

El nuevo orden del tiempo. La crisis del futuro y del pasado en Lipovetsky

Héctor García Vázquez*¹

I.E.S. Andrés de Vandelvira, Albacete

Resumen: Gilles Lipovetsky plantea una tesis polémica: la sociedad de consumo encierra potencialidades ilustradas, aunque tiene dificultades para realizar su promesa de felicidad. En el siguiente artículo se relaciona el texto de Kant *¿Qué es ilustración?* con la erosión que la sociedad de consumo habría causado en la temporalidad: el pasado, el futuro y la eternidad. Se resalta la radical novedad en la historia que supone el surgimiento del *homo consumans* y su difícil relación con la democracia.

Palabras clave: Ilustración, individualismo, sociedad de consumo, autonomía, *homo consumans*.

Abstract: Gilles Lipovetsky suggests a controversial thesis: the consumer society involves instructed potentials, although they have some difficulties to carry out their promise of happiness. In the following article, Kant's text *What is Enlightenment?* is related to the erosion that the consumer society would have caused in time: the past, the future and the eternity. It is highlighted the radical innovation that means the resurgence of the *homo consumans* and its difficult relation in democracy.

Keywords: Enlightenment, individualism, consumer society, autonomy, *homo consumans*

“Pensar no es salir de la caverna, (...) Es entrar en el laberinto...”

Castoriadis, *Figuras de lo pensable*.

“Comprad, gozad, ésta es la gran verdad.”

Lipovetsky, *La felicidad paradójica*.

1. Kant y los supermercados

Estamos tan acostumbrados a entrar en un supermercado que quizá nos cueste imaginar qué tipo de novedad supuso su aparición en la cultura humana.

Desde que nuestra madre nos paseaba por ellos en carricoche y nosotros contemplábamos estupefactos la cantidad de objetos y colores, hemos transitado sus pasillos,

* Domicilio: C/ Alcalde Pedro Cascales Vivancos, nº20, 4ºA, Alcantarilla (Murcia) 30820 E-mail: yoquiennosoy@hotmail.com

escogido nuestros productos favoritos, hecho cola en las cajas, embolsado nuestra compra innumerables veces. Los carteles que nos indican su existencia forman parte de nuestra ciudad tan naturalmente como la acera, el parque, el ayuntamiento, la Iglesia o el colegio. De hecho son parte tan importante de nuestras vidas que sus logotipos se convierten en signos de civilización y su presencia nos tranquiliza a la hora de comprar cuando visitamos lugares desconocidos. Pero remontémonos al tiempo de su aparición, a lo que sintió el primer hombre o mujer que puso su pie en un *autoservicio*.

En 1958 se abrió el primer supermercado de España en Madrid, según relata el correspondiente episodio del No-Do. Las imágenes nos muestran a Franco inaugurándolo, gran cantidad de artículos ordenados por estanterías y pasillos mientras los consumidores cogen las cestas de la compra o vacilan unos instantes ante el producto a escoger. La peculiar voz del narrador destaca las virtudes del nuevo sistema de compra: *precios reducidos, amplia iluminación, gran variedad y cantidad de artículos*, y finalmente su mayor atractivo: que el público pueda elegir *con entera libertad* los productos puestos a la venta (ésta era la diferencia esencial con la tradicional tienda de *ultramarcos*).

Pues bien, el acto de elegir *con total libertad* que aparentemente se produce en el supermercado, esconde en el fondo la ideología misma de la sociedad de consumo. Es más, la sociedad de consumo no sería sino una gran superficie comercial: “poco a poco será el modelo dominante de los comportamientos individuales en sectores de la vida cada vez más amplios, sea la vida familiar, la política, la sindical o la religiosa”.² Hay que tener en cuenta que con la expresión sociedad de consumo estamos indicando no sólo la centralidad del acto de comprar en nuestra vida moderna sino toda una cultura:

“El consumismo no es una forma de comprar. Es una forma de relación con las cosas y las personas, y como tal, una ética, incluso una estética que guía nuestros pensamientos, deseos y obras, nuestras percepciones y la forma de nombrar las cosas y que parece ser, con perdón de Descartes, «consumo, luego existo».”³

Desde Marx hasta nuestros días ha existido una importante estela de pensadores muy críticos con la sociedad de consumo: Marcuse, Adorno, Horkheimer, Debord, Baudrillard, Bell, Sennett etc. Todos habrían coincidido en identificar sociedad de consumo y alienación. Nuestra sociedad habría sido absorbida por el sistema económico triunfante, el capitalismo,

² G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2007, p 93.

³ A. Caballero: *Protozoos insumisos*, Barcelona, Intermón Oxfam, 2008, p 94

que impide realizar la esencia del ser humano: la libertad. Seríamos simplemente las pilas que suministran la energía al sistema capitalista (como en el film *Matrix*). Aunque nuestra importancia radicaría más en el potencial para consumir que en nuestra fuerza de trabajo (que ahora correspondería a los países con mano de obra más barata).

En contraposición a esta idea se situaría el pensamiento de Gilles Lipovetsky, que destaca el potencial ilustrado encerrado en la sociedad de consumo. En ella el ideal ilustrado de *autonomía* habría logrado realizarse (en parte), pero con un contenido más bien hedonista. Para Lipovetsky la virtud principal de la sociedad de consumo es que ha logrado disolver o reducir los lazos que impedían al individuo pensar y actuar libremente: el pasado, el futuro y la trascendencia. Y esta es la radical novedad de nuestra época.

Para entender esta tesis hay que remontarse a uno de los textos más conocidos del pensamiento ilustrado: *¿Qué es Ilustración?* de Immanuel Kant. En él se definía la Ilustración como “la salida del hombre de su autoculpable minoría de edad.” El hombre no habría tenido valor para servirse de su propio entendimiento, sino que habría preferido la comodidad (“pereza”) de guiarse por el entendimiento de otro. Por eso se le tacha de “menor de edad”, ya que habría necesitado las andaderas (pensamientos) de otros. Para Kant habrían sido los “otros” los culpables de que el hombre común no usara su propia razón. Estos “otros”, también definidos como “limitaciones de la libertad” están identificados en el texto con las figuras del “libro”, el “director espiritual”, el “médico”, “el oficial”, “el funcionario de hacienda” y “el sacerdote”.

Nuestra relación con el tiempo (en el texto de Kant representada por los “otros”) ha sido reconfigurada por la sociedad de consumo, en base a un nuevo sujeto nacido de ella: el *homo consumans*. Y aquí viene nuestra particular exégesis del texto.

Para el psicoanálisis el libro es símbolo del recuerdo, del pasado.⁴ Quizá inconscientemente Kant hubiera usado esa palabra para designar la Biblia, símbolo de la tradición. Pues bien, el pasado ya no tendría hoy la influencia que habría tenido en otras civilizaciones, por ejemplo en las que se entiende el presente como repetición de un pasado mítico. La trascendencia, reflejada en las figuras del sacerdote y el director espiritual tampoco tendría el poder que tuvo antaño. La política, reflejada en el oficial y el funcionario de hacienda (símbolos del Estado moderno) tampoco. Ni el médico siquiera (representante de la ciencia y del potencial futuro que ella implica).

⁴ E. Salas: *El gran libro de los sueños*, Barcelona, Círculo de lectores, 1990, p 233.

Así la directriz “*pensar por sí mismo*” la ha transformado la sociedad de consumo en la de “*pensar al margen de los otros*”, entendiendo los otros como el pasado, el futuro y la eternidad. Entonces tenemos un nuevo sujeto en la historia de la humanidad: el *homo consumans*. Éste piensa y actúa teniendo como referencia un solo eje temporal: el presente. De ahí que sea un individuo hedonista pues el presente se siente continuamente en nuestro cuerpo como dolor o placer. *¡Carpe diem!* sería su lema y el aburrimiento su miedo más terrible.

2. Aterrizando en la sociedad de consumo

Baudrillard tomó en los años setenta este suceso como alegoría de la sociedad de consumo:

“Los indígenas melanesios se quedaban fascinados al mirar el cielo y ver pasar los aviones. Pero esos objetos nunca descendían hasta ellos. Los blancos, en cambio, lograban atraerlos. Y esto era así porque los blancos colocaban en el suelo, en ciertos espacios, objetos semejantes que llamaban la atención de los que estaban en el aire. Por lo tanto, los indígenas decidieron construir un simulacro de avión con ramas y lianas, delimitaron un terreno que desbrozaban cuidadosamente durante la noche y se pusieron a esperar pacientemente a que los verdaderos aviones se posaran en él.”⁵

La sociedad de consumo no sería más que un inmenso aeropuerto en el que la gente espera que la felicidad descienda sobre ellos comprando objetos y servicios (“simulacros de avión”). Nuestra tesis es que **la sociedad de consumo básicamente se habría construido en base a una promesa de felicidad**. Y resaltamos lo de promesa puesto que la lógica de la sociedad de consumo se cuida de que esta felicidad total esté siempre por llegar. La sociedad de consumo te daría pequeñas satisfacciones pero el deseo de una nueva felicidad por venir no te lo puede quitar, puesto que el consumidor satisfecho dejaría de consumir, con lo cual la vida del propio sistema estaría en peligro.

La novedad de la sociedad de consumo en la historia de la humanidad radicaría en que **la economía se habría inmiscuido en casi todas las esferas de la vida**. ¿Cómo se habría producido esta intromisión de la economía en la *polis* reconfigurando todos sus valores? Principalmente por un mecanismo llamado publicidad. Con ella la sociedad de consumo habría logrado nacer, crecer y reproducirse. ¿Cómo se vende un producto, un servicio?

⁵ J. Baudrillard: *La sociedad de consumo*, Madrid, Siglo XXI, 2009, p 11.

Básicamente prometiendo la felicidad al consumidor, resaltando la libertad de sus decisiones y mostrando la diversión que puede subyacer al acto de comprar (grandes centros comerciales). El *marketing* intenta ganarse la confianza del consumidor con mecanismos que temporalmente pueden elevar la autoestima del sujeto.

Lipovetsky hace un estudio pormenorizado del consumo desde sus inicios hasta el presente, en su libro *La felicidad paradójica*. Cifra su inicio en 1880 y divide su evolución en tres fases, a la última la llama “hiperconsumo”, la época actual. Todo se habría basado en construir un nuevo tipo de sujeto: el consumidor. En un principio la aparición del transporte, las comunicaciones, las máquinas de fabricación y las cadenas de montaje habrían permitido producir productos a bajo precio, lo cual habría democratizado el consumo, extendido a amplias capas de población. Después se habrían centrado en promover nuevos objetos signos de bienestar: coche, televisión y electrodomésticos y nuevas conductas: las vacaciones, el tiempo de ocio, ir a la moda. En la última fase las empresas se habrían propuesto una profusión de deseos sin igual (de ahí el término “hiper”). Aparecen las grandes superficies especializadas: FNAC, Décathlon, Ikea, etc.) El consumo se habría transformado en un modo de vida. Se habría pasado de una moral del ahorro a una del gasto. Se consume para experimentar emociones, no ya sólo para tener cierto bienestar:

“Queremos objetos «para vivir» más que objetos para exhibir, se compra menos esto o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social, que pensando en satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras”.⁶

Para poder crecer la sociedad de consumo habría tenido que crear un individuo deseoso de novedades, un individuo por tanto que supiera desprenderse fácilmente del pasado. Uno de los incentivos que utiliza la publicidad para vender productos es resaltarlos como “nuevo” (o lo que es lo mismo: ¡tira lo viejo, esto es mejor!). Lo nuevo es como una aventura para el sujeto, es lo que excita al deseo, el deseo de un consumidor emocional.

La sociedad de consumo ha desarrollado el ideal de autonomía al cortar los lazos con el pasado, ejemplificado en el consumidor ávido de novedades, pero Lipovetsky tiene sus dudas en cuanto a que sea capaz de traer la felicidad que promete.

Primero porque la autonomía muestra al sujeto desnudo, muestra “la dificultad de existir como sujeto”.⁷ Sin los vínculos con el pasado, con la familia, con los otros, el sujeto debe afrontar la existencia en soledad. Y esto repercute en su actitud consumista:

⁶ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, p 37.

“Este estado de soledad, de angustia, de malestar subjetivo, es el que sustentan en parte las furias consumistas, ya que éstas permiten darse placer, regalarse con pequeñas alegrías que compensan la falta de amor, de vínculos de reconocimiento. Cuanto más frágiles o frustrantes se vuelven los vínculos sociales e interindividuales, más crece el vivir mal y más atrae el consumismo como refugio, evasión, pequeña fuga para remediar la soledad y la sensación de falta de plenitud”.⁸

Con lo cual se crea un círculo del que no se puede salir.

Segundo, porque hay una relación entre la deserción de la *res pública* por parte del *homo consumans* y su angustia vital, ya que como han destacado muchos psicólogos el sentimiento de pertenencia a una comunidad es vital para la salud mental.

Y tercero porque la felicidad es ingobernable, efímera y depende de los otros.

3. Un pasado *pasado* de moda.

Hasta ahora

“la modernidad funcionaba encuadrada o frenada por una serie de contrapesos, contramodelos o contravalores. El espíritu de la tradición seguía vivo en diversos grupos sociales; el reparto de los papeles sexuales seguía negando estructuralmente la igualdad; la Iglesia seguía teniendo una gran influencia en las conciencias; los partidos revolucionarios prometían una sociedad distinta, liberada del capitalismo y de la lucha de clases; el ideal de la Nación legitimaba el sacrificio supremo de los individuos; el Estado administraba numerosas actividades de la vida económica. Ya no estamos en ese mundo”.⁹

¿Cómo ha podido la sociedad de consumo erosionar estas instituciones?

La preocupación fundamental de los vendedores es que la satisfacción de los consumidores sea instantánea (de ahí el invento de la tarjeta de crédito y el pago a plazos). ¿Por qué? Porque el tiempo es dinero y la satisfacción instantánea trae la esperanza de un nuevo deseo y un nuevo desembolso. Así dice Bauman:

“Para lograr esa reducción necesaria del tiempo, conviene que los consumidores no puedan fijar su atención ni concentrar su deseo en un objeto durante mucho tiempo; que sean impacientes, impulsivos,

⁷ *Ibid.*, p. 163.

⁸ *Ibid.*, p. 280.

⁹ G. Lipovetsky: *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama, 2008, p 56.

inquietos; que su interés se despierte fácilmente y se pierda con la misma facilidad. La cultura de la sociedad de consumo no es aprendizaje sino principalmente olvido”.¹⁰

De esto se encarga la publicidad, bombardeando continuamente al consumidor con nuevos deseos, nuevas aventuras por experimentar. ¿Qué ciudad está libre del escaparate, del centro comercial, de la valla publicitaria? ¿Qué cadena está libre de anuncios?

Los **medios de comunicación** han tenido también un papel clave como disolventes. La prensa, el cine, la televisión y la publicidad han contribuido a difundir por todo el mundo el ideal de felicidad y libertad individuales. Estos ideales han disuelto la presión ejercida por la familia, la religión, el partido político en el individuo. Y no sólo eso, ya que según Lipovetsky al promulgar la pluralidad de perspectivas, la información, los debates, los medios han contribuidos a crear una sociedad autónoma y democrática: “de ahora en adelante los individuos se encuentran en condiciones de establecer *comparaciones* entre ellos y los demás, entre el aquí y el «en otra parte», entre el hoy y el antaño”.¹¹ Así los medios han contribuido a liberar la mente de las influencias de las tradiciones, de los partidos, de las iglesias. La pluralidad de información no puede ser sino un acicate para el estímulo del pensamiento.¹²

Sin embargo la **publicidad** ha sido muy criticada por la Escuela de Frankfurt, que la llegó a identificar con el totalitarismo. El novelista Frédéric Beigbeder resume bien esta postura:

“Permitidme recordaros que la publicidad es una técnica de intoxicación cerebral que fue inventada por el americano Albert Davis Lasker en 1899, y que, sobre todo, fue desarrollado con gran eficacia por un tal Joseph Goebbels en los años 1930, con el objetivo de convencer al pueblo alemán de que quemara a todos los judíos”.¹³

En cambio Lipovetsky suaviza esas críticas, restándole poder a los mass-media. La publicidad puede modelar la mente del consumidor, pero siempre cabe un espacio para evitar su acción persuasiva: “cambiar de cadena o pasar las páginas del periódico”.¹⁴

También se había acusado a la política de haberse convertido en espectáculo gracias a la alianza con la publicidad, ya que los políticos utilizan técnicas de marketing para ser

¹⁰ Z. Bauman: *La globalización. Consecuencias humanas*, México, FCE 2006, p 108.

¹¹ G. Lipovetsky: *Metamorfosis de la cultura liberal*, Barcelona, Anagrama, 2003, p 107.

¹² Decía Edgar Morin que la filosofía habría surgido del intercambio comercial, de las comparaciones, “puesto que la navegación transporta al mismo tiempo productos, objetos, informaciones e ideas.” Vid. E. Morin: *Sociología*, Madrid, Tecnos, 2002, p. 46.

¹³ F. Beigbeder: *13`99 Euros*, Barcelona, Anagrama, 2009, p. 30.

¹⁴ G. Lipovetsky: *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Compactos Anagrama, 2004, p 218.

elegidos. Sin embargo hay que decir que la manera de presentar la política que tiene la publicidad ha incidido en su alcance a más gente y a su desacralización. Cuando los media muestran a los políticos como seres de carne y hueso, con sus problemas cotidianos, sus equivocaciones triviales, los están despojando del aura mística que tendrían los grandes dictadores como Hitler o Stalin. Los están haciendo humanos, demasiado humanos.

La **política** también ha sufrido una gran erosión. Hoy a triunfado la “voluntad de autonomía”, “el ciudadano prefiere el valor de la realización personal frente a la subordinación de lo individual a lo colectivo”.¹⁵ En política ya no hay una ideología capaz de entusiasmar a las masas ni un proyecto histórico movilizador, la gente quiere vivir el presente, en libertad y sin represiones. La mayoría de la gente ha renunciado a las perspectivas de una revolución violenta y consienten a veces sin mucho entusiasmo las reglas del juego democrático. La misma política ha tomado la forma del autoservicio: “el voto estratégico del consumidor político tiende a reemplazar al voto de clase a la antigua usanza”.¹⁶

Los lazos con que la política unía al hombre con el pasado, la comunidad y el futuro se han ido erosionando. Hoy día un Sócrates muriendo por respeto a las leyes de su polis sería absurdo. Sin embargo esto no quiere decir que el individuo se haya desinteresado totalmente de las demás personas:

“En la actualidad, las grandes instituciones, el Estado, los partidos políticos y las iglesias se muestran cada vez menos aptos para crear «explosiones» colectivas de esa clase; éstas se despliegan bajo el signo de la «autoorganización», de la espontaneidad emocional, de la adhesión flexible, temporal y voluntaria”.¹⁷

La **familia** tampoco se ha salvado de la corrosión efectuada por la sociedad de consumo. Ésta ha hecho a través de las mercancías que los controles familiares se relajen, una vez más a erosionando el *Super-yo*. El coche, el ordenador, la televisión, Internet, el Dvd, la minicadena, el mp3, han funcionado como factores de autonomización: “Pluriequipamiento que, innegablemente, permite una relajación de los controles familiares, una mayor independencia de los jóvenes, más autonomía personal en lo cotidiano”.¹⁸ Los objetos han dado cierta independencia al chico o chica frente a los ritmos de la vida en familia: “Objetos

¹⁵ G. Lipovetsky: *La era del vacío*, Barcelona, Compactos Anagrama, 2008, p 7. Para entender este fenómeno basta con ver algún capítulo del programa *Perdidos en la tribu*, donde se explota este conflicto entre la psique moderna y la psique tradicional sometida al *ethos* de la comunidad.

¹⁶ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, p. 127.

¹⁷ G. Lipovetsky: *Metamorfosis de la cultura liberal*, p. 116.

¹⁸ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, p. 91.

como el móvil, el contestador telefónico, el congelador, el microondas, el vídeo tienen en común que permiten a los individuos construir de manera autónoma su propio espacio-tiempo”.¹⁹ Además los padres han transmitido la misma ideología de la sociedad de consumo a sus hijos (el mito de la felicidad del que hablamos antes) atendiendo la mayor parte de sus deseos. Sobre todo los que liberan a los padres de compartir su tiempo libre (necesario para descansar del trabajo) con sus hijos, por ejemplo los videojuegos. Han creado chicos y chicas que difícilmente toleran un “no”, a los que el pasado no les interesa lo más mínimo y el futuro menos, zombies regidos por su *Ello* (que no conoce según Freud tiempo alguno y sólo se rige por el *principio de placer*). Niños que flotan a la deriva de la sociedad de consumo. Como vemos hay un efecto de retroalimentación: la sociedad de consumo crea al *homo consumans* y el *homo consumans* sigue perpetuando la sociedad de consumo.

En **la moda** también ha habido cambios importantes. Es más, la moda muestra la misma lógica interna de la sociedad de consumo, pues ella creó la pasión por la novedad. Sus valores: la seducción, lo efímero, el encanto de las imágenes, lo superficial, lo no racional, en cierta manera encarnan la derrota de Platón.

La moda surgió en Occidente a finales de la Edad Media. No surgió en sociedades inmovilistas, pues éstas no daban cabida a lo nuevo porque era un factor perturbador del orden social y de fortalecimiento de los valores individuales en detrimento de la comunidad, y entonces de lo que se trataba era de perpetuar el pasado.

En el pasado la moda había valido para diferenciar a los nobles y los reyes del vulgo, pero a partir del siglo XIV con la aparición de las grandes fortunas burguesas, la moda empieza a extenderse entre más gente: la burguesía la usa para imitar a los nobles. Surge además el deseo de expresar la singularidad individual. No es casual que también nazca el retrato y la autobiografía. La moda se usa para deslumbrar, sorprender, destacar como individuo frente al colectivo. La moda habría hecho surgir el inicio del proyecto de autonomía: “la moda testimonia el poder del género para cambiar e inventar la propia apariencia y éste es precisamente uno de los aspectos del artificialismo moderno, de la empresa de los hombres: llegar a ser los dueños de su condición de existencia”.²⁰

La **moral** también ha sufrido una mutación fundamental. Respecto a ella Lipovetsky distingue tres épocas, una primera fase teológica, otra laica y una última individualista. En la sociedad de consumo predominan los valores individualistas del placer y la felicidad, y no ya la renuncia a uno mismo en pos de la comunidad o la sumisión a la ley trascendente. La moral

¹⁹ *Ibid.*, p. 97.

²⁰ G. Lipovetsky: *El imperio de lo efímero*, p. 35.

predominante gira alrededor de los derechos individuales, la autonomía, la tolerancia, el deseo y la felicidad; y no de la familia, la patria, la historia y Dios. Pero en contra de lo que algunos piensan esto no nos ha llevado al Apocalipsis: “la sociedad que tiene una avería en el deber no conduce a *Mad Max*”.²¹ Los crímenes de sangre, la esclavitud, la crueldad, la explotación, la humillación, las mutilaciones sexuales, la violación, siguen suscitando la indignación del colectivo. Ha triunfado una ética mínima, “sin obligación ni sanción”: “Sí a la generosidad pero a condición de que sea fácil y distante, que no esté acompañada de una renuncia mayor”.²²

4. De compras por el templo divino

Hasta ahora hemos examinado el pasado, ahora veremos qué ha ocurrido con la eternidad. Porque no es cierto que Dios haya muerto, como profetizó Nietzsche. En realidad su influencia es menor y los que se consideran religiosos en realidad siguen una religión a la carta, modificada en relación con su vida presente, terrenal. La religión que existe es una religión sin sacrificio como la ética, una religión que busca el desarrollo personal:

“A medida que el bienestar y el amor a uno mismo se imponen como finalidades legítimas de masas, todos pueden aspirar a cuanto de mejor y más hermoso existe, todos quieren poder disfrutar sin límites *a priori* del presente y de las maravillas del mundo. ¿Por qué no aprovechar cuanto de mejor hay en esta tierra? ¿Por qué privarse? ¿En nombre de qué?”²³

En muchos aspectos el consumo es la nueva religión: “En este jardín de las delicias el bienestar es Dios, el consumo su templo y el cuerpo su libro sagrado”²⁴, “para combatir la decepción, las sociedades tradicionales tenían el consuelo religioso; las sociedades hipermodernas utilizan de cortafuegos la incitación incesante a consumir, a gozar, a cambiar”.²⁵

Incluso la **fiesta**, que tradicionalmente tenía la función de honrar a los antepasados y a la divinidad, hoy tiene un carácter individualista: “No se trata ya tanto de reavivar la memoria

²¹ G. Lipovetsky: *El crepúsculo del deber*, Barcelona, Compactos Anagrama, 2005, p. 15.

²² *Ibid.*, p. 133.

²³ G. Lipovetsky: *El lujo eterno*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 66.

²⁴ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, p. 145.

²⁵ G. Lipovetsky: *La sociedad de la decepción*, Barcelona, Anagrama, 2008, p. 23.

sino de transformar el presente en tiempo lúdico y recreativo: ¿Qué es la Navidad sino una montaña de regalos para alegría de los niños?”²⁶

5. La soledad del futuro

La sociedad de consumo también ha disuelto la influencia del futuro en la conducta humana. Las utopías políticas (anarquismo, comunismo, el liberalismo ortodoxo de *la mano invisible*) han caído en descrédito en el sentido que nadie se sacrificaría por ellas. También la esperanza que el siglo XIX puso en el progreso científico: “la relación con el progreso se ha vuelto insegura y ambivalente, ya que el progreso está asociado tanto a la promesa de la mejora como a la amenaza de catástrofes en cadena”.²⁷ Y es que “la ciencia y la técnica alimentaban la esperanza de un progreso irreversible y continuo: hoy despiertan la duda y la inquietud con la destrucción de los grandes equilibrios ecológicos y con las amenazas de las industrias transgénicas”.²⁸

Ya nadie confía ciegamente en la ciencia, en la política, como abanderados de un futuro mejor. Y el cine ha explotado ese escepticismo. La película de animación de Pixar *Wall-E*, como muchas otras (*Terminator*, *El último hombre vivo*, *12 Monos*, etc.) es el último ejemplo de ello. La acción se sitúa en un futuro no muy lejano donde el planeta Tierra se ha quedado vacío y la gente ha tenido que emigrar al espacio porque la basura generada por la sociedad de consumo ha hecho inviable la vida. Sólo queda un pequeño robot recogedor de basura llamado *Wall-E*. La esperanza está en el descubrimiento de un pequeño brote que el robot se encuentra mientras está trabajando. En esta película además se encuentra un buen resumen de lo que es la sociedad de consumo y de los peligros del exceso de tecnología para el ser humano.²⁹

6. El destino de la sociedad de consumo: animal político versus *homo consumans*

Repasemos ahora algunas de las dificultades de los planteamientos vistos anteriormente.

²⁶ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, p. 243.

²⁷ G. Lipovetsky: *Los tiempos hipermodernos*, p. 70.

²⁸ G. Lipovetsky, *La sociedad de la decepción*, p. 28.

²⁹ A este respecto dice Sennett que la tecnología nos ha vuelto vagos, lo cual podría repercutir en la calidad de la democracia, ya que “la democracia requiere que los ciudadanos estén dispuestos a hacer un esfuerzo para descubrir cómo funciona el mundo que los rodea». Vid. Sennett, Richard: *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama, 2006, p. 146.

Principalmente habría que señalar la mutación que ha experimentado el ideal ilustrado “*pensar por sí mismo*”, que la sociedad de consumo ha convertido en “*pensar en sí mismo*”. Para Lipovetsky la tarea de la política y la ética sería transformar este *individualismo irresponsable* o egoísmo en un *individualismo responsable*, que nosotros entenderíamos como “*pensar por sí mismo pero en los demás*”. La reactivación de la política con ayuda de la ética consiste en volver a dirigir la economía y no someterse a sus criterios, más teniendo en cuenta que “las empresas no van a precipitarse milagrosamente por la vía ética”.³⁰

Otro problema es el concepto de *autonomía*. Ya hemos visto que en la sociedad de consumo el eje temporal dominante es el presente, pero sin embargo a su manera el pasado y el futuro siguen estando presentes. Es imposible vivir un presente puro, se escapa tan rápido como el río de Heráclito. El mismo Lipovetsky reconoce que el hombre es un ser histórico, su vida “es historia, está hecha de pasado, presente y futuro”.³¹ Por tanto es difícil pensar sin la ayuda del otro. No digamos actuar sin tenerlo en cuenta. Con lo cual no podemos dejar de pensar en cierta connotación mítica del ideal ilustrado de autonomía, pues ¿qué es pensar por sí mismo?, ¿es esto posible?, ¿acaso Kant no tenía como “directores espirituales” el racionalismo, el empirismo y la escolástica? El problema sería más bien tener los directores espirituales correctos.

Por otro lado, ¿qué futuro le espera a una sociedad formada por *monadas* consumistas? Y es aquí donde se da un conflicto entre la definición de hombre como *animal político* y la de *homo consumans* postmoderna. La razón es que una democracia tiene que construirse en base a la idea de bien común y sin embargo “el consumo es un pasatiempo absoluto e irremediamente individual, una cadena de sensaciones que sólo puede ser experimentada -vívida- subjetivamente”.³²

Además una de las premisas de una sociedad democrática (autónoma) es que tiene que ponerse en cuestión, tiene que reflexionar sobre ella misma, sobre su futuro. En cambio, en la sociedad actual

“¿quiere el hombre contemporáneo la sociedad en que vive? ¿Quiere otra? ¿Quiere alguna sociedad? La respuesta se lee en los actos, y en la ausencia de los mismos. El hombre contemporáneo se comporta como si la vida en sociedad fuera una odiosa obligación que sólo una desgraciada fatalidad le impide evitar”.³³

³⁰ G. Lipovetsky: *El crepúsculo del deber*, p. 194.

³¹ G. Lipovetsky: *La pantalla global*, Barcelona, Anagrama, 2009, p. 316.

³² Z. Bauman: *Modernidad líquida*, Argentina, FCE, 2006, p. 105.

³³ C. Castoriadis: *El ascenso de la insignificancia*, Madrid, Cátedra, 1998, p. 25.

¿Quién no ha sentido esta sensación en un atasco, una cola, una sala de espera?

Cada vez más la tendencia de la sociedad de consumo es a replegarse en la vida privada y ser indiferente a los asuntos de la polis, mientras se pueda consumir claro está. Sin embargo si una sociedad quiere seguir existiendo tiene que tener algún tipo de vínculo entre sus habitantes. Para Lipovetsky éste sería la democracia y los derechos humanos, valores que unen a la mayoría de población. Es precisamente el sentirse miembro de una comunidad que permite el desorden en forma de debate, crítica social, pluralidad de opiniones, lo que hace que la sociedad se perpetúe: “Los hábitos democráticos son los que nos mantienen unidos y el cemento de nuestra permanencia”.³⁴

Respecto al futuro de la sociedad de consumo Lipovetsky afirma que no se escapa de la historicidad. Tiene una fecha de nacimiento y como toda civilización tendrá su fecha de defunción. Además aunque la sociedad de consumo, el liberalismo económico y la democracia han traído más libertad al debilitar los lazos que nos unían al pasado y al futuro, ya hemos visto que “el progreso de las Luces y el de la felicidad no van al mismo paso”. Por ello: “El imperativo futuro es inventar nuevos modos de educación y trabajo que permitan a los individuos encontrar una identidad y satisfacciones que no sean las de los paraísos pasajeros del consumo”.³⁵ Y esto es todavía posible porque “la hipermodernidad democrática y comercial no ha dicho aún la última palabra: sólo está en el comienzo de su andadura histórica”.³⁶

³⁴ G. Lipovetsky: *El imperio de lo efímero*, p. 314.

³⁵ G. Lipovetsky: *La felicidad paradójica*, p. 351.

³⁶ G. Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, p. 106.