes afirmaba que ‘el juego de la seducción’ debía ‘armonizarse con otros parámetros’ como ‘las reglas soberanas de lo verdadero’ o ‘de la argumentación racional’, ¿qué clase de ‘verdad’ o de ‘argumentación racional’ podemos encontrar en ‘lo superficial’? Sin embargo, ‘lo efímero impera’.

Pero no busquemos la respuesta en el ámbito de la verdad y la razón: *“...la moda ha comenzado a expresar esa invención propia de Occidente: el individuo libre, despreocupado, creador y su correspondiente, el éxtasis frívolo del Yo”* (**Op.cit.** p 52). Podemos considerar esta descripción como una certera definición del **individualismo** que impera. Lo único que puede ‘liberar’ al ser humano de cualquier exigencia de la verdad y la razón es aislarse en su Yo, convirtiéndose en centro de cualquier referencia.

En realidad, este rechazo de ‘ideologías’ tan visceral no impide que caigamos en otras más sutiles y peligrosas, que no tienen ‘fundadores’ ni ‘ideólogos’, sino que son fruto de la ‘red ilegal’ en la que estamos atrapados: *“La ideología individualista y la era sublime de la moda son de este modo inseparables; culto del desarrollo individual, del bienestar, de los goces materiales, deseo de libertad, voluntad de debilitar la autoridad y las obligaciones morales: normas “holistas” y religiosas, incompatibles con la dignidad de la moda, fueron minadas no solamente por la ideología de la libertad y la igualdad sino también por la del placer, tan característica de época individualista”* (**El imperio de lo efímero**, p 98).

¿Qué significado tiene la ideología para poder afirmar por un lado que el hombre de hoy está menos ‘ideologizado’ y por otro lado ha sucumbido a la ‘ideología individualista’, la de la ‘libertad’, la ‘igualdad’, el ‘placer’? **VER EN MARÍA MOLINER IDEOLOGÍA.** Es indiscutible que las grandes ideologías han caído bajo el poder atomizante del **individualismo**. Pero lo que debe alertarnos es que tanto la ‘libertad’ como la ‘igualdad’ que proporciona el ‘espacio democrático’ están ligadas al ‘placer’ y surgen del ‘individualismo’. Ahora resulta que hay equivalencia entre libertad, igualdad y placer; que la contraposición entre ‘principio del placer’ (que denominaremos ‘estímulo-respuesta’) y el ‘principio de realidad’ (que describiremos como ‘de libertad’) no existe. ¡No hay que sustituir un ‘principio’ por el otro! La única diferencia está en que el ‘principio del placer’ que mueve al niño ha de ser ‘controlado’ por los que le rodean, y de adulto será el individuo quien debe hacerlo, pero el caso es que ha de seguir imperando.

Será el mismo **Lipovetsky** el que diagnosticará mejor este fenómeno bajo la ‘moda plena’: “*En el orden de la moda, se registra la ética hedonista e hiperindividualista generada por los últimos progresos de la sociedad de consumo*” (**Op.cit.** p 143). Y más adelante lo puntualiza: “*...Una nueva generación de sociedades burocráticas y democráticas, de signo “ligero” y frívolo, ha hecho su aparición. Ya no imposición coercitiva de las disciplinas, sino socialización por la selección y la imagen. Ya no Revolución, sino entusiasmo de los sentidos. Ya no solemnidad ideológica, sino comunicación publicitaria. Ya no rigorismo, sino seducción del consumo y del psicologismo. En algunos decenios nos hemos desembarazado de la primacía de las ideologías duras y del esquema disciplinario característico del estadio heroico de las democracias; las sociedades contemporáneas se han reconvertido en kits y servicio express. Lo que no significa que hayamos roto todos los lazos con nuestros orígenes: la sociedad frívola no escapa al universo competitivo y de la comunicación; no escapa al orden democrático, lo consume en la fiebre de lo espectacular en la inconstancia de las opiniones y las movilizaciones sociales*” (pp 175-6).

Es pues el ‘orden democrático’ el que sale reforzado a través de un impulsor más eficaz que todas las ‘ideologías’ de antaño: la **publicidad**. Pero veamos cómo lo formula nuestro autor: “*... La publicidad no proclama en voz alta lo Verdadero y lo Justo, aconseja con suavidad y se dirige a individuos adultos capaces de comprender la gravedad de los problemas que hay detrás del juego y del espectáculo. Ningún recurso a las traiciones, a los complotos, a la epopeya histórica: la publicidad no apela a la denuncia, a la violencia social o al sacrificio personal; su registro no es el dramatismo sino la benevolencia, la distensión y la seducción, en conformidad con una sociedad pacífica que valora el diálogo flexible, la autonomía y el interés particular de las personas. Influencia pero no amenaza, sugiere pero sin pretensión de dominación doctrinal, funciona sin maniqueísmo ni culpabilización, en la creencia de que todos los individuos son capaces de autocorregirse casi por sí mismos, sea por advertencia mediática o toma responsable de conciencia...*” (**Op.cit.** p 220), en una palabra, “*la publicidad se esfuerza por acentuar el principio de individualidad*” (**Op.cit.** p 224).

Por otro lado, a pesar de las acusaciones de “*Estado-espectáculo..., tomado en su globalidad, el proceso frívolo no amenaza el orden democrático, lo asienta sobre bases más serenas, más abiertas y más amplias, aunque planas.*” (**Op.cit.** pp 229-230). Una vez más, **Lipovetsky**, honesto en sus descripciones de la realidad, reconoce que el ‘orden democrático’ que ‘consolida’ la moda, está apoyado en bases ‘más abiertas...’ ‘aunque **planas**’. Esta ausencia de ‘relieve’ tiene su origen en la moda.

A la hora de interpretar “*los arrebatos emocionales de los fans*”, rechaza cualquier interpretación ‘trascendente’ (‘*religión de las stars*’), “*sino como una ‘pasión de moda’, una veleidad temporal... A diferencia del culto religioso, indisociable de una organización simbólica, de un sentido o contenido trascendente, el culto a las stars se caracteriza por que no se vincula más que con la imagen y éxtasis de la apariencia. Lo que arrebató a los devotos no es ni una cualidad humana ni un mensaje de salvación, sino el encanto de una imagen sublimada y estetizada. Culto de personalidad, no culto de lo sagrado; culto estético, no culto arcaico. Ensoñación íntima, no misticismo trascendental*” (**Op.cit.** pp 247-8).

Pero veamos cómo interpreta este fenómeno que se da en la juventud: *“Lejos de ser un comportamiento arcaico, el culto a la stars es un hecho moderno típicamente **individualista** que se basa en el libre movimiento de los individuos: ningún dogma, ningún conjunto de creencias institucionalizado, ningún ritual obligatorio, sólo desencadenamiento de las pasiones amorosas y fantasmáticas de los sujetos individuales” (Op.cit. pp 248-9).*

En efecto, el hecho de que este fenómeno no se dé entre los adultos, lo interpreta así: *“En tanto que el fenómeno es inseparable de la búsqueda de identidad y de la autonomía privada, sólo puede aparecer en el universo democrático en que se han operado la disolución del orden jerárquico-desigualitario y la disgregación individualista del tejido social. No puede haber stars en un mundo en que los lugares y los papeles están fijados de antemano según un orden preestablecido desde siempre. La desigualdad entre el fan y la star no es la que hay entre el fiel y Dios, es la que corresponde a la sociedad democrática, donde todos los seres, libres, sin trabas, pueden reconocerse unos a otros, donde podemos expresar nuestro amor, sin barreras ni moderación, por encima de las diferencias de edad, de posición social o celebridad. La pasión amorosa puede adquirir una intensidad desbocada gracias a que ya no hay reglas de mutua pertenencia entre los seres.....En la raíz de la “liturgia estelar”... está la dinámica de la igualdad democrática que ha liberado el sentimiento amoroso de todo marco ritual” (Op.cit. p 250).*

Pero curiosamente esta ‘igualdad’ y ‘liberación’ no contribuyen al ‘bien común’, que siempre lleva consigo compromiso, sino como observa más adelante: *“... Los temas centrales de la cultura de masas han contribuido poderosamente a la afirmación de una nueva forma de la individualidad moderna, centrada en su realización privada y su bienestar. Al proponer, bajo múltiples formas, modelos de autorrealización existencial y mitos centrados en la vida privada, la cultura de masas ha sido un vector esencial del individualismo contemporáneo junto a la revolución de las necesidades, o incluso anterior a ella” (Op.cit. p 252).*

Totalmente de acuerdo: es el **individualismo** el que está en el fondo de lo que él denomina ‘cultura de masas’, pero un individualismo que va a denominar *“sonámbulo, desposeído de sí mismo por las figuras encantadas de lo imaginario. 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. Al sesgo de la mitología de la felicidad, del amor, del ocio, la cultura moda ha permitido generalizar los deseos de autoafirmación e independencia individual. Los héroes del self-made-man, las historias de amor en fotonovelas o en pantalla, los modelos emancipados de las stars, han dado lugar a nuevas referencias para los individuos, estimulándolos a vivir más para sí mismos, a desligarse de las normas tradicionalistas, a remitirse más a sí mismos en el gobierno de sus existencias. Toda la cultura de masas ha obrado en el mismo sentido que las stars: como un extraordinario medio de desvincular a los seres de su arraigo cultural y familiar, y de promover un Ego que disponga más de sí mismo. Gracias a la evasión imaginaria, la cultura frívola ha sido una pieza clave en la conquista de la autonomía privada moderna: menos imposición colectiva, más modelos identificatorios y posibilidades de orientación personal; la*

cultura mediática no se ha limitado a difundir los valores del mundo pequeñoburgués, ha sido también una fuerza de la revolución democrática individualista. No hay más remedio que insistir: lo superficial no se reduce a sus efectos manifiestos; hay una positividad histórica de los artificios, la moda plena libera a los individuos de normas sociales homogéneas y constrictivas antes que sujetarlos a su orden eufórico” (pp 252-3).

¿Qué es lo que ha querido decir con la frase final? La ‘liberación’ apunta al individuo aislado, a su *autonomía subjetiva*, son los *deseos de autoafirmación e independencia individual*, dinamizados por la *mitología de la felicidad, del amor, del ocio*, en una palabra de la *cultura moda*. Es *desligarse de las normas tradicionalistas para vivir más para sí mismos*, es *promover un Ego que disponga más de sí mismo*. Es, pues, la *autonomía privada* lo que la ‘moda’ genera. Los valores ‘democráticos’ de ‘igualdad’ y ‘libertad’, de los que toda democracia moderna se enorgullece, aíslan más que solidarizan, incomunican más que comprometen. Nos liberan de las ‘normas sociales’ llamadas a proporcionar en su ‘homogeneidad’ un marco de referencia determinado que dé identidad al grupo, y en su carácter ‘restrictivo’ una garantía para que la libertad de cada uno no sea una amenaza a la libertad de los demás, sino que posibilite una ‘igualdad de oportunidades’ y responsabilidad ‘recíproca’ de cara al **bien común**. Nada de eso: tanto la igualdad como la libertad apuntan a garantizar el individualismo.

Este individualismo lo exagera la **información**: *“Cuanto más informados están los individuos, más se hacen cargo de su propia existencia y el Ego es más objeto de cuidados, de atenciones y prevenciones. Incluso cuando tratan de no dramatizar, los media intentan desculpabilizar numerosos comportamientos (drogadictos, mujeres violadas, impotencia sexual, alcoholismo, etc...): todo se muestra, todo se dice, pero sin juicio normativo, más como hechos que deben registrarse y comprenderse que condenarse. Los media lo exhiben casi todo y juzgan poco; contribuyen a configurar un nuevo perfil del individualismo narcisista ansioso pero tolerante, de moralidad abierta y Superego débil o fluctuante.*

En numerosos terrenos, los media han logrado sustituir a la Iglesia, a la escuela, a la familia, a los partidos y a los sindicatos como instancias de socialización y de transmisión de saber. Cada vez más nos enteramos del acontecer del mundo a través de los media; son ellos los que nos procuran nuevos datos adecuados para que nos adaptemos a nuestro entorno cambiante. La socialización de los individuos en virtud de la tradición, de la religión, de la moral, va cediendo terreno a la acción de la información mediática y de las imágenes. Nos hemos apartado definitivamente de eso que Nietzsche llamaba “la moralidad de las costumbres”: la domesticación cruel y tiránica del hombre por el hombre, en vigor desde la noche de los tiempos, así como la instrucción disciplinaria, han sido reemplazadas por un tipo de socialización totalmente inédito, soft, plural, no coercitivo, y que funciona a través de la elección, la actualidad, el placer de las imágenes.

Lo que caracteriza la información es que individualiza las conciencias y disemina el cuerpo social con sus innumerables contenidos, en tanto que, por otra parte, ayuda en cierto modo a homogeneizarlo a través de la “forma” misma del lenguaje mediático. Bajo su acción específica, los sistemas ideológicos rígidos no cesan de perder autoridad; la información es un agente determinante en el proceso de abandono de los grandes sistemas de ideas que acompañan la evolución contemporánea de las sociedades democráticas. Sustentada por una lógica de lo fáctico, de lo actual, de la

novedad, la información en las sociedades democráticas no deja de reducir el impacto de las ambiciones doctrinarias, conforma una conciencia cada vez más ajena a las interpretaciones “religiosas” del mundo y a los discursos proféticos y dogmáticos. Y ello, no sólo mediante la actualidad fragmentada, discontinua, puntual, sino también por medio de todas las emisiones en que intervienen expertos, hombres de ciencia o distintos especialistas que explican de modo simple y directo al público el estado de las cosas. Los media se encaminan hacia el discreto encanto de la objetividad documental y científica y van socavando las interpretaciones globales de los fenómenos en favor de un registro de los hechos y de síntesis de dominante “positivista”. En tanto que las grandes ideologías tendían a desprenderse de la realidad inmediata por considerarla engañosa y ponían en práctica “el poder irresistible de la lógica”, los implacables procedimientos de la deducción y las explicaciones definitivas que producían premisas absolutas (Hannah Arendt), la información sacraliza el cambio, lo empírico, lo relativo, lo “científico”. Menos glosas y más imágenes, menos síntesis especulativas y más hechos, menos sentido y más técnica. El acontecimiento sucede a las argumentaciones hipercoherentes, los datos factuales a los juicios normativos, los flashes a las doctrinas, los expertos a los ideólogos, y la fascinación del presente, del scoop y de la actualidad efímera al porvenir radiante. Poniendo en escena las novedades y la positividad del saber, los media descalifican el espíritu de sistema, propagan una alergia de masas hacia las visiones totalizantes del mundo y a las exorbitantes pretensiones de los razonamientos dialécticos hiperbólicos, favorecen la emergencia de un espíritu hiperrealista, fascinado por los hechos, lo “directo”, lo vivido, los sondeos, las novedades. La orientación de los individuos por medio de los valores está claro que en modo alguno ha desaparecido, pero se ha mezclado con el apetito realista de la información y escucha del Otro, se ha suavizado paralelamente a la erosión de la fe en las religiones seculares. Si la información es un acelerador de la dispersión individualista, sólo lo consigue difundiendo al mismo tiempo valores comunes de diálogo, de pragmatismo, objetividad, como propiciando un homo telespectator de tendencia realista, relativista, abierta” (pp 256-8).

La cita es larga, pero necesaria: establece la conexión de fenómenos que nadie puede negar. Veamos los pasos de esta concatenación:

- 1.- La ‘información’ tiene sentido en sí, lo cual ‘desculpabiliza’: *todo se muestra..., pero sin juicio normativo, más como hechos que deben registrarse y comprenderse que condenarse.*
- 2.- Esto configura un *individualismo narcisista, ansioso pero tolerante, de moralidad abierta y Superego débil o fluctuante.* (¿Es que el ‘Superego’ puede ser ‘débil’ y sobre todo ‘fluctuante’?)
- 3.- *Los media* se han convertido en *instancias de socialización y de transmisión de saber*, sustituyendo a la *tradición, la religión, la moral.*
- 4.- Esta nueva ‘socialización’ no es *disciplinaria, sino soft, plural, no coercitiva*, y se ‘impone’ *a través de la elección, la actualidad, el placer de las imágenes*, lo cual la hace más tramposa, porque el individuo se siente ‘libre’ y autónomo.
- 5.- En efecto, este medio *inédito* de socialización *individualiza las conciencias* (en principio, si hay algo ‘personal’ es la ‘conciencia’; el problema está en si ‘personal’ es lo mismo que ‘individual’) y *disemina el cuerpo social con sus innumerables contenidos...*

- 6.- Esta diseminación, por otro lado, ‘homogeneiza’ *a través de la ‘forma’ misma del lenguaje mediático*. (Una homogeneización que tiene que ver con la moda, no con ningún tipo de ‘ideología’).
- 7.- Los ‘media’, pues, reducen el *impacto de las ambiciones doctrinarias* (religiosas, proféticas, dogmáticas), remitiendo a *una lógica de lo fáctico, de lo actual, de la novedad*.
- 8.- El tiempo se vive como una *actualidad fragmentada, discontinua, puntual*.
- 9.- Esta información ‘actual’ la imparten los *expertos* y la *ciencia* en su última constatación, lo cual agota toda posible búsqueda personal, porque dicha ‘información’ sustituye *las interpretaciones globales de los fenómenos*.
- 10.- Esto *sacraliza el cambio, lo empírico, lo relativo, lo ‘científico’*. *Menos glosas y más imágenes, menos síntesis especulativas y más hechos, menos sentido y más técnica*. (Pero si no hay ni ‘glosas’, ni ‘síntesis especulativas’, ni ‘sentido’, ¿qué lugar queda para la ‘búsqueda personal’?).
- 11.- Esto lleva a *la emergencia de un espíritu hiperrealista, fascinado por lo ‘directo’, lo vivido, los sondeos, las novedades*.
- 12.- Todo esto lleva a la *dispersión individualista*, cuyos valores comunes son el *diálogo, el pragmatismo, la objetividad*.
- 13.- El resultado es un *homo telespectator, de tendencia realista, relativista, abierta*. (Una vez más tenemos que preguntarnos, ¿qué lugar queda para la ‘búsqueda personal’?)

El final no puede ser más expresivo: un individuo atado a un emisor constante de información de donde ha de sacar datos para su comportamiento (¡el ser humano no está programado!), ‘zapeando’ desesperadamente para no quedar al margen un ‘pueblo’ (*demos*) en el que reside el ‘poder’ (*kratos*), pero que los ‘media’ ha masificado (*mass media*).

Frente a los saberes ‘tradicionales’ surge un “*saber de masa esencialmente frágil, y cada vez menos asimilado a fondo*. (La ‘cultura de masas’ es) *más extendida, pero también más epidérmica y fluctuante... un tipo de cultura individual caracterizada por la turbulencia, la ruptura y la confusión... se saben más cosas, pero casi nada sólido, asimilado, organizado... La información disuelve la fuerza de las convicciones y hace más permeables a los individuos, dispuestos a abandonar sin gran desgarro sus opiniones y sus sistemas de referencia. El individualismo neonarcista, lábil, inestable en sus convicciones..., es el hijo de los media*. (Por tanto), *los media, en conjunción con el consumo, permiten a las sociedades democráticas un ritmo de experimentación más rápido y fluido... superficialización y movilidad del saber, vectores de una potencia superior de transformación colectiva e individual*” (Op.cit. pp 259-260).

Creo que es lúcido su análisis sobre el ‘poder nefasto de la TV’ (“... *saltamos de una cadena a otra: todo salvo la entrega intensa*”). Según él son “*la explosión de la información y su reorganización*. En una palabra, *los valores democráticos* (*autonomía, hedonismo psicologismo*) *impulsados por la cultura de masas y, más generalizadamente, por el sistema de la moda plena*” son los causantes del “*individualismo democrático*” (Op.cit. p 261).

En efecto, el ‘individualismo democrático’ se expresa a través de los tres ‘valores’ que define como ‘democráticos’: la ‘autonomía’ que hace de cada sujeto un individuo aislado en la seguridad de unos derechos adquiridos; el ‘hedonismo’ que lo fija en la

inmediatez del **estímulo-respuesta**, dejándolo ‘harto’ en una saciedad sin trascendencia; y el ‘psicologismo’ que lo encierra en el *Ego íntimo*, desvinculado de cualquier compromiso, haciendo un *hombre público cada vez más corporativista, pragmático, desilusionado*.

Si este es el hombre que genera el ‘individualismo democrático’, es lógico que “*la información... se ha configurado en parte gracias a los imperativos del show y de la seducción*”. No a lo pedagógico o a la instrucción austera y fastidiosa... *La comunicación mediática se organiza bajo la ley de la seducción y la diversión... desde que los media se rigen por los sondeos (Op.cit. pp 262-3)*. Esto, sin embargo, no quiere decir que se pueda considerar como un ‘montaje’ que impide el uso crítico de la razón... o ‘sometimiento al poder’, sino *democratización del acceso a la cultura y posibilidad ampliada de tener una opinión más libre*. Pero esto tiene unos límites...: *si bien incrementa la suma de conocimientos, no ocurre lo mismo con la capacidad de síntesis y de perspectiva respecto a los datos recibidos (Op.cit. pp 265-6)*.

La trampa es sutil: la propia opinión está garantizada, pero se nos priva de rigor, de síntesis, de perspectiva. Lo único que soporta nuestro ‘hedonismo’ es lo que de alguna forma ‘seduce’ y ‘divierte’. Como argumenta más adelante, *la cultura lista-para-consumir y la estructura sin reciprocidad de los media cortan la comunicación social, la discusión entre los individuos, que son meros consumidores pasivos, irresponsables y sin iniciativa... Consumimos mensajes, ya no hablamos... La era de las comunicaciones de masa supone deterioro de la comunicación humana (Op.cit. p 267)*.

Sin embargo *la seducción* (de la información) *no suprime la práctica de la razón, sino que la amplía y universaliza al tiempo que modifica su ejercicio*. En efecto, *provoca una dinámica de interrogación acerca de todos los problemas de la vida pública e individual...: lejos de ahogar el debate público, los media lo alimentan y lo sitúan en el espacio democrático del cuestionamiento sin fin*. Ahora bien, estos ‘debates’ plantean *los distintos conflictos de valores propios del mundo moderno, enfrentando las normas de eficacia, de igualdad y de libertad... Al tiempo que logran producir el consenso, los media ahondan las diferencias de perspectiva, la seducción integra al público en la sociedad contemporánea en tanto desarrolla la crítica y la polémica civil (pp 268-9)*.

Pero no olvidemos que los ‘valores democráticos’ eran la ‘autonomía’, el ‘hedonismo’ y el ‘psicologismo’, y la función crítica surge de una razón ‘individual’, sin capacidad de ‘síntesis’, al mismo tiempo que las normas que rigen este ‘debate’ son la ‘eficacia’, la ‘igualdad’ y la ‘libertad’. Lo único que estos presupuestos pueden alcanzar es el **consenso** al mismo tiempo que las **diferencias de perspectiva**, dos logros irrenunciables del **individualismo democrático**.

Y aquí nos encontramos con un fenómeno preocupante: *Al igual que los objetos y la cultura de masas, los grandes discursos de la razón se hallan atrapados por la irresistible lógica de lo Nuevo..., lo que al parecer lleva consigo que el mundo de la conciencia se halla bajo el orden de lo superficial y lo efímero... Sin embargo, no estamos viviendo el fin de las ideologías; ha llegado el momento de su reciclaje en la órbita de la moda (Op.cit. p 270)*.

Qué duda cabe que hay una ‘lógica de lo Nuevo’, pero lo más penoso de esta lógica es que afecta al *mundo de la conciencia*, que queda sometida al *orden de lo superficial y de lo efímero*. Lo ‘Nuevo’ decide, pero ¿puede llamarse **conciencia**? A una ‘fiebre’ sucede otra *con la misma fuerza epidérmica*. *Al final se cambia de mujer o de coche; los sistemas de representación se han convertido en objetos de consumo y funcionan virtualmente con la lógica de la veleidad y del kleenex* (**Op.cit.** p 271).

La descripción, por desgracia, es correcta. La veleidad impera en el comportamiento, pero se sigue hablando de ‘conciencia’. ¿Qué sentido tiene? Si el hombre no se remite a la conciencia deja de serlo. El problema está en qué se entiende por conciencia. Una conciencia que no interpela, ésta deja de ser tal. Cuando alguien utiliza ‘su conciencia’ para ‘justificarse’, pierde toda credibilidad. La conciencia nos compromete y complica, en una palabra, nos **trasciende**. Sin embargo, los discursos actuales sobre la conciencia, en muchas ocasiones, no pasan de ser coartadas llenas de cinismo, refugios del ‘antojo’ de turno en los que nos parapetamos desde una autonomía narcisista.

Y aquí convendría hacer un paréntesis y recoger lo que **Lipovetsky** dice a lo largo de esta obra en torno a una ‘conciencia’ que constata estar ligada a la ‘moda’.

Ya veíamos cómo en el prólogo a la obra que nos ocupa presentaba la siguiente paradoja: “*La moda plena vive de paradojas; su inconsciencia favorece la conciencia, sus locuras el espíritu de tolerancia, su mimetismo el individualismo, su frivolidad el respeto por los derechos del hombre....*” (**Op.cit.** p 20). Pero más adelante llega a afirmar que “*como un zoom permanente, la información en las democracias libera el espíritu de los límites de su mundo particular, actúa como motor de las conciencias, multiplica las ocasiones de comparación, que como dice **Rousseau**, desempeña el papel principal en el desarrollo de la razón individual*” (**Op.cit.** p 255). Más aún, dicha información “*individualiza las conciencias... conforma una conciencia cada vez más ajena a las interpretaciones ‘religiosas’ del mundo y a los discursos proféticos y dogmáticos*” (**Op.cit.** p 256-7). Por último, acabamos de aludir a que está *bajo el orden de superficial y lo efímero* (**Op.cit.** p 270).

En resumen, nos encontramos con una ‘conciencia’ favorecida por la ‘inconsciencia’, cuyo ‘motor’ es la ‘información’ que a su vez la ‘individualiza’, desligándola de toda referencia ‘religiosa’, ‘profética’ o ‘dogmática’, quedando de este modo sometida a lo ‘superficial’ y ‘efímero’ de la moda. ¿A qué responde este referente? ¿De dónde ha surgido? Páginas más adelante afirmará que esta dependencia de la ‘moda’ no ‘homogeneizará’ la conciencia ‘masificándola’ sino que entra en “*un proceso de amplia diferenciación y de bricolage intelectual a la carta*” (**Op.cit.** p 297) porque la autoridad de la moda *no es dirigista*, es decir, *no es un obstáculo para la autonomía de las conciencias*, sino que *es condición de un movimiento de masa hacia las Luces*. *Pensar sin el auxilio de los demás, al margen de un clima intelectual e ideológico nutriente, en rigor carece de sentido*. Y trae una cita de **Tocqueville**: “*Es pues siempre necesario, pase lo que pase, que la autoridad se halle en alguna parte del mundo intelectual y moral. Su lugar es variable, pero necesariamente ocupa un lugar. La independencia individual puede ser más o menos grande, pero no podría subsistir sin límites*” (**Op.cit.** pp 297-8).

Es decir, parece que no puede haber ‘conciencia’ sin un ‘nutriente’ ‘intelectual’ o ‘ideológico’ donde radique la ‘autoridad’ del ‘mundo intelectual y moral’, y **Tocqueville** avala esta afirmación con una frase clave para el problema que nos ocupa: la ‘independencia individual’ necesita ‘límites’. El problema será quién los pone.

Hasta aquí de acuerdo. El interrogante surge cuando reconoce que *“en las épocas en que domina la moda, el pasado tradicional deja de ser objeto de culto, el momento actual magnetiza las conciencias mientras que el prestigio recae en las novedades: se venera el cambio, el presente...”* (**Op.cit.** pp 301-2). Pero este ‘pasado tradicional’ no sólo ‘deja de ser objeto de culto’, lo cual es de agradecer, sino que como más adelante afirma *“el espíritu de tradición está colectivamente muerto; el presente dirige nuestra relación con el pasado, del que sólo conservamos lo que nos “conviene”, esto es, lo que no está en flagrante contradicción con los valores modernos, con los gustos y la conciencia personales. La época de la tradición ha terminado, minada por el desarrollo de los valores y aspiraciones individualistas. Las tradiciones han perdido su autoridad y su legitimidad incontestadas; lo primero es la unidad individual, soberana y autónoma, y ya ninguna regla colectiva tiene valor en sí misma si no es admitida expresamente por la voluntad del individuo. En estas condiciones, las tradiciones se disuelven en un proceso de personalización, y tienen el encanto de un pasado superado y retomado no tanto por respeto a los antepasados como por juego y deseo de afiliación individualista a un determinado grupo. Paradójicamente, las tradiciones se vuelven instrumentos de la afirmación individualista: ya no son las normas colectivas las que se imponen al yo, sino el yo el que se adhiere deliberadamente a ellas, por voluntad privada de asimilarse a tal o cual grupo, por gusto individualista de ostentar una diferencia, por deseo de tener una comunicación privilegiada con un grupo más o menos restringido”* (**Op.cit.** pp 306-7).

La ‘tradición’ está ‘colectivamente muerta’, ‘ha terminado’, ‘ha perdido su autoridad y su legitimidad incontestadas’, es decir, el **pasado** ha perdido significado en sí. Pero esta muerte no es un final sin más como puede serlo el de cualquier ser vivo, sino que ha sido suplantado por el **presente**. Éste ha asumido la ‘autoridad’ y ‘legitimidad’ que recaía en las tradiciones (¡y en algún sitio tiene que residir la autoridad y legitimidad que fundamente ‘nuestro mundo intelectual y moral’, nos recuerda **Tocqueville!**), convirtiéndose en el que ‘dirige nuestra relación con el pasado’. Pero es un presente no sólo desconectado del pasado sino que no necesita de un **futuro** dinamizador. ¿Qué es lo que hace posible este aislamiento?

Como el mismo **Lipovetsky** observa, *las tradiciones se disuelven en un proceso de personalización*, personalización que hay que interpretar en el sentido que él da a este término y que con sus mismas palabras podríamos definir como *la unidad individual, soberana y autónoma*. El individuo es el centro como único punto de referencia absoluto. El pasado deja de vivirse como raíces para convertirse en oferta de anticuario y el futuro no pasa de ser la novedad que rompe la monotonía de la cotidianidad, pero nunca un horizonte de sentido, una meta.

Veamos el alcance de esta ‘unidad individual’: *“ya ninguna regla colectiva tiene valor en sí misma si no es admitida expresamente por la voluntad del individuo”; “...sólo conservamos lo que nos ‘conviene’, esto es, lo que no está en flagrante contradicción con los valores modernos, con los gustos y la conciencia personales”*. Una ‘conciencia

personal' cuya legitimidad y autoridad residen en ella misma, al mismo tiempo que se agota en el 'presente' al quedarse sin raíces ni horizonte.

Conviene recordar lo que el mismo **Lipovetsky** formulaba en **La era del vacío**, "...esa nueva conciencia *cool* y desenvuelta, muy parecida a la conciencia telespectadora, captada por todo y nada, excitada e indiferente a la vez, sobresaturada de informaciones, conciencia opcional, diseminada, en las antípodas de la conciencia voluntaria, 'intra-determinada'. El fin de la voluntad coincide con la era de la indiferencia pura, con la desaparición de los grandes objetivos y grandes empresas por las que la vida merece sacrificarse: todo y ahora y no ya '*per aspera ad astra*'. 'Disfrutad', leemos a veces en las pintadas; no hay nada que temer, el sistema se encarga de ello, el Yo ha sido ya pulverizado en tendencias parciales según el mismo proyecto de desagregación que ha hecho estallar la socialidad en un conglomerado de moléculas personalizadas" (pp. 56-57).

Sólo una conciencia 'voluntaria' estará 'intra-determinada'. Pero, según **Lipovetsky**, la 'conciencia personal', aunque su 'legitimidad y autoridad' residen en ella misma, tiene como única referencia la 'moda plena'. Si hay carencia de raíces (pasado) al mismo tiempo que de 'grandes objetivos y grandes empresas por las que merece la pena sacrificarse' (futuro), el 'Yo' queda 'pulverizado en tendencias parciales'. Es decir, ¿se puede hablar de una 'voluntad del individuo' encargada de sancionar cualquier 'regla colectiva'? ¿No acaba de decirnos que no hay posibilidad de 'voluntad', de conciencia 'intra-determinada'? Es la 'era de la indiferencia pura', del 'Yo pulverizado en tendencias parciales'.

Y si no hay 'voluntad' ¿qué queda? Los 'valores democráticos': 'autonomía (conciencia opcional diseminada), hedonismo (**estímulo-respuesta**) y psicologismo' (incapaz de objetivar ni ser objetivada, es decir, de realizarse). Si la 'independencia individual' necesitaba 'límites' (**Tocqueville**) y 'no se puede pensar sin el auxilio de los demás, al margen de un clima intelectual e ideológico nutriente' (**Lipovetsky**), ¿dónde están, tanto los 'límites' como el 'nutriente' de esta 'conciencia personal'? Son preguntas que no podemos dejar de hacernos.

En efecto, hemos llegado a una *autonomía individual*, pero esto no quiere decir que hayamos alcanzado una madurez personal capaz de responsabilizarse ante la colectividad, capaz de trascenderse. "*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. Estas distintas acciones han aparecido como un eco a la explosión del gusto por la independencia masivamente extendido en el consumo, en la vida en pareja, en la sexualidad, en los deportes y en el ocio. Que las acciones se hayan realizado colectivamente no quita nada al hecho de que sus resortes han sido de la misma naturaleza que los que animan los movimientos privados a la busca de una autonomía subjetiva y cuyo origen directo se encuentra en la generalización social de la forma moda.*" (**Op.cit.** p 317).

Desde esta perspectiva no deben extrañarnos las constataciones que **Lipovetsky** hace tanto en el prólogo como al final de **El imperio de lo efímero**. Los resultados están ahí: personas '*más desestructuradas*', '*más inestables*', '*más influibles*', '*más dispersas*',

‘más superficiales’, ‘menos meditativas’ (cf. **Op.cit.** pp 18-9). *‘La euforia de la moda tiene como contrapartida el desamparo, la depresión y la confusión existencial’, con ‘mayor inquietud de vida’ y ‘más crisis íntimas. Esta es la grandeza de la moda, que le permite al individuo remitirse más a sí mismo, y esta es la miseria de la moda, que nos hace cada vez más problemáticos para nosotros mismos y para los demás’* (**Op.cit.** p 324).

Estas irrefutables constataciones tienen que interpelarnos. Nos preguntábamos si los ‘callejones sin salida’ en los que nos encontramos eran ‘sorpresa o consecuencia’. Una vez más tenemos que reconocer que no es casualidad lo que vivimos. Pero posiblemente ahora toquemos fondo en nuestro análisis. Si la ‘conciencia’ que nos ha quedado está ‘bajo el orden de lo superficial y lo efímero’ fruto de un ‘bricolage intelectual a la carta’, sin raíces ni metas sino aislada en una ‘autonomía’ narcisista que la fija en un presente ‘estimulante’, no sé qué resultado queríamos alcanzar. En efecto, nos encontramos con un individuo sin trascendencia, sin voluntad, sin capacidad de compromiso, en una palabra **sin conciencia propia**. La afirmación de **Lipovetsky** de que lo jurídico ha suplantado lo ético, tendría su concreción en lo que nos ocupa y habría que decir que el **estado de derecho** ha suplantado la **conciencia**.

Ahora podemos seguir con el razonamiento de **Lipovetsky** donde lo dejamos. Ante una ‘lógica de la veleidad’, constata lo siguiente: *“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”,* pero esto *“...sólo tiene sentido en la época democrática en la que reinan un consenso y una vinculación fuerte, general y duradera, referida a los valores fundamentales de la ideología moderna: la igualdad, la libertad, los derechos del hombre”..* (**Op.cit.** p 271).

Es decir la firmeza está en ‘los valores de la ideología moderna: o como afirma en un párrafo posterior: *la ideología individualista*. Unos ‘valores’ que, por tanto, no giran en torno a una ‘inteligibilidad colectiva’ sino al ‘consenso’ (¿el consenso asegura la inteligibilidad?) y a una ‘vinculación’ que lo único que pretende es ‘la igualdad, la libertad y los derechos del hombre’. Todos ellos, valores que no ponen en cuestión el individualismo sino que lo consolidan, porque los tres se viven desde la **exigencia**, no desde la **responsabilidad**; desde el **aislamiento**, no desde la **implicación**.

Pero aquí nos encontramos con lo que podríamos considerar los ‘sofismas’ de **Lipovetsky**: *“... Mientras que el reino heroico de la ideología exige la abnegación, e incluso la absorción de las individualidades, el de la moda descansa en la exigencia de bienestar inmediato de las personas; mientras que la ideología genera ortodoxia y escolástica, la moda viene acompañada de pequeñas variaciones individuales y de configuración fluctuante; mientras que la ideología es maniquea, separa a los buenos de los malos, escinde lo social y exacerba los conflictos, la moda supone pacificación y neutralización de los antagonismos..”.* (**Op.cit.** p 271).

Es evidente que ‘el reino heroico de la ideología engendra **abnegación**’, mientras el de la ‘moda descansa en exigencia de **bienestar inmediato** de las personas’, y en un debate público que apunta al ‘consenso’, dominado por un ‘individualismo hedonista’ no hay posibilidad de opción: la ‘inmediatez’ de un ‘bienestar’ (¿posible!, el **can do**), instalado

en el **estímulo-respuesta** no tiene competidor. Pero entramos en la más estricta demagogia si aludimos a los otros términos contrapuestos: frente a la **ortodoxia** y la **escolástica** de la ‘ideología’ (pero no olvidemos que también habla de ‘ideología individualista’), tenemos las **variaciones individuales** y lo **fluctuante**; frente al **maniqueísmo** de la ideología (por un lado los ‘buenos’, por otro los ‘malos’) que ‘escinde lo social y exagera los conflictos’, la moda **pacífica** y **neutraliza los antagonismos**.

La contraposición curiosamente habría que calificarla de ‘maniquea’. Desde la sensibilidad actual no hay alternativa posible: si por un lado nos encontramos con ‘abnegación’, ‘ortodoxia’, ‘escolástica’ y ‘maniqueísmo’, la moda nos asegura ‘bienestar inmediato’, ‘variedad fluctuante’ y ‘pacificación’. Pero ¿esto es tan simple? ¿Puede a la larga la sociedad ser solidaria desde la exigencia de un bienestar que priva de lo necesario a tres cuartas partes de la humanidad? ¿Puede tener identidad desde la fluctuación?, y una pacificación que consiste en evitar el conflicto ¿puede superar las injusticias y abusos?

Pero dejemos que sea el mismo **Lipovetsky** el que saque las consecuencias: “...*Ya no tenemos megasistemas, queda la fluctuación y versatilidad de las orientaciones. Poseíamos la fe, ahora tenemos el entusiasmo. Después de la era intransigente y teológica, la era de la frivolidad de la razón: las interpretaciones del mundo han sido liberadas de su anterior gravedad y han entrado en la atrevida embriaguez del consumo y de servicio al minuto... Esa inestabilidad no concierne únicamente al hombre de la masa, sino también a la clase política, como lo demuestra la corriente liberal reciente. No concierne únicamente al individuo ordinario, sino a la propia clase intelectual, como lo demuestran elocuentemente las repetidas piruetas de algunas de nuestras starlettes hexagonales...*” (**Op.cit.** p 273). Y en la página siguiente nos encontramos con una frase preocupante: “*Siempre dispuestos al cambio, la constancia se ha convertido en una cosa antigua*”. Las “*finalidades superiores*” pueden movilizar de forma pasajera, pero han sido “*reemplazadas por la larga búsqueda de la felicidad privada*” (**Op.cit.** p 274).

‘Entusiasmo’, ‘frivolidad de la razón’, ‘consumo’ y ‘servicio al minuto’, frente a la ‘fe’, la ‘intransigencia’, la ‘teología’, las ‘interpretaciones del mundo’ llenas de ‘gravedad’. Una disyuntiva sin posibilidades en una cultura de masas hedonista. Esto se traduce en política en la ‘corriente liberal’ y en las ‘piruetas’ de la ‘clase intelectual’. Pero lo grave de una crisis es cuando se han perdido los resortes para salir de ella. Éstos tienen fuerza si se los valora. Si la ‘constancia’, imprescindible de cara a cualquier identidad, ha dejado de valorarse, ¿cómo no vamos a ser ‘más inestables’, ‘influyibles’, ‘confusos’, ‘superficiales’? (**Op.cit.** pp 18-9).? Y si lo que podría darnos un ‘sentido’, una ‘finalidad’ ha sido suplantado por ‘la larga búsqueda de la felicidad privada’, ¿cómo no sentir ‘inquietud’, ‘desamparo’, ‘crisis íntimas?’... (**Op.cit.** p 324). Sin constancia no hay estructuración posible en la persona, y una felicidad que se agota en lo privado, asfixia.

Es una “*inconstancia* (que provoca) *la inestabilidad de las movilizaciones y apasionamientos*”. Detrás está “*la primacía del individuo sobre la doctrina. Ya nada exige el autosacrificio, los discursos están abiertos a un debate flexible, a la rectificación y a la revisión no desgarradora de los principios; la forma moda pone de*

manifiesto el objetivo final de la razón y de las mentalidades” (Op.cit. pp 274-5). Es la conquista del individualismo democrático, la conquista de la autonomía, lo cual acelera el desarrollo de las democracias (cf. Op.cit. pp275-6).

‘Mayo del 68’ es sin duda el movimiento emblemático de todo lo que vivimos: *“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. Sin proyecto explícito y sustentado por una ideología espontaneista, Mayo del 68... se organizó conforme al eje temporal de la moda, el presente, en un happening más parecido a una fiesta que a los días que conmueven el mundo. La primavera estudiantil ni propuso ni edificó con seriedad; criticó, discursó, reunió a la gente en las calles y las aulas, perturbó las certidumbres y reclamó ‘la insurrección de la vida’, el ‘todo y enseguida’ y la realización total de los individuos contra las organizaciones y las burocracias. Vivir sin trabas aquí y ahora, en el estallido de las jerarquías instituidas, Mayo del 68 estuvo dirigido por una ideología individualista ‘libertaria’, hedonista y comunicativa, en las antípodas de la autonegación de las revoluciones anteriores. El presente colectivo y subjetivo fue el polo temporal dominante de Mayo del 68, primera revolución-moda en que lo frívolo prevaleció sobre lo trágico, y donde lo histórico se unió con lo lúdico...” (Op.cit. pp 277-8).*

Todo tiene su lógica: la **constancia** supone un **presente** enraizado (en el **pasado**) y abierto a una tarea, un sentido (con **futuro**). Si ‘el eje temporal de la moda’ es el ‘presente’, tanto ‘colectivo’ como ‘subjetivo’, vivido como una ‘fiesta’ ‘sin trabas’, ‘todo y enseguida’, genera ‘una ideología individualista’, y en cuanto tal ‘libertaria, hedonista y comunicativa’. En efecto en el **individualismo** no hay cabida para la **libertad** (que siempre supone riesgo) sino la ausencia de límites (lo ‘libertario’), como tampoco la hay para el **sacrificio** por lo que ‘merece la pena’, sino el ‘bienestar’, el placer (hedonismo), ni por último para el **compromiso** sino la mera comunicación ‘festiva’.

Lipovetsky todo lo hace girar en torno al ‘espíritu del 68’ que define así: *“...Hemos asistido a un fenómeno sorprendente: durante algunos años, la contestación y la Revolución han funcionado como signos de moda, manifestaciones en acompañadas de un exceso de ostentación, de verbalismo irrealista que todo lo denunciaba, clamando por la liberación total en nombre de Marx, Freud, Reich... Es mucho más exacto considerar el Mayo del 68 un movimiento de moda que un fenómeno que ha abierto un nuevo período en la historia universal” (Op.cit. p 278). Y da una explicación a este ‘fenómeno sorprendente’: “... Podemos relacionar la insurrección de los sixties con el aumento de la población escolarizada, con la prolongación de los estudios y con una vida adolescente y posadolescente inactiva, irresponsable y separada del mundo real del trabajo” (Op.cit. p 278).*

Siendo esto verdad, sin embargo, insiste a continuación que *“la época hedonista de la Moda y el culto a la expansión íntima que impulsa, fueron los vectores de la agitación de los años sesenta y principios de los setenta, agitación que se produjo en la juventud como grupo menos sometido a las viejas formas de socialización, y que asimiló más rápida, directa e intensamente las nuevas normas de vida... En lo más profundo, se trató de una revuelta consistente en reconciliar y unificar una cultura consigo misma y*

con sus nuevos principios básicos. No una “crisis de civilización”, sino un movimiento colectivo para librar a la sociedad de las normas culturales rígidas del pasado y dar a luz una sociedad más dúctil, más diversa, más individualista y conforme con las exigencias de la moda plena” (Op.cit. pp 278-9).

Son, pues, las exigencias de ‘la moda plena’ las que han decidido. Y el programa, ‘librar a la sociedad de las normas culturales rígidas del pasado’. Dónde puede llevar esta dinámica es algo que no entra dentro de sus planteamientos. *“Ha sido el estilo de vida lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático el que ha minado la utopía revolucionaria y ha descalificado los discursos que predicaban la sociedad sin clases y el futuro reconciliado. El sistema final de la moda estimula el culto de salvación individual y de la vida inmediata, sacraliza el bienestar privado de las personas y el pragmatismo de las actitudes, resquebraja las solidaridades y conciencias de clase en beneficio de reivindicaciones y preocupaciones explícitamente individualistas. El imperio de la seducción ha sido el eufórico sepulturero de las grandes ideologías...” (Op.cit. p 279).*

Una vez más, la contraposición es llamativa: frente a una ‘sociedad sin clases y un futuro reconciliado’ se impone ‘el estilo de vida lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático’. El ‘bienestar privado’ y las actitudes ‘pragmáticas’ pretenden salvar al ‘individuo’ y garantizar el logro ‘inmediato’ frente a ‘las solidaridades y conciencias de clase’. Esta situación suscita interrogantes: *“Vaciadas de creencias en las grandes causas e indiferentes a los grandes proyectos de edificación colectiva, ¿no son las democracias muy frágiles y vulnerables a las amenazas externas, habitadas como están por el espíritu de capitulación? Bajo el reino de la Moda, se extinguen los fervientes militantes: ¿no es éste un fenómeno propicio, en ciertas circunstancias, al establecimiento de regímenes fuertes? ¿En qué se transforman el espíritu de libertad, el coraje frente a los peligros, la movilización de energías, en una sociedad sin una finalidad superior y obsesionada por la búsqueda de la felicidad privada?” (Op.cit. p 280).*

Sin embargo, **Lipovetsky** defiende que *“no es legítimo deducir apresuradamente la degeneración del espíritu democrático, atrofiado por la inconsistencia de las convicciones...; la debacle de las ideologías heroicas no conduce en absoluto a la cobardía general, a la parálisis de los ciudadanos o al rechazo de la guerra...”*, para más adelante afirmar que *“el homo democraticus no sueña ciertamente con sacrificios heroicos y grandes gestas, pero no por ello se hunde en la dejadez, la inconsciencia de la capitulación y del presente inmediato”*, y pone como ejemplo el rechazo al terrorismo. (Op.cit. pp 280-1).

En realidad el único ‘valor’ que aquí prevalece es la **seguridad**. Una seguridad amenazada no la soporta el hombre de hoy, como tampoco la soporta el niño. Pero la seguridad no es un valor sino una circunstancia que por otro lado no depende en última instancia del que quiere gozar de ella, de ahí la alusión al *si vis pacem, para bellum*. Todo lo que no sea ‘garantizar’ una ‘paz’ que no va más allá de la tranquilidad, carece de relieve. Pero *“en un mundo más relativista, sin fe histórica ardiente, el respeto a las instituciones prevalece sobre la subversión, la violencia política no atrae ya adeptos y se torna colectivamente ilegítima...; por primera vez desde la llegada de la época democrática, los hombres han abandonado la utopía social y dejado de soñar en una*

sociedad distinta. 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 total.” (Op.cit. p 281). Y es que el miedo aglutina más que ningún otro sentimiento. No organizaremos ‘guerras santas’, pero podemos exigir ‘guerras preventivas’. No olvidemos que el único argumento que se esgrime contra dichas guerras es, que, no sólo no ‘previenen’ sino que crean más inseguridad.

Es decir, el relativismo que vive nuestra sociedad lo contamina todo, menos al individuo: los “conflictos de sociedad”, que siguen surgiendo, “dan fe del hecho de que la sociedad civil no es tan pasiva como dicen y que interviene más directamente y más espontáneamente en los asuntos que conciernen a la vida de los individuos y las familias. Menos limitada por pesados dogmas, más móvil y más vinculada a la calidad de vida y a las libertades individuales, la sociedad es más libre de intervenir, más capaz de presionar al Estado, más apta para expresar sus aspiraciones al margen de las organizaciones políticas y sindicales tradicionales. La ausencia de fidelidad ideológica que nos caracteriza da lugar al estallido de más conflictos, a una mayor proximidad de los ciudadanos a sus asuntos inmediatos y a menos poder arrogante de sus escasas mayorías electorales... las manifestaciones de masa en torno a problemas sociales no suponen una degradación de la vida democrática,” sino que “la enriquecen forzando a la autoridad central a no gobernar tanto desde las alturas y a tener en cuenta las múltiples aspiraciones que componen el todo colectivo. La sociedad se hace oír más y el poder público debe aprender a imaginar soluciones menos tecnocráticas y más flexibles, menos autoritarias y más diversas, en consonancia con el abierto mundo individualista contemporáneo” (Op.cit. pp 281-2).

Es decir, la ‘sociedad civil’ sigue interviniendo en asuntos referentes a los ‘individuos’ o a las ‘familias’, de cara, sobre todo, a la ‘calidad de vida y a las libertades individuales’, al margen de planteamientos ‘políticos’ o ‘sindicales’. Paradójicamente, hoy día hay más ‘control’ de la sociedad sobre el Estado, pero un control por ‘presión’ (¡el pueblo unido jamás será vencido!) y, en este sentido, ‘la autoridad central’ no le será tan fácil ‘gobernar desde las alturas’ (cosa que en principio es de agradecer). Sin embargo, las ‘soluciones’ que ese gobierno de ‘escasas mayorías electorales’ se verá forzado a dar, no tienen por qué ser ‘serias’, sino simplemente han de estar ‘en consonancia con el abierto mundo individualista’. Esto será más democrático, pero ¿garantiza ser más humano, más solidario, más responsable? Lo que de aquí surja habrá que llamarlo ‘cultura de masas’, no son ‘personas comprometidas’ las que la han posibilitado sino personas movidas por intereses individualistas.

Lipovetsky describe el resultado con la precisión que le caracteriza: “Ayer lo que se llevaba eran las utopías, hoy se oscila entre el pragmatismo y el realismo gestor”. Son “los valores individualistas competitivos” los que deciden. Es “la hora de la eficacia y del balance contable” (Op.cit. pp 282-3). La “apatía política” de la “mayoría silenciosa... opta por lo privado.” Es la pasión por todo lo que “exalta al individuo libre”, es la “pasión por la moda”. “Sin la seducción de lo nuevo, las ideas liberales no hubieran podido alcanzar jamás tan rápidamente una audiencia semejante...” (Op.cit. pp 284-5), una seducción que no apunta tanto al “reconocimiento social” cuanto a “una nueva estructura de la relación interpersonal donde el Ego

prevalece sobre el reconocimiento social, donde la aspiración individual a la felicidad, y a la propia expresión, y hace retroceder la inmemorial primacía del juicio del Otro (honor, derroche ostentoso, standing, rango social, etc...)... En una palabra, “Narciso prefiere seducir que ser admirado, quiere que se hable de él, que se interesen por él y que se le escoja... ‘Necesito ser amado’.”. es un “narcisismo más atento a sí mismo y a las vibraciones íntimas que a la jactancia...” (Op.cit. pp 286-7). No nos engañemos, “el individualismo narcisista que nos domina, hostil a las grandes profecías y ansioso de hiperrealidad, ha constituido el suelo nutriente del renacimiento liberal” (Op.cit. p 289). El diagnóstico es lúcido.

Pero a continuación aborda un fenómeno chocante en este contexto: el **neoconservadurismo**. Aquí su diagnóstico está entreverado de aciertos y tópicos. “Asistimos a una reacción contra la moral permisiva, contra la “destrucción” de la autoridad y de la familia, contra la mezcla de razas y el “suicidio” de la nación, contra la “decadencia” de Occidente, cuya responsabilidad se atribuye al reino desbocado de la moda total”.

La descripción es certera, pero su explicación no lo es tanto: además de la “voluntad de seguridad, la moral majority es ante todo el resultado de un fundamentalismo religioso que la moda plena no ha conseguido erradicar... Se trata... de una supervivencia religiosa intolerante”. Y más adelante se lamenta: “El imperio de la moda no ha llegado aún a ser meta; aunque ha eliminado muchos escollos y ha emprendido en pocos años una reivindicación individualista sin igual. En las sociedades con un sentimiento puritano profundamente arraigado, el proceso de la moda ha topado con unas convicciones y una fe intransigentes que no ha conseguido vencer”. No obstante, “no nos apresuremos a invocar un absoluto religioso impermeable al siglo: el tiempo debe tomarse en consideración; los efectos culturales de la moda extensa sólo datan de unos pocos decenios.” Sin embargo, no invoquemos tampoco el poder omnipotente del reino de la moda: nada indica que consiga algún día hacer oscilar la esfera de las creencias hacia el orden puro de lo consumible y lo versátil”. Y concluye: “Podemos pensar razonablemente en favor de la dinámica irreversible de la moda que el integrista será cada vez menos compartido, cada vez menos dominante en las democracias modernas. Pero no es seguro que nunca pueda desaparecer” (Op.cit. pp 290-2).

Lo paradójico en **Lipovetsky** es su facilidad en pasar de datos objetivos irrefutables y preocupantes a tópicos simplistas. ¿Qué alternativa ofrece al “*maremoto emancipador anterior, de la desintegración de las identidades sociales y la ansiedad individual y colectiva que transmiten*”? ¿Puede la ‘sociedad’, a la larga, soportar la ‘desintegración’ de sus distintas ‘identidades’, o la persona sobrevivir en una ‘ansiedad’, no sólo ‘individual sino ‘colectiva’? Con decir que lo religioso es ‘integrista’, ‘intransigente’ queda descalificado, pero ¿cómo recuperamos las ‘identidades sociales’ y el equilibrio personal? Nada se ofrece, y tampoco hay datos que auguren una respuesta satisfactoria, como reconoce al final de su obra.

Sin embargo alude a un sentimiento que surge en esta *sociedad hiperindividualista*: “*el miedo es consustancial al individuo pacífico y desarmado. La angustia por la seguridad no es un antojo, es en cierto modo una constante de la vida democrática...*” No obstante, “*el deseo de seguridad no tiene en modo alguno como contrapartida, la*

renuncia a las libertades políticas y privadas como temía Tocqueville” La cosa no es tan clara, y a la larga el miedo puede provocar “*un aumento de las prerrogativas del Estado*” con la consiguiente “*restricción de los derechos de las personas*”, aunque **Lipovetsky** esté tan seguro de lo contrario (**Op.cit.** pp 293-4).

Lo mismo opina respecto al ‘racismo’, aunque en este caso coincido más con su análisis: “*El racismo no tiene la virulencia de antaño, es mucho más contenido y menos agresivo. A muchos no les gustan los extranjeros, pocos aprueban el derramamiento de sangre, no hay relaciones con ellos, pero tampoco se les agrade... Hemos abandonado la temática de la pureza de raza...*” (**Op.cit.** pp 294-5).

A continuación toca un problema clave, del que va a evadirse con el tópico del ‘dogmatismo’ tanto de las ‘religiones’ como de las ‘ideologías mesiánicas’. El párrafo es importante: “*... en tanto los individuos son devueltos una y otra vez a su propio entendimiento, se desarrolla una tendencia adversa que los conduce a contar con la opinión de la masa. Por un lado, un mayor esfuerzo por buscar la verdad en uno mismo; por otro, una mayor inclinación a seguir a ciegas los juicios de la mayoría. En las democracias, la acción de la opinión común sobre los átomos privados ha adquirido una fuerza nueva e incomparable; como la moda, se ejerce no por coerción, sino por la invisible presión de lo cuantitativo. En último extremo, los tiempos democráticos conducen al ‘poder absoluto de la mayoría’, ‘a dejar de pensar’ y a la negación de la libertad individual (Tocqueville)*” (**Op.cit.** pp 295-6). Difícilmente podemos negar esta intuición. Lo que sorprende es la facilidad con la que **Lipovetsky** la descalifica preguntándose “*¿eran más libres las personas cuando religiones y tradiciones conseguían una homogeneización sin resquicios de las creencias colectivas, cuando las grandes ideologías mesiánicas imponían doctrinas dogmáticas sin opción al examen crítico individual?*” (**Op.cit.** p 296).

Lo primero que habría que discutir es el equiparación que hace, sobre todo, entre ‘religiones’ e ‘ideologías mesiánicas’. La autonomía que suscita la experiencia religiosa (reflejada en el ‘santorale’: no hay un santo que se parezca a otro), no es posible en una ideología mesiánica. La oposición que siempre se ha dado dentro de la Iglesia (aun en los tiempos más oscuros de la Inquisición) no es concebible en ningún ‘ideología mesiánica’, pues acaba por destruirla. Por otro lado, el momento en que Tocqueville escribía esto, las ‘religiones’ tenían más vigor ‘sociológico’ que ahora, y no se le ocurre equipararlas. En efecto, la paradójica contradicción de las democracias que él detecta (la exigencia de opinar libremente junto al ‘absoluto de la mayoría’, la autonomía individualista junto a la tiranía de lo ‘cuantitativo’), no tiene nada que ver con unos ‘conflictos’ que, en el caso de la religión suelen darse a nivel de la conciencia. *De internis neque ecclesia iudicat*. Sin embargo, son las democracias las que el mismo **Lipovetsky** reconoce que están bajo el imperio de la moda. Dicho de otra forma, hay más posibilidad de ‘conciencia’ en la vivencia religiosa que en una sociedad regida por la ‘moda plena’.

Pero veamos cómo describe este fenómeno para constatar la imposibilidad de equipararlo al religioso: “*Bajo el reino de la moda total, el espíritu es menos firme, pero más receptivo a la crítica, menos estable pero más tolerante, menos seguro de sí mismo pero más abierto a la diferencia, a la prueba, a la argumentación del otro... Ya no creciente semejanza de todos, sino diversificación de las pequeñas versiones*”

personales. Las grandes certezas ideológicas se borran en beneficio del estallido de microdiferencias individuales, en favor de las singularidades subjetivas, quizá poco originales, poco creativas y poco reflexivas, pero más numerosas y más elásticas. En el hueco dejado por el hundimiento de los catecismos y ortodoxias, la moda abre la vía de la proliferación de las opiniones subjetivas” (Op.cit. pp 296-7).

Quizás en esta descripción nos da, sin ser consciente, una clave para encontrar la verdadera diferencia entre la paradoja que Tocqueville encontraba en las democracias y las ‘doctrinas dogmáticas’ que, según Lipovetsky, la religión ‘impone’. Si nos fijamos, en la descripción que acabamos de citar las ‘singularidades subjetivas’ que posibilita ‘el reino de la moda total’, son ‘poco originales, poco creativas y poco reflexivas’. La única ‘ventaja’ que descubre es que son ‘más numerosas y más elásticas’. Frente a los ‘catecismos y ortodoxias’, surgen las ‘opiniones subjetivas’. Y concluye: *‘Nada más falso que representar la moda bajo los rasgos de la unanimidad de las conciencias’*. Pero ¿podemos llamar ‘conciencia’ a algo que se reconoce que no es ‘original’, ‘creativo’ ni ‘reflexivo’, sino sencillamente diferente y variado? Por eso concluye: *“Estamos dedicados al florecimiento de diferencias de opinión grandes y pequeñas; las conciencias, lejos de ser masificadas por la moda, son arrastradas por un proceso de amplia diferenciación y de bricolage intelectual a la carta” (Op.cit. p 297).*

La ‘conciencia’, pues, no es un referente al que la persona se va remitiendo, capaz sin duda de evolucionar, pero que no depende ni de la ‘moda’, ni de que ‘se diferencie’, ni de un ‘bricolage’, por muy ‘intelectual’ que sea. La conciencia es algo que da estabilidad e identidad (¿hay posibilidad de identidad sin cierta estabilidad?). Desde este reducto que nos da consistencia podemos responsabilizarnos. Es decir, ‘las conciencias’ no estarán ‘masificadas’ por la moda, pero ciertamente se han convertido en algo difuminado que funciona más de cara a justificarnos que como ‘juez’ que nos interpela. **¿CITAR CONCILIO?** ¿Qué garantía me da el ‘juro por mi honor’ (se supone que éste remite a la ‘conciencia’), si ésta depende de un ‘bricolage intelectual’ que ha de estar ‘al día’?

Ya aludimos a este callejón sin salida en el que se encuentra esta nueva versión de ‘conciencia autónoma’, cuya ‘autoridad’ no sabemos dónde está y, según Tocqueville, debe hallarse *“en alguna parte del mundo intelectual y moral”*. Cuando la función intelectual se convierte en ‘bricolage’, sin mucha ‘reflexión’, ¿cómo puede albergar algún tipo de autoridad? Si, volviendo a Tocqueville, *“la independencia individual puede ser más o menos grande, pero no podría subsistir sin límites” (Op.cit. p 298)*, ¿dónde están éstos si *“la conquista de la libertad intelectual se puede concebir al margen del modelo prestigioso de la razón arquitectónica, y puede efectuarse en un nivel muy diferente, mucho más empírico gracias a la multiplicidad de las influencias y de su impacto, y por el juego de las diversas comparaciones” (Op.cit. p 298-9)?*, y ‘sin límites’, ¿de qué moral podemos hablar?

El único consuelo es que aunque *“padecemos gran número de influencias, pero ya ninguna es estrictamente determinante y ninguna puede abolir la capacidad de reflexionar sobre uno mismo. El espíritu crítico se extiende en y a través de los mimetismos de moda, en y a través de las fluctuaciones de “opinión”, ésa es la gran paradoja de la dinámica de las Luces; la autonomía es indisociable de los dispositivos de la heteronomía” (Op.cit. p 299).*

Pero ¿cómo es posible esta ‘autoridad’ indiscutible de la moda, aunque no sea impositiva? Gracias a “*una nueva relación con la temporalidad y una nueva orientación del tiempo social. Cada vez más se generaliza la temporalidad que desde siempre ha gobernado la moda: el presente*”. (Op.cit. p 300). Sólo soportamos la provisionalidad. Estamos cargados de hipotecas en una sociedad que exige consumir la última oferta, pero nuestro hedonismo no soporta ‘sentirse hipotecado’ por cualquier compromiso porque puede impedir una ‘oportunidad’ satisfactoria. Es el **presente** infantil del **estímulo--respuesta**. Ahora bien, en una vivencia del tiempo desde un presente ‘con corchetes’, no hay sitio ni para la conciencia ni para la responsabilidad.

Pero esto lleva más lejos:” *Vivimos inmersos en programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante: el presente se ha erigido en el eje principal de la temporalidad social*” (Op.cit. p 300). Y aquí remite a **G. de Tarde** como el primero que consideró la **moda**, cuya temporalidad es el presente, como “*una forma general de carácter social*”. En efecto, “*no existe sociedad sin un fondo de ideas y deseos comunes; lo que establece el nexo de sociedad es la semejanza entre los seres, hasta el punto de que ha llegado a afirmar que ‘la sociedad es la imitación’*. La moda y la tradición son las dos grandes formas de la imitación que permiten la asimilación social de las personas. Cuando la influencia de los antepasados da paso a la sumisión hacia las sugerencias de los innovadores los períodos de tradición ceden su lugar a los períodos de moda...” (Op.cit. p 301).

La cita es sugerente, pero hay que hacerse preguntas. Es verdad que ‘sin un fondo de ideas y deseos comunes’ no hay sociedad. Ahora bien, ¿de esto se sigue que ‘la sociedad es la imitación’? ¿Es correcto denominar con el término ‘imitación’ tanto lo que liga a la tradición como a la moda? ¿Qué diferencia habría entre una imitación y otra? En la tradición hay historia, experiencia, raíces, en una palabra, **pasado**; en la moda sólo **presente**. Lo admitamos o no, nos configura nuestro pasado (la **tradición**) ya sea individual, ya social, y en ese sentido no ‘lo imitamos’ sino que nos sustenta; la **moda**, sin embargo, nos inunda e invade, sintiéndonos ‘al margen’ si no nos incorporamos a sus imperativos: esto sólo lo hacemos a través de la **imitación**. Si la divisa de la moda es “*todo nuevo, todo bueno*” (Op.cit. p 302), desaparece la posibilidad de salir de la ‘red ilegal’.

Si bien **Tarde** reconoce que “*la preeminencia de la tradición es una constante social, un imperativo categórico del nexo de sociedad, y ello sean cuales fueren los cambios y las crisis de la moda*” (Op.cit. p 303), **Lipovetsky** defiende que “*con la moda plena se ha operado una mutación capital en el eje del tiempo social...: por vez primera, el espíritu de la moda domina prácticamente en todas partes sobre la tradición, así como la modernidad sobre la herencia... Esta es la novedad histórica: nuestras sociedades funcionan al margen del poder regulador e integrador del pasado, el eje del presente se ha convertido en una temporalidad socialmente predominante. 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... Ya sea en materia de educación, de saber, de higiene, de consumo, de deporte, de relaciones humanas o de ocio, encontramos nuestros modelos aquí y ahora, no detrás de nosotros. El legado ancestral ya no estructura... La moda lleva las riendas porque el pasado legislador ha dejado de*

regular y porque el amor hacia las novedades se ha vuelto algo general, normal y sin límites, ‘la curiosidad se ha convertido en una pasión fatal, irresistible’, escribía Baudelaire... la veneración por el pasado inmutable ha sido sustituida por las locuras y las fiebres de moda...” (Op.cit. pp 303-4).

Si son verdad las afirmaciones que **Lipovetsky** hace, ¡y lo son!, las consecuencias no deben sorprendernos. Si es la ‘lógica de la inconstancia’ y el ‘gusto y el valor de lo Nuevo’ lo que impera, si ‘normas fluctuantes’ son las que ‘socializan y guían nuestros comportamientos’, invadiendo todos los campos de la cultura, desde la ‘educación’ al ‘ocio’, no sé de qué nos extrañamos. Tenemos que reconocer que *“La moda es nuestra ley porque toda nuestra cultura sacraliza lo Nuevo y consagra la dignidad del presente. No sólo en las técnicas, el arte o el saber, sino en el mismo modo de vida restablecido por los valores hedonistas. Legitimidad del bienestar y de los goces materiales, sexualidad libre y desculpabilizada, invitación a vivir más, a satisfacer los deseos y a ‘aprovechar la vida’, la cultura hedonista orienta a los seres hacia el presente existencial y exacerba los fenómenos de volubilidad y la búsqueda de la salvación individual en las novedades como tantos otros estímulos y sensaciones propicios a una vida rica y plena. El reino del pasado no ha sido abolido; se halla neutralizado, sometido como está al imperativo incuestionable de la satisfacción privada de los individuos” (Op.cit. pp 304-5).*

Nadie puede discutir que lo que describe sea falso. En esta realidad hay un único principio dinamizador: el **hedonismo**. Pero este hedonismo ‘imperar’ porque **“can do”**, porque son ‘estímulos y sensaciones propicios a una vida rica y plena’ que nos los oferta. Es, pues, exacto que el ‘pasado’ no ha sido ‘abolido’ sino ‘neutralizado’, en el sentido de no necesitar de él porque el reino del presente que es el único tiempo que vivimos en la infancia desde el esquema **estímulo-respuesta** sigue siendo válido, no necesitamos raíces que hagan brotar nuestra identidad; ésta sigue agotándose en un presente gratificante, en el **Principio del Placer**. El ‘supermercado’ sigue abierto y la ‘tarjeta de crédito’ con fondos...

Pero este **presente** gratificado nos cierra también el paso al **futuro**. Volvamos a nuestro autor. Si bien es verdad que *“...desde hace siglos, nuestras sociedades han iniciado una inmensa “oscilación del tiempo” librándonos de la fidelidad al pasado y dirigiéndonos siempre hacia el futuro. Asociada al desarrollo del capitalismo, de la nación, del Estado, de las ciencias, se ha establecido una lógica temporal inédita:...la organización del porvenir”*. Siendo verdad que *“...los poderes públicos y económicos se vuelcan en la gestión del futuro, y (que) la referencia al porvenir se ha hecho constitutiva del funcionamiento del Estado y del capitalismo, el espacio interhumano se encuentra cada vez más bajo la dependencia de los decretos del presente... A buen seguro podemos definir la época moderna por su configuración y legitimación del porvenir a condición de añadir que paralelamente se ha desarrollado un tipo de regulación social que garantiza la preeminencia y la legitimidad del presente al mismo tiempo, la orientación hacia el porvenir ha perdido el carácter detallado y preciso que antes le conferían las grandes ideologías mesiánicas y que el totalitarismo aún prorroga. 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... La gestión del futuro entra en la*

órbita de la brevedad y del estado de urgencia permanente. La supremacía del presente no está en contradicción con la orientación hacia el futuro; ésta no hace sino consumarlo, acentuar la tendencia de nuestras sociedades a emanciparse de las cargas de la herencia y constituirse en sistemas casi ‘experimentales’. El reino del presente pone de manifiesto la debacle de las ideologías demiúrgicas...” (Op.cit. pp 305-6).

La situación es complicada, porque si ‘la idea de programa político sin más tiende a perder su credibilidad’ es porque en realidad es el **presente** el que cuenta y el **futuro** no tiene nada que exigirle al presente, ni siquiera ‘hipotecarlo’, cuando por otro lado el ‘estado de bienestar’ se fundamenta en las hipotecas. Pero el **Principio del Placer** embriaga y mientras pueda seguir rigiendo nuestra vida (¡y lo puede!), no se plantea en absoluto la necesidad de ser sustituido por el **Principio de realidad**, que exigiría responsabilidad y previsión, que llevan siempre consigo sacrificio y renuncia, conceptos obsoletos y sin sentido en ‘Jauja’.

Esta miopía de cara al **futuro** que confina en lo ‘experimentable’ una Realidad llamada a imponerse, no es tan peligrosa: la Realidad se encarga de ‘pasar factura’ y siempre cobra ‘con intereses’. Es más sutil y tramposa la desconexión con el **pasado**, pues nunca será total y se vive sin la impresión de haber roto. Veamos lo que **Lipovetsky** observa a este respecto: la moda no ‘aniquila’ lo tradicional sino tan sólo le quita “*su poder colectivo restrictivo*”. Y así refiere las numerosas costumbres que perduran, pero éstas no imponen “*reglas de conducta socialmente imperativas*”. Estas normas no penden del ‘grupo’ sino “*de las subjetividades autónomas: seguimos festejando la Navidad, pero ahora en las estaciones de esquí, en las playas del sur o ante las variedades de la pequeña pantalla...*” Es decir, “*el espíritu de tradición está colectivamente muerto; el presente dirige nuestra relación con el pasado, del que sólo conservamos lo que nos ‘conviene’, esto es, lo que no está en flagrante contradicción con los valores modernos, con los gustos y la conciencia personales. La época de la tradición ha terminado, minada por el desarrollo de los valores y aspiraciones individualistas...*”, y termina afirmando que “*las tradiciones se disuelven en un proceso de personalización, y tienen el encanto de un pasado superado y retomado no tanto por respeto a los antepasados como por juego y deseo de afiliación individualista a un determinado grupo. Paradójicamente, las tradiciones se vuelven instrumentos de la afirmación individualista: ya no son las normas colectivas las que se imponen al yo, sino el yo el que se adhiere deliberadamente a ellas, por voluntad privada de asimilarse a tal o cual grupo, por gusto individualista de ostentar una diferencia...*” (Op.cit. pp 306-7).

Nuestro ‘pasado’ se convierte en escaparate, todo lo interesante que se quiera, pero contemplado desde un ‘presente’ regido por ‘los valores modernos’ y los ‘gustos’ y ‘conveniencias’ personales, que más bien habría que denominar individualistas, dada la falta de compromiso de cualquier tipo que puede haber en ellos. La vuelta a tal tradición o costumbre no va más allá de la ‘afirmación individualista’ de cara a ‘ostentar una diferencia’. Es el presente ‘aislado’, incapaz de suscitar una **conciencia personal** ni de posibilitar una **biografía**.

Y es que la teoría de **Trade** del ‘dominio libre y sin trabas de la imitación’ que impone la **moda** no se puede equiparar, como lo hace **Lipovetsky** al “*régimen de la imitación global y cerrada propio de los períodos de tradición*”. La **tradición** no era algo que se

‘elegía’ sino aquello de lo que se partía, en ella nacíamos, nos daba raíces. Era el marco de referencia en el que cada uno tenía que plantearse qué hacer con **su vida**. Sin embargo nuestro autor plantea lo siguiente: “...*el imperio de la moda conlleva la personalización de los individuos. En las épocas de tradición, se imita a pocos hombres, pero se les imita en todo. En nuestras sociedades ocurre a la inversa. Debemos citar en su integridad este texto de Tarde, de insuperable acierto: ‘Lo que es realmente contrario a la afirmación personal es la imitación de un sólo hombre, al que se emula en todo; pero cuando en lugar de ceñirnos a uno o algunos, recurrimos a cien, a mil, a diez mil personas, consideradas cada una de ellas en un aspecto particular, elementos de idea o acción que combinamos de inmediato, entonces la naturaleza misma y la elección de estas copias elementales, así como su combinación, expresan y acentúan nuestra personalidad original’*” (Op.cit. pp 310-1).

¿Qué quiere decir la ‘personalización de los individuos’? ¿Son más ‘personas’ los individuos gracias al ‘imperio de la moda’? ¿Se reduce la personalidad a ‘ostentar una diferencia’? Cuando **Lipovetsky** habla de ‘conciencia personal’ ¿se refiere a esta ‘diferencia’? ¿‘Nuestra personalidad original’ depende de la cantidad de ‘copias’ que hayamos ‘combinado’? ¿Con qué clase de persona agradecemos encontrarnos? Evidentemente nos divierte y admiramos la originalidad, pero agradecemos la persona de la podemos fiarnos. Ahora bien, no hay posibilidad de confianza hacia quien no tiene una identidad estable. Lo más que podríamos decir es que es una personalidad ‘caleidoscópica’.

Conviene recordar una observación del mismo **Lipovetsky** en **La era del vacío**: “...*Para la mayoría, las cuestiones públicas, incluida la ecología, se vuelven ambiente, movilizan durante un tiempo y desaparecen tan deprisa como aparecieron... La indiferencia pura designa la apoteosis de lo temporal y del sincretismo individualista... El posmodernismo no es más que un grado suplementario en la escalada de la personalización del individuo dedicado al self-service narcisista y a combinaciones caleidoscópicas indiferentes*”. (pp 40-41). La ‘pura indiferencia’ todo lo presenta ‘nivelado’ en este gran supermercado para tenerlo en cualquier momento al alcance de la mano. No hay más criterio que el aliciente de cada momento. Como se formula en **El imperio de lo efímero**, “*El estado social democrático regido por la moda supone, por un lado la tendencia al eclipse de las pequeñas influencias, sean determinantes o superficiales; es el tiempo de las precarias influencias a la carta*” (p 311).

La ‘moda plena’ es el “*fin de la tradición*”. Sin embargo, esto no supone una ausencia de vínculos comunitarios, “*la libertad y la igualdad constituyen una base de ideal común...*” (Op.cit. pp 311-2), aunque nunca creando una “*unanimidad sin fisuras*”. Es decir, “*La era de la moda plena supone todo salvo uniformización de las convicciones y comportamientos. 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, del ocio, del sexo, de lo relacional, pero, por otro lado, ha desencadenado un proceso sin igual de fragmentación de los estilos de vida*”. Llegado el caso “*el conflicto es factor de socialización, de inclusión y de cohesión social (Gauchet)... Los hábitos democráticos son los que nos mantienen unidos y el cemento de nuestra permanencia... en los hábitos reina un relativismo pacificador... El conflicto social está estructurado como la moda, las principales oposiciones coexisten con un gran civismo y todo transcurre como si no se tratara más*

que de divisiones superficiales: el reino final de la moda inscribe como diferencias marginales lo que en realidad es disyunción de principios” (Op.cit. p 312-5).

Esto lleva a que “cuando los individuos abandonan su universo estrictamente íntimo y se comprometen en acciones colectivas, sigue privando en todo la lógica individualista... Las acciones sociales reproducen las motivaciones individualistas de la vida privada...” (Op.cit. pp 315-6). Es decir, los movimientos sociales actuales “anteponen sobre todo la supremacía de los derechos individuales al todo colectivo... No se actúa en función del interés superior de la totalidad colectiva, se exige poder autodeterminarse y ser un centro libre... como un eco a la explosión del gusto por la independencia masivamente extendido en el consumo, en la vida en pareja, en la sexualidad, en los deportes y en el ocio” (Op.cit. p 317).

A veces podemos evaluar de forma errónea gestos de la juventud actual como cuando la definimos como “la generación de la solidaridad” o la “generación moral: ...No por estar comprometida con los derechos del hombre, la juventud se ha convertido de la noche a la mañana a la ética generosa de la abnegación, del compartir, de la igualdad... En el último movimiento de alumnos de bachillerato no se ha desarrollado en ninguna parte un combate contra la sociedad competitivo-individualista y sus clamorosas desigualdades; muy al contrario, se trataba de un deseo individualista de integrarse en ella tal cual es, con sus jerarquías y sus injusticias, de no quedarse a sus puertas, de no cerrarse la posibilidad de obtener títulos reconocidos, de situarse mejor en la competición del mercado de empleo, de prosperar en la vida.”. La cita es dura, pero esta descripción de los ‘bachilleres’ franceses (año 1987) ¿difiere mucho de las aspiraciones que percibimos en la generalidad de nuestros jóvenes? Podemos terminar con Lipovetsky afirmando: “La ‘generación de la solidaridad’ puede casar muy bien con la indiferencia dominante hacia los desheredados y con la sociedad de los negocios, de las carreras y de las satisfacciones privadas” (Op.cit. pp 317-9).

Esta paradójica contradicción tiene una manifestación más sorprendente y engañosa aún: “Cuanto más socializados están los hombres en la autonomía privada, más se impone el imperativo de los derechos del hombre; cuanto más avanza la sociedad hacia el individualismo hedonista, más aparece la individualidad humana como valor último; cuanto más se hunden los megadiscursos históricos, más se erigen en absolutos la vida y el respeto hacia las personas; cuanto más retrocede la violencia en los hábitos, más se sacraliza al Individuo” (Op.cit. p 319).

En efecto, la fervorosa adhesión a los ‘derechos humanos’ va unida a una ‘sacralización del individuo’, encerrado en un ‘hedonismo’ incuestionable. Esto no es una ‘consideración’ sino una realidad: “La solidaridad contemporánea no sólo es hija del reino terminal de la moda, sino que además reproduce algunos de sus rasgos esenciales. En particular, el hedonismo: ningún movimiento de acción ignora ya el espectáculo, el show-biz, la satisfacción de los participantes... El compromiso “moral” es al mismo tiempo emocional, “engancha”, es divertido, festivo, deportivo, musical. Es imposible no apreciar el carácter globalmente ligero y efímero de estas formas de participación: salvo un número reducido de militantes, ¿qué se hace aparte de comprar una insignia o un adhesivo, participar en un concierto... o comprar un disco? El compromiso en cuerpo y alma ha sido sustituido por una participación pasajera, a la carta, a la que uno consagra el tiempo y el dinero que quiere y por la que se moviliza

cuando quiere, como quiere y conforme a sus deseos primordiales de autonomía individual. Es la hora del compromiso minimal, eco de la ideología minimal, de los derechos del hombre y de la sensibilización frente a los estragos de la pobreza. El espíritu de la moda... se ha inmiscuido en la esfera de la solidaridad y la ética. La era de la moda no desemboca en el egoísmo pleno, sino en el compromiso intermitente, ligero, sin doctrina ni exigencia de sacrificio.” Y termina queriéndose consolar: “*No hay que desesperar del reino de la moda, el cual profundiza el cauce de los derechos del hombre y nos abre los ojos frente a las desgracias de la humanidad. Tenemos menos rigor doctrinario pero más preocupaciones humanitarias, menos fidelidad pero más espontaneidad de masa. Ello no conduce ni al mejor ni al peor de los mundos”* (Op.cit. pp 319-20).

El párrafo, aunque largo, había que citarlo casi al pie de la letra pues describe a la perfección una realidad de la que hay que tomar conciencia e interrogarse. En efecto, es exacto que “*el reino de la moda... profundiza el cauce de los derechos del hombre y nos abre los ojos frente a las desgracias de la humanidad*”. Nunca ha habido más sensibilidad hacia los ‘derechos humanos’ ni hacia las ‘desgracias de la humanidad’. Son materia de estadísticas y tesis doctorales.

En efecto, tenemos ‘conciencia’ (**información**) de todo tipo de ‘violaciones’ y de las tragedias que dos terceras partes de la humanidad tiene que soportar, pero carecemos de ‘pies y manos’ para responder adecuadamente a los retos que plantea dicha exhaustiva información. El Primer Mundo es ese gran ‘inválido’ instalado en un sofisticado ‘carrito de ruedas’ que camufla su invalidez, desde el que se lamenta y denuncia todas las barbaridades que contempla, pero no puede levantarse de su silla donde tiene todo resuelto sin **esfuerzo** y desde la que justifica su inoperancia (“*compromiso intermitente*”). Desde nuestro cómodo carrito de ruedas a lo más que llegamos es a poner simbólicamente una ‘primera piedra’ (pero que levanten el edificio los demás) o a cortar la ‘cinta’ o correr la ‘cortinilla’ de una inauguración, cosa que podemos llevar a cabo sin levantarnos de la ‘sillita’ a la que nos tiene pegados un paralizante **hedonismo**.

La declaración de los **derechos humanos**, en vez de lanzarnos a una solidaridad comprometida, nos ha blindado como **sujetos de derechos** en una inoperancia enfermiza, aunque rica en denuncias y exigencias de todo tipo, pero que no están dispuestas a ir más allá de la pancarta y la declaración.

Lipovetsky insiste en que no estamos viviendo un “*egocentrismo impenitente*” sino más bien una “*disgregación total de los vínculos sociales... En lugar de las organizaciones comunitarias tradicionales..., formas de encuentro interhumano segmentarias, flexibles y adaptadas al gusto por la autonomía subjetiva remodelada por la moda... donde se hace manifiesta la tendencia lúdico-hedonista (v.c. deporte, ocio...)*” (Op.cit. p 321). Nos asociamos, pero en ‘formas flexibles’ que no comprometan nuestra ‘autonomía subjetiva’. A la larga, tan sólo soportamos ‘agrupaciones lúdico-hedonistas’ que lleven consigo ‘logros’ benefactores.

Este individualismo no expresa “*tanto la pérdida del sentido de la relación como el fantástico reforzamiento de la aspiración a la autonomía privada... Lo que seduce es el hecho de trabar relación sin dejar de ser libre y anónimo, relacionarse rápidamente y*

sin ceremonias con desconocidos, multiplicar y renovar frecuentemente los contactos y comunicarse por tecnología interpuesta...” (Op.cit. p 322).

En el **Suplemento semanal** de un diario, hace varios años leí la entrevista a un niño de 12 años, protagonista de una película galardonada aquel mismo año. En dicha entrevista, el periodista preguntaba al muchacho si tenía muchos amigos, a lo que respondía que no. Lo que tenía era ‘conocidos’ en su barrio y en el de su abuela. “Los ‘amigos’ te pueden fallar y darte disgustos, con los conocidos juegas y lo pasas bien”, comentaba el niño. La niñez y la juventud, como verdaderas ‘esponjas’ absorben lo que se respira en el ambiente y lo asimilan. No hay forma de protegerlos del ambiente que la sociedad fomenta. Este niño expresaba al pie de la letra la descripción que **Lipovetsky** nos ha hecho de ese nuevo tipo de relación descomprometida que exige nuestra ‘autonomía subjetiva’.

Pero esta ‘relación descomprometida’ lleva al desierto de la incomunicación: “...*el malestar de la comunicación en nuestras sociedades no es menos real, y la soledad se ha convertido en un fenómeno de masas...La época de la moda plena es indisociable de la fractura cada vez más amplia de la comunidad y del déficit de la comunicación intersubjetiva: un poco en todas partes, las gentes se quejan de no ser comprendidas o escuchadas y de no poder expresarse. De dar crédito a una encuesta americana...las parejas casadas consagrarán una media de menos de media hora por semana a ‘comunicarse’. Leucimización de las relaciones sociales, dificultad para comprenderse, sensación de que las personas no hablan más que de sí mismas y no se escuchan, y tantos otros rasgos característicos de la época final de la moda y del formidable empuje de las existencias y aspiraciones individualistas. La disolución de las identidades sociales, la diversificación de los gustos y la exigencia soberana de ser uno mismo, dan pie a un impase de las relaciones y una crisis de la comunicación sin igual... se quiere una comunicación libre, sincera, personal, y se quiere al mismo tiempo una renovación en nuestras relaciones... padecemos a causa de nuestro apetito insaciable de realización privada de comunicación y de la exigencia sin fin que tenemos frente al otro. Cuanto más nos empeñamos en un intercambio verdadero, auténtico y rico, más nos abocamos a la sensación de una comunicación superficial; cuanto más se entregan las personas íntimamente y se abren a los demás, más crece el sentimiento de futilidad de la comunicación intersubjetiva; y cuanto más afirmamos nuestros deseos de independencia y de realización privada, tanto más está condenada la intersubjetividad a la turbulencia y a la incomunicación*” (Op.cit. pp 323-4).

¿Quién puede poner un ‘pero’ a este análisis de nuestra sociedad? A más *deseos de independencia y de realización privada*, más *turbulencia e incomunicación* en las relaciones intersubjetivas. Fomentar la ‘independencia’ y la ‘privacidad’ nunca llevará a la apertura y la comunicación; querer asegurarlas es constituirme en único centro de referencia. Y es que ‘no se habla más que de sí mismo’, sin ‘escuchar’, pero con grandes deseos de ‘ser escuchado’. Esta postura generalizada imposibilita el encuentro personal, pues los dos son ‘centros’ pasivos que exigen, pero no están dispuestos a dar.

Pero no desconectemos este ‘impase’ de la fiebre ‘hedonista’: “*cuanto más se entregan las personas íntimamente y se abren a los demás, más crece el sentimiento de futilidad de la comunicación intersubjetiva*”. El hedonismo, al desculpabilizar la sexualidad, la ha trivializado. Recordemos la observación de **Freud** de que la sexualidad, en cuanto

placer genital, está destinada a extinguirse en la satisfacción. Sólo “*los instintos sexuales coartados en su fin (¿desgenitalizados?) pueden crear entre los hombres lazos más duraderos*”. (**Psicología de las masas y análisis del yo**, Obras completas, t. III, p 2591, Madrid, 1973³)

A esta alusión quiero añadir dos más. Otro gran observador del ser humano, **Marcel Proust**, en la sexta parte de su obra **El tiempo perdido** comenta lo siguiente: “*Lloré al pensar que tuve en otro tiempo un afecto tan grande por un Saint-Loup distinto, que lo sentía perfectamente por sus modales fríos y evasivos, que ya no devolvía, puesto que los hombres en cuanto se habían hecho susceptibles de inspirarle deseos, no podían inspirarle amistad*” (**Albertina ha desaparecido**, Ed. Rueda, Buenos Aires, p 292). La atracción sexual en cuanto *deseo*, por sí sola, convierte en ‘objeto’ lo que ‘desea’, imposibilitando la relación personal en cuanto tal.

Y esta misma convicción aparece en la otra cita que quiero aportar. **Merleau-Ponty**, en su obra **Fenomenología de la percepción**, a propósito del **pudor** hace la siguiente reflexión: “*Hay que reconocer, sin duda alguna, que el pudor, el deseo, el amor en general, tienen una significación metafísica, eso es, son incomprensibles si se trata al hombre como un ‘haz de instintos’, y que conciernen al hombre como consciencia y como libertad. El hombre no muestra ordinariamente su cuerpo y, cuando lo hace, es ora con temor, ora con la intención de fascinar. Le parece que la mirada ajena que recorre su cuerpo lo hurta a sí mismo, o que, al contrario, la exposición de su cuerpo le entregará el otro sin defensa, y que luego será el otro el reducido a la esclavitud. El pudor y el impudor se dan, pues, en una dialéctica del yo y del otro, que es la del dueño y el esclavo: en cuanto tengo un cuerpo, puedo ser reducido a objeto bajo la mirada del otro y no contar ya para él como persona, o bien, al contrario, puedo pasar a ser su dueño y mirarlo a mi vez, pero este dominio es un callejón sin salida, porque, en el momento en que mi valor es reconocido por el deseo del otro, el otro no es ya la persona por la que yo deseaba ser reconocido, es un ser fascinado, sin libertad, y que, por eso, no cuenta ya para mí. Decir que tengo un cuerpo es, pues, una manera de decir que puede verse como un objeto y que quiero que se me vea como sujeto, que el otro puede ser mi dueño o mi esclavo, de modo que el pudor y el impudor expresan la dialéctica de la pluralidad de las conciencias y poseen una significación metafísica. Lo mismo diríamos del deseo sexual: si acaba de aceptar la presencia de un tercer testigo, si experimenta como señal de hostilidad una actitud demasiado natural o un lenguaje demasiado desenvuelto por parte del ser deseado, es porque quiere fascinar y que el tercer observador o es ser deseado, si es demasiado libre de espíritu, escapan a la fascinación. Lo que quiere poseerse no es, pues, un cuerpo, sino un cuerpo animado por una consciencia, y, como dice Alain, uno no ama a una loca más que en cuanto la amó antes de su locura. Con la importancia atribuida al cuerpo, las contradicciones del amor se vinculan, pues, a un drama más general que depende de la estructura metafísica de mi cuerpo, simultáneamente objeto para el otro y sujeto para mí...*” (**Fenomenología de la percepción**, pp 183-4).

La cita ha sido larga, pero toca con lucidez una constatación universal y además acaba aludiendo a la consciencia. Nuestra realidad física nos puede convertir para el otro en ‘objeto’, mientras nosotros tenemos la experiencia de ‘sujeto’. Volviendo a **Lipovetsky**, la *futilidad* invade la *comunicación intersubjetiva*. Al *desculpabilizar la sexualidad*, quedamos reducidos a ‘objetos’ aislados en busca de ‘satisfacciones’. Pero éstas están

llamadas a extinguirse en sí mismas. Quizás falta ‘pudor’ y ‘conciencia’ para que la comunicación alcance su verdadero sentido que culmina en la **gratuidad**.

Pero veamos cuál es el resultado de este “imperio de lo efímero” en palabras del propio **Lipovetsky**. Así termina su libro: *“El reino pleno de la moda pacífica el conflicto social, pero agudiza el conflicto subjetivo e intersubjetivo; permite más libertad individual, pero engendra una vida más infeliz. La lección es severa; el progreso de las Luces y el de la felicidad no van al mismo paso y la euforia de la moda tiene como contrapartida el desamparo, la depresión y la confusión existencial. Hay más estímulos de todo género pero mayor inquietud de vida; hay más autonomía privada pero más crisis íntimas. Esta es la grandeza de la moda, que le permite al individuo remitirse más a sí mismo, y esta es la miseria de la moda, que nos hace cada vez más problemáticos, para nosotros y para los demás”* (**Op.cit.** p 324).

Es la vivencia obsesiva de considerarse ‘sujeto de derechos’ (**NOTA:** En Andalucía, el SAS (Servicio Andaluz de Salud) ha empapelado sus Hospitales con unos carteles sobre DERECHOS Y DEBERES de los usuarios. Allí aparecen ¡30 derechos!, frente a sólo ¡6 deberes! Desde este planteamiento es imposible que funcione ninguna sociedad), que paradójicamente nos convierte en ‘objetos de cuidado’ respecto a nosotros mismos y sobre todo de cara a los otros, pero cada vez con menos capacidad de ser **interlocutores responsables en reciprocidad**.

‘Interlocutores’: capaces de relacionarnos con una identidad propia no encerrada en sí misma, sino con capacidad de abrirse sin miedos ni engreimientos; ‘responsables’: esa identidad posee un centro personal capaz de decidir y sentirse implicado en sus actuaciones asumiéndolas como propias; ‘en reciprocidad’: con la convicción de que es ‘uno de tantos’, no el centro del universo, que tiene que dar y recibir, que no agota la experiencia de sentirse persona, sino que su interlocutor también está llamado a vivir la misma experiencia.

Este “**imperio de lo efímero**” nos ha “*pacificado*” agudizando “*el conflicto subjetivo e intersubjetivo*”. La frase no puede ser más lúcida. La ‘pacificación’ a la que hemos llegado es consecuencia de nuestra des implicación: el individualismo imperante nos aísla en una autosuficiencia vacía, sin identidad definida sino pendiente de un ‘bricolage’ sin proyecto, acosado por ‘lo Nuevo’ (la **Moda**). Este ‘bricolage’ nunca consolidará una subjetividad personal. Pero tampoco la identidad del ‘otro’ está definida, con lo cual no se puede saber con **quién** se relaciona uno.

De este modo llegamos a una situación de ‘tolerancia’ mutua desde la que queremos asegurar un pacto de ‘no agresión’, pero nunca una comunicación confiada y responsable. Esto, en efecto, aleja el conflicto pero nos sume en la soledad. ¡Perdidos en un desierto no hay posibilidad de conflictos!

Esta situación experimentada como ‘logro’ nos aboca a una situación paradójica que **Lipovetsky** formula magistralmente: *“permite más libertad individual (¡no personal!), pero engendra una vida más infeliz”*.

La ausencia de responsabilidad que lleva consigo una identidad personal proporciona una libertad sin límites, que se experimenta sin riesgos. ¡No hay nada que arriesgar sino

un abanico ilimitado de posibilidades que experimentar! Es un 'bricolage' generalizado, sin referente alguno. Esto, irremediablemente, engendra una 'una vida más infeliz', al no haber una 'meta', un 'para' que dé contenido a la libertad. Sólo provoca la dispersión permanente.

Y es que lo único que puede aportar "*la moda*" es "*euforia*", pero provoca el desierto del "*desamparo, la depresión y la confusión existencial*". Esto, como veremos más adelante, no es sorpresa sino consecuencia: a "*más estímulos, mayor inquietud de vida*". (Es la experiencia de 'conciencia telespectadora' a la que alude en otros momentos el mismo **Lipovetsky**), "*a más autonomía privada* (¡aislada!), *más crisis íntimas*" (la crisis del 'vacío'). Si no hay conciencia personal no se va más allá de una 'intimidad' narcisista, solitaria e insaciable.

En resumen: la 'grandeza de la moda' sólo permite al individuo 'remitirse más a si mismo'. Pero ¿puede de este modo surgir una experiencia personal? Por eso, esta 'grandeza' lleva consigo una 'miseria': "*que nos hace cada vez más problemáticos, para nosotros y para los demás*". El resultado es un tanto desolador, no sólo a nivel personal sino relacional (que como sabemos son inseparables). ¿Qué posibilidades podemos encontrar de recuperación para salir de esta 'red ilegal'?