

---

Página 4

GILLES LIPOVETSKY

# La felicidad paradójica

*Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*

Tuuđu | ão

María Lucía Machado

21 mmpmsiic

---

Página 6

Copyrifht O aoo \* por Kditiotffiallimard

fu r IntiK pui> Bi ' 4 T> en el programa AmNiodo AE partixipas \* The pubUstā' Carlo \* Dnunmond át Anáotáit IFC

Imbauada 4 <el hojalata en el fraiil. (atra entona el apoto 4 el MtñMna framt » 4 a 'Relator' o FATM»

Hitoru migr, danza púnica le 'DNA Jul mu nt d iy h \* u fu AIDEA tm BKO (arin lirannan ol át Aaénk át

rAmbuaáde 4 e (Tara m Itm l.beefH \* du »\* irát» dw Minaurr frsnv4M ilr »A / Uim N f \* pem |,

(Itiri pwlditatiif fwnoapiNn dn  
IUwraph puhibe tmkamau í «iu Mrautte cerraduras \*

fu n ih rrxartg \* A> á \* <uhura - Centra KacNUMI ér> Im o  
«K Uadurr - Centre Natural da Livre).

*Tituh orrgtnu /*

I , , bunhrur pdtadtuuL - bu J tur U mhh H \* dTtypcmmumunatkttn

*Cjipti*

Rtul Loureiro

*imagrñ Je (\* pv*

lan MtikinnrlV (krty Ima ^ cs

fYrp »go» ti <kt

Cordero Leny

*remitente*

Lucúno Marchiori

*Clamoroso*

Olkilio Nunes

(SucursaI jciklij \*

Ikailm Iframnoom >dr t aohmraAM en fahlkuta» <> »)

((Jiufi Braulnea do I jvn », ver Brat \* 1 I

«

| jpu \* mā <r, 4 <(! kx J \*\* 4  
A td »\* d \* tr paradmid cnwoo» d ve 4 «H inU irlr guión-  
tatran / <> tU <% I jpwrtilY; traduvio ^ iuru latia Ujetudo. - & \* O  
Paião: Compinfu da »letra», > 007

TiialoonfiiMI ■ txhiMth ur (Mtadirvii: rrai mi la «raieid

d1tv | oriee Mnammat »

IU 4 iti || r «du.

IMk

1.Betn fljr • Aipetto »» ona », Can \* wno <co» H> «ujj) • A \* -  
pcíTu oraíti v LArtipo • Aiprcto» irauu 4 , 1 I matui « raul • 1470  
V Raqueta ■ Atpectaa morai »» étKoa y Tuilo \*. Titulo: Eimto  
Hibrido amm la ir> k iHfiraiaiwni

o; -rao;

ci> o- »o \* .i

IrxKe iw a teUVigo «nimiUKK

1. CiMuumo: Itoferaarnial Wioliifta.joA)

| a »a]

Todt »el \* derecho \* de este niisiu rc» c rvadm 1

litim WA SCHIWARD / ITPA.

Rua fUndnra Paulista 702 ej. 31

04532-002 - São Paulo - sr

Teléfono: <n> 3707-3500

y\***I**.<11) 3707-3501

[www.compinhudaslciras.cixn.br](http://www.compinhudaslciras.cixn.br)

---

Página 7

## resumen

Presentación..... n

### PRIMERA PARTE

LA SOCIEDAD DF. H IP ERCON SU MO .....	21
1. Las tres edades del capitalismo de consumo .....	26
El nacimiento de los mercados asal ...	26
Producción y comercialización de masa .....	26
Un triple invento: branding, packaging y publicidad .....	29
Las grandes tiendas .....	30
La sociedad de consumo masivo .....	32
La economía fordista .....	32
Una nueva venta .....	34
2. Además del estatus social: consumo en casual .....	38
Del consumo ostentoso al consumo vivencial .....	39
Consumo intimidado .....	41

Hiperconsumo y ansiedad .....	49
El poder del hiperconsumidor y la impotencia ...	51
Medicalización del consumo .....	53
Control de cuerpos y saqueo .....	55
Un hipocratismo médico. . * * . ....	57
 3. Consumo, tiempo c ji> go .....	60
Consumo como viaje y entretenimiento .....	61
Hedonismo, ocio y economía de la experiencia .....	61
El placer de comprar .....	66
La fiebre del cambio perpetuo .....	67
Consumo, infancia y tiempo .....	69
Rejuvenecer la experiencia v iv id a .....	69
Nostalgia y deseo de insignificancia .....	73
*	
4. La organización posfordista de la economía .....	76
La economía de la variedad .....	78
Ampliación de serie y producción a medida ...	79
Las reacciones de marketing de los grandes minoristas. . . Octavo	
La carrera por la innovación .....	85
La inflación de novedades .....	86
La economía de la velocidad .....	89
Cronoconcorrénda .....	91
Imagen, precio y calidad .....	92
Hiperpubicidad e hipermarcas .....	95
 5. Hacia un turboconsumidor .....	98
Consumo de masa discrecional .....	99
La revolución del autoservicio .....	100
Hedonismo del consumidor .....	102

Turboconsumo .....	104
Consumo hiperindividual .....	104
El consumidor viajero .....	106
Consumo continuo .....	108
Un turbo de consumo policrónico .....	wm
El efecto D iv a .....	115
Consumo balcanizado .....	118

El niño hiperconsumidor .....	119
<i>Poder</i> .....	121
Entre medida puaj .....	124
“Consumidor profesional * y consumidor anárquico. .	116
6 . El fabuloso destino del <i>Hottw constwiericus</i> .....	128
Consumo-ntundn .....	129
Consumo de scni fre io .....	129
Consum es una espiritualidad .....	.131
El hiperconsumidor cautivado por la táctica .....	133
Consumismo sin fro n .....	13S
Consumo x iv o .....	136
Del escaparate a la conciencia .....	138
Hiperconsumo como des tin o .....	139
Límites de calificación crediticia .....	142
Relaciones comerciales y sociabilidad .....	144
¿Aniquilado de las cantidades? .....	146
La globalización del mundo .....	147
Frivolidad y agilidad .....	148

## SEGUNDA PARTE

PLACERES PRIVADOS, FELICIDAD DUELA .....	t \$ 1
7, <i>Goces materiales Penitt</i> , insatisfacción existencial .....	157
Decepción .....	13 ®

---

**Página 10**

Dados de consumo .....	161
Los nuevos vectores del engaño .....	165
Vida profesional, vida sentimental, vida sin éxito. ♦ ♦	168
Deseos, frustraciones y publicidad. ....	171
Publicidad promocional .....	173
F. extensión del dominio publicitario .....	175
La ilusión de la omnipotencia .....	177
Publicidad-reflexo .....	180
¿Tragedia del superconsumo? .....	184
Fracaso, acción y otros .....	187
Pobreza y pobreza: la violencia de la felicidad .....	189

Exclusión, consumo e individualización .....	191
Precariedad e individualismo salvaje ...	195
Miseria material, miseria interior .....	198
Aflicciones y renacimiento .....	200
Vida reanudada .....	204
*	
8. Dionisio: sociedad hedonista, sociedad antidionisíaca ...	206
La consagración de la pequeña felicidad .....	209
La divertida vida diaria. ....	209
Ocio y tiempo para ti .....	211
F.ra de las comunidades, fue de in d iv ids .....	214
Sensitividad o comodidad y bienestar .....	216
Del confort técnico al bienestar emocional .....	219
Amor por la casa: comodidad en comodidad .....	221
Confort, tecnologías de conexión y seguridad .....	21 \$
El diseño multisensorial .....	229
Beber y comer .....	232
Garganta avergonzada .....	233
Placeres gastronómicos y cocina hipermodal .....	235
El desvanecimiento de la <i>carpa die m</i> .....	237

**Página 11**

El triunfo que K nock .....	238
Orgía pesada, sexo en la corte .....	241
Eros frenético .....	242
Un hedonismo bien temperado .....	244
Sexo, amor y narcisismo o .....	246
Noches de borracheras y días festivos .....	248
Desestructuración de drogas y criminalización .....	24K
La resurrección del partido. .... * * .....	251
El camino de la fiesta .....	256

9. Superman: obsesión por el desempeño,	
placeres de los sentidos .....	260
Vida profesional, vida privada .....	262
Trabajo y tiempo libre .....	265
¿Feliz en el trabajo? .....	267
Cuerpos competitivos y cuerpos vagos .....	272
La euforia ocasional .....	273

Sociedad del dopaje, deportes y cuerpos vagos. 275	
Superar o sentirse bien? .....	279
“Mayor bienestar” con cuerpo de sensaciones .....	282
Medicalización, precaución con fr im en .....	287
Consumo paliativo .....	290
¿Sexo-máquina? .....	291
El amor siempre .....	294
Sex-procza, sexo emocional en la web .....	297
Miseria sexual y disfrute sensual ...	300
Límites de la revolución sexual I .....	\$ 02

10. Némesis: sobreexposición de la felicidad,	
regresión de la envidia .....	306
El ojo maligno .....	309
Cuando la felicidad se muestra .....	312
Envicia neutralizada .....	313

**Página 12**

Di felicidad. . ♦ .....	316
Miedo a la envicia y la modernidad .....	316
Confianza, felicidad e in ve ja .....	318
Confianza, sospecha e in ve ja .....	320
Las metamorfosis de la envicia .....	322
Comparación de lujo y provocación .....	326
Envicia existencial y envicia general .....	328
La reversión de in ve ja .....	329
11. <i>Horno felix</i> : grandeza y miseria de una utopía .....	333
Felicidad y esperanza .....	336
Sabiduría de la ilusión .....	338
Consumo destructivo y consumo responsable .....	340
¿Una sociedad de hiperconsumo duradera? .....	341
El consumo de iper canario en su mo .....	343
Frugalidad c fe lic id e .....	\$ 34
Sabiduría o la última ilusión .....	348
La luz de la sabiduría .....	349
Ilusión de sabiduría .....	351
estética f.ticae: ¿una nueva barbarie? .....	354
¿Barbarie estática? .....	356

¿Barbarie moral? .....	357
El espíritu de consumo: ¿hasta dónde? .....	359
¿Arcaísmos? .....	365
Post-hiperconsumo .....	367
El eclecticismo de fe lic id ade .....	369
 Los grados .....	371
índice .....	\$ 39

---

**Página 13**

## Presentación

Nació una nueva modernidad: coincide con la “cívili de deseo ”que se construyó durante la segunda mitad del siglo XX.

Esta revolución es inseparable de las nuevas orientaciones de la CAPI talismo en el camino de la estimulación perpetua de la demanda \* de mercantilización y multiplicación indefinida de necesidades actividades: el capitalismo de consumo tomó el lugar de las economías de producción. En pocas décadas, la *sociedad acomodada* cambió géneros y costumbres, provocó una nueva jerarquía los fines así como una nueva relación con las cosas y con los po, contigo y con los demás. La vida en el presente ha tomado su lugar expectativas del futuro histórico y el hedonismo, el de mili

asuntos políticos; la fiebre del confort reemplazó las pasiones nacionales  
nacionalistas y ocio, la revolución. Apoyado por la nueva religión  
mejora continua de las condiciones de vida, la mayor  
vivir se ha convertido en una pasión de masas, el objetivo final de la sociedad  
sociedades democráticas, un ideal exaltado en cada rincón.  
Son raros los fenómenos que han logrado modificar tan profundamente

tu

---

**Página 14**

Damcent las formas de vida y los gustos, las aspiraciones y los que tienen  
comportamientos de la mayoría en tan poco tiempo. Ya  
más se reconocerá todo lo que ha leído el nuevo hombre de sociedades  
berais “debe \* a la invención de la sociedad de consumo masivo.

Al parecer, nada o casi nada ha cambiado: seguimos  
para moverse en la sociedad del supermercado y la publicidad, la  
automóvil y televisión. Sin embargo, de los dos últimos  
décadas, ha surgido un nuevo "ismo" que postula es una buena sociedad antigua  
consumo, transformando tanto la organización del suministro  
sobre las prácticas diarias y el universo mental del consumidor  
manera moderna: la revolución del consumo en sí fue revolucionaria  
da. Se estableció una nueva fase del capitalismo de consumo:  
no es más que la sociedad del hiperconsumo. Tu trabajo  
y su impacto sobre las acciones son el objeto de este libro.

El sistema fordista difunde productos estandarizados, creó el paso hacia una economía de variedad y reticencia en  
que no solo calidad, sino también tiempo, innovación y  
la renovación de productos se ha convertido en criterio de competencia  
de empresas, paralelas, distribución, marketing y  
comunicación inventó nuevos instrumentos con miras a  
cuota de mercado. Mientras desarrolla un enfoque  
enfoque cualitativo en el mercado teniendo en cuenta las necesidades y  
satisfacción del cliente, hemos pasado de una economía centrada en  
oferta a una economía impulsada por la demanda. Política de marca,  
“Creando valor para el cliente”, sistemas de fidelización, creció  
segmentación y comunicación: existe una  
Revolución copernicana que sustituye a la empresa “orientada a  
producto” por la empresa orientada al mercado y al consumidor.

El nuevo predominio de los mercados de consumo  
primar solo en las estrategias de la empresa, pero también en la diversión  
funcionamiento global de nuestras economías. Ya no son los pro

productores detrás del reciente aumento de los precios de mercado

S2

---

## Página 15

petróleo, pero el vigor extremo de la demanda, en particular Americana y chino. En un momento en que las amenazas se intensifican catástrofes ecológicas, el tema del "consumo duradero" en contra un eco amplio, con el hiperconsumidor apareciendo como un actor rendir cuentas con toda urgencia, ya que sus prácticas excesivas desequilibran la esfera. Es sabido que los gastos de consumo de los hogares se han convertido en el principal primer motor de crecimiento; de ahí el imperativo de establecer una clima general de confianza entre los compradores para ahorrar menos y tomando más préstamos, las cies contribuyen a una fuerte expansión económica, considerada primordial. La creación El crecimiento de la economía mundial depende en gran medida de Jugo americano, que representa un poco menos del 70 % del PIB Estados Unidos y casi el 20 % de la actividad mundial. La compañía el consumo excesivo coincide con un estado de la economía marcado por la centralidad del consumidor.

Entonces, en una escala más amplia, la nueva era de capitalismo se construye estructuralmente en torno a dos actores preexistentes ponderantes: el accionista por un lado, el consumidor por el otro. O rey de la bolsa y rey del cliente: esta nueva configuración de poderes es sobre el principio de cambiar la economía globalizada. En relación al primer polo, el tiempo es la búsqueda sistemática de una creación muy alto valor para los accionistas. En cuanto al segundo, lo imperativo es hacer que todos las experiencias en todas partes, en cualquier momento y a cualquier edad, diversificadas para mantener la oferta adaptándose a las expectativas de los compradores, Reducir los ciclos de vida de los productos a la velocidad de las innovaciones. segmentar los mercados, favorecer el crédito al consumo, confiar el cliente por prácticas comerciales diferenciadas. Mientras que el capitalismo globalizado, asalariados, sindicatos y Estado han pasado a un segundo plano, suplantado a los que son, en adelante, por el poder de los mercados financieros y los mercados

---

**Página 16**

consumo. La nueva economía mundial no solo define soberanía de la lógica financiera: también es inseparable de la primera expansión de una "economía de compradores"

Este orden económico, en el que el consumidor impone como el señor del tiempo, corresponde una profunda revolución comportamientos e imágenes de consumo. Un *homo Consutttstrictisdc* sale a la luz un tercer tipo, una especie de turboconsumidor inadaptado, inestable y flexible, en gran parte libre viejas culturas de clase, impredecibles en sus gustos y en tus compras. De un consumidor sujeto a las limitaciones sociales de posición, un hiperconsumidor buscaba experiencia dificultades emocionales y mayor bienestar, calidad de vida y salud, marcas y autenticidad, mediatismo y comunidad comunicación. El consumo infectado ha reemplazado al consumo de honores un sistema en el que el comprador está cada vez más informado maduros e infieles, reflexivos y "estéticos" Poco a poco, despegó sc los viejos límites de tiempo y espacio que enmarcaban la universo del consumo: aquí estamos en un cosmos continuo, sincronizado e hiperdual, en el que no más la categoría de edad escapa a las estrategias de segmentación del mercado ting, pero en el que todos pueden construir su trabajo *a la carta* remodelar tu apariencia, moldear tus caminos para ver. El momento es de consumo mundial cuando no solo los adoras Los antagonistas de ras han sido eliminados, pero que los *eihos* consumieron La industria mixta tiende a reorganizar el conjunto de conductas, incluyendo los que no dependen del intercambio mercantil. Poco a poco, el espíritu de consumo logró infiltrarse incluso en la relación con familia y religión, con política y sindicalismo, con cultura y el tiempo disponible. Todo sucede como sc, a partir de entonces, el El consumo funcionaba como un imperio sin tiempo muerto cuyo los contornos son infinitos.

Dal la condición profundamente paradójica del hiperconsumo

METRO

---

**Página 17**

consumidor. Por un lado, se afirma como un “consumidor \* ”Gratis \*\*, que ve su gama de opciones ampliarse, que estafa navegue por portales y comparadores de costos, aproveche las gangas el *bw-cost*, actúa buscando optimizar la relación calidad / precio. Por otro lado, se muestran formas de vida, placeres y gustos cada vez más dependiente del sistema mercantil. Cuánto cuesta pero el hiperconsumidor tiene un poder que le era desconocido hasta entonces, cuanto más extiende el mercado su fuerza tentacular; cuando cuanto más se encuentra el comprador en una situación de autogestión, pero hay extrodeterminación ligada al orden comercial).

El hiperconsumidor ya no solo tiene hambre de bienestar material de alquitrán, aparece como un solicitante exponente! de estafa fuerza psíquica, armonía interior y subcultura objetivo, demostrado por el florecimiento de técnicas derivadas el desarrollo personal así como el éxito del saber doria »oriental, nuevas edades espirituales, guías de felicidad y sabiduría. El materialismo del primero El consumo ha pasado de la moda: hemos sido testigos de la expansión del alma y su transformación, equilibrio y autoestima, en cuando proliferan las farmacias de la felicidad. En un momento cuando que el sufrimiento no tiene sentido, en el que el gran se agotan las referencias tradicionales e históricas, que de felicidad interior "de vuelta a la superficie", tomando un segundo comercial, un objeto de marketing que el hiperconsumidor quieras poder tenerlo en tus manos, sin esfuerzo, de forma inmediata y los significados. La creencia moderna de que la abundancia es la condición necesaria y suficiente de la felicidad del hombre di ya no es evidente: queda por ver si la rehabilitación de la sabiduría a su vez recomponer una ilusión de otro tipo. Reinvertir en la dimensión del “ser” o espiritualidad, el neoconsumidor está mejor insertado en el camino de la felicidad que su dccessors?

fiado por las aspiraciones de bienestar y la búsqueda de una vida que lo mejor para ti y los tuyos. No faltan pistas nótese que, en este ámbito, la sociedad de hiperconsumo cierto número de tarjetas maestras. Extendiendo un movimiento secular, la esperanza de vida sigue aumentando: ahora es el 76,7 años para los franceses y 83,8 años para los franceses; un niño nacido en 2001 tiene 50 % de posibilidades de vivir menos hasta cien años. Vivimos más, mejor y tenemos con mejores condiciones materiales. Cada uno es conocido como maestro de la conducta de su vida; los nacimientos están decididos; los comportamientos sexuales quedan libres inclinaciones de hombres y mujeres. La parte del tiempo no trabajado en los países más desarrollados, entre el 82 % y el 89 % de la duración total del tiempo de vigilia de un individuo. O el tiempo y el dinero para el ocio tienen una gran demanda importante. Las fiestas, los juegos, el ocio, las invitaciones a invadir el placer el espacio de la vida cotidiana. El tiempo ya no es tan que Freud escribió que "la felicidad no es valor cultural" ahora triunfa, en el ámbito de los ideales más elevados. La progresión de los salarios es deficiente? ¿Está amenazado el poder adquisitivo? Es simplemente no impide que nueve de cada diez franceses se declaren felices. Algo que ofrece algunas negaciones a todas las aves ahora. tas. Visto desde arriba, al menos las regiones ricas están felices.

La novia es tan hermosa como este primer plano fotográfico sugiere? La gran mayoría dice estar feliz, pero tristeza y estrés, depresiones y ansiedades forman un río una forma inquietante. Mayoría, nos declaramos liza pensar que otros no lo son. (amar a los padres si se esforzó tanto por satisfacer los deseos de sus hijos, nunca "trastornos del comportamiento" (entre el 5 % y el 9 % de los jóvenes quince) y sus enfermedades mentales estaban tan extendidas

dieciséis

según Inserm (Instituto Nacional de Salud y Medical Research), un niño de ocho años sufre un trastorno de la mente], Si el PIB se ha duplicado desde 1975 , el número de desempleados drupled. Nuestras sociedades son cada vez más ricas: a pesar de ello, un número cada vez mayor de personas vive en la precariedad y necesita

Ahorre en todos los elementos de su presupuesto haciendo la falta de dinero es una preocupación cada vez más obsesiva. Cada vez estamos más bien cuidados, lo que no impide individuos para convertirse en una especie de hipocondríacos crónicos pretina. Los cuerpos son libres, la miseria sexual es persistente. Como solicita las emociones hedonistas son omnipresentes: preocupaciones, desilusiones aumentan las inseguridades sociales y personales. Aspectos que hacer de la sociedad del hiperconsumo la civilización de la *felicidad paradójico*

"Quien habla de felicidad suele tener ojos tristes \*\*, escribió Aragon. Entonces tenemos que darle una razón al poeta y hoy a lecturas paranoicas de consumo, que detectan el abismo detrás ¿El espectáculo radiante de abundancia y comunicación? Esfuerzo Traté de evitar una propensión similar a la demonización. Evidentemente, el equilibrio humano y social de la sociedad hipocrática es muy halagador, pero es negativo en todos los puntos? Si ella no es el paraíso, ni es como el infierno de la destrucción y frustración pintada por sus habituales detractores. Hice progresos en el camino de la felicidad? Decirlo sería confundir indebidamente material vivo y vida feliz. En cualquier caso, el himno proconsumer puede acceder a más placeres y frecuentes, para saborear los innumerables goces de los ocios, las evasiones y cambio. Si estos consumos no son sinónimo de felicidad, son a menudo fuentes de satisfacción real.

Contra la postura hipócrita de gran parte de la crítica de los consumidores Sin embargo, es necesario reconocer los elementos de positividad. superficialidad consumista. Que te hace pensar

el consumo como un dominio incapaz de proporcionar verdad ¿estás satisfecho? Nos equivocamos al considerar los gustos de facilidad y frivolidad, por la evasión del juego según las necesidades "Inferior": son consustanciales al deseo humano. entre otros, que inyecta la espiral de hiperconsumo. Los procesos nocivos de la actividad del consumidor no son suficientes para depreciar en su conjunto un fenómeno que tiene vínculos íntimos con la búsqueda de la diversión placentera. Con sentido común Aristóteles ya lo señaló: el hombre feliz necesita irse

utilizar diferentes bienes externos sin dificultad. Agreguemos que si las manifestaciones de la "mala vida" se mul veces, las personas también tienen más oportunidades de para poder "empezar de nuevo" más rápido. La sociedad del hiperconsumo funciona como una sociedad de desorganización psicológica que se acompaña de numerosos procesos de "recuperación" o re-dinamización subjetiva. Más que nunca, su cesión de los altibajos de la vida: movimientos recíprocos que sólo indican tanto pesimismo como cierto optimismo. Sin duda vida, hay más esperanza que depositar en esta aceleración de datos de existencia que en las promesas de los nuevos gurús del saber doria.

Nada confirma los puntos de vista de los más pesimistas que analizan la sociedad de satisfacción total e inmediata como el camino que se prepara para el surgimiento del "fascismo voluntario" La verdad es que la sociedad del hiperconsumo es menos la que se esfuerza por propulsar el contraataque autoritario del que la que nos protege de ella. Y, sean cuales sean las amenazas que pesan en educación y cultura, habilidades trans Los aspectos importantes, reflexivos y críticos de los sujetos no fueron en modo alguno algunos decapitados. Las razones para tener esperanza no han expirado características: a pesar de la inflación de las necesidades mercantilizadas, el indi la persona continúa viviendo para algo más que bienes de pareja

es

---

## Página 21

pasajeros. Los ideales del amor, de verdad »de justicia, de al la perogrullada no falló: ningún nihilismo completo »ninguno» último el hombre \* se dibuja en el horizonte de los tiempos hipermordernos.

Si el nuevo régimen mercantil no se va a poner en el pelouri tampoco debe enfurecerse. Contemporáneo de uno con comprador consciente y "profesionalizado" es igualmente profesional que conduce a un "mal infinito" \* de desenfrenado y excesivo, una multitud de trastornos subjetivos y debilidad casos educativos. t) por un lado, la exaltada sociedad del hiperconsumo los puntos de referencia para un mayor bienestar, armonía y equilibrio estilo; por el otro »eta se presenta como un sistema hipertrófico y incontrolado, un orden bulfniic que conduce al caos extremo y y que ve la opulencia coexistiendo con la amplificación de las desigualdades actividades y subconsumo. Las dolencias son dobles: se refieren

tanto al orden subjetivo de existencias como al ideal de justicia y fuerza social.

Tan pronto como la era de la felicidad paradójica exige soluciones, paradojas mismas. Realmente necesitamos *menos consumo*, entendida como una proliferación imaginaria de satisfacción, como desperdicio de energía y como una excrecencia sin regla de conducta individual. El momento es de regulación y moderación, de refuerzo motivaciones menos dependientes de los bienes de mercado. Se imponen cambios para asegurar no solo un desarrollo sostenible impacto económico duradero<sup>9</sup>, pero también existencias menos agotadas biltzadas, menos magnetizadas por la satisfacción del consumidor. Pero también necesitamos, de alguna manera, *más consumo*, que, para aliviar la pobreza, pero también para ayudar a los ancianos y cuidar siempre mejor a las poblaciones, aprovechar mejor el tiempo y servicios, abrirse al mundo, probar nuevas experiencias. No hay salvación sin progreso en el consumo, incluso si fuera redefinido por nuevos criterios; no hay esperanza de vida yo mejor si no discutimos el imaginario de completa satisfacción y

\* 9

---

## Página 22

inmediato, si solo nos involucramos en el fetichismo del crecimiento necesidades comercializadas. El tiempo de las revoluciones políticas ha terminado, el equilibrio de la cultura del consumidor y de la reinvencción permanente del consumo y de los estilos de vida está ante nosotros.

La sociedad del hiperconsumo comienza su andadura por los finales de la década de 1970 y su curso no está exento de innumerables críticas. Sin duda, estos cambiarán tu fisonomía actual. La post-sociedad de hiperconsumo, entonces, ¿está a la orden del día? La en mi opinión, no es nada de eso, el guion es probablemente su alarma a escala planetaria, en un momento que no tiene digno sustituto del crédito: pronto, habrá cientos de millones de chinos e indios que entrarán en la espiral de la abundancia bienes y servicios pagados, renovados indefinidamente. Nosotros no nos equivocaremos: ni las protestas ecológicas ni las nuevas formas de consumo más sobrio serán suficiente para derrotar la hegemonía de la esfera mercantil, para descarrilar el tren hacia el consumismo, para oponerse a la avalancha de nuevos productos con ciclo de vida cada vez más corto. £ stamo \$ solo al comienzo de

sociedad de hiperconsumo, nada, por ahora, está en condiciones de detener, ni siquiera detener, el avance de la mercamilización de los primeros experiencia y formas de vida.

Sin embargo, tarde o temprano, llegará el momento de su que inventará nuevas formas de producir, intercambiar, sino también para evaluar el consumo y pensar en la felicidad. En un futuro lejano, una nueva jerarquía de bienes y valores vio saldrá a la luz. La sociedad del hiperconsumo habrá muerto, cediendo el Paso a otras prioridades, a un nuevo imaginario de vida en y buen vivir. ¿Para un mejor equilibrio? Para mayor la felicidad de la humanidad?

20

---

Página 23

## PRIMERA PARTE

### LA SOCIEDAD DE HIPERCONSUMO

---

**Página 24**

\*

---

**Página 25**

“Sociedad de consumo \*\*: la expresión aparece por primera vez época en la década de 1920 , se hizo popular en las décadas de 1950 y 1960 , y su éxito sigue siendo absoluta hoy, como lo demuestra su amplia usar en el idioma actual, así como en discursos más específicos especializado. La idea de una sociedad de consumo ahora suena a evidencia, aparece como una de las figuras más emblemáticas características del orden económico y la vida cotidiana de las sociedades temporal.

Pero no es menos cierto que las preguntas y dudas a su salió a la luz, algunos no dudaron incluso en arar sus acta de defunción. Entonces, a principios de la década de 1990 , observando vers señalan cambios significativos en las regiones democráticas de abundancia en crisis: pérdida del apetito por consumir, por interés por las marcas, mayor atención a los precios, retroceso compras impulsivas. Sí, subrayado nuestro fin de siglo fin de la sociedad de consumo \*\*, luego titular del semanario

^ *Expreso*,

Otros tipos de consideraciones también alimentaron la pregunta

---

**Página 26**

ción del modelo ideal de sociedad *de consumo masivo*. Re  
Me acordaré de dos de ellos muy pronto. El primero »insistiendo en la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, anunció el advenimiento de una nueva sociedad de género: la de re y el capitalismo informacional tomando el lugar de la capita consumismo. El segundo se basó en cambios de actitudes y valores de los que nuestras sociedades son testigos. Después haber puesto énfasis en el bienestar material, el dinero y uno mismo seguridad física, nuestro tiempo daría prioridad a la calidad de vida, autoexpresión, espiritualidad, preocupaciones sobre el significado de la vida. De un sistema cultural material esencialmente lista, habríamos pasado a una *Wchtnschauung* [visión del mundo] tendencia postmatemática. Sociedad de la información, sólo sociedad posmaterialista: así, veríamos la poco la consagración de "cosas" pintadas en otros tiempos por Percc ges.

Si por "fin de la sociedad de consumo \*\* pérdida de ingresos aliento de pasiones consumistas y poniendo en jaque la utilización de las necesidades, la idea, seguro, no resiste un instante para el examen. Por tanto, es necesario eliminar la temática de "superar \*\* este tipo de sociedad y cultura grana? No creo. Por el contrario, estoy convencido de que esta hipótesis la tesis es correcta. Durante más de veinte años, las democracias han sido por una nueva era de mercantilización de formas de vida, las prácticas de los consumidores expresan una nueva relación con las cosas, con los demás y contigo. La dinámica de expansión de las necesidades es prolongado, pero cargado de nuevos significados colectivos y

individual. **Y** un consumidor de "tercer grado" que deambula en centros comerciales gigantes, compre marcas mundiales, procurar Ig / íi o productos biodinámicos »requiere sellos de calidad, navega por las redes, descarga música en el celular. Sin sc por esa razón y más allá de la familiaridad de una expresión tomada con

**Página 27**

sensual, la era del consumo masivo ha cambiado su fisonomía, que llega a una nueva fase de su historia secular.

Advenimiento de una nueva economía y cultura  
el consumo no significa un cambio histórico absoluto. El cargo-  
El ciclo de consumo masivo debe entenderse como una ruptura  
continuidad, un cambio de rumbo  
permanencia. Se monitorea el sistema post-fordista impuesto \*  
cambios profundos en los modos de estimulación de la demanda  
en fórmulas de venta, comportamientos e imaginarios  
consumo. Pero no es menos cierto que estas transformaciones  
prolongar una dinámica económica iniciada desde el último  
décadas del siglo XIX y forman parte de la larga cadena de civiliz-  
organización individualista de la felicidad. Industrias y servicios ahora  
emplear lógica de opciones, estrategias de personalización  
productos y precios, la gran distribución compencha-sc en po-  
políticas de diferenciación y segmentación, pero todos estos cambios  
bailes no significa que ampliar la comercialización de  
de la vida, alimenta un poco más el frenesí de las necesidades,  
avanzar un grado en la lógica de "siempre más, siempre nuevo \*\* que el  
el último medio siglo ya lo ha logrado con el éxito que sabe sc-  
ce. Es en estos términos que la "salida \*\* de la sociedad  
consumo, una salida arriba, no abajo, debido a la hiper-  
realismo en lugar de posmaterialismo.

La nueva sociedad que nace funciona por *hiperconsumo*, no  
por "desconsumo"

---

**Página 28**

# 1. Las tres edades del capitalismo

## consumo

Si la hipótesis de una nueva etapa histórica de la civilización es justo, es posible proponer un esquema para su evolución fundada en la distinción de ir a grandes momentos. No es necesario aclarar que la "descripción" que doy de ellos es la más el objetivo que se busca sólo para abarcar en un solo mirar un fenómeno complejo y secular, poner en perspectiva el sentido de los cambios en curso, inscribiendo el presente en su larga historia de civilización de masas.

### EL NACIMIENTO DE LOS MERCADOS MASIVOS

#### *Producción & marketing masivo*

El tacido de la era del consumo masivo comienza alrededor años 1880 y termina con la Segunda Guerra Mundial.

Fase I que se ve a sí misma, en lugar de pequeños mercados grandes mercados nacionales posibilitados por

26

modernas infraestructuras de transporte y comunicación: es vías de ferrocarril, telégrafo, teléfono. Mayor regularidad, el volumen y la velocidad del transporte a las fábricas y

ciudades, las redes ferroviarias, en particular, han permitido desarrollo del comercio a gran escala, salida rápida de cantidades masivas de productos, la gestión de los flujos de caja productos de una etapa de producción a otra.1

Esta fase también es contemporánea en la elaboración de La maquinaria de fabricación continúa que al aumentar la velocidad y número de flujos, provocó un aumento en la productividad con costos más bajos: allanaron el camino para la producción de masa. A finales de la década de 1880 , en los Estados Unidos, una mala máquina ya podía fabricar 120.000 cigarrillos al día: treinta de las máquinas bastaron para saturar el mercado nacional. Maquinaria máquinas automáticas permitieron a 75 trabajadores producir todos los días 2 millones de cajas de fósforos. Procter & Gamble fabricaba 200.000 jabones Ivory al día. Máquinas de este tipo aparentemente dependen de la producción de productos de limpieza, como mañanas real, rollos de fotos, sopas, leche y otros productos envasados. Así, las técnicas de fabricación con proceso continuo que permite producir en grandes series productos estandarizados que, envasados en pequeñas cantidades y con nombre de marca, podría distribuirse a escala nacional a un precio unitario muy bajo /

La expansión de la producción a gran escala también afectados por la reestructuración de las fábricas según los principios de la “organización científica del trabajo \* . Fue en el sector automóvil que recibieron su solicitud más amplia. Gracias a la línea de montaje móvil, el tiempo de trabajo requerido para montar el chasis del modelo "T" de Ford pasó de doce horas a 28 minutos, en 1910 , durante una hora y 33 minutos, en 1914 . La planta de Highland Park vendía mil coches al día.

Con el aumento en la velocidad de producción permitió bajar el precio de venta hasta el punto de representar sólo la mitad del de su competidor más cercano, 1 venta de veículos con precios moderados han experimentado un crecimiento considerable.

El capitalismo de consumo no nació mecánicamente de técnicas industriales capaces de producir en grandes series mercancías estandarizadas. También es una construcción cultural y

que requería "educación" del consumidor al mismo tiempo que el espíritu visionario de los emprendedores creativos, el "Mano visible de los directivos". Sobre la base de la economía de jugo es una nueva filosofía comercial, una estrategia romper con las actitudes del pasado: vender la mayor cantidad de productos con un margen de beneficio bajo preferiblemente una pequeña cantidad con un margen importante. O beneficio, no aumentando sino reduciendo el precio de venta. LA La economía del consumo es inseparable de este *marco*. *ting* la búsqueda de ganancias por volumen y la práctica de precios bajos .4 Poner los productos al alcance de las masas: la era moderna de el consumo es el motor de un proyecto de democratización bienes de mercado.

La fase) ya ilustra esta dinámica, teniendo un conjunto de pro Los productos duraderos y no duraderos se vuelven accesibles para un cantidad de personas. Este proceso, sin embargo, siguió siendo limitado dado que los hogares más populares tienen recursos muy limitados escaso para poder adquirir equipos modernos. Alabama algunas cifras ilustran los límites de esta democratización. Nosotros Estados Unidos, en 1929 , hay diecinueve coches para cien habitantes, y en Francia y Gran Bretaña dos por cien habitants. En 1932 , hay 740 aspiradoras en los Estados Unidos , 1580 planchas y 180 hornos eléctricos para 10.000 personas contra en Francia, 120 , 850 , ocho respectivamente. En Francia, el uso de los electrodomésticos permanecieron asociados durante mucho tiempo

---

## Página 31

al lujo: incluso en 1954 , solo el 7 % de los hogares están equipados con un refrigerador, la Fase I creó un consumo masivo sin terminar con predominio burgués '.

*Triple invención:* hito,  
*aconâkionamcnto e publkuUnle*

Al desarrollar la producción en masa, la fase I inventó el marketing masivo, así como el consumidor moderno. Hasta los años 1880 , los productos eran anónimos, se vendían a granel y el cifras nacionales, muy pocas. Para controlar la gripe tasas de producción y hacer que sus equipos sean más rentables, el nuevo

industrias empaquetaban sus productos ellos mismos, haciendo publicidad a nivel nacional alrededor de su marca. Para el *pri* La primera vez, las empresas dedican grandes presupuestos a la publicidad. nity; las cantidades invertidas están aumentando muy rápido: de 11 mil dólares en 1892 , los gastos de publicidad de Coca-Cola MVA-SC a 100 mil en 1901 , 1.2 milhãoem 1912 , 3.8 millones 1929. \*

Estandarizado, empaquetado en paquetes pequeños, dis distribuidos en los mercados nacionales, desde entonces los productos han tienen un nombre, que les fue asignado por el fabricante: la marca.

La fase t creó una economía basada en un mar infinito edificios famosos, algunos de los cuales han conservado una posición de jugar hasta nuestros días. A lo largo de la década de 1880, que son profundas o que se hagan famosos Coca-Cola, American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats, Campamento sopa de campana. Desde 1886 hasta 1920 , el número de marcas registradas en Francia pasa dc 5520 a 25 mil.

La aparición de las principales marcas y productos envasados. han transformado profundamente la relación con el consumidor con el minorista, esta perdiendo las funciones que hasta entonces había sido

29

---

## Página 32

reservado: a partir de entonces, ya no es el vendedor quien confía al consumidor, sino a la marca, siendo garantía y calidad de productos transferidos al fabricante. Rompiendo el viejo re mercado dominado por el comerciante, fase l transformada el cliente tradicional en el consumidor moderno, en el consumidor de marcas para ser educados y especialmente seducidos por publicidad. Con la triple invención de la marca, el packaging y de la publicidad, apareció el consumidor de los tiempos modernos, comprando el producto sin la intermediación obligatoria de co comerciante, juzgando los productos por su nombre más que de su composición, comprando una suscripción en su lugar una cosa. '

*Las grandes revistas*

La producción en masa fue acompañada por la invención de un

comercio masivo impulsado por la gran revista. En Francia ca ^ Printempsé fundada en 1865 y Le Bon Marché, en 1869 ; en los Estados Unidos, las fechas de Macys co Btooming se hacen grandes des magazines antes y después de la década de 1870 . Basado en nuevo políticas de ventas agresivas y seductoras, las grandes contras de la revista la primera revolución comercial moderna, marcando el comienzo de la era distribución masiva.

En primer lugar, las grandes revistas enfatizaron ro la rápida captación de inventarios y la práctica de precios bajos con con vistas a una alta rotación basada en la venta en gran escala: en 1890 , más de 15 mil personas fueron día a Bon Marché; 70 mil clientes lo visitaron en los días de ven de los especiales. Lo importante, a partir de ahora, es la velocidad de cantidad máxima de productos, pero con un margen de ganancia menor. En segundo lugar, estos nuevos Los empresarios han aumentado considerablemente la variedad de

30

---

### Página 33

productos ofrecidos a los clientes. Permitiendo la entrada libre y "devoluciones" vendiendo a precios bajos y fijos \* etiquetado precios, la gran revista rompe con las tradiciones comerciales del pasado, especialmente con el ritual de regateo habitual sobre artículos.1 Gracias a una política de venta barata, la gran Revista transformó los bienes antes reservados para la élite en artículos de consumo masivo destinados a la burguesía.

Al mismo tiempo, a través de sus pubtkidades.de su animaciones y ricas decoraciones, las grandes revistas colocan un proceso de "democratización del deseo está en marcha" forman los puntos de venta en palacios de ensueño, la gran ma las revistas revolucionaron la relación con el consumo.

Estilo monumental de revistas, lujosas decoraciones, manos resplandecientes, vitrinas de color y luz, ludo se ensambla para para deslumbrar la vista, metamorfosear la revista en perma party para asombrar al cliente, crear una atmósfera compulsiva y sensual propicio para la compra. La gran revista no solo vende mer productos, se dedica a estimular la necesidad de consumir, excitar el gusto por las novedades y la moda mediante straté técnicas de seducción que presagian técnicas modernas de marketing

ting. Impresiona la imaginación, despierta el deseo, presenta el comprar como un placer, los grandes almacenes fueron, con la publicidad, los principales instrumentos para elevar el consumo a arte de vivir y emblema de la felicidad moderna. Mientras el grande des magazines trabajó para hacer el acto de compra las *compras*, las "compras de escaparates" se convirtieron en un camino hacia el cielo con el tiempo, un estilo de vida de clase media. M Fase I en el consumo-seducción, el consumo-distracción que somos herederos fieles.

## Página 34

### LA SOCIEDAD DE CONSUMO MASIVO

F. alrededor de 1950 se estableció el nuevo ciclo histórico economías de consumo: se construye a lo largo de las tres décadas después de la guerra. Si esa fase prolonga los procesos inventivos en la etapa anterior, sin embargo, todavía constituye una inmensa mutación cuya radicalidad, institución de una ruptura estructura cultural, nunca se enfatizará lo suficiente.

#### *La economía fordista*

Marcado por un crecimiento económico excepcional, por el aumento del nivel de productividad laboral y la extensión de Regulación fordista de la economía, la fase I se identifica con lo que se le llamó "sociedad de la abundancia". Multiplicar por tres o cuatro el poder adquisitivo de los salarios, democratizando el consumidor consumidor Eldorado, la fase II se presenta como el mes modelo puro de la "sociedad de consumo masivo"

Si la fase I comenzara a democratizar la compra de bienes la fase II ha perfeccionado este proceso, poniendo a disposición de todos, o casi todos, los productos emblemáticos de la sociedad opulencia: automóvil, televisión, electrodomésticos. LA temporada ve el nivel de consumo aumentar, la estructura del consumo cambia, la compra de bienes duraderos se extenderá a todos significa: en Francia, la parte del gasto en alimentos en

domicilio pasa en el presupuesto familiar, dc 49 , 9 %, cm 1950 , al 20 , 5 % en 1980 ; entre 1959 y 1973 , el consumo de bienes progresó 10 , 3 % anual en volumen. Consumiendo el "milagro consumo ", la fase II generó un poder adquisitivo discreto en estratos sociales cada vez más amplios, que pueden afrontar con confianza la mejora permanente de sus medios de existencia tence; extendió el crédito y permitió que la mayoría de se liberaran

## Página 35

la urgencia de la estricta necesidad. Por primera vez, las masas tener acceso a una demanda más psicologizada y más material forma de vida individualizada (bienes duraderos, ocio, fe moda) anteriormente asociado con las élites sociales.

La sociedad de consumo masivo no podría florecer si no basado en una amplia variedad del modelo Taylor-for \* distante de la organización de la producción, lo que permitió una alta productividad y crecimiento salarial: de 1950 a 1973 , el crecimiento anual de la productividad laboral dc hijo fue del 4 , 7 % en los doce países de Europa Occidental. Las palabras- las organizaciones industriales se convierten en: especialización, estandarización, repetibilidad, aumento de los volúmenes de producción. Gracias a las líneas de automatización y montaje, productos estandarizados en grandes cantidades. La lógica de cantidad "domina la fase II.

No es solo la esfera industrial la que se moderniza con gran velocidad: la gran estructura de distribución también está estructurada, en integrando en su funcionamiento los mecanismos de racionalización ción empleada en el sistema de producción fordista: explotación de economías de escala, gestión científica y métodos organizativos trabajo, división intensiva de tareas, volumen de ventas precios altos y bajos posibles, margen de beneficio Rotación de mercancías débil y rápida. La expresión \*\* vender "data de la década de 1960 : revela el impulso del productista presente en distribución a gran escala. Con la fuerza difusión de autoservicio, supermercados y, posteriormente, hipermercados, no se trata solo de vender a un precio bajo, pero a precios más bajos ", siendo "menos costoso que yo nos caro ":" una formidable "revolución comercial" acompaña al

fase II.  
La producción y el consumo en masa exigían una distribución masiva: el desarrollo de grandes áreas con

## Página 36

servicio y la práctica sistemática del descuento vino a responder a ese requisito. Las grandes empresas están creciendo brillante: el primer supermercado abierto en Francia en 1957 , cuando Estados Unidos ya tenía 20 mil: listado \* si 2587 cm 1973 y 3962 en 1980,0 se abre el primer hipermercado sus puertas en 1963 bajo la bandera Carrefour: 124 en 1972 y 426 en 1980 . Ampliación considerable del grandes áreas (supermercado, hipermercado), lo que resultó en la progresión de su participación en el volumen de negocio de la empresa comercio, alimentos en particular: 20 % en 1974 , 30 % en 1980 .

A lo largo de la fase II, las prótesis de mercado invaden el la vida cotidiana, al mismo tiempo que empiezan a salir a la luz de diversificación de productos, así como de procesos dirigidos a Reducir la vida útil de los productos, quitarlos de moda rápida renovación de modelos y estilos. La "trama de la mano de "que rodea el universo industrial a partir de entonces, constituye el muchas denuncias. Aunque de naturaleza crítica Orden fordista, el orden económico ordinariamente ya parcialmente según los principios de seducción, efímero, diferenciación de mercados: el marketing masivo típico de la fase I es seguido por estrategias de segmentación centrada en la edad y factores socioculturales. Es un ciclo intermedio e híbrido, que combina la lógica fordista y lógica-modas, que se asienta.

### *Una nueva salvación*

A lo largo de esta fase, el "único sociedad de consumo masivo "como proyecto de sociedad y objetivo supremo de las sociedades occidentales. Nace una nueva sociedad en el que el crecimiento, la mejora de las condiciones de vida, Los objetos-guía de consumo se toman como criterio por excelencia

---

**Página 37**

Progreso. Incrementar la HPN y aumentar el nivel de vida de todos aparece como "ardiente obligación": toda una sociedad se moviliza en torno al proyecto de organizar una vida diaria con fuerte y fácil, sinónimo de felicidad. Haciendo hincapié en el comodidad material y equipamiento doméstico moderno, la fase I es dominado por una lógica económica y técnica más cuantitativa que cualitativo. Por un lado, la sociedad de consumo masivo se presenta, a través de la mitología de la profusión, como una verdadera utopía usada. Por otro, se considera una marcha hacia la utopía, siempre aportando más comodidad, siempre más objetos y ocio.

Hay algo más en la sociedad de consumo que el ayuno cambio en el nivel de vida medio: el ambiente de estimulantes deseos, euforia publicitaria, imagen lujosa de las vacaciones, Sexualización de signos y cuerpos. Aquí hay un tipo de sociedad que sustituye la co-creación por la seducción, el deber por el hedonismo, ahorro por gasto, solemnidad por humor, represión para la liberación, las promesas del futuro para el presente. La Fase II es se muestra como "sociedad del deseo", encontrando toda la vida diaria \* imbuido de la felicidad imaginaria del consumidor, sueños de playa, de alegría erótica, de modas ostentosas joven. Música rock, cómics, *pin-up*, liberación sexual, / urt *moralidad*, diseño modernista: el período heroico del consumo se volvió juvenil, exaltado, suavizó los signos de la cultura cotidiana. Atra a través de mitologías adolescentes, liberadoras y despreocupadas En el futuro, se produjo un profundo cambio cultural.

La fase II es la que colapsa con gran rapidez la vieja resistencia cultural a las frivolidades de la vida material mercantil. Toda la máquina económica está dedicada a esto a través de renovando productos, cambiando modelos y estilos ellos, moda, crédito, seducción publicitaria. El mérito es valiente para comprar las maravillas de la tierra de la abundancia, para hacer realidad los deseos sin demora. Entre 1952 y 1972 , la inversión

---

**Página 38**

La publicidad francesa se multiplica por al menos cinco (en francos); de 1952 a 1973 , gastos de publicidad se multiplican por tres. A principios de la década de 1960 , en cuando la publicidad gana nuevos espacios »una familia americana cane ya está sujeto a unos 1500 mensajes por día. Y como una era hipertrófica de "crear necesidades artificiales \*\*» de "desperdicio" organizado, 1 de tentaciones ubicuas y estimulaciones desenfrenadas de deseos que parecen *afligirse ciety*. Potentes dinámicas de marketing que construyeron al consumidor estilo mercantil en el estilo de vida, en un sueño de masas, en una nueva generación vivir. La sociedad de consumo ha creado a gran escala la voluntad crónica de bienes mercantiles »virus de la compra, pasión para lo nuevo, una forma de vida centrada en valores materialistas. *Compras* compulsivas, fiebre de objetos, necesidades crecientes actividades, profusión y derroche espectacular: la etapa li menos orden en la "programación burocrática de la vida diaria" "que ha tradicionalizado la esfera del consumo; ella menos creó un ambiente formas de vida "aclimatadas" que privatizadas.

Mientras se acelera la "obsolescencia dirigida" de los productos la publicidad y los medios exaltan el disfrute instantáneo, difundiendo sueños de eros, comodidad y ocio. Bajo un torrente de signos ligeros, frívolos, hedonistas, la fase u se esforzó por deslegitimar las normas victorianas, ideales de sacrificio, imperativos rigoristas en beneficio de áreas privadas. Entonces causó una oscilación del tiempo, fa pasar de la orientación futurista a la "vida en el presente" y sus satisfacciones inmediatas. Revolución del confort, revolución del vida cotidiana, revolución sexual: la fase fl está al comienzo de la "segunda de la revolución individualista ", " marcada por el culto hedonista y psi por la privatización de la vida y la autonomía de los sujetos en relación con las instituciones colectivas. Puede ser considerado como el primer momento del desvanecimiento del viejo mo-

disciplinado y autoritario, dominado por los enfrentamientos \* ideologías e ideologías de clase.

Este ciclo, a su vez, ha terminado. Desde el final de los años 1970, es el tercer acto de las economías de consumo que representa se sienta en el escenario de las sociedades desarrolladas. Escribe una pala página que inventa un nuevo futuro para la aventura individualista y consumista de las sociedades liberales. Los siguientes capítulos intentan arreglar sus contornos y apuestas.

## 2. Además del estatus social: consumo emocional

El hallazgo trivial: como encuentran nuestras sociedades

hacerse rico »constantemente surgen nuevos deseos de consumir.

Cuanto más se consume »más desea consumir: el tiempo de

La abundancia *es* inseparable de un indefinido

satisfacción deseada y la incapacidad de eliminar

o \$ apetitos de consumo, siendo toda saturación necesaria

acompañado inmediatamente de nuevas búsquedas. De ahí el tra

pregunta tradicional: ¿cuál es la razón de esta interminable escalada de

¿necesidades? ¿Qué *es lo* que hace correr incansablemente al consumidor?

A raíz de Veblen. Los sociólogos críticos de la década de 1960 ...

70 se esforzaron por responder estas preguntas

construyendo la ideología de las necesidades, con el consumo

visto como una lógica de diferenciación social. Nada de objeto

deseable en sí mismo, nada atractivo sobre las cosas por sí mismas, pero

siempre exige prestigio y reconocimiento, estatus y

de integración social. Estructura de intercambio social sostenida

por la lógica de la posición c de las competencias de estatus, el consumo

en la fase ti *i* definida como un campo de símbolos distintivos,

3 »

---

## Página 41

buscando actores que no disfruten tanto del valor de uso cuando

exigir una condición, clasificar y ser superior en un

jerarquía de signos en competencia.<sup>1</sup> En esta perspectiva, la raza

bienes mercantiles *es* inagotable sólo en la medida en que

Apoya las luchas simbólicas con miras a apropiarse de los diferentes signos.

ferencial. Estrategias distintivas y luchas competitivas

clases sociales opuestas es que al comienzo de la excrecencia

gigantesco patrón de consumo y la imposibilidad de alcanzar un

umbral de saturación de necesidades.<sup>1</sup>

CONSUMO OSTENTATORIO

CONSUMO EXPERIMENTAL

Digámoslo sin disimulo: la sociología que se pretendía La crítica demostró no ser consciente de su tiempo al considerar a Mo efecto epicentro de la dinámica del consumidor, ningún momento incluso cuando el valor de uso de los objetos adquirió una persistencia sin precedentes, en la que las referencias de confort, placer y las actividades de ocio comenzaron a imponerse como objetivos capaces de guiar el comportamiento de la mayoría. En 1964 , E. Dichter observó que el status se había convertido en una motivación secundaria en comprar un coche. De hecho, lo mismo sucedió con la tele. visión, electrodomésticos, vacaciones, la playa, cuyo sedu no podría explicarse a partir del modelo de distinción solo perro. La verdad es que, desde los años 1950 - 60 , que tiene acceso a una más fácil y más cómodo, más libre y más él Donista ya era una motivación muy importante para veranos. Exaltando los ideales de la felicidad privada, el ocio, la publicidad y los medios de comunicación favorecieron los comportamientos del consumidor menos sujeto a la primacía del juicio del otro. Viveme mejor. disfrutar de los placeres de la vida, no privarse, tener el "super

39

---

## Página 42

fluo \* apareció cada vez más como comportamientos legítimos manos, propósitos en sí mismos. El culto al bienestar de masas celebrado por la fase u comenzó a socavar la lógica de la dispepsia con el fin de consideración social, para promover un tipo de modelo de consumo individualista.

Pero no es menos cierto que, a lo largo de este ciclo, la el consumo ha mantenido un fuerte potencial de prestigio, los objetos a valorar como signos tangibles de éxito evidencia de ascensión e integración social, vectores de ración honoraria. Los coches estadounidenses están sobrecargados de llantas cromadas y aerodinámicas para impresionar a la vista, crear una imagen de superioridad social. Pa igual que se enorgullece de exhibir objetos como emblemas de po

sición, la publicidad se esfuerza cm alabar *m* productos como los símbolos de Chakra tortas de estatus social; son mujeres maquilladas, "delgadas \* y él personas que organizan las imágenes publicitarias del automóvil, batidora o aspiradora. Escuchar los comportamientos de *años cincuenta*, V. Packard habla de "obsesionado con la posición social \* 4

Esta combinación de dos lógicas heterogéneas (carrera hacia consideración / apresurarse a los placeres) revela lo específico fase II en relación con el ciclo anterior que, sabiendo sólo una difusión limitada de bienes industriales duraderos, como se construyó bajo la égida hegemónica del consumo de estatus. Prologando considerando el régimen de gasto a mostrar, la etapa u está, en el Al mismo tiempo, el que erigió el hedonismo con un propósito legítimo que transformó el ambiente o el estilo del consumidor manera, envolviéndolo en un halo de ligereza y alegría, juventilidad y erotismo. *Juke-box*, arcade, *pm-upy* patinete, rock V ro II, tocadiscos, transistor, televisión, Club Méditerranée, silla "Djinn \* con aspecto zoomorfo, *diseño pop* , jeans y minifalda, algunos tantos productos que ciertamente son muy diversos, pero que, asociados juventud o eros, movilidad y libertad, provocación

40

---

## Página 43

c para divertir, suavizar, energizar el imaginario con sumidor. El enfático y competitivo momento "pesado" de mercancía ha retrocedido un grado a favor de la mitología eufórica y juguetona, frívola y juvenil. De ahí la naturaleza híbrida de este ciclo, que presenta, en la escala histórica, como una formación de compra compromiso entre la mitología de la posición social y la de la *diversión* , entre Jugo demostrativo "tradicional" y consumo hedonista indio vidualista.

### El consumo intimizado

Este ciclo ha terminado. El proceso de reducción de gastos para atraer la atención se necesitó tal amplitud que nos toman para afirmar el surgimiento de una nueva fase histórica de consumo. Tras la extrema diversificación de la oferta, la democratización comodidad y ocio, acceso a las novedades del mercado hanalizado, regulaciones de clase desintegradas, nuevo salieron a la luz aspiraciones y nuevos comportamientos. Mientras des

apreciar los amargos y los particularismos de clase, los consumidores más impredecible y volátil, más esperando calidad de vida, comunicación y salud, tener mejores condiciones opciones para elegir entre las diferentes propuestas que se ofrecen OKAY. El consumo se ordena un poco más cada día según propósitos, gustos y criterios individuales. Ahora es el momento de hiperconsumo, fase m de la moderna mercantilización de necesidades y orquestado por una lógica separada, emocional, emocional.

Una de las dinámicas puestas en marcha hace medio siglo dominado: en un período de hiperconsumo, las motivaciones Las empresas privadas superan con creces los propósitos distintivos. Queremos ob objetos "para vivir", más que objetos para exhibir, nos compramos esto o aquello para pavonearnos, para presumir de una posición social

4 yo

---

#### Página 44

que con miras a las satisfacciones emocionales y corporales, el sentimiento estética, relacional y sanitaria, lúdica y distractora. los bienes de mercado tendían a funcionar como símbolos de estado, ahora aparecen cada vez más como servicios para las personas sonidos. De las cosas, esperamos que se clasifiquen menos en relación con a los demás y más que nos permitan ser más independientes más móvil, siente sensaciones, vive experiencias, mejora una calidad de vida, preservar la juventud y la salud. Hombres naturales permanecen satisfacciones sociales diferenciales, pero casi ya no son más que una motivación entre muchas otras, en un grupo dominado por la búsqueda de la felicidad privada. La estafa jugo "para tí" suplantó el consumo por el otro ", en línea con el irresistible movimiento de individualización de expectativas gustos y comportamientos.

Gastos suntuosos, la carrera hacia la posición social, aquellos con los comportamientos de moda siempre se han basado en luchas entre grupos con la ambición de clasificar y hacerse reconocer. El momento del hiperconsumo presenta esto específicamente co: logró pasar a un segundo plano y, a veces, ex pulso la lucha de conciencias, antes central en el campo de consumo. A partir de entonces, ofrece una amplia liberado de la dramaturgia que todavía existía en la década de 1950 , desarrollé

viendo la adquisición de cosas y prácticas de ocio, en gran medida parle, fuera de la lógica de la rivalidad de estatus. Lo que se hace cargo dc mayores porciones de consumo es una actividad consumidor sin apuesta negativa o interhumana, sin dialé ni mayor competencia. No veo un término más apropiado que hiperconsumo para dar cuenta de un tiempo en el que se gasta el desafío, la diferencia, los enfrentamientos simbólico entre los hombres. Cuando la competencia lucha no más la piedra angular de las adquisiciones del mercado, la civilización comienza

42

---

## Página 45

uización hiperconsumo, ese imperio donde el mercado sol y el individualismo extremo nunca se establece.

La primera apuesta fue formar parte de un grupo y crear distancia autoridad social. Lo que queda de esto a la hora de nuevos objetos Acelerará los intercambios interindividuales y hará posible los estímulos del yo son posibles, incluso cuando el demandas de salud, entretenimiento y bienestar? No es más la oposición entre la élite de los dominantes y la masa de los minado, ni que entre las diferentes fracciones de dassé que el orden de consumo, pero el "siempre más" co *zapping* generalizadas, bulimias de cuidado, de comunicación caciones renovados y evasiones. Ahora, la búsqueda de la felicidad primaria la optimización de nuestros recursos corporales y relaciones, la salud ilimitada, el logro de espacio-tiempos personalizados es que sirven de base a la dinámica consumista: la ostentosa era de Los objetos han sido suplantados por el reino de la hipocresía desviada. y posconformista. El apogeo de la mercancía no es el valor signo diferencial, pero el valor experiencial, el consumo "puro" lectura no como un significante social, sino como un conjunto de ser servicios para el individuo. La fase m es el momento en que el valor el contrato prevalece sobre el valor honorífico, la autoconservación, sobre la comparación provocativa, la comodidad sensible, sobre la demanda bición de signos ostentosos.

Arrastrado por este maremoto, el gusto por las cosas nuevas Yo le doy sentido. El culto a lo nuevo no es nada reciente, un puesto que se impuso desde finales de la Edad Media, especialmente a través del surgimiento de la moda. Pero durante siglos, la norma de

"Todo lo nuevo place \*\* apenas ha superado los círculos de res privilegiada, su valor se basaba, en gran parte, en su poder distintivo. Ésta ya no es la situación actual. En primer lugar, el gusto por el cambio incesante en el consumo ya no tiene un límite social, se ha extendido a todas las capas y a todos

43

**Página 46**

categorías de edad; siguiente »queremos noticias mercan por sí mismos, debido a los beneficios subjetivos y funcionales y emocional que proporcionan. Hoy, la demanda de renovadas anuló el deseo de "comodidad técnica mínima" que era vigente en la etapa de ti, la curiosidad se convirtió en una pasión masiva y cambiar por cambiar, una experiencia destinada a ser un experimento tada pcsoalmencie. El amor por lo nuevo ya no es tan sostenido pasiones conformistas, así como los apetitos experimentados del asignaturas. Uno se adentra en el universo del hiperconsumo cuando el gusto este cambio se está extendiendo universalmente, cuando el deseo de la "moda" se extiende más allá de la esfera de la ropa, cuando la pasión a través de la renovación gana una especie de autonomía, relegando a la antecedentes, la competencia lucha por el estatus, las rivalidades miméticos y otras fiebres conformistas.

De ahí las nuevas funciones subjetivas del consumo. Diferente consumo a la antigua, lo que hizo que la identidad desarrollo económico y social de las personas, la compra actúa en nuestro ante todo reflejan diferencias de edad, particular la identidad cultural y singular de los actores, a través de los productos más comunes. La disposición de aparte ejemplifica tal evolución. \* Ya no es tanto, en este mostrar un signo externo de riqueza o éxito cuando para crear un ambiente agradable y estético "que parezca con nosotros ", un capullo personalizado y fácil de usar. Sin duda, este es el resultado de compras de productos estandarizados, pero todos Estos a menudo se reinterpretan, se organizan en nuevas composiciones. que expresan una identidad individual, lo importante es menos el valor *de* la publicación social, el valor privado y único "tu casa" posible gracias al "consumo creativo" Revelo, al menos parcialmente, quién soy, como individuo singular, por lo que compro, por los objetos que pueblan mi universo personal sonidos! y familiar, por los signos que combino "a mi manera". Desnudo-

---

**Página 47**

un momento en que las tradiciones »la religión, la política son menos productores de identidad central »el consumo se hace cargo de cada mejor de una nueva función de identidad. En la carrera por las cosas y ocio » *Homo consumericus* se esfuerza más o menos conscientemente para dar una respuesta tangible, incluso si super oficial. a la eterna pregunta: ¿quién soy yo?

Consumo emocional: la idea va viento en popa entre teóricos del marketing y actores que elogian los méritos de los procesos que hacen posible que los consumidores vivan experiencias afectivas, imaginarias y sensoriales. Esta posición hoy se llama marketing sensorial o experiencial. No es hora de la funcionalidad fría, pero del atractivo sensible y emocional. A diferencia del marketing tradicional, que argumentos racionales valorados y la dimensión funcional del pro pipelines »muchas marcas juegan ahora la carta de la sensorialidad y afectivo, "roots.es" \* y nostalgia ("retromarketing"). Otros enfatiza los mitos o la alegría. Otros »todavía los hacen vibrar la cuerda ciudadana sensible, ecológica o animal. Las tiendas estimulan los sentidos del ambiente sonoro, la difusión de olores y escenografías espectaculares. El marketing sensorial está en todas partes busca mejorar las cualidades sensitivas, táctiles y visuales, el sueño aromas y olores de productos y lugares de venta. El sensible y el emociones] se han convertido en objetos de destino por un lado, diferenciar las marcas dentro de un mismo verso hiper-concurrente, por el otro lado, prometiendo un "aventura sensible y emocionar al hiperconsumidor en busca de sensaciones variadas y mayor bienestar sensitivo.

Lo que llamo "consumo emocional" \* corresponde únicamente a en parte a estos productos y entornos que movilizan explícitamente cuidado con los cinco sentidos. Designa, mucho más allá de los efectos de una tendencia de marketing, la forma general que toma el consumidor mes cuando lo esencial es \$ i para ti. En profundidad, el

---

**Página 48**

El consumo emocional aparece como la forma dominante cuando el acto de compra, ya no está comandado por la preocupación en conformidad con el otro, pasa a una lógica institucionalista especializado e intimidado, centrado en la búsqueda de sensaciones y la bienestar subjetivo. La fase de interfaz de usuario significa la nueva relación emocional individuos con los bienes, instituyendo la primacía de sentido, el cambio en el significado social e individual de la universo consumidor que acompaña al impulso de la individualidad de nuestras sociedades.

#### PASIÓN POR LAS MARCAS Y EL CONSUMO DEMOCRÁTICO

El consumo emocional indica, entonces, la victoria de "ser \*\* solo" sobre la "opinión" de los auténticos sobre "/ uofc" incansablemente celebrado por observadores de tendencias y revistas? Eso está lejos de ser tan simple. Cómo hablar de debilitamiento apariciones cuando el tiempo ve el triunfo de las marcas y su imagen joya? De hecho, como el consumidor es menos obsesionado con la imagen que ofrece al otro, sus decisiones de compra son más dependientes de la dimensión imaginaria del cas. La evolución de la publicidad proporciona un iluminador ilus este proceso.

De hecho, la publicidad ha pasado de una desventaja construido alrededor del producto y sus beneficios funcionales de campañas que difunden valores y una visión que enfatiza es petacular, emoción, significado no literal, de alguna manera significativa que van más allá de la realidad objetiva de los productos. Nosotros mercados de consumo donde los productos son débiles usted es diferente, *es* la imagen de marca creativa "look" que marca la diferencia, seduce y hace vender. Por tanto, ciertas marcas logró ganar notoriedad mundial "hablando" de todo, excepto

4 \*

---

**Página 49**

de su producto (Renctton). Nombre, logotipo, diseño, lema, pa  
intercambiar, almacenar, todo debe movilizarse, redefinirse, recibir nuevos  
visual para rejuvenecer el perfil de la imagen, dar un alma o  
un estilo a la marca. No se vende más producto, pero uno vio  
saludable, un "concepto", un estilo de vida asociado a la marca: de ahí  
en adelante, la construcción de la identidad de marca está en el centro  
el trabajo de la comunicación corporativa. En la fase de interfaz de usuario, el im  
dc perativa ubicada desde el ámbito social a la oferta  
marketing de cc. Ya no son tanto la imagen social y su visibilidad  
eso importa, son las imágenes de la marca; cuanto menos hay  
valor de status en consumo, crece más potencia de guía  
el valor inmaculado de las marcas.

#### *Fetichismo alias marcas, lujo e individualismo*

En ese momento, no se puede plantear un problema  
da. Cómo conciliar la expansión del consumo emocional con  
el gusto por las marcas que se observan tanto en los jóvenes como en  
adultos de las nuevas clases acomodadas? El tema se merece  
lo mantenemos no solo porque, cada vez más, compramos  
una marca y no un producto, sino también porque el fenómeno  
puede parecer estar en contradicción con un consumo que abandonó  
el código de beneficios simbólicos. Al tener en cuenta la corriente  
fetichismo de las marcas, estamos obligados a recuperar el  
modelo de consumo demostrativo querido por Veblen?

Evidentemente, el esnobismo, el sabor de brillar, de clasificar  
para distinguirse y diferenciarse no han desaparecido en ningún  
Sin embargo, no es tanto el deseo de reconocimiento social como  
base del tropismo hacia las marcas superiores en cuanto a  
el placer nárdico de sentirse alejado de la mayoría,  
beneficiarse de una imagen positiva de usted mismo. Los placeres  
líderes elitistas no se han evaporado, han sido reestructurados por

47

a sí misma con vistas a la admiración y estima de los demás. Qué imponer ya no se trata de "impresionar" a los demás, sino de confirmar su valor a sus propios ojos, estar, como dice Veblen, "satisficho" ir "frente TO real, porque me lo merezco" Hoy en día, la locura por las marcas se alimentan del nárdico deseo de disfrutar el sentimiento ser una "persona de calidad", compararme especialmente con los \$ otros, para ser diferente de la masa, sin por lo tanto movilizó la prisa por la consideración y el deseo de provoca la envidia de tus semejantes.

£ una nueva relación con el lujo y la calidad de vida que se traduce en el culto contemporáneo a las marcas. En tiempos años anteriores, las clases populares y medias vieron la x bienes inaccesibles que, destinados únicamente al dictado social, no eran parte de su mundo real, ni siquiera de sus sueños. En En relación a esta forma de cultura, hubo una ruptura: aceptación el destino social dio paso al "derecho" al lujo, al fluo, a marcas de calidad. La democratización del confort, la Consagración social de los referentes del placer y el ocio mío. la tradicional oposición entre pro gustos de necesidad clases populares y "gustos de lujo", que son característicos de clases ricas, \* mientras agita los valores de resig nación y austeridad. En la sociedad democrática hipercon jugo, cada uno se inclina a querer lo mejor y más bella dc, volviendo nuestros ojos a los productos y marcas de calidad. Mientras que los modos de socialización ya no individuos en universos estancos »todo el mundo considera tener derecho a la excelencia c aspira a vivir mejor en las mejores condiciones. Como resultado, cada vez hay más productos de calidad (hay bebidas, marcas de alta gama de todo tipo) son privadas legible en relación con la cantidad y los "productos de necesidad". La atracción de las marcas más caras se traduce menos

4 »

---

## Página 51

la continuidad histórica de las estrategias distintivas que la ruptura estructura constituida por la formidable difusión social de las aspiraciones de individualista hacia la felicidad material y el buen vivir.

Valorar la calidad que, además, no da lugar a ne ninguna actitud sistemática, incluso dentro de las capas superiores res. En una sociedad de hiperconsumo, ya no es indigno gastar en casa

ve aquí y ahorra allí »compra ahora en una tienda selectiva, ahora en hipermercado »haberse convertido en un comportamiento legítimo descoordinado o ecléctico. La obligación de gastar por La representación social ha perdido su antiguo vigor: compras marcas costosas ya no por la presión social, sino según los momentos y las voluntades, el placer que viene de ellos esperar, mucho menos para mostrar riqueza o posición que disfrutar de una relación cualitativa con las cosas o con servicios. Incluso la relación con las marcas se ha psicologizado si se desinstitucionalizaba, se subjetivizaba.

#### *Hiperconsumo y ansiedad*

Y eso no es todo. En este contexto, comprar un producto la marca no es solo una manifestación del hedonismo individual lista, también pretende dar respuesta a las nuevas incertidumbres provocadas por la multiplicación de referencias, así como nuevas expectativas seguridad estética o sanitaria. En temporadas anteriores, hay tenían modos de socialización, normas y referencias colectivas que distinguía inequívocamente lo alto y lo bajo, el buen gusto y la mal gusto, elegancia y vulgaridad, chic y popular, Las culturas de clase instituyeron un universo de principios claro y sólido. principios y reglas fuertemente jerarquizados y asimilados por asignaturas. Este orden jerárquico fue desmantelado o desacuerdo favorecidos sistemas plurales y no regulados, clasificaciones inexactos y confusos que hacen que el individuo dependa de qué »

49

---

#### Página 52

hasta entonces, dependía de las reglas y estilos de vida de la comunidad. I> al resultan en dudas y miedos individuales sobre aspectos factores de consumo que, en el pasado, eran evidentes porque organizaba por tradiciones de clase. El culto a las marcas es el eco de movimiento de destrucción, el impulso del principio de individualidad, la incertidumbre hipermoderna puesta en movimiento por el la disolución de las coordenadas y atributos de las culturas de clase. Los menos estilos de vida están comandados por orden y sentimientos de inclusión de clase, más poder de mercado y lógica de marca. Cuando la moda se acaba

nizados y descentralizados, la necesidad de indicadores y referencias "reconocidas" por los medios de comunicación o garantizadas por precios pretina; cuando se confunden las reglas del "buen gusto", la marca permite tranquilizar al comprador, cuando el número de productos alimenticios con el "sclo biodegradable" námico ", las marcas cuya imagen se asocia con lo natural y el" au " es un trasfondo de desorientación y ansiedad crecimiento del hiperconsumidor que \$ c destaca el éxito de las marcas.

La ansiedad está igualmente en el origen del nuevo sabor de jóvenes adolescentes por marcas. Si es cierto que la marca por diferenciar o clasificar grupos, la motivación que sirve La base de su adquisición no está menos vinculada a la cultura demo. crítica. Para lucir un logo para una persona joven no es tanto querer elevarse por encima de los demás cuando no parece *menos que los otros*. Incluso entre los jóvenes, el imaginario de la igualdad de La democracia ha hecho su trabajo, lo que ha llevado a la negativa a presentar un imagen del yo manchada de inferioridad de devaluación. Sin Es por eso que la sensibilidad de la marca se muestra tan tensivamente en entornos desfavorecidos. Para una marca aprecia el joven abandona la impersonalidad, no pretende mostrar un su prioridad social, pero su participación total e igualitaria en los juegos moda, juventud y consumo. Ticket de entrada al

50

---

## Página 53

modelo de vida "fashion" »es el miedo al desprecio y al rechazo ofensivo de otros que activa la nueva obsesión por las marcas. En su momento consumo, es necesario aprehender este fenómeno como uno de los manifestaciones del individualismo igualitario que logró atendiendo sus demandas al universo imaginario de los jóvenes.

Cómo hablar de individualismo cuando las conformidades de grupo son mucho más acentuados que los requisitos del calidad de vida o singularización personal? La verdad es que" al comprar tal o cual marca, el adolescente toma una decisión que lo distingue del mundo de sus padres, afirma preferencias y gustos que lo definen, se apropiá de un código. Si el logo es de tanta importancia, es porque permite la inclusión de un rey reivindicado por el yo y ya no una inclusión aceptada como un des perspicacia sociales, familiares o de otro tipo, t este sentido que la compra

una marca *se* experimenta como la expresión de una identidad a un solo clan y tiempo singular. Mostró esta marca en público, el adolescente reconoce una de sus banderas de personalización nidad. Se puede ver que la oposición se evidencia entre individualism y "iribalism" post-moderna *i* perfectamente artif y engañosa: a pesar de su dimensión comunitaria, la marca exhibido es subjetivo, traduce, aunque en ambigüedad, un apropiación personal »una búsqueda de la individualidad así como un deseo de integración en el grupo de pares, un auto de, a los ojos de todos, los signos de su aparición.

#### PODER E IMPOTENCIA POR HIPERCONSUMIDOR

Mientras que el universo del consumo tiende a liberarse de frentes simbólicos, se asocia un nuevo imaginario al poder sobre sí mismos, al control individual de las condiciones de vida da. Daf en adelante »las alegrías asociadas con la adquisición de cosas son

5 t

---

Página 54

relacionar menos con la vanidad social que con un "más poder" sobre la organización de nuestras vidas »a un mayor dominio sobre el hipo, espacio y cuerpo. Poder construir individualmente su forma de vida y su uso del tiempo, agilizan las operaciones vida actual, aumentar nuestra capacidad para establecer relación, alargar la vida útil, corregir las imperfecciones de la cuerpo, algunos cotsa como una "voluntad de poder" y su disfrute de ejercer dominación sobre el mundo y saber si se aloja en el co hiperconsumidor.

¿Qué es lo que seduce en los nuevos objetos consumidores-comunitarios? catión (computadora, grabadora de video, fax, internet, teléfono celular horno microondas) que no sea su capacidad para abrirse en el espacios de independencia personal ,<sup>14</sup> para aligerar los pesos de ¿Tiempo espacial? A través de las cosas buscamos menos aprobación de otros que una mayor soberanía individual, una mayor control sobre los elementos de nuestro universo habitual. A fase m, el consumo actúa como palanca de "potencia máxima ma "vector de apropiación personal de la vida cotidiana: no más teatro

de signos distintivos, sino tecnología para la autonomía de individuos en relación con las obligaciones del grupo y múltiples contras limitaciones naturales. Los deseos de representar ya no son tan representaciones sociales que impulsan la espiral del consumidor como los deseos de autogobierno, extensión de poderes o individuos del individuo.

En el momento en que la voluntad de dominar la dirección de nuestras vidas triunfa que los objetos técnicos que simbolizan la El poder viril tiende a perder su apariencia agresiva y conquistadora. Así lo demuestran las nuevas formas redondeadas y suavizadas. automóvil, que revalorizan las dimensiones de y comodidad, relajación y seguridad. Y son cada uno cada vez más objetos y entornos que ahora ilustran esta "feminización estilística". Regresión de la lógica de lo social

---

## Página 55

reducción de la imagen viril de los productos: dos manifestaciones la misma cultura de hiperconsumo, más emocional que demostrativo, más sensible que ostensivo. Deseos de poder progreso individualista sólo de acuerdo con la eufemización ción de los signos emblemáticos de la dominación.

### *Medicalización <I consumo*

Nada logra mejor la disminución de los *cithos de los consumidores* tal prestigio que la evolución de demandas y comportamientos problemas relacionados con la salud. La sociedad del hiperconsumo es que en el que los gastos en salud se desarrollen por todos los medios, progresando más que el consumo total. " *Homo consume mericus* se centra cada vez más en *Homo sanitas*: cónsul medicamentos, análisis, tratamientos, todos estos consumos dar lugar a un proceso de aceleración que parece no tener fin. Al mismo tiempo, los espíritus son invadidos todos los días un poco más para el cuidado de la salud, consejos de prevención, información médica: no más uso médico sino también retransmisiones, artículos de prensa para el público en general, páginas web, "trabajos de difusión, guías y enciclopedias médicas. Aquí la salud se construye en valor primero y

apareciendo como una preocupación omnipresente casi en la que quiere edad: curar enfermedades ya no es suficiente, ahora se trata de intervenir en lo arriba para desviar su curso, predecir el futuro, cambiar comportamiento en relación con conductas de riesgo, dar evidencia de buena "observancia".

Al mismo tiempo, la competencia médica se extiende a todos los dominios de la vida para mejorar su calidad. Mientras un número creciente de actividades y esferas de existencia para Además de la coloración sanitaria, los bienes de consumo integran cada la dimensión de la salud: alimentación, turismo, hábitat, cos-

53

---

## Página 56

míticos »el tema de la salud se ha convertido en un factor decisivo dentro de la fase en la que se anuncia como el momento de la medicalización de vida y consumo.

Espiral de conductas preventivas, inflar de órdenes de atención, anticipo de gastos sanitarios: fenómenos que muestran, sin ambigüedad alguna, en qué medida la distinción se volvió menos activa, incapaz de ser dentro de explicar un consumo excesivo centrado solo en el individuo, en su salud y conservación. Nada sobre luchas simbólicas Ventajas de distinción: solo la vigilancia higienista de usted, el yo de hipochondriacos, la lucha médica contra la enfermedad y la mayoría de factores de riesgo. El consumo excesivo de medicamentos es el consejo extremo la tendencia a la disimulación vigente en la fase de interfaz de usuario: no aquí hay más que la búsqueda de la optimización de la salud a través de la autovigilancia, tiente y prácticas científicas.

Así, este reino de *Hotno ttaliats* tiene como consecuencia una copia *rcdnumttiztizcãoââ* relación con *el consumidor*. No, evidentemente "en la antigua forma de rivalidades de estatus, pero con angustia creciente relacionada con el cuerpo y la salud. En nombre de la religión de la salud, siempre es necesario informarse más, profesionales, supervisar la calidad del producto, pesar y leer mitigar riesgos, corregir nuestros hábitos de vida, retrasar los efectos de edad, aprobar exámenes »hacer revisiones generales. Se fue el tiempo feliz y despreocupado de la mercancía: el tiempo que llega es hipócritas medicalizados, reflexivos y preventivos, con inquietudes y dudas, siempre exigiendo más acción actividad responsable de los actores.

Hay pocas dudas de que la imaginación contemporánea el consumo se afirma bajo el signo de un "modelo de alianza" que reconcilia divisiones que alguna vez fueron subrayadas.<sup>11</sup> No en tanto »no es necesario omitir o subestimar el refuerzo simultáneo de oposiciones importantes (juventud / vejez, salud / mala salud)»ma-

§ 4

---

## Página 57

gris / grasa, seguridad / riesgo, contaminado / no contaminado) que acompaña controlar la salud. En ese plano »lo que domina son menos los factores de riesgo, la flexibilidad y la conciliación que nuevas disyunciones conducen a un estado de guerra y movilización total contra la enfermedad, la salud, contaminación, obesidad, factores de riesgo. En realidad, el consumo no dejaba de ser un campo de batalla: si el conflicto es causado por la enfermedad, está a favor de una lucha médica interminable. El consumo no dejaba de ser un campo de batalla: si el conflicto es causado por la enfermedad, está a favor de una lucha médica interminable. La retiro interhumano, es causado por la enfermedad, está a favor de una lucha médica interminable. La pacificación del consumo es una apariencia engañosa: en adelante la sensación de peligro y el riesgo es omnipresente, todo, al límite, y se puede percibir como amenazante y exigente vigilancia. En ácido líquido, inseguridad. La tancia, la desconfianza, la ansiedad diaria crecen en proporción de nuestro poder para luchar contra la fatalidad y alargar la vida.

### *Control corporal y saqueo*

Tras el frenesí de la posición social, la obsesión por la salud. Para que nuestra mayor independencia del consumo social tiene como contraparte la intensificación del poder. Los estándares médicos y experiencia. El consumidor ya no es propietario tanto la visibilidad social como un control revisado sobre su cuerpo a través de tecnologías médicas: forma de lucha contra la fatalidad natural, el consumo tiende a funcionar como un anti-destino. Así es como las aspiraciones narcisistas de los consumidores no se separan más de aquellos, más técnicos, de Prometeo. Un Prometeo encadenado, debemos agregar, del que sus iniciativas son extremadamente limitadas debido a la fuerza de las normas y el dispositivo médico. El paciente decide consultarse y cuídense. Y eso es más o menos todo, cualquier cosa que sea la extensión de los hábitos preventivos, la retórica de la "Consentimiento informado" y la nueva voluntad de promover la

---

**Página 58**

paciente a actor y partíce de su salud. Después de eso »es lo malo \*  
El equipo técnico tiene las cartas en la mano y realiza las operaciones.  
raciones, "excluyendo" el tema muy ampliamente. Por un lado »el  
La eficacia médica extiende los poderes del hombre sobre su vida. del  
otro »crea un" consumidor impotente ""\*

Muchos comportamientos muestran que, en la actualidad, el color  
po se considera un asunto a corregir o transformar  
soberanamente, como un objeto entregado libremente  
tema. Cirugía cosmética, procreaciones *en viiro*, pero  
también el consumo de psicotrópicos con miras al "manejo" de  
problemas existenciales, ilustran esta relación individualista con  
el cuerpo. A partir de ese momento, los sujetos quieren elegir su estado de ánimo,  
controlar su experiencia diaria, convertirse en señores de  
vicisitudes emocionales usando medicamentos psicotrópicos

picos cuyo consumo, como sabemos, no deja de crecer. La medida  
que se afirma el principio de soberanía personal sobre el cuerpo,  
el individuo confía su suerte a la acción de productos químicos que  
modificar sus estados psicológicos "desde el exterior" sin análisis o  
trabajo subjetivo, sólo importando la eliminación inmediata de  
malestar (fatiga, insomnio, ansiedad), la eficacia más rápida  
posible, el deseo de producir estados afectivos "a la orden" Y  
por el consumo pasivo de moléculas químicas que manifiestan  
Aquí está la demanda de soberanía individual. Sc estos recursos ba  
la psicofarmacología muestra un deseo individualista  
control del cuerpo y el estado de ánimo, ilustran, al mismo tiempo  
tiempo, una cierta impotencia subjetiva, renunciando al sujeto a  
todo esfuerzo personal para entregarse a la omnipotencia de los productos  
productos químicos que actúan sin él ". Nuestras soluciones ma  
ya no son buscados en nuestros recursos internos, sino  
en la acción de tecnologías moleculares que, además de eso, no  
dejar de causar tolerancia. El individuo deseoso de dirigir o  
para rectificar a tu gusto tu interioridad se convierte en un indicio

---

**Página 59**

Viduo "dependiente": cuanto más se reclama el poder total de su vida, nuevas formas de sometimiento de individuos.

*Un teribilismo médico ttiperma*

La cuestión de la medicalización de la existencia presenta la interés en poder evaluar mejor el papel y el lugar de los llamados valores "Post-maicrialislasH. Una de las fuertes tendencias de nuestra sociedad. actividades coincide con la formidable expansión de técnicas no solo para preservar y alargar la vida, sino también para mejorar mejorar la "calidad de vida", resolviendo cada vez más problemas de la existencia diaria tanto de los más jóvenes como de los más personas mayores. Sueño, ansiedad, depresión, bulimia, anorexia, sexualida de belleza, actuaciones de todo tipo, en todos los dominios el acciones medicinales y quirúrgicas se movilizan en un creciente. En una sociedad de hiperconsumo, la solución de nuestro males, la búsqueda de la felicidad se refugia bajo la égida de la intervención técnica, medicina, prótesis químicas. Esto no elimina no en todos los enfoques psicotrapicos, pero es Cabe señalar que la "farmacia de la felicidad \* 1 \* tiende a el viejo CCntrality.

¿Cómo no ver, en estas condiciones, que es mucho más materialismo científico y médico que los valores posmateriales listas que gobernan nuestro tiempo? Sin duda esto es un testigo nuevas búsquedas espirituales, pero la verdad es que se consumen cada vez más atención médica y otras "píldoras de la felicidad". Cómo hablar de posmaterialismo cuando el orden médico-farmacéutico la industria farmacéutica expande constantemente sus fronteras, cuando la medicalización de las rejillas existenciales a un paso de gigante, cuando cada vez se movilizan más capital e inteligencia con miras a a la conservación y control de la vida por la tecno ciencia? Demandas

---

**Página 60**

los espirituales pueden manifestarse: son una corriente muy débil en comparación con la salud y la extensión de la vida. Es el color el más objetivo<sup>17</sup> que es masivamente aus \* cultivado y tratado 'y no hay duda de que mañana ese La dinámica materialista se afirmará aún más con las posibilidades actividades que ofrece la genética. La fase lil no es hiperconsumidor si no en la medida en que es hipermaterialista.

Consideraciones que permiten la espiral de necesidades una interpretación muy lejana de la propuesta por las sociedades ciencias de la distinción. Bulimia del cuidado de la salud, demanda autonomía y entretenimiento personal sin fin: se vuelve evi que el engranaje de las necesidades no encuentra su camino importancia fundamental en la dialéctica de las imitaciones y las pretensiones de clase. El fenómeno tiene causas mucho más profundas: resulta, en esencial, la intersección de dos dinámicas indefinidas inherentes a las sociedades modernas. El primero es el de la oferta técnica mer comedor que, ya no está integrado en los sistemas sociales y clientes, puede innovar y renovar perpetuamente sus productos y sus servicios. El segundo se refiere al orden social democrático ba basado en el individuo igual y su derecho a la felicidad. Solo en la raíz demanda de consumo ilimitada, hay menos luchas por controlar competencia por la clasificación social que *Homo democntticus* se volvió solo hacia usted, libre para formarse y dirigirse a sí mismo. Tocquerville mostró cómo la creciente y universal pasión por los goces materiales deben estar relacionados con la era de la igualdad, que conduce al rechazo de la fatalidad de las inclusiones sociales, de los deseos insanos factible, de codicia e insatisfacción permanente. Esta lógica igualitario, llevando a cabo demandas sin fin, se intensifica en nuestros días a través de estos propósitos que son autónomos medios subjetivos, salud, bienestar, diversión, comunicación y que tienen una característica de axxiomics sin territorio movilidad fija, siempre empujando sus fronteras más allá.

S \*

sistemas de diferencia \*\* "y dos órdenes indefinidos (el mercado, el individuo) constitutivo de empresas libres de fluidez del religioso y que, por ello, puede provocar cambios, la optimización ilimitada de nuestros recursos, la infinita extensión de nuestras necesidades.

### 3. Consumo, tiempo y juego

Frenesí del consumidor, mutilación de la vida: en el camino por la crítica marxista de la religión, filósofos y sociólogos no abandonaron de interpretar la propensión a comprar como un nuevo opio de la gente, diseñado para compensar el aburrimiento del trabajo los fallos de la movilidad social, la infelicidad de la soledad. "Sufro, logo buy": cuanto más aislado o frustrado está el individuo más busca consuelo en la felicidad inmediata del mercado risa. *flrsütz* de la verdadera vida, el consumo ejerce su influencia solo en la medida en que tenga la capacidad de aturdir y adorar ofrecerse como paliativo a los deseos frustrados del hombre moderno.

No hay duda de que esta interpretación muchas veces acercó esta lleno. La observación lo muestra todos los días: compre bronceado por mucho que te falte el amor, la compra permite llenar un vacío, reducir el malestar de la víctima. Pero Toda la cuestión es si esta función consoladora da ella, en toda su extensión, de las pasiones consumistas. Compra ¿No es más que intentar olvidar? En mi opinión, la respuesta es no:

#### Sexto

---

#### Página 63

en la escalada de los actos del mercado, hay más cosas y cosas diferentes que la diversión de la "mala vida". En la fase de interfaz de usuario, el consumo no puede considerarse exclusivamente como una manifestación indirectamente del deseo o como un derivado: si es una forma de comodidad, también funciona como agente de experiencias emocionales que se sostienen por sí mismos.

Digámoslo sin rodeos: las críticas desmitificadoras de ideas de las necesidades se equivocaron al intentar excluir la dimensión del consumo hedonística. Problema que llevó a Bauman, por ejemplo, para indicar: \* 'el consumo se define como incompatible con el disfrute. Como lógica social, el sistema de control el jugo se instituye sobre la base de la negación del disfrute \*\*'. En mi

en mi opinión, no podrías estar más equivocado sobre lo que  
 Por tanto, el consumo en nuestras sociedades es inseparable tanto  
 el ideal social hedonista así como las aspiraciones subjetivas de pr  
 cero. Pero, ¿de qué tipo de placer se trata? Lo que está en riesgo  
 para el sujeto en la carrera por las satisfacciones que se cultivan? Es necesidad  
 simplemente reabrir el dossier por *lomo econsumans*, más complejo, más  
 "metafísico" que un primer sociólogo alwrdagctn dio a  
 entender.

#### EL CONSUMO COMO VIAJE Y COMO DIVERSIÓN

##### *Hedonismo, ocio y economía de la experiencia*

Nada ilustra mejor la dimensión hedonística del consumo.  
 que el creciente papel del ocio en nuestras sociedades. Es sabido  
 que los gastos relacionados con los sectores del ocio, la cultura y la comunidad  
 las comunicaciones ocupan un lugar progresivo en el presupuesto de  
 millones: aumentan más rápido que el consumo medio. Tu  
 La progresión desde la década de 1950 es regular: familias

61

---

#### Página 64

registrar el 6% de su renta disponible en 1960 , 7 , 3 % en 1980 ,  
 9 , 5 % en 1999 . Sin embargo, estas cifras se traducen solo  
 realidad imperfecta, ya que numerosos gastos (re  
 características de ocio, restaurantes, costos de residencia secundaria y  
 costos de automóvil, gastos de telecomunicaciones), a veces muy  
 sustanciales, no se registran en esta partida presupuestaria.<sup>1</sup> Además  
 Además, el tiempo que ocupa la música y la televisión aumenta sin  
 cesar, con los franceses dedicando más tiempo al consumo de audio  
 en casa que en el trabajo: 43 horas a la semana, en promedio  
 día, para personas que ejercen una actividad profesional. En el  
 presente, el tiempo reservado al ocio y la sociabilidad representa  
 se sienta el 30 % del tiempo despierto de los quince años más grandes c ul  
 le quita tiempo a las tareas del hogar.

Lo que consumes en abundancia son ficciones y juegos / música  
 y viajar. FM 2001 , cada espectador francés vio 74 horas d.C.  
 películas de cine y 262 horas de ficción televisiva. Tor turismo  
 la primera industria del mundo: en 1998 , el número de ustedes

fueron 625 millones y las previsiones mencionan 1,6 mil millones de personas que harían al menos un viaje al extranjero en 2020 . Esta preponderancia de ocios llevó a ciertos listas que hablan de un nuevo capitalismo centrado ya no en producción material, sino en entretenimiento y bienes culturales. \* El sector turístico ya representa más del 11% del PIB mundial, y este porcentaje podría duplicarse en 2008 . En 2000 , las empresas culturales en el mundo representaron una cantidad de total de € 515 mil millones (Fuente: UNESCO) que está progresando casi el doble de rápido que el promedio de otros sectores económico. En los Estados Unidos, las industrias culturales hacen el primer rubro de exportación, frente a la aeronáutica y agricultura.

Paralelamente al aumento de los presupuestos y el tiempo dedicado sagrado para el ocio, el marketing proporciona cada vez más una

61

---

## Página 65

Excreción de la oferta hcdónica. La fase III es contemporánea una explosión en el número de parques de ocio: en Francia, 250 parques de atracciones atraen a 70 millones de conecedores año; Disneyland Paris se convirtió en el primer destino turístico Europeo, con más de 12 millones de entradas anuales. Casi 2 mil festivales especializados se organizan cada año, atrayendo para Francia una audiencia valorada en más de 5 millones de personas \* sonidos. Se ofrecen ofertas de fin de semana y evasiones inusuales. evolucionar, proponiendo noches de iglú, ejercicios de riesgo con ro, conducción de tanques, viajes en globo, nuevo *look* para el rostro. Además de equipos y productos terminados, las industrias hoy trabajamos con la dimensión participativa y afectiva consumo, multiplicando las oportunidades de experimentar Las posturas directas ya no solo venden servicios dc, es pre Necesito ofrecer experiencia *vivida* , lo inesperado y lo extraordinario capaz de provocar emoción, conexión, afecto, sensación. Gracias a la fa si ui, la civilización del objeto fue reemplazada por una "economía de experiencia ", \* el de ocio y espectáculo, de juego, de turis y distracción. Es en este contexto que el bus hiperconsumidor menos la posesión de las cosas por sí mismas que la multiplicación de las experiencias, el placer de la experiencia por la experiencia, el briaguez de sensaciones y nuevas emociones: la felicidad de

aventuras "previamente estipulado, sin riesgo ni riesgo conveniente.

Turismo organizado, rutas de escalada planificadas, los "caminos de descubrimiento" en los árboles, los laberintos vegetales, los parques de atracciones son algunos dispositivos constitutivos experiencia en la industria. Las ciudades históricas se convierten en ciudades actividades temáticas para responder a las necesidades de "auténticidad" ciudad \* de turistas deseosos de descansos rutinarios, ambiente y exotismos folclóricos. En determinados parques temáticos se reconstituyen ciudades de la antigüedad, virtualizadas o materializadas,

## Página 66

indígenas, animales extintos, momentos de nuestra historia. O otros recrean climas *huhwr*, selvas tropicales, tormentas negras cinco ambientes marítimos; otros simulan erupciones volcánicas o terremotos. Nos adentramos en una industria de experiencia que tiene lugar en una orgía de simulaciones, de hiper-estimulación sensorial diseñada para hacer Los individuos sienten sensaciones inalterables o menos extraordinarias, ellos para vivir momentos emocionales bajo control en entornos hiperrealistas, estereotipados y con aire acondicionado. Éxito de pareja preguntas temáticas que reflejan el impulso de comercializar al mismo tiempo y los crecientes apetitos de evasión y sen salidas, regresión y renovación permanente de placeres. O un hiperconsumidor es aquel que espera lo inesperado en el medio ambiente mercados comerciales programados, que buscan una variedad de "locos" \*\* o experiencias y espectáculos ricos y cada vez más sorprendentes. Él quiere ahogarse en un flujo de sensaciones excepcionales, moviéndose do-sc en un espacio-tiempo / «», teatralizado, desprovisto de todo riesgo y todo malestar. Se trata de tener acceso a una especie de un estado mágico o extático completamente desconectado de lo real, un estado de euforia lúdica cuyo principio y fin, como en el cine pero están perfectamente sincronizados.

Sin pérdida de referencias y confusión de lo real y la ilusión son: simplemente el encanto que resulta del exceso y la exrccece de los efectos, el deslumbramiento antes hipertrofia de los artificios, placer conectado a un universo con que, enteramente "estructurado" \*\* por lo imaginario, elimina

las limitaciones de lo real solo en el momento del consumo. Son embriagadora creación en la que nos divertimos creyendo que la falsa lo hizo real, que hay aquí y el primero reemplaza al ahora.

La simulación, por supuesto, no es la única forma por hedonismo experimentado. Otro acto lógico, atestiguado por quedarse en casa de amigos, vagabundeo, ociosidad

64

---

## Página 67

de, bricolaje »la cocina» la decoración »las excursiones, el gusto la naturaleza, prácticas musicales y deportivas. Actividades que enfatizar una lógica de autoorganización individual del tiempo libre, el deseo del hiperconsumidor de reapropiarse de sus placeres propios, atravesar experiencias de una manera más personal, no guiado, no orquestado por el mercado<sup>7</sup>.

Por un lado, el hiperconsumidor siempre quiere más espectáculos, conocidos »artefactos sin precedentes» estimulaciones hipócritas; del otro, quiere un mundo íntimo o "real" que se parece a él.

Si la voz prefiere la simulación dirigida al azar de lo real, en se trata aún más de redescubrir la "auténticidad" de la naturaleza, para organizar su ocio de forma individualizada.

No hace falta decir que »en tal" capitalismo cultural ", expectativas y comportamientos hedonistas vinculados a la el consumo es primordial. Paul Yonnet desafía la definición de ocio que enfatiza el criterio hedonista, \* pero debo decir que su la argumentación no convenció de manera convincente. Sin duda, este o Ese programa puede que no me dé ningún placer, pero no subasta para eliminar la idea de que la principal motivación de comportamientos de ocio es la expectativa de una experiencia de satisfacción. También es cierto que algunas personas sienten más en el tiempo libre que en su actividad laboral trabajo. De todos modos, este está lejos de ser el caso más frecuente, la mayoría asocia el ocio con el placer-relajación y el trabajo Obligación claramente más tediosa. Cualquiera que sea la experiencia vivida de las prácticas de ocio, no se puede negar que es con miras a una satisfacción hedónica que los individuos se rinden, lo que generalmente no es el caso del trabajo. Fa Se refiere al "sufrimiento del trabajo": ¿dónde está el equivalente en la escuela? bestia de ocios? Agregaré que, si una propuesta importante

los trabajadores asalariados desean poder trabajar menos, la mayoría de

---

## Página 68

las personas se sienten frustradas porque no pueden consumir más durante tu ocio y tus vacaciones.

### *El placer de comprar*

Pero no basta con subrayar la nueva preponderancia del mercado de diversion. Porque, en nuestros días, incluso el consumo de bienes materiales tiende a seguir una lógica crítica, la *Las compras*, en general, están inmersas en un ambiente hedonista. recreativo. Es cierto que un francés de dos considera que los comportamientos de compra se parecen más o menos una corvea, pero el mismo porcentaje las asimila a una práctica. Así, en el momento en que los centros comerciales atraen multitudes, la razón más frecuente alegada por los visitantes es la necesidad de distraerse. A mediados de la década de 1980, los centros comerciales eran uno de los lugares donde los adolescentes estadounidenses pipas gastaron más tiempo "", la actividad del consumidor concibió como forma de vida y fuente de placer nació en el siglo XIX con las grandes tiendas. En la fase III, este *cthon se volvió* universal se, extendido desde la mujer burguesa a la popular y para los más jóvenes, imaginando el *centro comercial* como una ocupación recreativa, de diversión para todos. Fueron porciones enteras de consumo que se han convertido en imprescindibles, asimilables a una *fiesta de compras*. La sociedad de hiperconsumo es aquella en la que el consumo se radicalmente, ordenando alrededor de dos ejes antagónicos nistas: por un lado, la compra básica o compra práctica; hacer otra »la hedónica o compra-conipra, que concierne tanto productos culturales, así como muchos bienes materiales (automóvil, moda, mobiliario, decoración, etc.).

Compra de placer, consumo crítico: como comprar para ser una actividad recreativa? ¿Cómo puede funcionar? rivada? ¿Qué hace que el consumo sea divertido? Sin duda,

---

**Página 69**

la expansión del consumo hedonista no es separable de los múltiples estrategias comerciales. A menudo se destacó como la pu La publicidad entrecruzaba los productos creaba un ambiente festivo, un clima de ensueño y estimulación permanente de se tu. Esto continúa. En el momento de la teatralización de las sedes de las diversas animaciones, del "marketing experto" que tiene tienen como objetivo crear una atmósfera de convivencia y deseos, en complacer la frecuentación de los puntos de venta. Mientras % Los expertos anglosajones hablan sobre *compras divertidas*, centros *comerciales* comerciales y tiendas de la nueva tendencia proponen recrear escenarios "gestos y lugares de compra, "para" transformar las zonas horarias forzadas a zonas horarias de placer "Sin embargo, por importante Sin embargo, estas estrategias de venta no lo explican todo. LA la verdad es que existe un vínculo íntimo y estructural entre hiperconsumo y hedonismo: este vínculo no es más que cambio y novedad erigido en principio generalizado tanto de la economía del mate así como la economía psíquica.

*La fiebre del cambio perpetuo*

Una de las características importantes de los bienes de consumo. en nuestras sociedades es que cambian y que los cambiamos nosotros indefinidamente, la oferta de innovar no cesa. productos y servicios. Es cierto que el consumo se vincula con »La novedad es ahora estructural, sus relaciones con el placer no Al menos, dado que, como escribió Freud, "la novedad constituye siempre la condición del goce" [2]. No es precisamente que la novedad que constituye uno de los grandes manantiales atractivos ¿consumo? Qué te seduce al comprar productos sin color diferente, a menos que, al menos en parte, la nueva emoción, por mini Como sea, ¿acompañando la adquisición de algo? Sigue con objetos lo mismo que con vacaciones: de la misma manera

---

**Página 70**

que lo más importante para los turistas es irse, "cambiar el aire \*\*, ir a otro lugar, en el límite, en cualquier lugar, lo que *l* objetivo de atraer el acto de compra es, ante todo, el placer de la novedad, la logrando una apariencia aventurera. En fase m, cm se satisfacen las necesidades básicas, el comprador está seguro da importancia al valor funcional de los productos, pero al mismo tiempo tiempo, se muestra cada vez más en busca de placeres renovados, experiencias sensibles o estéticas, comunicativas o lujuriosas cas. Emoción y sensaciones que se venden, y *è* experiencia vista vida que compras, similar a todo consumidor, más o menos al menos, a un "colecciónista de experiencias", deseando ser pasa algo aquí c ahora. £ como proceso de intensificación ficciones hedonistas del presente a través de la perpetua renovación de que es necesario pensar en el consumo en la fase m. Una estética de movimiento incesante <de sensaciones fugaces manda prácticas hiperconsumidor.

Consumir era dislinguir; *está* cada vez más "jugando", el espacio conocer la pequeña alegría de cambiar una pieza en la configuración el escenario diario. Así, el consumo ya no es tanto un sistema de comunicación, un lenguaje de significantes sociales, como vwgcm, un proceso para romper la rutina diaria a través de cosas y servicios. Menos daño menor o "negar de la vida "ese estimulante mental y un toque de aventura, la estafa El jugo nos atrae por sí mismo como un poder de novedad y ani Auto-entrenamiento. Al igual que en el juego, el consumo tiende a conviértete en tu propia recompensa. La economía observe el desarrollo del consumo de ocio, pero, fa Sin embargo, son porciones enteras de consumo que funcionan como la cero. Hoy, en *Hottto consiwnms* hay más que nunca *Homo fadem* \* siendo el placer del consumo análogo al proporcionado para las actividades del juego. No hay duda de que este La capacidad de crear distracciones lúdicas y movimientos "internos" es

## CONSUMO, INFANCIA Y TIEMPO

*Rejuvenece la experiencia*

Uai la necesidad de reconsiderar la famosa pregunta del alineación del *Consorcio Hotno*. Se recalcó con razón que la estafa El jugo moderno debe analizarse no como un signo de alineación, sino como expresión de la libertad humana, siendo el inestabilidad que manifestamos hacia los bienes de las formas del sujeto de no perderse en el objeto, de afirmar su superioridad en relación a la exterioridad de las cosas". Sin embargo, la subjetividad del neoconsumidor se afirma menos en relación con el objeto que en la relación de sí mismo consigo mismo. mO mostrarculo "escribió Dchord, Mé el mal sueño de la sociedad moderna encadenada que, después de todo, no expresa más que su deseo de dolor mir. "\*\*\* Así que solo hay" pasividad "e hipnotismo en el consumo ¿moderno? La verdad es que hay más movilidad y gatividad que el sonambulismo, el cambio permanente de las cosas con el objetivo principal de "decoisificarnos" para sacudirnos repetición de lo ya sentido y lo ya conocido. Es necesario interpretar el el apetito consumista como vía, ciertamente banal, pero más o menos exitoso, para evocar la fosilización de la vida cotidiana, para escapar de su perpetuación buscando pequeños actividades vividas. A través del acto de consumo, è rechazo dc one cierta rutina y la cosificación del yo que se expresa. El hipercon jugo es la movilización de la banalidad comercial, con miras a vivido tensión y vibración emocional. Todavía hay subjetividad de trascendencia en el consumidor de última generación, su tropismo

69

---

Página 72

traduciendo el deseo de no ser completamente "enganchado" por uno de los días y lo repetitivo de la vida. El modelo nococonsumidor El consumidor no es el individuo manipulado e hipnotizado, sino el individuo en movimiento, la órbita individual zapping cosas con esperanza, a menudo frustrado, destruye su propia vida.

Se puede observar que el consumo mantiene relaciones íntimas con cuestión del tiempo existencial. Km un tiempo de consumo emo

lo importante no es tanto acumular cosas como para intensificar el presente vivido. Ávido por un mayor bienestar y dc sen servicios renovados, el consumidor ni c ante todo aterrorizado "Envejecimiento" de lo ya sentido, busca menos ocultar el muerte que lucha contra los tiempos muertos de la vida. Viajar, si Según el refrán, forman juventud: hiperconsumo, esto tiene encargado de "rejuvenecer" inccssantcmente la experiencia del anima uno mismo y nuevas experiencias; es un hedonismo de los inicios vidas que alimentan el frenesí de las compras. Vaneigem dice que el consumo nos condena al "envejecimiento precoz" :, f es más justo decir que está habitado por el sueño de un joven tude eterna, de un presente siempre reiniciado, siempre revivido se quedó; existe el deseo más profundo de *Horno (ottsutncricus,* Es necesaria una nueva lectura: el movimiento que nos lleva al satisfacción de satisfacciones mercantilizadas es menos un signo de autoconciencia de que deseo "renacer" intensificando comienzo del presente vivido.

Por lo tanto, el consumo en el ciclo m puede parecer un nifesta. No cabe duda que un abismo separa la fe de consumo tradicional, siendo este privado y comercial cuando eso es colectivo y ritual. Esto no evita las similitudes existe. Así como manda el partido, simbólicamente para devolver la vida, después del caos y la muerte, al cuerpo colectivo vo, el acto de consumo apunta »en la búsqueda de lo nuevo, para revitalizar el aquí c ahora, exorcizar la erosión del tiempo individual, re-intensificar la

---

## Página 73

duración. Si el universo del consumo *es* inseparable de la relación con cosas, paradójicamente se refiere al tiempo que ahora constituye la motivación subterránea. En el temblor de ne necesidades »debemos escuchar el eco de la búsqueda de la juventud resucitado emocionalmente para siempre.

En un texto ya antiguo »l'évi-Strauss señaló que el consumo hizo de los estadounidenses una especie de niños siempre al acecho de noticias.1 'Ver los parques de ocio, los juegos productos de video y televisión »productos que parecen juguetes» es necesario reconocer que la hipótesis se confirma cada vez más cada dia. Por un lado, la Arcadia de la mercancía impulsa a los individuos

dúos para responsabilizarse por usted, informarse, convertirse en gerentes adultos en tu vida. Por otro lado »trabaja como agente de

“Adultos InfantilizaçaoMdos. Una de las propensiones de hipercon-  
sumidor es menos imponerse como "grandes personas" ante la  
aparte de volver a ser "pequeños" tan pronto como se vean a sí mismos  
los adultos compran osos de peluche, usan camisetas de Barbie »circular  
patines o patinadores, participar en reuniones sociales donde  
cantan las canciones de los programas de televisión de su infancia.

Aparece un nuevo mercado en el que los perfumes integran los aromas  
pero con cola blanca escolar, donde se perfuman los geles de ducha  
con chocolate, que promueve la "tarta Jurasic Nutella"

A mayor escala, en los parques de atracciones los adultos  
disfruta jugando a ser el niño que era. Sc el viejo  
quieren parecer jóvenes, los adultos jóvenes "se niegan" a crecer:  
mientras se desarrolla el mercado del "consumo regresivo",  
la negativa a crecer comienza cada vez más temprano, los adultos jóvenes  
parecen querer vivir en la eterna extensión de su infancia  
o tus años de adolescencia.

¿Cómo interpretar tal fenómeno? Philippe Muray,  
que cultiva una hipérbole catastrofista en nombre de la fidelidad a  
no dudó en reconocer categóricamente una de las formas

7 »

---

## Página 74

pero desde nuestra “guardería universal” el signo de la muerte de los seres  
humanos históricos, capital clave de la mutación humana  
virilidad \*\* repentinamente re-infantilizada, puerilística, indiferencia \*  
de, mixto, transfronterizo, monstruoso.1 \* Nada más en  
menos ... Terminando la diferencia entre las edades de la vida, nuestro tiempo  
está comprometido en la guerra ya victoriosa contra todos los viejos divi  
todas las antiguas diferenciaciones del mundo adulto, históricas y  
humano

Pero donde se vio que hubo una erradicación de criterios y  
diferencias? Para el individuo del régimen infantil sabe, incluso el  
sí, que existe una pequeña diferencia entre el principio lúdico y  
principio de realidad! Hay mucha injusticia de dibujos animados que tomar  
la parte por el todo, el juego por la vida, el consumo por la existencia. O  
neo-adulto que se libera en Euro Disney no cae en la infancia,  
se divierte en la infancia, en suspender lo real en un espacio  
tiempo limitado, juega a "creer, hacer creer o hacer

otros creen que es diferente a él mismo. Pie olvida, disfraz  
jugar, deja tu personalidad a un lado temporalmente para fingir  
otro \*\* A través del consumo, jugamos con las diferencias  
ciones: no las hemos abolido. Lo que se presenta como una imagen de  
la poshistoria no es más que una extensión del antiguo profesional  
pensión del hombre para "disfrazar, disfrazarse, usar un mal  
cara, representar un personaje ".11 Conducta *mimicryque* no  
no hace ni las divisiones sociales de edad "ni las capacidades  
juzgar, criticar y trabajar con los actores. Movámonos rápido  
por el chiste de la "mutación antropológica" que  
sería presagiado por la camavalización posmoderna, las farsas y  
payasadas insignificantes en nuestro mundo suave e irónico. Co  
incluso si los hombres no siempre habían disfrutado jugando,  
simular, cambiar su apariencia, distraerse, oponerse a la seriedad de  
vida: nada es más inmemorial. Imitando al niño, nococonsum-  
El dolor no hace más que dar un nuevo aspecto a los criterios de *Homo ludens* .

72

---

**Página 75**

en el. Y sc »como observa Caillois, *Mimicry tiene el fin*» a través de máscaras, poniendo miedo en los demás "no puedes evitar sonreír dándose cuenta de que sigue produciendo los mismos efectos, ¡El detractor talentoso de las festividades globalizadas!

*Nostalgia y deseo de insignificancia*

F.videncmemc »el individuo no es más infantil que anti y no se produce una "transformación ontológica completa" acusado. Lo que triunfa no es tanto la regresión psicológica como la consagración social de la juventud como ideal de existencia para todas. En este escenario cultural radicalmente inédito »el ideal de vi del adulto »serio y compasivo, eclipsa a favor de modelos que legítimas emociones lúdicas o incluso infantiles. Cuando el juventude y hedonismo funcionan como referentes esenciales » no hay más vergüenza en exhibir gustos de otra época, ver asegúrese de que continúen. Terminando los estrictos comportamientos ciones y fijaciones de comportamientos relacionados con la edad, finanzas al mismo tiempo, la impaciencia de los jóvenes por afirmarse con adultos: se hizo legítimo no querer envejecer más, quedarse proporcionando, en ciertos niveles, un "niño grande"

No hay mutación de la especie humana:  
 aspectos extremos del síndrome de Peir Pan, Irata-sc sólo de  
 cubrir los sentimientos felices a *tiempo parcial* experimentados en el  
 para recrear un universo de satisfacción y placer, no  
 renunciar a nada, yuxtaponiendo el consumo tanto de adultos como de  
 fantis. El hiperconsumidor no solo compra productos *altos ~ tecnología* para comunicarse en tiempo real, también comprar productos  
 efectos *afectivos* \* haciendo que las emociones de la infancia viajen en el tiempo. Estas  
 estos últimos ahora son desarrollados sistemáticamente por \*\* retromar-  
 keting ", cuyo objetivo es promover marcas afectivas jugando con  
 nostalgia del consumidor. Entonces, mucho más allá de la "edad adulta"

73

---

**Página 76**

cien ", el consumo expresivo nostálgico se ha convertido en un vasto  
 Mercado. En adelante »los individuos buscan cubrir el  
 impresiones de sus inicios a través de la oferta del mercado; ellos jo  
 Juega sin inhibiciones con el pasado, navega por las marcas del pasado  
 y todas las edades de la vida. Ahí es donde ves que "el consumo retrocede" \*  
 sivo \* es ante todo el signo de una cultura hedonista »lúdico c  
 desde un momento en que las compras se realizan con el fin de  
 a experiencias subjetivas. Nueva fiebre que no es más que  
 una de las figuras del orden regulado, emocional, hiperindividual  
 dualista de fase m.

Sea lo que sea, es cuando los hombres se vuelven  
 responsables de su mundo que tienen cada vez más  
 placer, paradójicamente, en "jugar al niño". El retiro de dio  
 En última instancia, esto condujo menos a la afirmación triunfal del sujeto que a la  
 el derecho al infantilismo para todos, al ocio "pasivo" e inútil;  
 lo acompaña menos el trágico abismo del absurdo que  
 por deseos de baño de juventud, de irrealidad lúdica, de  
 desapego emocional del significado. Si el cosmos de la racionalidad  
 instrumental ES testigo de un impulso de "búsqueda de sentido"  
 que es aún más de la creciente necesidad de olvidar el fieltro  
 evitar evadir la vida ordinaria en actividades sin sentido  
 que "libéranos del trabajo de la libertad, devuélvenos  
 una irresponsabilidad que vivimos con gusto ".

No es la ligereza del ser lo que es insostenible, es, de forma creciente  
 "La inseguridad del mundo liberal, el exceso de posibilidades, la

peso del gobierno libre por sí mismo. Cuanto más hay preocupación c responsabilidad hacia usted, más la necesidad de luz espacio vacío, de relajación cercana al "esfuerzo cero" del desprecio PREOCUPACIÓN FUTURA No la alienación del sujeto, sino el uso de la libertad para no más pensar, saltar fuera de su mente y "repeler la carga de su historial "" El hiperconsumo no funciona sistemáticamente con un mal menor, es lo que ofrece al individuo el goce de la irresponsabilidad

74

---

**Página 77**

responsabilidad y superficialidad del juego. Parques de ocio, juegos videojuegos, disfraces electrónicos, televisión >irradiadas / t-TV: ¿Cuál es el peso real de la "preocupación por el significado \*\* en comparación con escalada del consumo de sentido, al crecimiento del espectáculo ocio, a la excesiva pasión distractora y auto-animación?

---

Página 78

## 4. La organización posfordista de la economía

La sociedad de hiperconsumo designa la tercera etapa Im \* del capitalismo de consumo. Esto no se caracteriza de nuevas formas de consumir ”, sino también de nuevas formas de organizar las actividades económicas »nuevas formas producir y vender, comunicar y distribuir. Fue todo el sistema de suministro que ha cambiado de carácter.

Está ampliamente aceptado que los testigos han sido, desde el último del siglo XX, una reestructuración del sistema capitalista marcado, por un lado, por la revolución de las técnicas de información el otro por la globalización de los mercados y el desprecio por representación financiera. Sin embargo, estas transformaciones macroscópicas No explican todo, ni mucho menos. Ocurrieron al mismo tiempo, plan de negocios »cambios estructurales en el enfoque de mercado en posiciones estratégicas, en métodos competitivos políticas de competencia y oferta. Otro está en funcionamiento modelo de organización cuyos principios de ciencia se encuentran en las antípodas del sistema vigente en las fases I e II. Segmentación de mercado, diferenciación extrema de productos y servicios, política de

---

**Página 79**

calidad, aceleración del ritmo de lanzamiento de productos en el preeminencia del marketing, algunas estrategias nuevas que, chocando de frente con la forma fordista de organizar producción, favoreció la aparición de nuevos modelos de consumir Sobre el fondo de una oferta pleática y variada, estandarizada y acelerada, la economía de la sociedad hiperconcentrada se distingue por el "redcobertaking del cliente", El punto de inflexión producido es considerable: de un mercado comandado por el ta, se trasladó a un mercado dominado por la demanda.

Diversificación inteligente de la oferta, que va de la mano con glofar de las empresas, con el papel creciente de múltiples ventas nacionales: ventas mundiales de los primeros quinientos de ellos entre 1990 y 2001, mientras que la pm mundial aumentó 50%. La fase tu se basa en la apertura de espacios económicos implementado, especialmente en el cambio de escala de operaciones fusiones y adquisiciones, en la carrera por el crecimiento externo, en el creciente concentración de mercados, en la fiebre de la internacionalización utilizar. De ahí el desarrollo de empresas gigantes, marcas mundiales que en ocasiones movilizan presupuestos de comunicación del mismo orden de magnitud que los gastos vinculado a la producción industrial. El número de participantes se estima en 3 mil. grandes marcas globales: se trata de los golpes del capitalismo regulado que surgen nuevos gigantes, el ambición global con comunicación global Por un lado, la sociedad el consumo excesivo coincide con el triunfo de la variedad y "cliente rey"; por el otro, es contemporáneo de la unificación mundial mercados y gamas de productos a través de desarrollos desarrollo de mega-marcas o hiper-marcas que, presentes en los cinco continentes, se basan en marketing global, productos y eslóganes, logotipos e imágenes gestionados internacionalmente y más o menos adaptados a las especificidades locales.

Además, la economía se centró en los bienes materiales.

licenciado en economía de servicios: la era de la hipermercadoría es uno que está dominado por servicios inmateriales y la oferta de servicios.<sup>1</sup> En los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico), los servicios ahora representan dos tercios de la actividad económica en valor de producción. Esta dinámica se encuentra, naturalmente, en la estructura y evolución del consumo, con la participación de aumentos en el consumo de los hogares del 25% en 1960 a 48,8% en 2000. La fase III aparece como el momento en que Los dispositivos posfordistas se combinan con la subcontratación y la individualización desenfrenada del consumo.

#### LA ECONOMÍA DE LA VARIEDAD

Las fases han pasado de la gran fabricación en serie de productos estandarizados. Fue el modelo Fordist-Taylorforis la organización de la producción que surgió de la sociedad de consumo de masa. Sin duda, desde la década de 1920 han surgido estrategias de segmentación del mercado y diversificación de productos. Así, General Motors inauguró, bajo el impulso de Alfred Sloan, una política industrial de diferenciación, que ofrece varias versiones de automóviles, según el principio "un automóvil para automóviles". A pesar de que uno, según sus medios y según sus necesidades<sup>1 \*</sup>. Además, en general, las políticas de diversificación se mantuvieron limitadas, ampliamente dominadas por grandes series estándar usadas.

La fase IV aparece en el momento en que los principios fordistas de las organizaciones que organizan la producción de series repetitivas muestran signos de falta de aliento y se cuestionan. Para oponerse a la desaceleración del consumo ligada a la saturación de los mercados de bienes domésticos de bienes de consumo duraderos y para responder

Mejor a las necesidades individualistas de las diferencias »los industriales empleó nuevas formas de estimular la demanda basadas en en la segmentación de mercados »en la multiplicación de referencias, al ofrecer variantes de productos de componentes idénticos tics. El sistema de producción en masa dio paso a una flor de loto proliferación de variedades.

### *Serie Extremo y producción personalizada*

En 1970, se produjo un automóvil en cuatro vehículos, contra más de veintidós décadas después.<sup>1</sup> En 1984, Bernard Ha-non, el director general de Renault, ya afirmó que la firma estaba fabricando » todas las opciones, 200 mil vehículos diferentes.<sup>1</sup> En la fase n. el mercado del tenis estaba poco diferenciado: hoy Rec-bok puede ofrecer entre quinientas y seiscientas referencias. LA La industria relojera también ilustra el advenimiento de la economía. variedad: se estima que el número de meses registrado por Swatch. Japón llevó a una culminación la espiral de diversificación de los productos industriales: en el Década de 1990 »más de trescientas nuevas bebidas no alcohólicas y más se lanzan doscientos modelos de walkman cada año en el Mercado; cada mes, Seiko ofrecía, en promedio, sesenta nuevos modelos de relojes. \* El marketing masivo ha sido reemplazado por estrategias de segmentación, ampliando constantemente el abanico de estrategias y opciones, promoviendo series cortas, apuntando a más específicamente a subconjuntos del mercado.

La dinámica de individualización de los productos solo podría destacar gracias a la alta tecnología basada en microelectronics y Informática. Las nuevas tecnologías industriales han permitido desarrollo de una "producción en masa personalizada" que consiste en ensamblar, individualmente, módulos premontados fabricado. Durante mucho tiempo, el segmento personalizado fue con-

considerado de primera línea »al que sólo los ricos podrían haber acceso: hoy es posible fabricar productos personalizados al mismo el coste de los productos estandarizados »Oferta de Renault y Peugeot sus clientes, en Internet »la definición y personalización de

tu coche eligiendo, según tus gustos, el color, opciones, y esto en segmentos para una gran audiencia. Ciento Los servicios ofrecen 20.000 bolsillos y logos para personas. tializar teléfonos móviles. Nike y Kickers lanzaron un servicio de personalización de zapatos; Barbie propone que las niñas "componen" ellas mismas la muñeca de su elección. LA La economía de la fase de UI invirtió la lógica de que, al organizar la producción distribución masiva estandarizada, instituyó la preponderancia de la oferta: ya no se trata de producir primero y luego vender, sino de vender a producir, convertirse en consumidor final una especie de "comandante \*\* del productor Ofreciendo un va darity creciendo, multiplicando las opciones que garantizan *ntass customizatiotu* la fase de interfaz de usuario, en la que se extiende la hipertrofia de la oferta ta, aparece como una economía dominada por la demanda.

Lo que actúa en el universo de los bienes materiales actúa igualmente en el servicios, como lo demuestra el desarrollo de políticas de segmentación de tarifas en transporte y telecomunicaciones comunicaciones, la multiplicación de canales de televisión, las ofertas de viajes personalizados. Desde la década de 1990, las empresas se han Las rutas por carretera y aéreas se han abierto a diferentes estrategias tarifarias. das. A diferencia de las fórmulas clásicas donde el precio es fijo sea cual sea el cliente, en adelante los niveles de carga varían dependiendo de la situación del mercado, el momento de la siervo, período del año, día de la semana u hora de la trans gastos de envío. Política de diversificación de tarifas explorada en abundancia tanto por agencias de viajes como por operadores telefónicos telefonía fija y móvil. Fórmulas *a la carta* \* la diferenciación de

a

---

## Página 83

pero el precio y los productos se han convertido en el organi usuarios de oferta y servicios industriales \*

En su trabajo dedicado a la historia del marketing, Richard S. Tedlow propone una periodización similar a la que aquí se presenta, pero interpretado desde un punto de vista muy diferente. Tu ojos, es desde la década de 1950 que el capitalismo ha entrado en una era segmentación, que un nuevo enfoque del mercado llega a luz, teniendo en cuenta los criterios de edad y los factores factores socioculturales. A partir de ese momento, las principales marcas no

están más preocupados por seducir a todos los segmentos de la sociedad de, pero categorías particulares de consumidores: marketing medios de comunicación, vigentes desde la década de 1880, scguc a marketing focalización.'

Si las transformaciones detectadas por Tedlow son escasas no son menos verdaderas que en la fase 11 - fase m en esquema Sistema Tedlow: la dinámica de segmentación se mantuvo muy más "soy un creador material, se manifestó claramente en la publicidad, pero mucho menos en la fabricación de productos \* y grandes estrategias de distribución. Por así decirlo, la comunicación era "avanzado" en relación con la producción, todavía dominado gran serie de elementos estandarizados, y en relación con la gran distribución (supermercado, hipermercado), comprometido conmigo mecanismos de racionalización extraídos del mundo de la pasta. En este plan, es más como una extensión son que como ruptura que presenta el paso de la fase t fase li, ambos empleando los principios de organización industrial Ensayo fordista. La fase m es muy diferente, debido a que la producción, la distribución y los servicios entran en la era de las opciones c diferenciaciones aceleradas.

Al proceso de segmentación parcial típico de la fase anterior sigue una segmentación extrema, casi ilimitada, que apunta a cada vez más grupos y grupos de edad, promoviendo

81

---

## Página 84

necesidades y comportamientos cada vez más diferenciados » ofreciendo productos y servicios cada vez más dirigidos a un cer \* público, explorando nichos específicos y micro vida útil corta: preparación instantánea para pasteles destinados para el segmento de mujeres casadas de 35 a 50 años, con niños (Procter & Gamble); cosméticos para mujeres africanas mujeres estadounidenses activas de 25 a 35 años (Esthéca Laudcr); viaje si manual de reducción de precio para clientes mayores de 62 años (Revistas Duckwall-Alco). El momento del hiperconsumo es inseparable de la *hipersegnettaçâo* de los mercados.

El desarrollo de estrategias de diversificación a menudo presentado como signo del triunfo del rey Mccliente ", la prioridad de la comercialización sobre la producción, procurando

empresas cada vez más para responder a la mayor necesidad posible a las necesidades de la demanda, produciendo la "personalidad". Mutación fundamental que se puede analizar con la radicalización de la lógica-moda, que »sólo se esbozó en el Ahora alcanza su punto máximo. Ya no es solo la seducción de bienes de confort, pero, además, la lógica de la variedad, renovación perpetua, diferenciaciones marginales y constitutivas, durante siglos, de la moda de la ropa. Es realmente el "sistema de moda consumada "que ordena el funcionamiento mercantil del sistema: una organización de moda, a partir de entonces hipermoderna o De marketing.

#### REORIENTACIONES DE MARKETING

##### GRAN DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de diferenciación y segmentación alcanzan también distribuyeron el universo de distribución. Estaba alrededor del aire Incremento "racional" en el bajo precio (descuento) y eficiencia.

## Página 85

que la gran distribución se construyó sobre la fase anterior. Esta lógica "cuantitativa" se perpetúa, por supuesto, pero Al mismo tiempo, se están desarrollando nuevas políticas comerciales que, basado en un enfoque más cualitativo del mercado, el énfasis en las necesidades, expectativas, satisfacciones placenteras clientes. En adelante, con la notable excepción del descuento, el objetivo ya no es solo ofrecer los precios más bajos bajo, pero para hacer que los clientes sean más clientes mediante el empleo de estrategias en Total desacuerdo con el modelo Ford.

De ahí una diversificación más pronunciada de la gran distribución preocupados por desarrollar la calidad de la hospitalidad, formación en productos, remodelación de estanterías en "universos", asistencia comercial, entrega a domicilio, transporte de clientes, políticas de fidelización. Ahora son privados los medios que lo hacen menos desagradable "Compra-correncia": ajuste de horario, formulario líneas de crédito, facilidad de acceso, espera reducida en cajeros. Ahora se refuerza lo que puede maximizar el "placer de compra": ruta

colección de colecciones, producto *mise-en-scène*, animaciones diverso, calidad del medio ambiente, bar y restaurante, calidad de surtido. Anteriormente enfocado en el precio para sus estrategias La gran distribución comienza a poner en primer plano sus prioridades a satisfacción de la persona del cliente. ' Ambos en el producción y distribución, es el momento de diferenciar la oferta del suplemento del alma inyectado en los productos, de la satisfacción clientes objetivo, la creciente diversificación de conceptos con comercio y servicios.

Si la fase 11 fue la revolución de los supermercados y el hipermercado mercado, la fase m es la rápida progresión de las "grandes áreas y especializado "(Conforama, fnac , Darty, Decathlon, Sephora, Ikca) que ofrecen, con autoservicio, una variedad de productos amplio, pero más profundo que el de los no especializados.

---

## Página 86

Nacida en la década de 1970, la fórmula se desarrolla a tenso de la década de 1980; desde la década de 1990, el crecimiento su facturación es superior a la de los hipermercados.

En 2004, las grandes áreas especializadas representaron el 41,4% del mercado jardinería, 66% de deporte, 41% de electrodomésticos grandes hogares, 56% de telefonía.

Estas firmas tienen la característica de ofrecer una especialización uso del surtido responsable de un principio de coherencia: universo de bricolaje, deporte, cultura, belleza. Así, es un universo de necesidad, a veces un "estilo de vida \*\*, que es vendidos al mismo tiempo que los productos. Una fórmula sin duda vida destinada a desarrollarse, ya que está en resonancia con el hiperconsumidor "profesional" y reflexivo, más sensible a los criterios de tecnicismo y al tema de la "calidad" mejor capaz de interpretar información y comparar las ofertas.

Igualmente en sintonía con el hiperconsumidor emocional son los nuevos tipos de tiendas que buscan reforzar el componente placer de comprar, hacer vivir al consumidor experiencias afectivas y sensoriales. Ciertas cadenas de librerías (Cap. ters »Virgin) instalan ahora rejas, sillones, pequeños cuartos que dar a los puntos de venta una dimensión agradable. Otros

las tiendas se esfuerzan por dar un nuevo encanto a sus espacios, creando un ambiente de ensueño, poesía o juego, poniendo en escena el universo infantil (Apache) y naturaleza (Animalis, Nature 8c Découvertcs), deporte (Andaska, Citadium) y productos (Resonancias), espectacularizando los lugares de venta de acuerdo con los principios de las *compras divertidas*. Así que restaura el anti Aspecto "de hadas" de los grandes almacenes. Bajo el impulso de la marketing experiencial, lógica-moda (seducción, animación, fantasía, decoración, alegría) se apoderó de los espacios de venta,

«4

---

## Página 87

transformándolos en lugares de atracción, "ambientes" emotivos y estéticos.

En el ciclo de consumo ui> la estrategia de precios "reducidos" ya no cumple con las expectativas de diferentes segmentos de clientes: se trata de hacer de las tiendas "lugares de vida" capaces de tiempo de las compras festivas. Después de lo minimalista y funcional de las "fábricas para vender" el tiempo es de *rcUthmtimttt*, del "hipermercado biente" del comercio, hecho de *núse-ctt-scèneâe* con y productos, pantallas de video, montaje musical, cualidades sensoriales y decorativas. Aquí está el espacio comercial rees a su vez, moldeado por el estilo de la moda y las estrategias con Propósito emocionalista.

### LA CARRERA DE LA INNOVACIÓN

La tendencia hacia la personalización de productos y servicios se desarrolla en una economía en la que se requiere preeminencia de innovación sobre producción. Durante los dos ciclos anteriores años anteriores, la competitividad de las empresas se basó en productividad laboral, reducción de costos, explotando economías de escala. En los nuevos mercados globales utilizado, las ganancias de productividad ya no son suficientes, cada vez más debido a la reactividad, el lanzamiento de productos en el ustedes mismos: sean un verdadero salto de rendimiento , '\* sean fáciles de reposicionar operación del producto - construyendo la ventaja competitiva y aumento de ventas.

Marx y Schumpeter destacaron el hecho de que el capitalismo crea un sistema basado en métodos cambiantes producción, en el descubrimiento de nuevos objetos de consumo y nuevos mercados. Más sistemático que nunca, el proceso de revolución creativa \*\* inherente al capitalismo ha pasado a

85

---

## Página 88

ciudad superior: en el cosmos de la hipocracia, la creación real o la ficcionalización de nuevos productos se impone como la nueva causa de desarrollo, uno de sus instrumentos de marketing más potente. De ahí la importancia de las actividades y el presupuesto de investigación y desarrollo invertidos, en particular, Compañías multinacionales. En 2002, el presupuesto de I + D de estos representaron la mitad de los \$ 677 mil millones invertidos en todo el mundo en este sector. A partir de entonces, algunas empresas empresas transnacionales (Ford, Daimler-Chrysler, Siemens, Toyota, Pfizer) presupuestaron de I + D comparables a los de determinados países importantes, es decir, más de 5 mil millones de dólares.

Incluso en un período de desaceleración del crecimiento, los de las empresas dudan en reducir drásticamente los gastos de investigación y desarrollo. Cuando la situación es desfavorable, estas tarifas se reducen, pero muchas empresas ya han sacrificado sus presupuestos porque cuanto más uno en empresa innovadora pone nuevos productos en el mercado, además de crecimiento del monto de su negocio, su productividad y su valor bursátil es importante. Hoy en día, los sectores en crecimiento son aquellas en las que el ritmo de renovación e innovación de productos es mayor. Los nuevos productos fueron una de las claves del crecimiento empresarial: en la fase II, la innovación El vacionismo suplantó el productivismo repetitivo del fordismo.

### *Inflación de novedades*

La evolución de los ritmos y los imperativos de innovación es impresionante. En 1966, 700 nuevos productos hicieron su aparición en los estantes de los supermercados estadounidenses: hoy en día, son 16 mil, con una tasa de falla del 95%. Cada año, 20 mil se ofrecen nuevos productos de consumo a los europeos, la tasa de fallas es del 90%. ° En 1995, Sony comercializó

**Página 89**

alrededor de mil nuevos productos. El instituto de investigación Nicl \* sen calculó que, alrededor de la década de 1990, en promedio, nuevos referentes gastronómicos *al día* en el mundo. Entre 2000 c 2004, psa lanzó 25 nuevos modelos, divididos entre Peugeot y Citroën. En el mercado mundial, hubo 34 lanzamientos de nuevos perfumes en 1987 a 300 en 2001. En la fase n, un gran marca ha lanzado tradicionalmente, en el mercado francés, una perfume nuevo cada siete años; hoy, es cada año que cada gran marca introduce en el mercado uno o incluso varios perfumes Esta fiebre de renovación ha aumentado enormemente la demanda de denominaciones, hasta el punto de provocar una inflación real de nombres de marca; 50 mil marcas están registradas en Francia en todo año. En total, hoy se registran 900 mil marcas.

En el sector de la confección, dominado a partir de entonces por la gran distribución, las tradicionales colecciones semestrales dieron lugar a diez o doce cotizaciones de las empresas estadounidenses más destacadas.12 Una marca como Zara renueva sus modelos cada dos semanas produciendo alrededor de 12 mil diseños por año, diferenciados segun el pais. Incluso Lacoste realiza dos desfiles al año para presentar sus nuevas colecciones. La ropa interior ya no es gorra al ritmo del lanzamiento de la moda; Calvin Klein renueva sus líneas lingüales todos los meses. Reebok lanza un cole calzado cada tres meses. La economía del hipermercado coincide con la carrera desenfrenada por la renovación acelerada de productos y modelos.

Las industrias culturales obedecen la misma ley "frenética" que nuevo y perecedero. Domina frecuentemente subrayado un oligopolio de algunas de las empresas más grandes, megaempresas fusiones, la aceleración de la concentración de grupos que acompañan liberalización de los intercambios económicos y mayor financiarización ese sector. El ochenta y cinco por ciento de las grabaciones musicales en el mundo son producidos por cuatro grandes grupos; la

---

**Página 90**

los primeros quince grupos audiovisuales representan casi el 60% el mercado global de programas; las siete empresas más grandes El cine estadounidense acapara el 80% del mercado mundial. Pero este grado de concentración de las industrias culturales no es debe esconder el otro gran fenómeno, constituido por la variedad de productos y reduciendo la duración de su ciclo de vida. La era de la globalización está menos determinada por los procesos estandarización y homogeneización que por la explosión de diversidad, los imperativos de la velocidad, la dinámica de la gripe adjuntos permanentes.

Para minimizar los riesgos ante la incertidumbre de los éxitos y para responder a una demanda impredecible, industrias culturales continúan multiplicando su oferta de productos. En Estados Unidos, el número de libros publicados aumentó en más de 50% en los últimos diez años; más de 100 mil libros son publicados cada año: 135.000 en 2001. Desde 1980, los Estados Unidos publicó 2 millones de bonos contra 1,3 millones de durante los cien años anteriores. El movimiento no perdonó a Francia, donde, en 2004, se publicaron alrededor de 60 mil títulos de libros contra 25.000 en 1980. Cada nueva temporada / literaria ve una avalancha de títulos invadir las librerías: sólo 667 novelas en el otoño de 2004, en otras palabras, más del doble de temporadas de 1997. La dinámica de proliferación también incorpora la industria del cine. Mientras que en 1976 Hollywood rea utilizó 138 películas, en el período 1988-99 el promedio anual de los largometrajes producidos ascendieron a 385; en 2001, el de los Estados Unidos vendió 445 películas, excluida la pornografía. Esta dinámica de sobreproducción, el número de películas lanzadas en las aulas francesas podría aumentar un 40% en diez años, de 395 en 1995 a 560 en 2004.

La oferta pictórica, las exigencias de una rápida rentabilidad, las potentes máquinas de promoción han reducido

METRO

---

**Página 91**

vida útil de los productos culturales. Poco tiempo puede a su vez, tomó el ritmo de las obras del espíritu. Cada vez más, el libro se convierte en producto de una circulación ultrarrápida en librerías. En la actualidad, un tercio de las 550 habitaciones sienses ofrecen una nueva película cada semana. En 1956, el películas obtuvieron casi el 50% de sus ingresos en tres meses de exploración; hoy, la mayoría de los resultados se obtienen en dos manos, por una falla, y en seis o diez semanas, en caso de éxito.<sup>1</sup> En todas partes, la financiarización de las industrias culturales oferta sobreabundante, demanda inestable de hiperconsumidores condujeron a una reducción de la vida útil de las obras, Rotación acelerada de existencias, una especie de cultura de "gripe" forzado x1 \*. Industrias del entretenimiento, marketing generalizado, obsesión por las sinergias: la cultura en la fase tu funciona siempre más como una inversión financiera que debe obedecer la obligación remuneración del capital empleado, como producto “Como los demás” o casi como los demás.

Combates en nombre de la protección de la "diversidad cultural". "la economía de los hipócritas ha experimentado una expansión irresistible la lógica del mercado en todas las ramas de actividad, un capitalismo mediático dominado por una mayor velocidad y del desechar acelerado.

### *La economía de la velocidad*

La aceleración de la obsolescencia del producto está presente en todos los sectores. Una gran cantidad de productos tienen una duración vitalicia no superior a dos años; se estima que el Los productos de *alta tecnología* se redujeron a la mitad desde 1990; 70% de los productos vendidos a gran escala no viven más de dos o tres años; más de la mitad de los nuevos perfumes desaparecen final del primer año. La renovación extremadamente rápida de la oferta.

sino también las demandas de más emociones y inestable está en el origen de esta escalada. Para estimular el consumo

Al mismo tiempo, los actores de la oferta ya no buscan producir mala calidad: renuevan los modelos más rápido, los hacen salir modelos que ofrecen versiones más eficientes o ligeramente diferentes diferente. Se trata de seducir por la novedad, reaccionar ante la competidores, para acelerar el lanzamiento de productos, para reducir plazos para el diseño y comercialización de nuevos artículos.

Desde la década de 1990, el mayor número de tomadores de decisiones del mundo industria declara que el estado de la competencia les ha obligado a Reducir el tiempo de diseño y desarrollo de nuevos productos. A finales de la década de 1970, Chrysler necesitaba cuatro años y medio para desarrollar un nuevo modelo de coche: este el intervalo de tiempo se ha reducido a menos de dos años. fotocopia logró dividir por dos el tiempo necesario para desarrollar

sus nuevos productos. El momento de la internacionalización de la economía la competencia por los costos ya no es suficiente; la competencia La actividad requiere la intensificación de las velocidades de reacción y creación actividad. Pasa de la competencia a la competencia hiper, cuando el corto tiempo de los ciclos de elaboración, la aceleración de la innovación la velocidad de renovación de los productos se convierte en un parámetro Desempeño económico.

Naturalmente, los procesos de reducción del tiempo de vida El crecimiento económico no es nada nuevo. Están en el centro de organización taylorista de la empresa. Pero, en este dispositivo ganado de tiempo significó un flujo rápido, tiempo reducido cada operación del proceso de producción. Este sistema, motor con una temporalidad lineal, homogénea, estandarizada, está cada vez más comprometido: ha sido reemplazado por el temporalidad discontinua, ilustrada por la velocidad implementación en los mercados, la búsqueda de la velocidad en los ciclos, la carrera hacia la innovación.<sup>1 \*</sup> El desafío no es tanto producir en

90

---

## Página 93

la masa c continúa siempre que la cd garantice una entrada más rápida productos en el mercado, responden a la demanda antes de los contratos cadenas En las economías posfordistas de la fase m, el lugar esencial depende de la reactividad, el diseño, la rápida innovación de los productos.

### Cronoconcurrencia

En este momento de ganancias en competitividad y capacidad innovación, el factor tiempo se ha vuelto tan crucial que se ha convertido pone el concepto de "competencia cronológica" en este contexto de tiempo para llegar al mercado, las empresas cada vez anunciar con antelación la comercialización de nuevos productos tos. Smart se anunció más de cuatro años antes de su lanzamiento el Xsara Picasso, un año antes de su "salida"; Sony anunció Play Station 2 con un año de anticipación. En Estados Unidos y Irán-Hretanlia, del 40% al 50% de los productos son anunciado de antemano. En Francia >60% de los automóviles y Los videojuegos son objeto de un anuncio previo.

Esta estrategia tiene como objetivo crear conciencia sobre el producto y el afectar las ventas de productos de la competencia, jo, favorece el nivel de ventas desde el lanzamiento: 1 millón Las copias de Play Station 2 se vendieron en Japón a principios primer fin de semana de su comercialización ". Al mismo tiempo, | h>, este tipo de práctica reduce la duración de la comercialización de productos de la serie, mientras los consumidores esperan la salida de la nuevo producto preferiblemente para comprar lo que existe en el mercado del. Ya no son solo los relucientes escaparates los que disparan furias de consumo, son los nuevos productos que me anuncian y años antes de su comercialización. En el ciclo III, la hipercon \* el consumidor ya no consume solo cosas y símbolos, consume que aún no se ha materializado.

IMAGEN, PRECIO B QUAI.1 DAI> K

Paralelo a los principios de diferenciación y renovación productos, el requisito de calidad ha cambiado significativamente motivos] la organización de la producción y los servicios. Fase n a menudo se ha identificado con una economía basada en "con \* plô da moda "en la degradación de la calidad, en vicios de contra construcción intencional.1 \* Si el universo 111 de la mercancía moderna acelera aún más la lógica de la moda de la producción, para transformar su economía, logrando combinar permanencia perpetua y principio de calidad. Bajo el estímulo competencia, los industriales se fijaron el objetivo de

"Cero defecto" y "calidad total" en todas partes se expresaron crecientes demandas de durabilidad, seguridad, fiabilidad del producto de CC. Lejos de ser considerado como un costo, la calidad aparece como una inversión, un vector factor decisivo en la competencia económica. El ciclo de hiper-merchandising cuando los objetos industriales baratos pueden lograr alcanzar niveles de calidad cercanos a los de los mejores productos línea. La eliminación de artículos ya no es causada por la mcdíocri-fabricación, sino por la economía de la velocidad, por productos nuevos, más eficientes o que respondan a otras necesidades ocupaciones.

Allí puede ver los límites del principio presentado a veces con la verdad esencial de la economía globalizada: "marcas, no productos "" Sin duda, un posicionamiento estratégico similar es relevante en los sectores de confección, perfumería y cosmética tics. Pero, ¿y en otros lugares? ¿Qué va para zapatillas de deporte o jeans? no se aplica a los productos fabricados por la industria del automóvil estadísticas farmacéuticas o electrónicas. No fue una mala política de comunicación que tuvo recientemente la imagen de Merce entre consumidores, pero una política de calidad define

---

## Página 95

consciente de que resultó en la citación para reparar 1,3 millones vehículos en 2005. La tesis que asimila la fase III es engañosa al eclipse del producto, como si el valor inmaterial hubiera redujo el valor funcional a nada o casi nada. Por lo tanto cm antes de que la calidad se imponga como condición necesaria para sobrevivir en los mercados. No es cierto que "todo está en la imagen gem ": porque es inseparable de la búsqueda de la excelencia técnica, controles de calidad, rendimiento del producto, univer Los hipócritas no pueden, por supuesto, reducirse a los juegos de imagen de marca.

Al mismo tiempo, la fase de interfaz de usuario registra el éxito de muchos genéricos, las marcas de distribuidores, las tiendas de descuento, de los productos con los precios más bajos en la línea, de la empresas de *costes bw*. En la actualidad, las grandes tiendas de descuento son frecuentadas por dos consumidores en tres y una quinta parte de los el consumo se realiza fuera de las marcas. Tanto como la fabricación de

el imaginario de la marca absorbe todos los esfuerzos, vemos los sectores de bienes de consumo actuales comprometidos en un trabajo sistemático temática de la eliminación de los costes de marketing y canta. Si la parte superior de la línea aumenta sus cuotas de mercado, lo mismo ocurre con la línea base. Es necesario irse expresar la idea de que solo las políticas de cooperación son relevantes comunicación de imágenes. La fase de hipermercadeo es aquella en la que que el descuento no deja de crecer, en el que las grandes marcas afrontar, en ciertos mercados de alto consumo, una desconocido hasta entonces: el de los precios siempre más bajo. Producir marcas e imágenes de marca en lugar del mercado. rias? Esta lectura de la sociedad del hiperconsumo omite, sorprendentemente la presión sobre los precios, la formidable expansión de marcas de distribuidor, productos sin marca sin de valores inmaculados. w. Hasta dónde llega el marketing de imágenes cuando

93

---

**Página 96**

¿SC desencadena la competencia a precios bajos, cuando ciudad »martillo en todos los folletos: " ¿por qué pagar tan caro "? Rápida progresión de marcas de distribución y *bajo costo* que no contradice \* pero, por el contrario, expresa el momento de su Consumo experimental. Porque el neocomprador no quiere desaparecer menos, quiere obtener lo mismo menos costoso. No le importa calidad, ya que el mercado permite ofrecer de productos económicos de igual calidad que los productos de marca, a veces se vende dos o tres veces más caro. No hay avergonzado de pagar menos, la compra "inteligente" vale la pena lorizadora, marca de inteligencia. Para muchos consumidores, no es la imagen del producto lo que importa: está ante todo el precio, y el el hecho de que, gracias a esta compra, puedes acceder a una experiencia sensorial, emocional, relacional.

Si el fenómeno del descuento no deja de expandirse, no depende sólo del aumento de la precariedad y la pobreza, pero también, paradójicamente, las crecientes necesidades, ser \$ ocio, evasión y comunicación, que llevan a la obligación para arbitrar presupuestos: los ahorros se guardan allí para poder gastar en telefonía, viajes o video. Si el *Così bajas* progresiva, es debido a la democratización del gusto por

viaje. La sensibilidad del hiperconsumidor a los precios se traduce menos el espíritu económico y la retirada de los activos principales la necesidad de una progresión extraordinaria en la demanda de Bienes "superfluos". Quien visita una tienda de descuento no es un subconsumidor, pero un hiperconsumidor que controla ciertos estos gastos aquí para poder tener acceso a diferentes placeres allá al consumo lúdico, comunicacional y emocional.

No es la omnipotencia del logo lo que triunfa, sino la fuerza de la va sabores hedonistas, el gusto por el cambio, el deseo generalizado de participar en la sociedad de la moda.

94

---

## Página 97

### *Hipcrpublicadc t hipermarcus*

No es menos cierto que la carrera por innovar y lanzarlos \* los mentos no pueden prescindir de las estrategias de comunicación vender »aumentar la conciencia» construir ima nombre de la marca. Aunque la publicidad actual no comunicación por sí sola, la empresa sigue siendo insustituible como ala notoriedad, y no deja de movilizarse, en mercados saludables presupuestos cada vez más importantes. En la década de 1980, los gastos de publicidad se han triplicado en todo el mundo. A Francia, aumentó un 80%, es decir, tres veces más que el pir. Fm Treinta años, los gastos publicitarios estadounidenses se han multiplicado diez. Entre 1985 y 1998, el gasto de las actividades patrocinadas se multiplicaron por siete. En caso de ciertas sobreproducciones de Hollywood, gastos comerciales puede ser superior a los presupuestos de producción. Otro en las industrias reportan inflación en los presupuestos de promoción. Si en 1985 Dior gastó 40 millones de dólares para lanzar un perfume, hoy los lanzamientos de este tipo están valorados en 100 Millón de dólares. Desde mediados de los 80 hasta finales de los años 1990, los gastos de publicidad de Rcebok se multiplicaron por quince. Los gastos de promoción invertidos por Nike son los superiores a los relacionados con la fabricación de zapatillas. En todas partes, la fase tu está marcada por la explosión de los presupuestos de comunicación

requerido por la intensificación de la competencia, la similitud de productos, los imperativos de una rentabilidad rápida y alta.

La cantidad de inversiones en comunicación no es la único fenómeno significativo. Hemos visto, desde las décadas de 1980 y 1990, a una *agencia de publicidad*, que se reestructura según los mismos principios que destrozaron las organizaciones Fordistas. Aquí está la publicidad adjunta, a su vez, por la lógica de

95

---

## Página 98

diversificación y renovación perpetua, características de la sociedad consumo excesivo.

Primero, muchas campañas se desvían del valor uso repetitivo del producto »privilegiando lo espectacular, el lúdi humor del consumidor, sorpresa y seducción. El publi ciudad llamada “creativa \*\* es la expresión de este cambio. Ji no se trata tanto de vender un producto como de una forma de la vida, un imaginario, valores que desencadenan una emoción: el que la comunicación se esfuerza por crear cada vez más es una *re Relación afectiva* con la marca. Los propósitos de la persuasión comercial han cambiado; ya no basta con inspirar confianza, dar a conocer y Morificar un producto: necesitas poder mitigar y *hacer el amor*. marca. Las estrategias mecanicistas fueron seguidas por las estrategias en de acuerdo con el individualismo experimentado.

Por otro lado, al igual que los mercados cada vez más segmentada, la publicidad divide su fragmentos en múltiples aplicaciones y diversos estilos Desde. A la publicidad repetitiva le sigue la publicidad basada en creatividad y la frecuente renovación de campañas para captar la atención del *hiperventilador mblasé \**, supersjrturado dc puestos. Hoy, las fdmcis publicitarias deben renovarse cada seis u ocho meses. Coca-Cola rodó películas de diecisiete centímetros 1997 contra un sencillo en 1986. Desde 1995, Levfs ha lanzado dos tres películas al año. Hay quinientos anuncios Absolut Vodka que combina unidad y diferencias. 1w Ocurre con u comunicación como con productos y servicios: rapidez y rapidez rericity se imponen como los nuevos imperativos de las hipermarcas.

No se trata de promover el totalitarismo publicitario, sino de un *hippubliicitade* espectacular y dislocada, onírica y cómplice; Holaperpublicidad irónica que se mira, juega consigo misma

sí mismo y con el consumidor. Se necesita una nueva era de publicidad que, en línea con los principios de la moda (cambio, fanfarria,

96

---

**Página 99**

tasia, seducción), está en sintonía con las emociones del comprador) c reflectante de la fase i . La fuerza de las imágenes que contribuye a las grandes marcas no establecen un orden tiránico, sino universo de *marcas de estrellas* planetarias: la era del hiperconsumo coincide con el triunfo de la marca como moda y como mundo.

## 5. Hacia un turboconsumidor

¡La fase li! de la economía de masas nace en el momento en que las casas alcanzan una fuerte tarifa de equipamiento. Si desde los años 1960, en los Estados Unidos, los mercados comienzan a saturarse en Francia, sólo a finales de la década de 1970 la tecnología nologización de la vida cotidiana se generaliza en todos los grupos social. En 1954, el 8% de las familias trabajadoras tenía móvil, 0,8%, televisión, 3%, frigorífico, 8 %, mala lavadora. En 1975, estos porcentajes aumentaron, correspondientes a tivamente, 73%, 86 %, 91 %, 77%. Al final de la década, más de dos tercios de los hogares están bien o muy bien equipados con aquí. En estos mercados, el consumo alcanza su punto de saturación.

Para estimular la demanda, las empresas alentaron a riequipamiento de familias. Hasta entonces, como Ro-Bert Rochefort, prevaleció una lógica de consumo similar \* micoletivo ""basado en electrodomésticos: un teléfono, un televisor, un coche por familia. La fase tu se liberó de esa lógica, el consumo se centra cada vez más en los equipos de individuos que forman la misma familia. La proporción de

familias con dos coches pasaron del 11,4% en 1973 »a casi el 30% a finales de la década de 1990. En 1981, el 10% de los hogares al menos dos televisores; estaban por encima del 40% en 1999. Cada vez más, los equipos múltiples en el sonido, las cámaras y los teléfonos hacen que \* sc sea la regla. Pronto será el caso de los ordenadores domésticos. Pluriequipamiento que, innegablemente, permite una relajación de los controles familiares mayor independencia para los jóvenes, más gobernanza ellos mismos en la vida diaria. En una palabra, prácticas de consumo más intensivas dividido. ¿Qué lleva a Robert Rochefort a apoyar la tesis si según el cual despegó el "consumo individualista" del hecho desde mediados de la década de 1970 hasta, sobre todo, 1980. \* 'Podemos seguir en ese punto? Cómo pensar históricamente el vínculo entre consumo moderno y autonomía individual? Ahora ese en La fase de regulación de las empresas comerciales tomó forma, ru ¿A qué destino se dirige el consumidor?

#### CONSUMO MASIVO DISCRICIONAL

La escalada individualista de prácticas de consumo que Paign la multiplicación de objetos a disposición del sujeto es ho je evidente. Pero no es menos cierto que el consumo individual list comenzó su carrera histórica mucho antes de la década de 1980: desde la década de 1950 y, sobre todo, 1960, el proceso está en el mar té. No fue el pluriequipamiento de hogares lo que dio a luz a mo el repentino, mecánico, el “consumidor individualista”; fue un todo conjunto de factores, en la parte superior de los cuales está la difusión de objec (automóvil, televisión, electrodomésticos), el desarrollo de industrias culturales, las transformaciones de la gran distribución la nueva clase adolescente, el culto a los placeres privados

a las novedades y al ocio: fenómenos que componen la fa \*  
si H como un todo.

Con la economía de consumo masivo y la elevación del nivel de vida que marcan los "Treinta Gloriosos" \* ya no son minorías burgueses, pero la mayoría con "poder adquisitivo" discreción "de un ingreso que exceda el mínimo de re quería satisfacer las necesidades estrictas, (Compre lo que da placer y ya no solo lo que se necesita ya no es apa etapa de los estratos privilegiados, pero poco a poco, el pro masas. La dimensión de la elección, las motivaciones individuales, los factores psicológicos tendrán una influencia creciente determinante, con familias en condiciones de consumir más allá de simplemente cubrir sus necesidades fisiológicas. ' Fue con la "sociedad opulenta" que el consumo entró en la era del individuo dualización t de psicología / acción de masas. Como R. Cas-tcl, hubo una "mutación casi antropológica del larial ", el trabajador tiene acceso a un" nuevo registro de existencia " el del consumo, del "deseo", de una cierta forma de literatura "cuya condición social de logro es el desapego en relación con nuestro de necesidad " Lo superfluo, moda, ocio, vacaciones se han convertido en legítimos deseos y aspiraciones con todos los grupos social .5 Gustos por los bienes duraderos, favoreciendo la privatización vida (televisión, coche), causará sensación. No fuimos nosotros 1980, pero unos veinte o veinticinco antes de que el mundo de la estafa El jugo comenzó a ser remodelado, a gran escala, bajo el letrero del individuo, sus aspiraciones y su felicidad privada.

### *La revolución del autoservicio*

Otros factores, además de los ingresos discrecionales, contribuido, en la fase tl, a establecer un cosmos individualista de con-

"Período 1945 \* 75. Impulsado por un fuerte crecimiento económico. (NT)

100

---

### Página 103

jugo. Estas son las transformaciones que se han producido en las grandes distribución. Esto no solo traspuso la meca a su esfera Mecanismos productivistas empleados en el aparato productivo fordista. ta \* c favoreció la difusión de los bienes de consumo en todo el

población, pero también cambió, a través del supermercado y hipermercados / prácticas y el imaginario del acto de compra. Consagrarse a ofrecer, concentrado bajo un mismo techo, una amplia gama de productos de bajo consumo a bajo precio, la los minoristas inventaron una técnica de ventas revolucionaria ria: *auiú-scriviço* \* quizás uno de los dispositivos más emblemáticos de la segunda mitad del siglo XX, y que se convertirá en un pequeño poco, el modelo dominante de comportamientos individuales en sectores de la vida cada vez más amplios, ya sea familiar, político, sindicato o religioso. \*

Autograbación: por la presente el proceso de despersonalización de la relación comercial iniciada por los grandes almacenes con El precio fijo y publicado pasa por una nueva etapa, ya que el contrato El tacto entre oferta y demanda es directo, libre de la mediación de ven de dolor. Lógica de despersonalización que funciona igualmente con medios de autonomía / acción del consumidor. De hecho, aquí está el cliente entregado solo a usted, independiente, libre de elegir, sin presión sa, examinar los productos, comprar sin sufrir las presiones del comerciante. Ya no lo venden, él lo compra.

Sin duda, supermercados e hipermercados encantada con la mercancía que constituía la atracción Grandes almacenes. Pero no es menos cierto que con au to-scrvice. una nueva estrategia de seducción fue activada por la gran de distribución, una seducción basada ya no en mise-err-sc ^ de los productos y del lugar de venta, pero en la autonomía del consumidor. La seducción de la etapa II no se limita al mito eufórico el consumo, el espectáculo de la profusión, el ambiente de producción bondad festiva y solicita en torno a la mercancía1 \* dependiendo

101

---

## Página 104

también de dispositivos que, al eliminar varias restricciones instrumentos comerciales, abrió el espacio para la independencia y posibilidades individuales. Debido al autoservicio, gran distribución en posibles prácticas y un imaginario de libertad individual, un universo de compra marcado por el principio de libre disposición sí mismos; no solo funcionó como agente de demostración consumo, sino que también contribuyó, a su nivel, a para la individualización de prácticas de compra, gustos y requisitos.

### *Hedonismo del consumidor*

Fase (1 no se limita a la difusión masiva de bienes con fuerte. Creó, al mismo tiempo, una cultura doméstica diaria. nada por la mitología de la felicidad privada y por los ideales hedonistas "La sociedad objeto se presenta a sí misma como una civilización del deseo »adorando el bienestar y los placeres materiales inmediato. En todas partes las alegrías del consumo son visibles, por en todas partes los himnos resuenan con el ocio y las vacaciones, todo se vende con promesas de felicidad individual. Vive mejor, lo aprobaré para vivir la vida ", disfruta de la comodidad y novedades del mercado como derechos del individuo, termina en st, se refiere dianas masivas. Se difunde toda una cultura que invita disfrutar de los placeres del momento, disfrutar la felicidad aquí y ahora ra, vivir por ti mismo; ya no prescribe resignación, lo hace brilla en letras de neón el nuevo Evangelio: "Compra, disfruta, esa es la verdad sin quitárselo ni ponérselo \*. Esta es la sociedad de consumo mo, cuya cacareada ambición es liberar el principio del goce, des Arrestar al hombre de todo un pasado de carencia, inhibición y del ascetismo. No más mandatos disciplinarios y rigor, sino la tentación de los deseos materiales, la celebración del ocio y el consumo, el encanto perpetuo de la felicidad privada. La fase ti

102

---

### Página 105

corresponde al lanzamiento en órbita de un individualismo de masiva, hedonista y consumida.

Hedonismo individualista que se materializó en nuevas prácticas consumo, que ahora es uno de los principales precios preocupaciones de las personas. Fuerte aumento de los gastos de ocio (se multiplican por 3,5 entre 1949 y 1974), la pasión por vacaciones ", reducción de ahorros y moral de desarrollo división familiar ", expansión de compras impulsivas , 14 el gusto por el cambio y las rápidas fluctuaciones en las preferencias, modas y "el éxito se detiene1 \*: el consumidor individual ya es está establecido. No es posible renovar el consumo de "Trin Glorioso \*\* para consumo familiar o "scmicolelivo" apoyado gastos con menaje básico del hogar (vivienda, cocina, coche, televisor). Eso es omitir lo que constituye un

rasgos esenciales, es decir, la generalización de las prácticas de elegido libremente según gustos y aspiraciones de cada uno. Con la expansión del tiempo libre, el ocio, la fe el gusto por las actividades recreativas, la demanda de tiempo para ti, momentos de la vida centrados en tus deseos jos individual. La fase u impulsó una *fitn* basada en la *moral* en la prioridad de los placeres del instante y del individuo, estamos hijos de fugas que distraen, en la pasión por viajar, el mar, por el sol. El tiempo para ti, las secuencias de vida propias del dividendo ganado derechos de ciudadanía.

El auge del consumo emancipado desde la lógica familiar es particularmente visible a través de lo que Edgar Morin llama "La clase de edad adolescente \* 11 inseparable de las publicaciones, películas, estrellas, indumentaria y modas musicales joven camcent. Mientras que dinero para pequeños gastos hace que sea una práctica más común ", una proporción importante está equipado con un tocadiscos "y puede escuchar radios portátiles que se generalizan '\*, la música que elijas,

IOJ

---

## Página 106

que ellos mismos reconocen. A diferencia del consumo semi-colectivo, es mucho más \*\* el individual-ouvintc "l \* que aparece en la década de 1950 y se generalizó en la década de 1960. clepe, el mercado masivo de dis co, "la radio portátil y el tocadiscos, los programas de radio dirigidos al público joven (Sa / uf / es co / w / ns, *Popctuhe* otros) el fin de la escucha colectiva a favor de los procesos de apropiación música individual. Consumo individualista relacionado con cul La estructura de masa es un hijo de la fase u.

### TURBOCONSUMISMO

Pero no es menos cierto que, a lo largo de este período, los modos de consumo se mantuvieron ampliamente estructurados por el *habitus de clase* y por el equipo semicollectivo de la res. Esto es lo que provocó que apareciera la fase tu, que aparece como la que, estoy expandiendo incesantemente la gama de opciones personales, libera a las personas de conducta individual de los marcos colectivos y desarrollar

ve la individualización de los bienes de capital. Conceptualizar úsolo en una fórmula, la fase III representa el paso de la era de la elección a la era del *hiptrescoUta* \* del monoequipo al equipamiento, del consumismo discontinuo al consumismo continuo, desde el consumo individualista hasta *Ittferímfividualista*.

#### *Tüberitui-consumo individualista*

Desde finales de la década de 1970, mientras que la tecnología moderna ha extendido su hogar casi extendido, su pluricismo se desarrolla. que significa el paso de un consumo ordenado de la familia a un consumo centrado en el individuo. Los efectos de La multiplicación de objetos personales es importante y puede

104

---

#### Página 107

cada uno, de esta manera, organiza su vida privada en su propio ritmo, a pesar de los demás. Teléfonos móviles, microcomputadoras, multiplicación de pantallas de televisión, video cámaras de sonido y digitales; multi-equipo y nuevos objetos electrónicos de la fase III causaron una escalada en el individualización de los ritmos de la vida, un hiperindividualismo consumidor realizado en actividades sincronizadas »práctica propiedades domésticas diferenciadas, usos personalizados del espacio, tiempo y objetos, y eso en todas las edades y en todos los medios.

Objetos como el teléfono celular, el contestador automático, el congelador, el microondas, la videocámara tienen en común evitar que las personas construyan de manera autónoma el propio espacio-tempo. Es el momento de la hiperindividualización de la UCI bienes de consumo, rezagos internacionales la familia, la desincronización de las actividades diarias y de los trabajos de la época. Soy tus banderas, hola sociedad el consumidor puede escribir con letras triunfantes: "Cada uno con sus objetos, cada uno con su uso, cada uno con su propio ritmo de vida".

Todas las esferas del consumo registran frontalmente este formidable impulso de individualizar. En este sentido, evoluciona la reducción de las conductas alimentarias es particularmente ejemplar. Si bien la oferta es más variada y exótica,

ciones, horarios, lugares de comida dependen de las elecciones  
 reglas mucho más personales que colectivas: cis nosotros en el momento de dc-  
 estabilización del sistema alimentario de comidas y postres  
 truturadâ / Incluso la relación con la moda se subjetiviza, los adultos  
 la gente compra lo que les gusta, lo que "les conviene" y no  
 más moda por moda: esto es cierto, con la notable diferencia  
 de los jóvenes adolescentes. Lo que define la fase m es la potencia más baja  
 directiva de reglas colectivas, la creciente personalización de  
 prácticas cotidianas, la mayor libertad de acción de los actores

105

---

## Página 108

su clase de inclusión. Las crecientes aspiraciones a uno mismo  
 economía y mayor bienestar, la elección de la primera calidad  
 diferenciación de la oferta comercial, todos estos factores hicieron  
 es posible un uso cada vez más personalizado de los bienes de consumo  
 y, al mismo tiempo, una inmensa falta de regulación del control  
 jugo, articulado en torno al referencial del individuo.

### *El consumidor viajero*

La pasantía de tll no solo establece el reino de los ritmos de la vida  
*a la carta*, se acompaña de nuevas ofertas y demandas relacionadas  
 a los espacio-tiempos de consumo.

Si bien la movilidad se intensifica y los individuos  
 cada vez menos tipo para dedicarse a sus compras, vemos  
 las ubicaciones de tránsito comienzan a verse pequeñas o grandes  
 tractores comerciales. Así es como los aeropuertos se convierten en lugares de  
 hiperconsumo, con su gran cantidad de tiendas, *auty-frce \* fitness-cattcr*; pis  
 cina, hoteles »restaurantes. No) después, las estaciones se asemejan a sc  
 más a los centros comerciales que a los lugares donde se toma el tren. A  
 Francia, líderes de la <sup>sncf</sup> (Sociedad Nacional de Carreteras de  
 Ferro Francesas) hablan en wfazer la ciudad penetra la estación \*\*:  
 en esta perspectiva, la zona comercial de la estación de Saint-Lazarc debe  
 alcanzaría los 10.000 metros cuadrados en 2008. El Lcip-  
 zig creó un área comercial de 30 millas) metros cuadrados en  
 tres pisos, incluyendo 140 locales. En la ciudad y en las carreteras  
 las estaciones de servicio generalizaron los mini-mercados en  
 bebidas, productos frescos o semifrescos,  
 juguetes y juguetes: a partir de entonces, recetas relacionadas con combus

no más del 50% del volumen de negocios  
 puntos de venta de la autopista .23 Tiendas de alimentos, dc  
 ropa, flores también se implantan en los pasillos  
 el metro. Incluso los hospitales están interesados en el tráfico.

106

---

## Página 109

sitio. SMndo-1lugarosw ”está en camino de convertirse en áreas para comer lleno de productos básicos, pero también de marcas, productos culturales, artículos de lujo.

En las fases de lc ll, los consumidores se movieron para decir recurrir a las tiendas; en la fase m, es el comercio el que va a ellos, instalando sus puntos de venta en función de las horas de asistencia y flujos que pasan. Asistimos a la progresiva transformación de espacios monofuncionales, a veces en sub-régimen de consumo, en áreas multifuncionales hipócritas: la cantidad de negocios por metro cuadrado en los aeropuertos *es* ahora más alto que el de grandes áreas y tiendas de temporada tienen un rendimiento mayor que de los negocios del centro de la ciudad / \* Un espacio-tiempo no continuo es reemplazado por una especie de espacio-tiempo continuo-área comercial. El momento de la optimización del mercado está en todas partes de lugares de paso, la conquista de un espacio-tiempo con consumo de productos y servicios.

Se ha producido una mutación: mientras que la fase H eslava se centra casi exclusivamente en servicios técnicos {facilitar el transporte por ejemplo), la fase nt no deja de diversificarse y la oferta de servicios a los viajeros. El pasajero ya no es sólo quien toma el tren, el avión o el automóvil, *es* un hiper-consumidor para ser atraído, ocupado y distraído. ) en 2000 , la firma ma Coop lanzado en la línea ferroviaria de Zurich - Berna una tienda que ofrece una variedad de unos novecientos artículos primera necesidad. Pronto, en un sendero o en el cielo, el telcom para estar disponible para los viajeros. La compañía de introducción de Virgin jugó juegos de dinero en efectivo en sus líneas asiáticas. El Airbus A380 podría adoptar máquinas tragamonedas. La fase IH ve la multiplicación de servicios no relacionados con los viajes, cuyo objetivo es comer especializar el tiempo, estructurar el tiempo por consumo excesivo, *consumo en consumo*.

El tren y el avión eran ante todo un medio de

---

**Página 110**

muelles: se conciben cada vez más como "cruceros" y "(comunicando bullet rcns" cuya apuesta es "viajar mejor", gracias a una multitud de servicios multimedia centrados en el diversión, juegos e información. En las líneas del tren base ta, los pasajeros tendrán acceso a Internet de alta velocidad; uno El servidor te permitirá ver películas, escuchar música, relajarte con juegos. video, leer libros electrónicos. Las aerolíneas ofrecen cada más servicios a sus clientes: música y películas a la carta, juegos virtuales, conexión a internet, live iv y, pronto, leer ciación <sub>gsm</sub> (sistema global de telecomunicaciones nióvcl) ". La responsables del marketing de las aerolíneas ya están pensando nuevos servicios: peluquerías, instalaciones deportivas, sauna, espacio interior niño, mini tienda. Para ayudar a los clientes y superar a la competencia en un mercado regulado, en adelante es cada vez más necesario más comodidad, más servicios, más distracciones. Compañía dc transporte, se da multiservicio a los viajeros, ya no es para ir más rápido y hacerlo más rápido tiempo de viaje y permitir un mejor control sujeto a hora. Logros técnicos enfocados a reducir del tiempo objetivo ya no son suficientes: la era del hiperconsumo es la que favorece un abordaje más cualitativo de la tiempo de transporte, que tiene como objetivo, por consumo, hacerte olvidar que los viajes espaciales llevan tiempo.

*Consumo continuo*

La misma evolución marca la organización temporal de la jugo. En la actualidad, la radio y la televisión funcionan sin interrupción; muchas sociedades de servicios adoptan el esquema de 24 horas al día, siete días a la semana; las tiendas abren por la noche si multiplicar; el número de máquinas expendedoras no automáticas hacia abajo, lo que permite compras continuas. \*\* Mientras que la fe

**Página 111**

dividir y repartir en el tiempo »agencias de viajes mostrar sus ofertas durante todo el año. Entregas a domicilio y siempre que las comidas preparadas se desarrollen con éxito. Las salas de cine ofrecen sesiones tanto a las diez de la mañana como a medianoche. El código laboral en Francia establece que El domingo es el día de descanso obligatorio, pero las infracciones son Numerosos y algunos grandes distribuidores abren sus puertas solo cuidar de todo, jugar a la política del hecho consumado. Un poco en todas partes de Europa, legislación sobre horarios de apertura la estructura de los oficios está disponible. es el desmantelamiento de viejas reglas que limitan los tiempos de consumo comercial que miramos, este no debería tener más, Midcalmente \*, momentos interrupción o ruptura.

No se ignora que muchas instituciones (sindicatos, asociaciones familias, grupos de vecinos, iglesias) intentan oponerse a la ciudad enteramente destinado al consumo. Pero no es menos para ver que, en la actualidad, más de uno de cada dos franceses está a favor de apertura de tienda los domingos. Mientras las leyes se aflojan cambios coercitivos en tiempos y días, vemos un esquema especie de continuo del tiempo del consumidor liberado de los ritmos con el pasado. Lo que está en juego es un proceso de organización de un universo hiperconsumista en un flujo extendido, corriendo día y noche los 365 días del año. Da de la misma manera que el capitalismo globalizado y regulado se convirtió en "turbocapitali \$ mo ": r somos testigos de emer la aparición de un "consumo turbo" estructuralmente libre de marcos espacio-temporales tradicionales.

Después de la difusión de los bienes comerciales en todo el cuerpo social (fase u), la fase ui trabaja para expandir la organización temporal del consumo, ampliando los horarios y días de apertura de la tienda, eliminando progresivamente los tiempos "vagos \*\* o" protegidos " entregando días de vacaciones y vida nocturna a la orden del mercado

**Página 112**

cated. Si bien se lo conoce como "turismo nocturno \*\*, la noche se convierte en un sector económico de pleno derecho, con la cantidad de negocio se duplicó desde mediados de la década de 1990. En algunas megaciudades Estados Unidos o Japón, supermercados y gratis restaurantes, restaurantes y pabellones deportivos a menudo están abiertos a todas horas del día y de la noche. Algunas empresas lanzan ahora liquidaciones el día D a la medianoche. Después de los alquileres de videos au tiendas de conveniencia tomatizadas, automáticas y refrigeradas (YaTooPartout, Casino 24), abierto a todas horas del día y de la noche, están en plena expansión .34 En 2005, 500 librerías organizadas, en los Estados Unidos, una *Mutnight Mttgic Party* con motivo de la lanzamiento del sexto volumen de las aventuras de Harry Potter; a Gran Bretaña, más de mil librerías abrieron por la noche para la lan apertura del libro. Un inmenso territorio se abre a las estrategias del marketing: no es más que de noche. Invertir en espacio de noche, la economía hiperfinanciera suprime todos los tiempos de pausa, construye una ciudad abierta al consumo, instituye el comercio ilimitado de intercambios, las 24 horas del día, siete días a la semana. La sociedad del hiperconsumo, lejos del aire arruinar el sistema del deseo y el consumo, 1 \* palo, no sin éxito en mantenerlo cada vez más *despierto*, expandiendo su periodo de tiempo.

La lógica del turboconsumismo encuentra su cumplimiento por realizado en redes electrónicas, gracias a las compras por internet. Carolina del Sur, Durante las fases I y II, el cliente se ha emancipado de la influencia de ven en la fase mo del ciberconsumidor libérate de todo visiones espacio-temporales, ya no están obligadas a dirigirse a sí mismas sólo a un lugar de venta y poder realizar pedidos, en en cualquier lugar, en cualquier momento, a una máquina, y ya no a una persona. Eliminación de barreras vinculadas no solo al espacio sino también el acceso a la información: gracias a los sitios de CC con comparación de precios, el internauta puede consultar en tiempo real

110

---

**Página 113**

sobre productos y servicios, compárelos en cualquier momento del día y la noche anterior dc haga la elección adaptada a sus necesidades. Es un sistema de información sin límite, sin coacción de tiempo y

de lugar que especifica el tiempo de consumo del turbo.

#### *Un consumo turbo policrónico*

En este contexto de estilización de los marcos específicos patrones de consumo de tiempo, se afirman nuevos comportamientos marcado por la exigencia de eficiencia y rapidez, a bajo precio deseo obsesivo de ganar tiempo. Mientras que la gran mayoría los consumidores quieren dedicar menos tiempo a hacer sus propios platos, cajas rápidas y máquinas expendedoras múltiples leva. Para no perder el tiempo, cada vez más franceses sus compras a la hora del almuerzo y desearían poder tener acceso a comerciantes en espacios de transporte (estación, metro, aeropuerto, gasolinera). La comida rápida llega a una clientela cada uno más y más grande. Las industrias agroalimentarias ofrecen una gama cada vez mayor de productos de uso rápido, comidas preparadas, alimentos ya preparados. LXcathlon acaba de lanzar una nueva barra ca de camping que, una vez retirado de su funda, se despliega solo en "dos segundos". El hiperconsumidor es ese individuo apresurado, por lo que el factor tiempo se ha convertido en una referencia importante, ordenando la organización de la vida diaria. Obsesión con honorabilidad social para los símbolos del mercado sigue el compulsión por ganar tiempo. Estamos en el momento en que el ahorro de tiempo parece más importante que la economía del té de signos, en el momento en que la carrera contrarreloj prevalece sobre la carrera por la estima.

En un entorno reestructurado por las nuevas tecnologías de la información información y comunicación, hipervelocidad, accesibilidad directa, la inmediatez se impone como nuevas exigencias temporales

tú

---

Página 114

poral. Se instalan cajas de recogida de billetes ultrarrápidas de transporte y pantallas informando en tiempo real los plazos de espera en los lugares de transporte. Mensaje de texto en el teléfono celular, foto digital, bajo demanda. i> vi>, correo electrónico; el hábito de intercambios y resultados instantáneos, cada uno deseando poder comunicarse y ser contactado, ver y comprar rápidamente, para en todas partes y en todo momento. El tiempo de espera de Msabcr ", donde la experiencia de la espera fue un elemento de felicidad;

favor de una cultura de la impaciencia y la satisfacción inmediata de deseos. "Tomo una foto: la veo, la transmito, la borro": aquí el placer se casa con la experiencia de la instantaneidad. En la civilización hyperinsante, servicios express con multi 24 horas son complicados, la parte de los viajes decididos en el último minuto y de reservas tardías aumenta: es el momento de cero retrasos, "el lo que quiero, cuando quiero, donde quiero", queriendo turboconsumo obtener todo, inmediatamente, en cualquier día, en cualquier hora. A medida que la oferta y la demanda proliferan en el tiempo real, *Homo consume* se vuelve alérgico al menor tiempo de espera, el tiempo que se comprime por la inmediatez y urgencia.®

La terquedad en la compresión del tiempo se interpretó como uno de los signos del advenimiento de una nueva condición temporal del hombre mem. marcado por la sacralización del presente, por un "presente "absoluto" autosuficiente, cada vez más desconectado del pasado y del futuro. Invadiendo lo cotidiano, llegando al conjunto de actividades actividades humanas, el orden del tiempo precipitado desaparece, lo que nos dicen, la distancia y el retroceso necesarios para pensar destruye universos simbólicos, cierra al hombre en lo inmediato activismo'. Nuevo modelo de nuestra relación con el tiempo, ur la emergencia se presenta como el "metatiempo social" de la fase m. \*\*

El turboconsumidor, por tanto, se convirtió en un paciente de ur ¿Prisionero de la dictadura del "tiempo real"?

metro

---

## Página 115

irrupción Jc una cultura de instantaneidad es una pequeña idea contestable, deberías mostrarle los límites, no tener el tiempo tableta logra de ninguna manera absorber la totalidad de nuestras energías, es cierto que el hiperconsumidor expone una evidente preocupación por hacer más y más rápido, no por asumir perdiendo el tiempo, ya sea la accesibilidad de productos, imágenes y comunicación a todas horas del día y de la noche. Pero al mismo tiempo tiempo, ayudando a la proliferación de deseos y comportamientos cuya orientación hacia los placeres sensoriales y estéticos, al mayor bienestar, porque las sensaciones corporales expresan la valorización de una tecnoralidad lenta, cualitativa y sensualista. *uSlow foo <r;* escuchas telefónicas, caminatas, excursiones, spas y baños turcos, meditaciones y relajación: contra leis lentas *rápidas li \ x%* en

tener un eco amplio. Así, somos testigos del gusto por el flanando al restaurante por la noche, ociosidad en la playa o en las terrazas de los cafés. Sin temporalidad uniformemente urgente, pero un sistema compuesto de temporalidades profundas heterogéneo; el tiempo operativo se opone al tiempo hedonista, al tiempo corvéia, al tiempo recreativo, a (empo pre mencionado, el tiempo relajado de juegos y espectáculos, de la dis tensión, de todos los momentos centrados en lo sensual y estético. El régimen del tiempo en la sociedad del hiperconsumo no es que no hay nada unidimensional; al contrario, es paradójico, cronometrado, heterocrítico, polirítmico. Es bajo el signo de una actividad consumidor policrónico que se organiza la fase H1.

Si las cargas por exceso de velocidad se intensifican, no se lo pierda. Sin embargo, en vista de que el papel principal desempeñado por el actor individual, el "consumidor" que, sin cesar, adopta estrategias individuales, toma decisiones personales y arbitrajes, aquí para dejar el tiempo libre allí. Comprar tiempo no es solo una obligación determinada desde el exterior; tal vez también sea una estrategia diseñada para aprovechar mejor otros momentos de la vida. O

---

## Página 116

el tiempo de la instantaneidad se extiende, pero su "despotismo" lejos de ser total, con el consumidor en una condición organizar su tiempo trabajo a *la carta*, adoptar ritmos diferenciados según situaciones y momentos. De un lado, se generaliza el sentimiento de sujeción al tiempo acelerado; del otro lado, el tiempo libre se desarrolla, tiempos para ti y la individualización de las formas de gestionar el tiempo personal, la disociación de ritmos de vida, las prácticas en las que se acepta el tiempo, en el que el tiempo se usa para dedicarte.

Atrapado en el escape acelerado de la temporalidad, el turboconsumidor se cierra solo en el momento de la inmediatez y ¿Está, por tanto, privado de una distancia simbólica y utópica? Hace vive en un estado de ingratitud del tiempo vaciada de ella empate con el pasado? La idea es frágil, en el momento en que triunfa el culto al patrimonio, la pasión por lo "auténtico" por objetos cargados de significado y leyendas. El turboconsumidor perdió todo interés en el futuro? Con conciliar esta tesis con

la progresión de consumidores "comprometidos", que se preocupan con el futuro del planeta y tratar de dar sentido a sus compras favoreciendo productos solidarios y ecológicamente correctos?

La verdad es que cuanto más se afirma el imperativo celeri Cuanto más éticas se expresan, actitudes críticas en relación con las marcas y el consumo "irresponsable. Sin embargo que eclipsan los ideales normativos, los vemos activos en nuevos territorios, los de consumo, en particular. En este sentido, la el hoconsumismo debe presentarse menos como una orden que hace desaparecer el retiro de los sujetos como dinámica favoreciendo el distanciamiento del presente, de la responsabilidad empoderamiento ético del consumidor.

«4

---

**Página 117****El efecto diva**

*Si la idea! -Modelo de la turbo-consumidor es necesario, que es también ) H> que la fase itt ha desestabilizado profundamente el viejo mo clase delos, los códigos simbólicos diferenciales que estructuran \** de las épocas, prácticas y gustos individuales más remotos dual, Aquí estamos, por primera vez, en un sistema marcado no debido a la desaparición de las diferencias de condición, pero vanecimento de cocrcòcs y *habitus de clase*. Al turbocapi- el lalismo desequilibrado corresponde a un sistema de consumo desregulado, un lurbocomsumismo emancipado de las culturas dc clase.

Incluso al comienzo de la fase ti, en los dasses populares, el sentimiento de inclusión en la misma estructura del mundo social por referencias y un estilo de vida homogéneo. Está en vi todo un conjunto de actitudes y llamadas al orden, de chistes y bromas que se encarga de oponerse a los intentos intenta cruzar las fronteras de clase, a la ambición de diferentes a través de la identificación con otros grupos. "¿Quién piensa ella H, "no es natural que. J \*," ¿dónde se fue? ":" los ejercicios grupales, no sin aciertos, presiones y cocrçòcs simbólicos, construyendo un

fuerte conformismo de clase. En este universo compartimentado por el antagonismo entre "e! cswc wnós \* vestir, vivir, comer, ser bero, divertirse son actividades reguladas por los modales de clase, formas de vida específicas, diferencias en el *habitus*. Todo Agen de la misma clase y todas las prácticas del mismo agente Bourdieu escribe, presentan una "afinidad de estilo", una "Family air" una "sistematización \* resultante del *habitus* tan

\* Fue a esta organización colectiva del consumo que la fase ttt orden de publicación.

Se produjo una mutación: en el escenario de la Hi Society el consumo, que *es* ya no es inevitable para comprar lo que compran

ns

---

## Página 118

los que están cerca de nosotros socialmente, con el compartir de los sentimientos y las imposiciones de la clase abierta a la posibilidad de elecciones particulares y la libre expresión de placeres y gustos efectos personales. El "cada uno en su lugar" que expresa la primacía del grupo social ' *es* reemplazado por un principio de legitimidad opuesto: "cada uno hace lo que le place" El tema central no es más "ser como los demás" pero "¿qué elegir?" en la oferta pictó del mercado: el principio de autonomía se ha convertido en la regla de Orientación legítima de la conducta individual. Consumo turbo mo se define por la falta de control social del comprador, emancipación de las obligaciones de clase simbólicas. A sí, el derecho a construir nuestra forma de existencia como MBcm nos parece "; no hay otro obstáculo además del nivel de po líder de compras. En la actualidad, *es* el dinero que está disponible, más que la clase de origen, lo que hace una diferencia en los géneros de vi da. A medida que las decisiones pasan del grupo al tema el estilo de existencia no es más que el del individuo. Liberado de la obligación de moldearse a sí mismo mediante un estilo de vida preformado c específico, el turboconsumidor se presenta como este comprador móvil que no tiene otra oferta que ofrecer Sea quien sea.

1

Por supuesto, en muchas áreas las opciones y prácticas Los patrones de consumo aún pueden relacionarse con la clase social de inclusión. Y no aparece ninguna homogeneización de los géneros de vida en el horizonte, las diferencias de ingresos se recomponen, con toda la evidencia, fuertes disparidades en las formas de consumir y

divertirse. Pero, si los estilos de vida no convergen algunos, no es queda hecho que cesa dc poder o retrocede ganizer de habiftis. Cada vez más, la especificidad de la vida de las clases se reduce: en adelante, los ideales de ser, viajar, noticias, delgadez son compartidos por todas. El gusto por las marcas y la moda se contagia entre los adoptantes

116

---

**Página 119**

Hielos de todos los grupos sociales; pasión por los juegos, espectáculos, la música llega a todos los niveles. El desigual se profundizan las actividades económicas, las aspiraciones de los consumidores Acerarse; las prácticas sociales divergen, el sistema referencial es idéntico. Si el orden social se escinde, el universo simbólico de los estándares son homogéneos. Es apenas los viejos estancamientos movimientos de clase y el cierre de individuos en su grupo de fuente. Destaca la heterogeneidad social, pero más en el culturalmente subyace su reproducción, cada uno teniendo ganó el derecho a lo superfluo, al consumo, a la mayor alquitrán. Lo que define la fase de la interfaz de usuario no es la homogeneización social, es el yo poder directivo de los modelos de clase, la libertad de acción de los actores en relación con las normas colectivas y los indios, el individuo \* la elección del consumidor.

La consecuencia de esta destradicionalización de clases es que se hace difícil pronosticar los gastos de consumo desde el lugar ocupada en el orden social. De ahora en adelante, para ingresos iguales, las formas de consumir difieren notablemente, las decisiones de la compra depende menos de criterios socioprofesionales “rígidos” \* de gustos personales, criterios de edad o sexo. Cada cada vez más, los arbitrajes de cada uno ya no coinciden exactamente con la clase de inclusión. Mientras las identidades se atrofian c los sentimientos de inclusión de dasse, las opciones de consumo, cada vez menos determinado unilateralmente por *habitus* y ca cada vez más debido a la oferta comercial y mediática, tienen como características muy impredecibles, descoordinadas, no unificadas. Un error impredecible que podemos llamar el "efecto *Diva* \*, en referencia a la película de Jean-Jacques Beineix, en la que un joven trabajador postal, de condición modesta, vive en un *desván* barroco, es un apasionado de la ópera y tiene un equipo

equipo de grabación profesional). De un sistema cárnicista, trasladado a un sistema probabilístico o indeterminado

## Página 120

el hiperconsumidor es un "clc-  
"Con caminos caóticos": es un consumo desinstitucional  
geometría variable estandarizada, que marca la etapa II. Dar ese  
turboconsumidor, tan a menudo descrito como  
flexible y nómada, volátil y ecléctica y frágil "transfronteriza"  
estado, zapeador es infiel.

### Consumo de *buicamzado*

Si el ciclo de consumo turbo es contemporáneo al calentamiento de la configuración de la clase, es nada menos que un Fenómeno que, aunque de menor amplitud, también es tiempo: la comunitarización del consumo, del cual las modas juveniles ofrecen el ejemplo más notorio. Aquí estamos en era de consumo en redes, coordinado y equilibrado, encontrados y dispersos en neoclanos reunidos en torno a gustos y intereses específicos, géneros de vida, modas musicales, en o deportivo. En ciclos anteriores, la división en clases y la oposición de la alta y la baja constituyó el principal principios organizadores del orden de consumo, y ta ordenamiento de arriba abajo a partir de referencias de consenso. Esta vez ca ahora está atrasado. El momento III va de la mano con el esta lógica piramidal a favor de un modelo horizontales o en redes, fragmentadas y policronizadas, en las que los microgrupos de identidad se superponen en un espacio heterogéneo gustos, estética y prácticas. Después de la era centralizada, la era multipolar y dispersa del consumo excesivo donde las diferencias las asociaciones se hacen en base a una multiplicidad de criterios, sean edad, música, deportes, proyectos de vida, etnia, orientación sexual.

A pesar de las fuertes corrientes miméticas y conformistas que estructuran estos microgrupos, por lo tanto no son menos

---

**Página 121**

representativo del consumo de turbo, especialmente debido a la del carácter fluido, inestable, individualista que les es propio. Más nada se parece a las configuraciones rígidas y escalonadas de ligeramente; en estas comunidades, es posible "entrar" y "salir" a von por búsqueda idenlitaria, adhesiones y elecciones personales efimeras, en las antípodas de la imposición "ntecanicista" de los tiempos anteriores La comunitarización hipermoderna no forma parte del corriente de la cultura del individuo autónomo; cia 6 uno de sus figuras paradójicas. Fragmentada, no regulada, volátil, la era que anuncia que establece un comunitarismo basado en la preocupación autoafirmación, consumo en paschworks de *clanes* trajo por la ola de individualización de los actores.

*El niño hiperconsumidor*

*La sociedad del hiperconsumo no solo ve el colapso culturas de clase; contemporáneo con la promoción de un mes modelo consumista-emocional-individualista en todo clases de edad. Por un lado, las formas de consumir son cada una cada vez más marcado por las diferencias de edad; por el otro, no hay ninguna otra categoría de edad, incluso si es la primera infancia - que no participa plenamente en el orden de consumo mes. A partir de la década de 1920, la publicidad se trasladó a la cami la exaltación de la juventud, mientras que las elecciones y decisiones la compra permaneció esencialmente reservada para los padres, según la cultura tradicional basada en la autoridad soberana la de los padres y la obediencia incondicional de los hijos. Fue solo con la década de 1950-60 que los jóvenes adolescentes, a través de la práctica de dinero para pequeños gastos, publicidad y productos culturales destinados a ellos, comenzaron a surgir como consumidores "autónomos" y objetivo comercial específico co. La fase de interfaz de usuario todavía aumentó un grado en esta lógica, ejerciendo la*

»9

---

**Página 122**

niño o preadolescente una influencia cada vez más importante por tanto, en las compras realizadas por los propios padres: un comprador que toma decisiones por su dinero por pequeños gastos, al mismo tiempo que una adquisición nuevo papel que juega en relación con los padres ". Forzar la mano modelo autoritario es descalificado, el hijo hoy comunica su preferencias, solicitudes expresas, opinar sobre el paréntesis. El hijo "mudo \*\* es parte de una era que terminó: en la situación actual, elija, emita solicitudes, dé su opinión Al comprar, los padres tienen en cuenta sus deseos. y transmitiendo un estilo de consumo acabado por el placer. Aquí estamos en la era del niño hiperconsumidor, escuchando, leyendo el derecho a tomar sus propias decisiones, teniendo una parte de poder económico controlando directa o indirectamente a una pareja gastos del hogar.

Ya no se trata, como en la fase t, de deshacerse de las costumbres ancestros, sino para permitir la expresión de deseos subjetivos, favorecer el comportamiento autónomo de los jóvenes mediante a través de compras y dinero para pequeños gastos: en hoy en día, el consumo se concibe como un instrumento de placer, despertar y desarrollar la autonomía del niño. A Al mismo tiempo, en lo que respecta a los padres, es el dominio de un lógica lógica, siendo esencialmente un momento de alegría proporcionado por el espectáculo del placer de los niños. La fase III es es si el cosmos donde prima el consumo-amor tanto los más pequeños como los más viejos. En el momento en que el "rci-hijo" informado se desarrolla, el tomador de decisiones y el pre-escritor, el el sumo se presenta como un medio para "comprar la paz" en la familia leer, una forma de perdonarse por largas ausencias, al mismo tiempo que el derecho del niño basado en la a la felicidad, los placeres, la individualidad.

*Edad de poder*

Los cambios no son menos notables si se considera la vejez, desde la década de 1990, es decir »el daque más de cincuenta años. Representa aproximadamente el 30% de la población total, con poder adquisitivo que aumentó notablemente, tener menos bocas que alimentar, grandma-fwomm realizar casi la mitad del gasto relacionado con el consumo; un carro ellos compran cm dos; avanza el mercado de seniornautas dos veces más rápido que el promedio; pesan 31% en la montaña de la industria del turismo estadounidense. Vamos a agregar que con el alargamiento de la vida y su peso demográfico creciendo, su importancia económica va inevitablemente a llorar en las próximas décadas. La fase tu es contemporánea de *Power Aj; e*, la era dominada por las personas mayores se metamorfoseó en hiper \* consumidores emocionales de productos y servicios.

Atrás quedaron los días en que los jubilados estaban exhaustos, pocos años de vida, ya que los abuelos se contentaban con cuidar a los nietos. Criado en la sociedad de consumo, personas mayores viajar, salir para el otro extremo del mundo, visitar ciudades c museos, tomar cursos de informática, practicar deportes, que verse más joven ". La bulimia del consumidor ya no es roto por la edad: la generación de la abuela -I khwi está ansiosa por distraer evasócs, de mayor bienestar, de calidad de vida el asociado con el consumo de productos dietéticos, los placeres del tu turismo, cuidado cosmético. Se dijo que eran refractarios. cambios: hoy en día, las personas entre cincuenta y 64 años tan bien equipado como el más nuevo cm i> vt>, máquina fotográfica cámara gráfica y de video digital; ponerse al día como equipo equipos informáticos y están cada vez más dispuestos a experimentar Mentar nuevas marcas y nuevos productos, particularmente en el campo. para mejorar el estado de salud. Avanzando

ui

edad rimada con lentitud e inactividad »lealtad a la marca y subconsumo: se ha convertido en un período de la vida marcado por donismo e hiperactividad del consumidor. En la actualidad, apo sentarse representa una figura perfecta del individuo hiperconformado

consumidor, libre del imperativo del trabajo »absorbido sólo por preocupaciones con el cuerpo y la salud »viajes y salidas, placeres privado y familiar. Incluso arrugado, Narciso sigue siendo Narciso así, tratando de seducir, vive el presente plenamente, aunque un actor mentado por las ansiedades del final de la vida. A partir de entonces, Narciso las personas mayores buscan, en consumo »mantenerse en buena forma y buena salud, sino también participar en el movimiento de vida social, "si quédate adentro ", disfruta de la vida y olvídate de la marcha del tiempo. En las fases 1 ), el consumo contribuyó a erradicar las tradiciones. problemas sociales "arcaicos"; de ahora en adelante, se moviliza para conducir a la sensación íntima de envejecimiento. Incluso mas que En otras etapas de la vida, el consumo excesivo de personas mayores funciona como una especie de terapia diaria, como forma de el sentimiento de inutilidad, la angustia de la soledad y el miedo pasando polvo.

j

La fase tt inauguró las estrategias de segmentación del mercado hacer »pero el marketing de esta generación estaba» en esencia, dirigido a la juventud. Las personas mayores fueron abandonadas sistemáticamente dislocado por temibles políticas comerciales envejecer la imagen de marca de sus productos. Esto es en manera de cambiar, la fase iluminada ve, con más o menos protagonismo, emerger marketing dirigido a personas mayores. El movimiento esta lejos para ayudar a un maremoto: 95% de las inversiones públicas en Francia »dirigido a los jóvenes y el ama de casa conmigo cincuenta años. Pero no es menos cierto que una mujer tation is in progress: la publicidad se realiza para el "público objetivo \* mayor, el grupo de edad que fue objeto de exclusión por parte de

122

---

## Página 125

El marketing comienza a ganar derechos de ciudadanía, apareciendo como una nueva "mina de oro", el gran mercado del futuro

Hace unos años, las personas mayores desempeñaban el papel de población uniforme, comercialmente asegurada. Daf en adelante, se trata de seducirlos y retenerlos, creando una comunicación ofreciendo productos específicos para sus situaciones y necesidades propias necesidades. El mercado de las prótesis, servicios personales de las entregas a domicilio se desarrollará. En Estados Unidos, hay alrededor de 50 mil sitios web dirigidos

personas mayores Las cadenas hoteleras y agencias de viajes de DC ofrecen reatenciones o servicios privados para mayores de sesenta años. A marcas de cosmética (Roc) lanzan campañas publicitarias cenen el rejuvenecimiento del rostro, prometiendo "diez años para menos "a las mujeres que son quinquemacenadas. Imágenes publicitarias recopiladas ni abuelo y nieto, hombres y mujeres de sesenta años cien en *espacios* comerciales. Las empresas contratan empleados senior, mientras que los clientes mayores de cincuenta años prefieren estar en contacto con vendedores de la misma edad. Así cómo una fuerte subdivisión de la "jovenes \* (bebé, niño, preadolescente, adolescente, adulto joven a), el marketing senior divide sus objetivos en "*nuisters*", "liberados" "tranquilos \*\*" grandes antepasados ": es marketing hipersegmentado de lo que crea los nuevos mercados de la tercera y cuarta edad, con completando así el pedido turboconsumidor. En la fase de interfaz de usuario, más ninguna edad debe escapar de las redes de marketing, no más límite debe detener el expansionismo comercial: de la misma manera que el tiempo de sobreconsumo es continuo, las 24 horas del día, Los 365 días del año, las personas pronto serán llamadas a convertirse en turboconsumidores a lo largo de sus vidas, dando a uno tiene años.

El reino de la *abuela-boom* anuncia por tanto el fin de la cultura "vieja" la desaparición de la dictadura de la juventud? los

---

## Página 126

sc m instituye el régimen tolerante y pluralista de todas las edades? Tengamos cuidado de no confundir la lógica empresarial con la cultura vivida todos los días: si es cierto que la época del ostracismo la forma "antigua" ha terminado, eso no significa en absoluto que la juventud se desvanece. Lo contrario es cierto porque si las personas mayores se vuelven más visibles en la publicidad, deseo cada vez más seguir siendo joven y seductora, sexual activo, querer como todo el mundo, a veces "rehacer la vida" El éxito de los productos de cuidado personal y la cirugía estética. ilustra elocuentemente este proceso: es cuando los la publicidad en los medios se vuelve menos extremista de lo que triunfa en los comportamientos y aspiraciones de cada uno. Mientras que la La sociedad y el mercado tienden a reconocer a las personas mayores, son ellos mismos que quieren sentirse cada vez más jóvenes, experimentar

nuevas emociones de todo tipo, reducen el estigma de la edad. O El juvenilismo no muere en absoluto: se internaliza en la mayor parte íntimo con los seres. La fase III no desregula los espacio-tiempos de consumo si no bajo los auspicios de un joven subyugado ampliado, variado hasta el infinito, que se extiende hasta el extremo límite donde desaparece la capacidad de autonomía individual.

#### ENTRE MEDIDA Y CAOS

Si el modelo imponente es realmente el del turbo dolor, es difícil suscribirse a las afirmaciones de que seríamos testigo de un cambio radical de lógica en comparación 1980. De acuerdo con estas tesis, surge una nueva era, el mar por la llegada del "consumidor comprador" que reemplaza el individuo por lo familiar, el egoísmo por la solidaridad, el inútil para lo esencial, lo efímero para lo duradero ". dolor individualista, ahora es el momento para el consumidor "txpcrf

---

#### Página 127

c responsable. Digámoslo claro: para ser exactos y precisos Sin embargo, las descripciones de este neoconsumidor no pueden justificar la idea de superar el "individualismo triunfante \* £ la interpretación que asimila este último al osten el yo y el deseo de no confundirse con los demás. LA La lógica del individuo va mucho más allá de las pasiones egoístas, una vez que se caracteriza por la emancipación de la conducta personal en relación con los marcos colectivos, así como la rápida progresión de los cultos del entretenimiento, el mayor consumo y el Salud. Es innegable que el imaginario del consumo se vuelve pero estos cambios de ninguna manera significan que mantener una inversión de la lógica del consumidor. Bebida de soja continuidad es solo superficie no siendo lo que el somos más que la acentuación, sin duda irreversible, de la dinámica del principio de individualidad.

¿Alguna evidencia de eso? Se multiplican. Y lo que es más expresamente individualista, o incluso narcisista, que el preocupaciones sobre la salud, el cuerpo y la apariencia? Ahí esta tanta, si no más, motivación individualista en el crecimiento de

el consumo y el gasto en salud destinados a atraer  
 mirarse el uno al otro. ¿Cómo, en este plan, justificó la idea de "un  
 180 grados \* del consumidor "cuando la ciencia se vuelve un lugar común  
 cirugía estética, el rechazo de los signos de la edad,  
 ¿Tensión y forma, los deseos de soberanía personal sobre el cuerpo?  
 ¿Se retira lo efímero? El ciclo de vida de los productos no deja de  
 disminución. El hecho de que los sectores de la educación,  
 medios de viaje, comunicación, bienestar corporal y mental  
 ¿Se queda atrás lo inútil? No es realmente lo que sugieren  
 videojuegos, *chats*, disfraces electrónicos del Ser, ne  
 necesidad de comunicarse para comunicarse, telcreality  
 parques temáticos de ocio. Es necesario tener en cuenta que el turbocon-  
 el consumidor se acerca tanto a lo que es esencial para la vida como a la

\$ 11

---

**Página 128**

que es más frívolo. Medicinalización de la existencia, espiral de holgazanería  
 res, juegos, *zapping* de los productos: al salir las 19H0, el tren \*  
 La bala individualista no ha frenado su carrera ", agregó.

Consumidores conscientes de las causas humanitarias, preocupación  
 con sellos verdes y productos éticos son más soli  
 diarios? Pero si la tendencia hacia el consumo "ciudadano \*\*" es innegable, en  
 lo que hace fuera de la constelación del individuo, en otras palabras,  
 compromisos opcionales, mínimos e indoloros? Kla signi  
 sobre todo, el individualismo no es sinónimo de egoísmo  
 absoluto: esto puede ser compatible con el espíritu de responsabilidad  
 con preocupación por ciertos valores, incluso si fuera  
 según un régimen de geometría variable, "sin obligación ni  
 sanción".\*

*Consumidor "profesional" y consumidor anárquico*

*La idea de Honto consume gestionar sus actividades*  
 Forma "profesional" de comprometerse con la vida  
 controlado ", transmite la imagen con demasiada facilidad y sin complicaciones  
 consumidor racional y equilibrado. La consideración del marco para  
 El conjunto revela características mucho más contrastadas. Yo) por un lado,  
 La temporada celebra la responsabilidad y el comportamiento individual  
 prevención, proporciona un culto a la salud, el equilibrio íntimo,  
 calidad de vida. La multiplicación de información y elevación.

nivel educativo de la población favorecida, sin ningún duda, la “profesionalización” de las actividades de consumo. por otro lado, hay una infinidad de fenómenos sinónimos por el contrario, tenemos exceso y autocontrol: *víctima de la moda fiws*, compras compulsivas, familias sobreendeudadas, “fanatic” para videojuegos, cibcrdcpndentes, drogadicción, prácticas viciosas de todo tipo, anarquía de comportamientos allí trastornos mentales, bulimias y obesidad. Lo que \$ c anuncia es tanto un

126

---

**Página 129**

*deuda* desenfrenada y caótica como consumidor *ux - perf* que te cuida responsablemente.

La relajación de los controles colectivos »las normas hedonistas elección de educación liberal de primera calidad, todo es sólo contribuyó a componer un individuo desconectado del común y que, reducido sólo a sus fuerzas, a menudo se muestra incapaz de soportar tensiones externas y externas pulsos internos. Así, somos testigos de todo un conjunto comportamiento no estructurado, consumo patológico compulsivo. En todas partes, la tendencia a la desregulación de \$ í acompaña la cultura de la libre elección de las personas desconcertados por ellos mismos en el supermercado contemporáneo neo de las formas de vida. Como el principio de pleno poder sobre la dirección de la vida misma, las manifestaciones de dependencia subjetiva e impotencia se desarrollan en un ritmo mano creciente. Lo que se representa en la escena contemporánea de el consumo es Narciso liberado y Narciso encadenado.

La etapa de matrícula puso al consumidor en órbita ampliamente emancipados de las imposiciones y ritos colectivos. Pero este autónomo La mia personal trae nuevas formas de servidumbre. Si él es menos sujeto a los valores conformistas, está más subordinado vinculado al ámbito monetizado del consumo. Si el individuo es social \* autónomo, depende más que nunca de la forma mercado para satisfacer sus necesidades. Considerado uno a uno, los actos de consumo están menos dirigidos socialmente, pero juntos, el poder de estructura de la existencia por mer aumenta. La influencia general del consumo en los modos de la vida y los placeres son tanto más amplificados cuanto menos imponen gracias sociales coercitivas.

---

Página 130

## 6. El fabuloso destino de *Homo consumricus*

El consumo masivo no aumentó en suelo virgen.

Fue en contra de todo un conjunto de usos, costumbres y mentalidad premodernidades que prevalecieron y luego se extendieron. Esta vez de modernización-racionalización actuando sobre la base de su De lo contrario se acabó, ahora el antagonismo ha desaparecido que existía entre las normas modernas de consumo y el diciones ". La fase III se puede presentar como el momento en que la comercialización de formas de vida ya no encuentra resistencia experiencias culturales e ideológicas estructurales, en las que todo El sistema de oposición dio paso a las sirenas de la mercancía. Suficiente el momento en que todas las esferas de la vida social e individual son de una forma u otra, reorganizado según los principios principios del orden consumista.

El hallazgo de la generalización del modo de satisfacción mercantil de las necesidades no es nuevo, subrayado por los teóricos importantes desde la etapa u, esta reorganización fundamental de la empresa capitalista. Todo indica, sin embargo, que se ha iniciado una nueva etapa. transpuesto. La sociedad del hiperconsumo significa mucho más

---

**Página 131**

que la interminable extensión de la esfera de la economía política, la etapa en la que se encuentra la propia persona no económica forma consumista que ahora se globaliza. El primer momento La economía política generalizada está desactualizada: aquí estamos tiempo del consumismo sin fronteras, el *consumismo mundial*, este escenario histórico en el que no sólo los intercambios están regulados por mercado, pero donde incluso lo que no se comercializa se elegido por los *etatos* consumistas. En la sociedad de mercado que organiza la etapa en, la figura del consumidor se observa en todos niveles de la vida social, está involucrado en todas partes, en todas las áreas de mínimo, económico o no: se presenta como el trabajo perfecto en el que se descifra la nueva sociedad de los individuos.

Dal algunas preguntas temibles. ¿Cuáles son, después de todo, los efectos sobre el hombre del consumo mundial tentacular? Hay, a pesar de todas, ¿esferas “protegidas” de esta nueva forma de “colonización”? Como es sabido, hay muchos avisos *k* mercancía uso de la vida. Algunos lo ven como un terrorismo aterrador, un totalitarismo de un nuevo estilo, despersonalizando y embruteciendo seres. Otros apuntan al final de los valores trascendentes dientes y formas de sociabilidad. Aún otros están alarmados por la idea de que la mercancía puede sofocar sentimientos seres humanos superiores. ¿Deberías tener razón? El futuro de tan La sociedad de hiperconsumo se puede aprehender de manera diferente de una trama catastrófica?

---

CONSUMO MUNDO**El consumo desenfrenado**

La propensión a ser un comprador de noticias del mercado no hay nada espontáneo. Para que surja el consumidor móvil

**Página 132**

demo fue necesario, en las fases I c li, sacar a los individuos de las normas pero particularistas y lugareños, disculpen las ganas de romper depreciar la moral de los ahorros, depreciar la producción actividades domésticas, era necesario inculcar nuevas formas de vida, los hábitos sociales que resistieron el consumo comercial. Era gratis comportamientos tradicionales, arruinando las normas Culturas puritanas, haciendo que las culturas campesinas caigan en el olvido y trabajadores que construyeron el planeta del consumo masivo. En el En el siglo XIX, las grandes revistas inventaron las "compras" como nueva ocupación distractora y creó la abrumadora necesidad de consumir en las clases burguesas. Más tarde, los celebrados "cinco trol - Ford iars à af se piensa como la posibilidad, para el operador para acceder al estado de consumidor moderno. En los años 1920, a la publicidad en los Estados Unidos se le asignó la tarea de formar un consumidor adaptado a las nuevas condiciones de producción grandes series. El sistema crediticio, durante estos meses años, y luego, en el período de posguerra, permitió el desarrollo de una nueva moral y una nueva psicología en la que no anhelo más necesita ahorrar primero para comprar a continuación. Nadie estará en desacuerdo con esto: el éxito es total, el "entrenamiento" en el el consumo moderno ha superado todas las expectativas.

Ya no existen, de hecho, normas y edades mentales opuestas frontal a la activación de las necesidades de seguimiento. das. Todas las inhibiciones, todas las barreras "arcaicas" fueron liquidadas dado; sólo queda en acción la legitimidad consumista » la incitación a disfrutar el momento, los himnos a la felicidad y la confianza autoconservación. El primer gran ciclo de racionalización y Se acabó la modernización del consumo: nada más se abolir, todo el mundo ya está formado, educado, adaptado a la jugo ilimitado. La era del hiperconsumo comienza cuando anti las resistencias culturales cayeron, cuando las culturas locales ya no son un freno al gusto por las novedades. La fase de interfaz de usuario es este ciclo

**Página 133**

utilización en la que la referencia hedonista se impone como evidencia en la que la publicidad, el ocio, los cambios perpetuos escenario de vida "son parte de las costumbres \*\*": nococonsumo el dolor ya no se muestra en un contexto de cultivo antinómico2.

### *El espíritu consumista*

Incluso la religión ya no es un contrapeso en el avance del consumo mundial. La diferencia con el pasado, la Iglesia reclama más las nociones de pecado mortal, ya no exalta ni siquiera la sacrificarlo o renunciar a él. La severidad y la culpa han sido muy atenuado, al mismo tiempo que los viejos temas de la sufrimiento y mortificación. Mientras que las ideas de placer y el deseo están cada vez menos asociados con la "tentación", la necesidad de llevar su cruz en el suelo ha desaparecido. Ya no es tanto inculcar la aceptación de los juicios, así como responder a conocimientos sobre mitologías seculares que no lograron cumplir su promesa y proporcionar la dimensión espiritual necesario para la plena floración de la persona. De un re vínculo centrado en la salvación en el más allá, el cristianismo se transforma una religión al servicio de la felicidad intramundo, enfatizando los valores de la solidaridad y el amor, la armonía, paz interior, la realización total de la persona.2 menos testigos de un "retorno" de los religiosos que de un reinterpretación global del cristianismo, que se ajustó a los ideales de la felicidad, del hedonismo, del desenvolvimiento de los individuos difundido por el capitalismo de consumo: el universo hiperbólico El consumo no era la tumba de la religión, sino el instrumento de su adaptación a la civilización moderna de la felicidad terrenal.

Cuando una concepción intramundana y subjetiva de la salud domina, la comercialización de las actividades crece en paralelo actividades religiosas y parareligiosas, 4 con personas que necesitan

dad de find "en el extranjero \*\* significa consolidar tu universidad \* verso del significado, que la religión institucional ya no puede romper. ' En ninguna parte el fenómeno es tan evidente como en

"Montón místico-esotérico" y en los circuitos que asumen el *New Age*. Dentro de esta esfera de influencia, las librerías se multiplican tiendas especializadas y salas de exposiciones, toda una oferta para comer de grupos que trabajan con centros de desarrollo de gurús desarrollo personal y espiritual], etapas de zen y yoga, grupos de trabajar en "chakras" consultas de "medicina espiritual" cursos de astrología y numerología, etc. Mientras que las obras de la religión y los romances espirituales son grandes éxitos gratis muchos editores invierten en este nuevo y prometedor "segmento". En una sociedad de hiperconsumo, incluso la espiritualidad prada y vendido. Si es cierto que la reactivación posmoderna de religiosa expresa cierto desencanto con el materialismo de la vida La realidad es que el fenómeno es cada vez menos externo al lógica mercantil. He aquí, la espiritualidad se ha convertido en un mercado para masa, producto a comercializar, sector a gestionar y promoción vívido. ¿Qué constituyó una barrera a la explosión de mercancías? Se metamorfoseó en la palanca de su ampliación. La fase *tn es* la que ve el abismo entre *Homo religiosus* y *Homo borroso commoncricvs*.

Al mismo tiempo, en un contexto de debilitamiento capacidad organizativa de las instituciones religiosas, la tendencia fuerte es para la individualización de creer y actuar, para la vización y relativización de creencias. Hoy, incluso lo espiritual Opera en autoservicio, en la expresión de emociones y sentimientos, en las búsquedas animadas por la preocupación por la mayor bienestar personal, según la lógica básica de la fase tú. Cada vez más, es la búsqueda de la realización psicológica del sujeto que está en el centro de las experiencias de los creyentes ellos mismos en cuanto a las nuevas "religiones sin DcvsVO que

---

Página 135

constituye el valor de la religión ya no es su posición de verdad absoluto, pero la virtud que se le atribuye para poder favorecer la acceso a un estado superior del ser, a una mejor vida subjetiva c más auténtico / Naturalmente - i útil para sugerir que - crcr no es consumir: suscribirse a la continuidad de una tradición, buscando lo "esencial1 \*, lo divino y el sentido de la vida, el espíritu de la fe no se puede confundir con el espíritu pragmático de con- Sumismo. Pero no es menos cierto que la reafirmación contiene

La religión contemporánea está marcada por los mismos rasgos que definir el turboconsumo experiencial: tiempo de participación presencia, encarnación comunitaria libre, comportamientos *en ritmos*, primacía del más alto bienestar subjetivo y de la experiencia emocional. En este plan, *Homo religiosus* aparece más como el continuación del *Homo consummericus* por otros medios que no sean tu negación. No es, por supuesto, una reabsorción de la consumo: simplemente vimos la extensión de la fórmula para supermercado a los territorios del sentido, a la penetración de los principales principios de hiperconsumo dentro del alma religiosa misma.

#### *El ftpcorisimidor cautivado por la ética*

La ética constituye otro "sector" a la vanguardia del consumo mundo. Es cierto que el mercado de productos es socialmente y los verdes siguen balbuceando: 1% a 5% del consumo total, según países. Sin embargo, desde 2001, el comercio social correcto registra una progresión importante en volumen, en diversidad de productos, así como notoriedad. Cada vez más los consumidores declaran ser sensibles a los productos del comercio socialmente correcto; una proporción importante de estafa. Los consumidores europeos dicen que están dispuestos a pagar más si el producto respeta los estándares ecológicos o éticos; según el Institut Mori, solo una cuarta parte de los consumidores dicen ser indiferentes a

• 33

---

#### Página 136

esos criterios. El dieciocho por ciento de los británicos y el 14% de los holandeses estos países ya han boicoteado productos sobre la base de criterios "ciudadanos". Km nuestras sociedades »ya no se consumen solo cosas" fáciles "mes y viaje, compra \* sc productos "éticos" y ecológicos. Otro tiempo, otras motivaciones; los activistas políticos son seguidos por nuevos consumidores "comprometidos" deseosos de obtener etiquetas y productos éticos con significados asociados a la defensa de los niños, los hambrientos » animales, medio ambiente, víctimas de todo tipo. & menos los auspicios de un consumo "correcto" de ciudadanos, ecológicos y socialmente responsable que el de fase se construye

Al mismo tiempo, el producto "responsable" tiene la complementar un consumo de acciones humanitarias, la expansión

de los grandes partidos mediatizados de la beneficencia de la masa con sus estrellas y sus juegos, su risa y sus gritos, sus diluvios llamamientos y donaciones. El consumidor extremo está de acuerdo los mágicos espectáculos de bondad, los conmovedores testimonios, la rock solidario, las estrellas al servicio de la solidaridad, todo se baña en un ambiente festivo e interactivo. La fase terminal de la estafa el jugo se completa en la consagración del *valor ético* \* instrumento de afirmación formación de identidad de neoconsumidores y generación de emociones para espectadores de maratones filantrópicos.

A la festiva] del objeto ahora se suma el consumo de cítricos regalar y la fiesta de las buenas sensaciones. Las "aguas heladas del Cálculo egoísta "entra en la beneficencia de la felicidad dada y recibí vivo y en primer plano. No más rivalidades simbólicas del salvaje intercambio de regalos, nuestro *poüacht es* consensual y compasivo, es el de la bondad total, del don consumido diatizado, prometido, enviado y con cremallera. Después del consumo demostrativo de las clases pudientes, los crescendos del Bien Visual. No hay más antagonismo entre el hedonismo y el desinterés, individualismo y altruismo, idealismo y responsabilidad, consumidores nuestra generosidad, nuestra época confundió estas antiguas fronteras

## Página 137

ras, para la mayor felicidad del consumidor \$ entimental-mi \* diatáctica, movilizada física y remotamente.

### *Consumismo sin fronteras*

La dinámica del mundo consuino no se detiene ahí. Ellos son todos las grandes instituciones sociales que se reforman ", revisó y corregido \*\* por el turboconsumo. ¿La pareja? Se desintegró institucionaliza c sc privatiza, haciéndose más contractual, más ins cada uno pretendiendo ser autónomo y buscando preservar su disponibilidad en un compromiso pensado como una terminación velocidad. Bajo número de matrimonios, aumento de uniones libres progresión del divorcio, vínculos precarios; la familia ya no escapa a estrategias individualizadas y totalmente temporales, términos contractuales del consumidor individual. La relación con el político? Si bien aumenta la volatilidad electoral, muchos mostrar una adhesión más vaga a los partidos políticos, orientada

volverse más individual, cambiar su voto de acuerdo con la naturaleza c apuestas electorales: la estrategia de voto del consumidor político co tiende a reemplazar el voto de clase anticuada. El syndicalis ¿mes? Aquí también gana el vínculo temporal y distante, habiendo el afiliado se convirtió progresivamente en un simple contribuyente, un "cliente" que trata a la organización sindical como un simple institución; al compromiso de identidad que prevaleció para poco surgió una relación utilitaria.

Donde se deben establecer límites de consumo - mundo en un momento en que el consumismo alcanza dominios tan diverso como la sexualidad y la procreación, el esperma zoid and eggs, espiritualidad y cultura, deporte y deportes ¿Pegamento? Si bien los servicios públicos deben comportarse como empresas del sector competencia, incluso jubilaciones están confiados, o están en proceso de ser, confiados a la

---

## Página 138

a los fondos de pensiones en nombre del interés del consumidor usuarios y jubilados. El hecho está ahí: con la expansión sociedad de mercado, el universo del cliente o del usuario río se convierte en el paradigma dominante, una especie de "fenómeno total social \* Estamos en un momento en el que, en todos los ámbitos, estamos más o menos el principio de autoservicio y lo efímero de lazos »la instrumentalización militarista de las instituciones, cálculo individualista de costes y beneficios,

Qué decir, si no que el mercado se ha convertido, mucho más allá de las transacciones económicas, el modelo y el imaginario que gobiernan el conjunto de relaciones sociales, si aún no el consumidor se presenta como la figura predominante del sujeto social? LA emancipación de los actores frente a las imposiciones colectivas, la re del Estado, la extensión de la esfera mercantil a esferas que fueron excluidos de él, generalizados, en todos los de la estándares, la lógica de las opciones personales, relaciones contractuales temporal, la perspectiva del cliente, la búsqueda de la mejor relación calidad-precio y maximización de beneficios. La fase de wm puede definirse como la sociedad en la que la forma-consumo aparece como el esquema organizativo de las actividades individuales, en el que el *cthon* del consumismo reestructura todos los ámbitos, en

incluidos aquellos fuera del intercambio pagado. Una nueva figura emblemática la matemática del individuo tomó forma: no es más que la de consumidor global.

## CONSUMO REFLECTANTE

La fase tl de consumo masivo estuvo acompañada de viru denuncias lentas de la mrcantilización de necesidades y pro gramática de las formas de vida. Corrientes de izquierda »a juven filosofía rebelde, la ecología radical lanzó una guerra contra

136

---

Página 139

pseudoneccssidades, el consumo ilusorio de objetos, los residuos riqueza. Toda una generación reprochó al reino del país sividad y condicionamiento generalizado en nombre de la libertad lolalidad, creatividad, disfrute apasionado.

Esta fase dio manifiestamente lo que tenía que dar, sin tener el espíritu revolucionario resistió a los encantos del Edén consu \* mezclado. Se construyó una nueva cultura que reemplaza los sueños de discontinuidad histórica por el culto al florecimiento calidad de vida, salud infinita. Eso significa el desafío la aparición de cualquier oposición al mundo de las mercancías, la para una humanidad plenamente integrada, sin desacuerdos sin antagonismo? De ninguna manera. Por mucho que se imponga un universo marcado por la aprobación general de las condiciones de la vida, somos testigos de una especie de democratización disidencia, con la crítica del mundo consumista convirtiéndose lo mejor niundo compartido. Que dominio es da está a salvo de quejas y protestas de los consumidores? Er- estamos en contra de la colonización publicitaria del espacio público; nos preocupamos por las ondas dañinas que propagan los teléfonos teléfonos móviles y hornos microondas; deploramos el desafío apariencia del sabor de la comida; nos rebelamos contra el alimentos transgénicos y productos contaminantes; nos quejamos playas superpobladas y desfiguración de paisajes; vocifera contra los nuevos inconvenientes telefónicos, las hordas de turistas tas, el hipermercado feíura; Acusamos a la televisión de convertirse a imbéciles y publicidad, para transformarnos en ovejas de

Panurgo. A medida que el orden del mercado invade los hábitos de la vida, las desaprobaciones y las insatisfacciones se multiplican en todo el mundo se volvió más o menos crítico con un mundo que nadie, básicamente, quiere ser sustancialmente diferente. De hecho, es la "sociedad unidimensional \* (Marcusc) que triunfa, pero no significa no hay absolutamente ninguna desaparición de las fuerzas opuestas

## Página 140

completa identificación de los individuos con la existencia que es de ellos, e incluso al contrario, hay una postura mucho más crítica que más *adherencia al staiu quoé profundo.*

*De la vitrina de la conciencia*

Lo que caracteriza a la sociedad de consumo, escribió en 1970 BaudriUard, "es la ausencia de 'reflexión', de perspectiva sobre uno mismo lo mismo ... no hay más que *el escaparate* en el que el individuo ya no se refleja, pero está absorto en contemplar los objetivos signos / signos multiplicados \*\* / Cómo no ver la diferencia en relación al momento de la interfaz de usuario, que provoca, aunque no desnuda, la exclusiva o regularmente - *distancia y desconfianza de los sujetos?*  
De la misma manera que \$ c intensifica la autonomía de los individuos frente a las grandes instituciones colectivas, existe una mayor distancia de marcas y productos de consumo. Qué no significa desinterés, sino un aumento en la consumidor que a partir de entonces tiene una gran cantidad de información información y conocimiento científico-mediático para llevar a cabo tus compras. Todo lo que se vivió de inmediato y sin dis La tancia se ha vuelto más problemática, è acompañada de calificación y vigilancia, la necesidad de información, conocimiento y examen, a veces de desconfianza. En la era de los nuevos riesgos y obsesión por la salud, *Homo commonericus non ces* llamar a *Homo Scientificus* para orientarse y elegir con "conocimiento de causa", minimizar la acción de sustancias estrategias dañinas, emplear estrategias de prevención de riesgos, En la fase ut, comprar ya no funciona sin saberlo, sin retiro informado, sin Reflexión "científica". Fin de temporada para mercancías sin preocupaciones e inocente: aquí estamos en la etapa reflexiva \* del consumo erigido en

problema, objeto de duda y cuestionamiento. El ciclo m designa

13 a

---

**Página 141**

el advenimiento del consumo como mundo y como problema, como complicado como la conciencia reflejada.

Por lo tanto, la "etapa del espejo" fue reemplazada por la "etapa el especulativo \*\* del consumo, aquel en el que se comportan Los procedimientos de compra se llevan a cabo a la luz del conocimiento "científico". servido por los medios de comunicación. Transformación que participa sin dificultad dificultad del nuevo planeta de los individuos. En un momento cuando Los hombres tienen cada vez más la impresión de que el control de sus la existencia colectiva los elude, es alrededor de las formas de vida que se intensifican las preguntas y actitudes críticas. Cambiar tu hábitos, haciendo elecciones "ilustradas" que el nococonsumidor erigió ser un actor libre que valora riesgos y discrimina productos. O "Tomar la palabra" "no es solo una reacción causada por expe experiencias del consumidor decepcionantes o presentadas como pe estricta, es una de las formas que sigue el individuo para afirmar marcando su subjetividad autónoma e identidad personal. Mediante de rechazo y elecciones conscientes, las experiencias del consumidor una forma de ser sujeto, cuya autonomía se realiza en el prudencia, discernimiento, capacidad de cambio y lo que Complementar el existente. Esta no es una simple defensa contra mundo exterior, sino un instrumento de apropiación individual dual de una parte del mundo dominado por el mercado. Lo que se podría llamar "cogrfo hiperconsumidor" aparece como expresiones de escalada individualista, una forma de construir poder personal sobre un territorio extremadamente pro-territorio el momento en que los grandes proyectos colectivos pierden » su antigua fuerza de movilización.

El *hiper como destino*

Mientras que la reflexividad del consumidor tiende a generalizarse si, las flechas lanzadas contra el gatillo de las necesidades

---

**Página 142**

han cambiado de dirección. La ecología radical y política que, en 1960-1970, defendió la austeridad voluntaria y la mitigación de necesidades \*\* dio paso a demandas de protección del medio ambiente, agroecología, gestión sostenible de recursos de la tierra. Las utopías de la ruptura siguieron a las llamadas a la salvaguardia del "patrimonio común de la humanidad \*\*, en palabras de orden "cor mejor, consume sano" seguido cumplidos de *slow food*. Lo que cuenta ante todo es la defensa de grandes equilibrios planetarios, la producción de mercancías reutilizables, conciliación de la economía y la ecología. La protesta globalización y maniquea se convirtió en una herramienta de cd reflexividad pragmática hecha de desafíos puntuales, de sentimiento de conciencia de las urgencias de la hora, pide un cambio "realista" y necesaria para las prácticas productivas, las políticas públicas y modos de consumo. Después de las pasiones revolucionarias el principio de precaución y la sabiduría de la evaluación de riesgos cuestiones importantes: la era ya no es una redefinición completa de necesidades y menos aún del culto de la vida frugal, sino del eco \* consumismo, sellos verdes, ecología industrial<sup>1</sup>. Bioproyecto productos, desarrollo sostenible, ecosistema industrial: eco la tecnología ya no es un contrapoder de la economía mercantil, funciona como herramienta para el reciclaje, vector de una oferta más respetuosa del gran equilibrio de la naturaleza. Si es cierto que la sensibilidad ecológica sigue siendo un montón de corrientes divergentes, no es menos cierto que se esfuerza por crear un "suplemento para el alma", para "contradicción científica" la producción con el consumo. Cuanto menos utopía revolucionaria, más aumenta la reflexividad del consumo mundial repintado en verde.

A pesar de esto, el radicalismo crítico no ha bajado las armas: activistas antiglobalización caminan por las páginas de los periódicos y temen la natalidad del planeta figura más que nunca como el gran

---

**Página 143**

Satán." ¿Volver al punto de partida? No *hay* nada de eso. El nuevo ati \*  
vistas proclaman que "el mundo no será i Mercaderías, el análisis  
temas tienen éxito, pero lo que se busca es un menor consumo \*  
mundo que las regulaciones del "horror económico \*.

uloliberalismo, se ridiculizan las imposiciones de emi ,  
pero el objetivo perseguido hago que los países en los que *me* desarrolle  
entrar en la era del bienestar material. La destrucción de  
plantaciones de maíz transgénico, exige el impuesto Tobin \*  
o la anulación de la deuda de los países pobres, todo esto no  
constituye las construcciones del mundo consumista, pero exige  
regulación y humanización "de la globalización. Si muchos aspectos  
elementos de hiperconsumo se colocan en el muelle y si son anti-  
el consumo militan contra el automóvil, la televisión o la publicidad, es  
Es necesario señalar que ningún modelo de sociedad más confiable  
la alternativa está a nuestra disposición; tenemos la postura de la denuncia  
radical, menos esperanza y la organización práctica de otro  
mundo. La solución milagrosa con alegría reemplazó a la  
intenta revolucionar la organización mercantil del mo  
de vida. " ¿Qué mundo de consumo-proporción es como un *des*  
*sentido* irresistible.

Este "rearme de la crítica" ha sido analizado  
como una obra "esencialmente moral" que,  
por la nueva precedencia ideológica del derecho de las personas,  
"Participa en profundidad de lo que rechaza en la superficie \*".  
Aregaré que esta forma paradójica de participación en la sociedad  
La sociedad contemporánea no se basa únicamente en la consagración de  
aspectos humanos, sino también de las aspiraciones y propósitos que nacen  
desarrollos en el consumo masivo. Rechazo de uniforme

\* Inspirado en la propuesta de James Tobin. Premio Nobel Economía, ci  
una tasa i ñ aplicación de un impuesto sobre las transacciones financieras con el fin de  
para evitar especulaciones. (NUEVO TESTAMENTO)

cally odificados m), cruzado contra el gabinete my la publicida de, todo esto se alimenta de los ideales de felicidad y calidad de vida, hedonismo y mayor bienestar que solo capitalis consumo ha logrado difundirse a gran escala. \* Sc a no radicalismo 4 (isla de su tiempo, 4 por adaptarse a las normas sino de un consumo excesivo que nunca deja de vilipendiar.

#### ¿LÍMITES DE MERCANTIL ??. ACCIÓN

Etapa ui significa el momento en que la esfera comercial se vuelve hegemónica, ya que las fuerzas del mercado invaden el casi todos los aspectos de la existencia humana. Puedes con comprender, en estas condiciones, la urgencia de cuestionar sobre el tipo de ser humano y la vida social modelados por lo que algunos llaman al nuevo "totalitarismo mercantil" Si el proceso la mercantilización no está contenida, no existe un gran riesgo de que sociabilidad, confianza social, empatía degradada los valores y sentimientos que definen nuestra humanidad? Qué se tratará de vínculos comunitarios, relaciones basadas en el afecto, amor y dedicación en sociedades que no saben más que intercambios venales? La naturaleza humana no se ve amenazada cuando la mayoría de nuestras relaciones se vuelven monetarias y en contra Así, es posible que, a la sombra del consumismo eufórico, se está preparando una nueva humanidad o "poshumanidad" pesadilla.

Algunos ya lo dicen alto y claro: el mundo en el que vi que vemos no tiene nada que ver con el pasado, la era del consumidor mo-mundo logró crear un estado de inmanencia total en el que no hay más que pasiones por la seguridad, la salud y el go temporada festiva, en la que el individuo no tiene más sustancia existente

142

---

#### Página 145

ciai, vive sin intimidad ni interioridad en todo un tiempo positivo, purgado de toda imprevisibilidad, de todo riesgo los conflictos y antagonismos que constituyeron la historia ". fase mi ha logrado, por tanto, triunfar definitivamente el "hombre" masa mem ", ese" hombre mediocre \*\* denunciado por Ortega y

Gassct, incapaz de esforzarse, de exigir, de superarse y que, estropeado por la historia, se contenta con ser lo que es con un perpetuo tu inmanencia? "No lo creo.

Me \$ moo "último hombre \*\*, que podría ser representado por hiperconsumidor, se esfuerza por hacerlo mejor, por "crecer \*\*, en vivir para algo más que seguridad y entretenimiento. La pelea reconocimiento, los deseos de autotranscendencia no eran de ninguna manera barrido: pasión por el riesgo y la hazaña, von del trabajo bien hecho, el gusto por la creación intelectual, artística o negocios, el deseo de poder son fenómenos que revelan que no todo, en la fase nt, se reduce a la lógica del consumible. Debajo el reino de la positividad del bienestar, continúa trabajando en la necesidad gatividad humana, el deseo de ganar y ganar, la aspiración de superarse a sí mismo. Aunque la experiencia mercantil ocupa un cada vez más importante de nuestro tiempo, la relación contigo y con otros no se reduce a actividades consumistas. Superar-si, triunfa en lo que emprende, supera las pruebas, inventar, crear, todas esas pasiones que Nietzsche asoció con la idea de voluntad de poder, después de todo, no han cambiado. "La lucha por el poder, la ambición de tener 'más \* y' mejor \* c 'más rápido \* y' más frecuencia \* ... la inmensa fuerza que quieras crear y crear \*\* ' \* ° pa crecer, dominar, por la "sensación de máxima der \* nada de todo eso desapareció. Como el acto de dc la desaparición extiende su influencia, las exigencias de superarse a sí misma, ser estimado y tener autoestima por lo que no tiene necesitan reafirmarse. La existencia humana no ha sido completamente

143

---

## Página 146

encargado del orden hedonista y mercantil: no tomamos el consumidores de nuestra propia vida.

### *Relaciones de mercado y sociabilidad*

Si la voluntad de vencer no corre peligro, ¿qué se hace? la relación con los demás, las pasiones y formas de sociability? Desde la fase II, los pensadores críticos han desarrollado la idea que el consumo espectacular debe entenderse como \* el organización sistemática del fracaso de la capacidad de encuentro "

como una "comunicación sin respuesta \*\* que provoca un" autismo método generalizado \*\* .1 El orden despótico de consumo no es más que que establece la unilateralidad de la comunicación, una relación abstracto que impide cualquier forma de reciprocidad entre seres: la televisión es, por tanto, "la certeza de que la gente no adems, que estn definitivamente aislados frente a un palabra sin respuesta "u El problema de la desocialización es Esta lógica se fortaleció aún más con el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, que reemplazarían a los productos gradualmente la vieja vida en sociedad a través de interacciones virtuales. Los estudios afirman que el uso de Internet "reduce el círculo de relaciones sociales cercanas y distantes, aumenta la soledad, di disminuye ligeramente la cantidad de apoyo social \*\*: "en 2001, entre 13 millones de adolescentes estadounidenses, 2 millones de alcaldes se comunicaría con amigos a través de la red para hacerlo personalmente solo. El mundo por venir sería el de las comunidades virtuales cuyo efecto es destruir la comunidad real, el encuentro directo, el vínculo colectivo.

Es innegable que la televisión, el automóvil, las actividades de ocio contribuyeron para provocar el abandono de todo un conjunto de lugares de tan diverso como los bistrós del barrio, misa, oros públicos. Pero eso significa que el gusto por la sociabilidad

144

---

## Página 147

y por intercambios interhumanos ha sido aniquilado? La realidad observable no confirma este esquema. Tiempo dedicado a ti Levision c al video aumenta, pero en paralelo, hay un tendencia a aumentar, aunque sea ligeramente, la frecuencia de museos, teatros, circos, exposiciones o sitios patrimoniales. O el número de viajes al cine disminuye, pero la asistencia a los parques Actividades de ocio y participación en espectáculos callejeros y festivales.  
 \* Los bistrós del barrio desaparecen, pero una nueva generación Cafés "especializados \*\* (cerveza, vino, bares caraoqué, bercafê) nace. Los jóvenes se comunican por SMS pero les gusta nos reunimos para discutir, ir al cine, comprar, come una hamburguesa. El hogar tiende a convertirse en un espacio propio para pasar mi tiempo libre, pero salir de noche al los amigos son más frecuentes que en el pasado. En un mas

un número creciente de franceses declara que prefiere actividades domésticas, actividades de ocio que les llevan a salir de casa, B

Contrariamente a una idea muy repetida, la sociedad de la información hiperconsumo no es sinónimo de encasulación y "confinamiento" documento interactivo generalizado "El equipo audiovisual de hogares de ninguna manera ha eliminado la necesidad de estar en contacto con el "mundo" y encontrar amigos. Somos muy lejos de los llamados "comunicadores fuertes pero débiles mente opuesta "por el contrario, el gusto por *la vida, el deseo* salir, "ver gente", participar en grandes encuentros festivos es que parecen representar las tendencias más significativas. Transmisión exterior al servicio del florecimiento de clubes y asociaciones, nada por afirman que en el futuro se encontrará menos o menos en un estado creciente de "soledad interactiva" Difusión social nuevos objetos de comunicación invertirán esta orientación? LA la verdad es que son las personas mejor equipadas en nuevos tecnologías que "salen" más y conocen a más personas.17 Estudios Estudios recientes han demostrado que las relaciones virtuales no amenazan

em

---

## Página 148

lazos personales: los completan, los individuos que habitualmente utilizar los servicios de Internet para mantener relaciones fuera en red o buscan ampliar su horizonte de encuentros reales.

Evitemos el cliché de la vida social en declive: por ahora, no hay referencia real a las inclinaciones hacia la sociabilidad, leyendo el desarrollo de medios virtuales y medios más propensos a reforzar es la importancia de los contactos directos lo que los deprecia, Si las relaciones de vecindad se debilitan, no es a favor de aislamiento doméstico, pero una "sociabilidad más expandida" selectiva, más efímera, más emocional, es decir, pos está en el diapasón del *espíritu del hiperconsumidor*.

### *¿Aniquilarán los valores ?*

El consumo mundial elimina la confianza social, el altruismo y la empatía? No hay duda de que vemos expresión en nuestras sociedades, una amplia desconfianza en relación a la líderes políticos y élites económicas. Algunos observadores señalar la inquietante propagación del cinismo en el cuerpo social, una

proporción importante de la población, especialmente entre los más joven y más desfavorecido, está convencido de que "la gente son fundamentalmente malos "" Si, además, tenemos en cuenta Aumento de la falta de civismo, la delincuencia y otras actividades. actividades delictivas ", el panorama general *es* innegable animador.

Sin embargo, otras razones permiten mostrar a menos personas simista. Porque la "descomposición de valores" tiene límites: los diré derechos humanos, libertades públicas e individuales, el ideal de disposición, el rechazo de la violencia, la crueldad, la explotación de más débiles son los principios que no se hundieron. Incluso si los espíritu de sacrificio y el ideal de "vivir para los demás" ya no es profesado, no se puede asimilar la cultura de la hiper-

146

---

**Página 149**

consumo al grado cero de valores y comportamientos altruistas tas. Sentimientos *AC* Los gestos de empatía y solidaridad son ¿especie en peligro? Cómo entender »en este caso, el multiplicación de asociaciones y voluntarios? \* A pesar de todas las formas de indiferencia hacia el otro existente, nuestra sociedad las actividades favorecen la identificación con los demás más que su ruina. Las habilidades compasivas, el sentido de indignación, los actos de ayuda mutua y solidaridad, todo esto no ha sido erradicado: es solo el desarrollo de una generosidad circunscrita sustancial, emocional, indoloro ". Siempre receptivo a la infelidad de alguien más, siempre dispuesto a sentirse útil a los demás, el "corazón" el hiperconsumo consumidor no dejaba de latir; es rítmico de otra forma.

#### *La senümenialización del mundo*

¿Quiebra de todo ideal? Absorción de todos los aspectos de existencia por intercambio pagado? Solo considera la cuestión del amor para comprender rápidamente el punto en el que el proceso mercan útil encuentra sus límites. Al contrario de lo que puedan pensar materialistas del siglo XIX, el amor como valor, lejos de cline, continúa colocada en un pedestal. En películas, en canciones en las novelas, en la prensa, el amor está en todas partes

como ideal superior, quintaesencia de la vida, la más emblemático de la felicidad. "Descentralización" del mundo? La pareja nunca estuvo tan basada en los sentimientos, nunca en la idea de "buen matrimonio" excluía tanto el matrimonio de interés. ¿Y qué hay más prioridad, más imperativo para nosotros que afecte educación de los padres? Aunque los problemas de dinero son omnipresentes te sientes en la vida cotidiana, otra lógica, antinómica porque afecta "desinteresado", fuera del valor de mercado, nunca deja de ser favorecido por una inmensa legitimidad, para modelar nuestras cajas \*

\* 47

---

## Página 150

pcetalivas, para regular nuestras vidas. No hacemos más que estafar desaparecer el amor en los medios de comunicación »purificarnos en él» lo reconocemos valor excepcional, organizamos-desorganizamos parlaciones en nuestra existencia debido a los movimientos del corazón perro. Un eje importante de la vida sigue siendo fundamentalmente heterogéneo a las fuerzas del mercado: no todo, por supuesto, fue cambio de valor. Es esta misma dimensión la que representa lo que para nosotros es la mayor riqueza, el relieve más intenso de vida privada. Esta parte fuera del mercado no es residual ni arcaico. Todo lo contrario: cuanto más se expande la comercialización, forma de vida, se afirma más el valor del polo afectivo en el ámbito privado. El mundo del consumo-mundo no se acaba al principio de la afectividad sentimental, lo consagra como valor superior, correlativo a la cultura del individuo que, aspirando a tono personal, rechaza las regulaciones institucionales del tiempo privado. Así es como la cultura del amor se involucra en proponer misma situación en la que, al mismo tiempo, la dinámica de del individuo y la mercantilización de las necesidades.

### *trivialidad y fragilidad*

Estos análisis no están destinados a borrar la fase m del consumo. Tranquilícese, no ignoro totalmente las amenazas que ella se desliza sobre nosotros. Solo me esfuerzo para pensar en ellos evitando las instalaciones de la denuncia apocalíptica. Cuáles son los efectos consumo-mundo? ¿Para donde vamos? Que desgracias estamos expuestos? La "revolución de las esperanzas" provocada por el II, hubo conciencia del "daño del progreso" la sospecha

en relación con las nuevas tecnologías, el miedo a la degradación del nivel de vida. Si la sociedad del hiperconsumo lograra neutralizar luchas simbólicas que orquestaron actos de consumo, no deja de reproducir nuevos conflictos entre hombre y mujer

---

## Página 151

cosas »hombre y sí mismo» hombre y social. Detrás de las luces \* / s de frivolidad del consumidor continúan retorciéndose gustias de malestar »del“ deseo duro de perdurar \*\*, la lucha por la vida y para sobrevivir. En el momento en que incluso nuestra sociedad son más ricos y poderosos que nunca ”, toman Aumento los miedos a la exclusión y las restricciones, obsesiones con la edad, la salud y la seguridad: la humanidad, después de todo »conti desnudo para ser igualmente vulnerable y frágil.

En el horizonte, la aniquilación de valores y sentimientos, pero más prosaicamente, desregulación de las existencias, la vida sin protección, la fragilidad de los individuos. La sociedad del hiperconsumo es contemporánea a la espiral de ansiedad de depresión, falta de autoestima, dificultad la necesidad de vivir. !> Recordamos las palabras de Goody Allen: "Dios está muerto, Frctid está muerto y no me siento mucho allí bien "; cada uno encuentra cada vez más doloroso asumir las dificultades de la vida, cada uno tiene la impresión de que la vida es más pesada de los »más caóticos, más imposibles» \* en el mismo momento en que Progreso de las condiciones materiales. F.cuando la euforia del bienestar, cada uno más o menos tiene la impresión de no tener vivido lo que hubiera querido vivir, ser malinterpretado, mantente al margen de la 'vida real \*\*. Si la mayoría, en las encuestas » dcelara-sc feliz, todos, a intervalos más o menos regulares es inquieto, taciturno, insatisfecho con su vida privada profesional o profesional. La civilización que anuncia sc no suprime confiabilidad humana »deconstruye la tranquilidad contigo y la paz con el mundo, todo pasa como si fuera una insatisfacción progreso en proporción a las satisfacciones proporcionadas por el Mercado. Un paso adelante, un paso atrás: alegría, frivolidad de vivir no tengo cita con el progreso solamente. Siempre más satisfacciones materiales, siempre más viajes, jo esperanza de vida: sin embargo, esto no de la alegría de vivir.

---

**Página 153**

PARTE SKGUNDA

PLACERES PRIVADOS,  
DOLOR FELICIDAD

**Página 155**

Toda la vida de las sociedades superdesarrolladas se presenta como una inmensa acumulación de signos de placer y felicidad regalado. Exhibiciones brillantes de productos en publicidad. plandecentes de sonrisa »del sol de las playas en los cuerpos de ensueño» Farias con los medios de entretenimiento, £ bajo un He traces dc donismo radiante mostrado por sociedades opulentas. Por en todas partes, catedrales dedicadas a los objetos y a la ceros »en todas partes los himnos resuenan con el mayor bcm-cstar, todo se vende con promesas de placer »todo se ofrece como pri de primera calidad y con música ambiental difundiendo una imagi nario de la tierra de la abundancia. En este jardín de delicias el ser se convirtió en Dios, la tesis, su templo, el cuerpo, su libro sagrado.

Si descubren que no plantea muchos problemas, lo mismo no pasa con tu interpretación. Dc una especie de slcuto aquí, Mrevo) sus necesidades ”plantearon las más contradictorias posibles lecturas. Si nos centramos en lo esencial, destacamos cinco grandes modelos paradigmáticos que comandan la integración

---

**Página 156**

conectividad del placer y la felicidad en nuestras sociedades. Re Los traigo aquí a su boceto más extremo \* cada uno de ellos patrocinado por una figura mitológica emblemática.

Según una primera tesis, las sociedades de consumo asemejarse a un sistema de estimulación sin fin de las necesidades actividades que profundizan aún más la decepción y la frustración a medida que cuanto más resuenan las invitaciones a la felicidad próxima. Fiebre compulsivo, descontento, desamor: la nueva Arcadia provoca insatisfacción insuperable, y su originalidad producción / ir a miseria subjetiva en la opulencia material. La sociedad que mas muestra la fiesta de la felicidad es en la que más falta: principio es realmente *Pcnta* (pobreza).

Un segundo modelo interpreta el cosmos de las necesidades multiplicado al máximo como una explosión del principio hedonista exacerbación de la vida de los sentidos, predominio de los deseos disfrute aquí y ahora. Rompiendo con las viejas reglas del programa dulivismo burgués, la época está marcada por la promoción de instan experimentado por una cultura centrada en la alegría de la carne, effervescencias festivas, en busca de sensaciones y éxtasis tipo de lodos. El laborioso Prometeo está sin aliento: la era que GA conduce movido por sus deseos de paroxismos, raptos y engaños.

En las antípodas de este modelo, otra escuela de pensamiento reconoce en la cultura contemporánea la extensión y la acentuación de los viejos valores puritanos hostiles a los goces sible. El hedonismo de las costumbres es una apariencia engañosa, la mundo que nos gobierna es, en realidad, activista y performativo, su las palabras clave son competencia, excelencia y urgencia. Adios lupus errante, todo no *es* más que una demostración de poder, ex máxima explotación de potenciales, superarse a uno mismo. Al frente de empresa de rendimiento, en letras digitalizadas, nombre heroico del Superman .

154

---

**Página 157**

Si seguimos un cuarto modelo, la era de la abundancia crea un clima menos frívolo y benevolente que el exasperación de los conflictos entre humanos, los tormentos de la envidia

ja, la incapacidad de contemplar el éxito y la felicidad de los demás. Empecé a domar las pasiones humanas, la civilización del bienestar exacerba los sentimientos de odio y celos, rivalidad y peticiones envidiosas entre iguales. La solicitud comercial es la ilusión que esconde la guerra venenosa de cada uno contra todos, la dolor perverso al ver la alegría ajena destruida. Podemos charlar este modelo de *Neincsis*, del *nonie* de la diosa griega que sonifica la venganza y se encarga de castigar la prosperidad clamoroso, el exceso de felicidad de los mortales.

Finalmente, se construyó un último modelo que insistía en el primer promoción de acciones puestas en marcha por la civilización sumista. Destruyendo la influencia organizativa de las grandes instituciones, provocando las utopías de la historia y moral sacrificial, sociedades de consumo impulsadas una individualización extrema de estilos de vida y aspiraciones ciones. Durante más de dos siglos, el proceso de emanación moderno la participación del individuo se logró por ley y política, producción y ciencia; la segunda mitad del siglo XX prolongó esta dinámica a través del consumo y los medios de comunicación pasta. Destrucción de prácticas tradicionales, alienación e incredulidad, la vida *con sus* goces, excesiva inversión en el goce privado; organizado se crea una nueva cultura, en la que el consumismo, los cultos corporales c del psicologismo, las pasiones por la autonomía y la realización individual hicieron de la relación con ellos mismos una dimensión dotada de alivio excepcional. Nurnso es su figura emblemática.

Este es el inventario. Ahora queda preguntarse por el adeste de los modelos a los hechos observables, para evaluar la fecundidad de estos hilos Ariadne, enfrentándolos con los cambios en la fase iti. ¿A dónde nos lleva la prisa por la felicidad?

&gt; 55

---

**Página 158**

dc privada? Nos condena a sufrir el tormento permanentemente de Tántalo? La cultura que se organiza se configura en forma de ¿sensualismo desbordante o gozo incorpóreo? Civilización de amplia eficacia o se liberará del placer de ¿Sentidos? ¿Nuevo desafío o escalada de la dificultad de vivir? O mejor dicho: ¿son estos pares de oposiciones realmente relevantes? ¿Qué pasa con todos estos obstáculos a la felicidad que son los frustrante »¿decepción, envidia? Repite, después de Saint-Just,

que la felicidad *es* una idea nueva en Europa, desnudo como pensarlo cuando la utopía política se convierte en evangelio o condición servicio sanitario, culto al mayor bienestar, a la / eres y diversiones? Como se explica, al mismo tiempo, que el mejor El cambio continuo en las condiciones materiales de vida no conduce a alguna reducción en el "malestar en la civilización"? La paradoja mayor, ci-Ur. las satisfacciones experimentadas son más numerosas que nunca, la alegría de vivir se estanca o incluso retrocede; la felicidad parece permanecer inaccesible mientras tengamos al menos más oportunidades para cosechar las recompensas. Este estado no nos lleva ni al infierno ni al paraíso: define si el momento de la felicidad paradójica, del que uno desea Intentaría describir aquí las sombras, pero también las luces.

---

Página 159

## 7. Penía: goces materiales, insatisfacción existencial

La civilización materialista nunca ha dejado de ser objeto de innumerables críticas provenientes de las más diversas familias de pensadores. Las corrientes cristianas tradicionales acusan a los na-ru fe y obligaciones religiosas. Los "republicanos" ', empezando por Rousseau, desaprueban el lujo y las comodidades de la vida, la culpa de costumbres corruptas y virtudes cívicas. Racionadores listas criticaban la inutilidad de la moda, el desperdicio superfluo de sociedades de abundancia. Pensadores aristocráticos o elitistas expresaron todo el desprecio que les inspira una cultura "vulgar" \* que hace triunfar las pasiones más mediocres. Theoricos marxistas, etc & cs lanzaron sus flechas contra el capitalismo opulencia, asimilada a un nuevo opio de las masas, a un mal máquina económica que produce falsas necesidades, deuda pasiva de soledad alterna e indefensa.

A estas críticas "externas" se añadieron "internas", denunciando la impostura de la felicidad mercantil, la incapacidad ciudad de sociedades ricas para agradar realmente a los hombres. Porque, prometiendo el paraíso de las alegrías de tener, el mundo de

iS7

---

## Página 160

no cesa, en realidad, de orquestar las frustraciones, las expectativas y decepciones de la mayoría. La euforia está en la letra /, la disociación de seres progresa un poco más cada día. Opulencia material, déficit de felicidad; proliferación de bienes de consumo, espiral de escasez; la sociedad del hiperconsumo es aquella en la que las insatisfacciones crecen más rápido que las ofertas de felicidad. Se consume más, pero se vive menos; cuanto más explotan los apetitos de adquisición, el descontento se profundiza más en eventos individuales. Desorientación, decepción, desilusión, sencanto, aburrimiento, nueva pobreza; el universo mercantil / adrede empeora metódicamente la maldad del hombre, dejándolo en un estado de satisfacción irreductible. Así, / V / i / ucrige en figura emblemática del hiperconsumidor, como símbolo de lo "trágico" de la opulencia.

Pero, ¿qué tragedia es exactamente? Uno que mide el El individuo contemporáneo está abrumado por el crecimiento excesivo de los objetos y entretenimiento? Mientras se disparan nuevas voleas

contra la cultura comercial y son heroicas / perjudiciales para la publicidad, no es inútil volver a visitar *Pertia*, tratando de identificar más cerca de los contornos de la "maldición de la abundancia".

## ENGAÑO

A lo largo de la fase u, los mejores observadores han notado que elevar el nivel de vida, en lugar de ir acompañado de alegría y entusiasmo, antes de que causara tristeza e insatisfacción de la mayoría. Nuestro hallazgo sigue siendo actual. ¿Cómo justificarlo? Porque los consumidores de las regiones opulentas experimenten sentimientos ¿De creciente frustración y descontento? Porque el *La alegría de vivir del Homo consuntncus* no sigue los mismos diez de bienestar material?

Sobre estos temas, la famosa tesis de Scitovsky no es des

**Página 161**

siempre con interés. ¿Cuáles son las fuerzas que impulsan el consumo? que el consumidor esté interesado en un bien o servicio para comprar reírse de los demás ?, el escoconista americano. Mucho de eso, esto se debe, dice, al deseo de probar diferentes experiencias, la necesidad de cambio y novedad, constituyendo esto un de nuestras principales fuentes de satisfacción. ' El hecho es bien conocido la banalidad es aburrida, para aprovechar al máximo las cosas dejamos lo insólito, la sorpresa, un cierto grado de inesperado. Ciencia Tovsky es uno de los pocos teóricos del consumidor que se ha tomado en serio las cuestiones del placer y el aburrimiento: dando toda la importancia a la novedad como motor fundamental de la *Ho-*

*mo totisutmm* s, logró, con talento, quitar el reflejo palizas de los problemas de distinción social.

Scitovsky distingue el placer, como Mbcm positivo ", de fuerte, como "bien negativo" resultante de la eliminación de fuerte. En esta perspectiva, la falta de comodidad se presenta como lo que debe preceder al placer: hay que tener frío para apreciar la calor de la chimenea, necesitas tener hambre para saborear un buen y sa. El hombre está hecho de tal manera que le es imposible vivir con total comodidad disfrutando, al mismo tiempo, de un máximo Por tanto, el conflicto entre placer y control es inevitable.

fuerte, requiriendo que el primero se sienta, que el segundo no ser total. De ahí el dilema en el que se encuentra el consumidor: placer a expensas de la comodidad, o la comodidad perfecta, pero a expensas del placer Naturalmente, las comodidades mate al principio de la vida proporcionan deleite, pero bien deprimido caer en el reino de la rutina, lo que disfrutamos regularmente se vuelve cada vez menos atractivo. Comodidad y el placer, lejos de confundirse, se excluyen.

En las sociedades desarrolladas, el antagonismo entre comodidad y del placer adquiere una relevancia particular, ya que privilegian gestionar sistemáticamente la comodidad, la funcionalidad,

159

---

## Página 162

ganancia de tiempo, lo eliminará de los esfuerzos físicos. Así que urge nuevos hábitos que llevan a las personas a alejarse de la búsqueda del placer para evitar el sufrimiento. En estas condiciones, el consumidor el consumidor medio vive no tanto con vistas a la satisfacción artículos de confort y para evitar molestias resultante de su abandono. Como un adicto, el El consumidor moderno se encuentra en un estado de dependencia de comodidad: es el deseo de evitar la incomodidad y la frustración causado por la interrupción de un hábito que lo motiva mucho más que una búsqueda de satisfacción adicional / Ciertamente, nos beneficiamos de las instalaciones técnicas, pero a expensas de una reducción en la intensidad de los placeres, con nuestras vidas siendo Fortable pobre en satisfacciones positivas. A los ojos de Scitovsky, hay una de las razones que explica el hecho de que el aumento de la ser bienestar acompañado de un ligero cambio en la felicidad ciudad consumidora.

Esta contradicción entre comodidad y placer encuentra una ilusión tracción ejemplar en los Estados Unidos, donde el espíritu puritano de los orígenes se perpetúa. JDc de hecho, trabajar y obtener di el dinero se valora más que los placeres de la vida; frivolidad » valores estéticos, decoración de interiores, sabores la vida cultural está sujeta a una desconfianza de larga data3 persistente. En los Estados Unidos, es la búsqueda de la comodidad lo que manda la actitud del consumidor: allí, las delicias de la vida y la maximización las satisfacciones no son los fines primarios de la existencia /

Al mismo tiempo, la fabricación en serie crea productos para monótonos y monótonos que ofrecen pocos estímulos variadas. La arquitectura funcional diseña ciudades poco atractivas; los muebles carecen de encanto; los platos preparados son insípidos; Los programas de televisión son aburridos porque son muy similares. Fenómenos que señalan la incapacidad de Economía estadounidense para proporcionar una proporción suficiente de

160

---

**Página 163**

noticias y estímulos; de ahí una "estructura de consumo empobrecido \*\*, un aumento de la redundancia que provoca aburrimiento y monotonía.<sup>4</sup> Así que es esta "economía sin alegría \*\* que no puede seguir dando el máximo placer, ni eleva la felicidad de los consumidores consumidores.

*Consumo y decepción*

A. Hirschman realizó este análisis, destacando que de concepción presentada como elemento constitutivo de la experiencia humana. Porque está en la naturaleza del hombre estar insatisfecho y posible satisfacerlo porque un conjunto completo de bienes materiales las cantinas son incapaces de brindar el tipo de satisfacciones que se esperan por ellos, las experiencias de los consumidores son la base de muchas tales decepciones. En esta perspectiva, lo importante es determinar la potencial, mayor o menor, de decepciones y satisfacciones que caracterizan las diferentes categorías de adquisiciones mercantiles. A este respecto, Hirschman señala que "los bienes fálicos no durables" (bebidas y comidas) se destacan por brindar recursos intensos e indefinidamente renovables, principalmente coherentes con la decepción. En compensación, muchos bienes duraderos (calefacción automática, equipamiento de baño, refrigerador) son eminentemente propicios a la decepción, ya que causan placeres solo en el momento de la adquisición o la primera operación: después de eso, no brindan más que comodidad sin alegría. Son evidentes, ya no piensas en ellos. De la misma forma, los servicios (salud, educación, ocio) exponen concepción, en particular debido a la degradación de su calidad media o por debajo de las expectativas.

Expuestos a estas insatisfacciones, cómo reaccionan los consumidores

¿joya? Una primera actitud es, por supuesto, buscar nuevos objetos de consumo. Un segundo, para culparte más

161

**Página 164**

que a los servicios, como los pacientes en situaciones de tratamiento psicoterapéutico ineficaz: decepción en relación con uno mismo luego reemplaza la causada por los productos. Hay un ter \* tercer camino que lleva a cuestionar datos sociales y políticos a través del combate y la acción pública: está "tomando palabra "según la expresión utilizada por I lirschroan. \*

La vocación del concepto de engaño no es solo proporcionar proporcionar un punto de vista sobre las experiencias de los consumidores privados Además, también es para hacer que las oscilaciones de la tendencia que se manifiestan en comportamientos colectivos. La mo explicar el hecho de que nuestras sociedades sean testigos de cambios bruscos de preferencia en relación con el eje público / privado ¿público? Por qué, después de un modelo dominado por la búsqueda de la felicidad ciudad privada, vemos un período marcado por pasiones públicas? Hirschman plantea la hipótesis de que Los pasajes de la esfera privada a la pública pueden ser complicado, al menos parcialmente, por la decepción consumidores. Frustrado por los placeres, descontento opuesto, los consumidores se desvían de la demanda de felicidad privada y recurrir a la acción pública. Adhiriéndose a un movimiento de protesta, movilizando \$ c por una causa común escuela, los individuos buscan otro camino de felicidad que supuestamente evitar las frustraciones de una existencia pura mente egoísta y privada.

Por estimulantes que puedan ser, estos análisis plantean muchas preguntas. ¿Qué lugar tiene la decepción en la experiencia del consumidor hipermoderna? Es cierto que ella es paja en proporción a la difusión de bienes duraderos? Ni no estará de acuerdo con esto: muchos de estos bienes ya no proporcionan placeres después de las primeras veces de uso. Pero es de fuentes de decepción? Me tomaré la libertad de dudar de eso. Jefe De hecho, muy pocas personas están en contra de estos bienes en este momento.

---

**Página 165**

que no traerían más que consuelo y casi ninguno para cero. La verdad es que ya no se les presta atención, lo que es bastante diferente. Poco mal humor y amargura: simplemente habituación del consumidor vagamente indiferente.

Después de todo, la adquisición de bienes duraderos deja tras de sí un ras otra serie sorprendentemente suave de decepciones y frustraciones, es notable por contrastar tanto con el espíritu general de tiempo: de hecho, en nuestros días, que no es objeto de sospecha y ¿protesta? A partir de entonces, los ciudadanos se declaran masivos decepcionados con los partidos políticos, el estado, el sindicato la empresa, el trabajo, los medios de comunicación, en compensación, los bienes Escapa duradera, en esencia, estos resentimientos. Cuando el descontento existe, existe, no depende tanto de la contradicción entre comodidad y placer, así como la situación financiera consumidor, el poder adquisitivo insuficiente, la obligación de para limitar los gastos. La mayor insatisfacción no resulta de un exceso de comodidad que sofoca el placer, pero consumo excesivo c privaciones resultantes.

La decepción por las "cosas" es más superficial que por profundo; es, sobre todo, un fenómeno más retórico que emocional / Incluso en los momentos más bellos de la contracultura, sólo un la pequeña minoría se apartó de los placeres materiales. ¡No delgado! de estafa nunca hubo un momento real de desafección o mala hostilidad en relación con las actividades de consumo comercial. Mientras que la La ideología dominante maldijo en voz alta el fetichismo de mercancía, las aspiraciones consumistas siguieron felizmente su curso.

Si el consumidor de productos duraderos lo experimenta, no todos tal, pocos sentimientos de decepción se debe a que la relación con el El objeto de utilidad va acompañado de una expectativa limitada, puntual, sin abarcar toda la existencia. Nadie nunca imaginé el hecho de que un objeto puede cambiar la vida y presione la tecla

\* 3

---

**Página 166**

de felicidad. Se espera que la adquisición de cosas proporcione complementarios y momentos de placer: nada más. Entonces >el retraso entre la expectativa y la realidad, incluso si existe, rara vez es productor de abismal decepción.

Un segundo factor explica por qué los individuos renuncian tan poco para el universo de los bienes. ¿Es eso en nuestra sociedad? autoridades, el sistema de objetos è completamente estructurado por la lógica-moda, en otras palabras, por los principios de diversificación marginación y renovación perpetua. Aunque los cambios no siempre son las mas espectaculares, no menos verdaderas que el universo de los bienes de consumo funciona como un sistema dc noticias permanentes, t. porque "siempre pasa algo \*\* nuevo que la oferta del mercado es capaz de aportar más experiencia experiencias de placer que de aburrimiento. Es necesario para antinomia de la comodidad y el placer: considerada globalmente, la la comodidad del consumidor no deja de ofrecer estímulo a través del cambio, las posibilidades de experiencias para zer c dc "viajes \*\* ligados a la incesante novedad de productos. los críticos de la sociedad del bienestar de masas, a menudo extendida planteó los problemas de "pseudogozo \*\* (Pebord), frustración y ansiedad: hicieron muy poco de su poder de novato como fuente de satisfacciones muy reales. La estructura de la moda el hiperconsumo le impide reconocer al enemigo de la escuela timulación y placer detectados por el engaño y economía sin alegría. Lo que se siente es menos el impacto de percepción de que la emoción y la satisfacción de experimentar el cambio siempre renovados en nuestros modos de vida. Scitovsky lo puso bien evidenció la necesidad de novedad que anima al neoconsumidor midoT: quizás subestimó la capacidad de las economías híbridas perdescenvolved para cumplir con esta expectativa.

¿Es mañana? Por un lado, los objetos tienden a ofrecer mayor fiabilidad y mejores cualidades técnicas, que

una de las fuentes de la decepción se agota. Por otro lado, la informática y la electrónica permite que más y más comiencen a operar otros proyectos que brindan emociones y placeres renovados, una vez que el consumidor se encuentra en una situación de actividad y de interactividad, búsqueda e intercambio: en consecuencia, la parte de la estimulación prevalece sobre la comodidad pasiva. Es así que, con el desarrollo de los "objetos de comunicación" el potencial de decepción por los objetos duraderos es más probable disminuir en lugar de progresar.

### *Los vectores de iwws tenían tleepçào*

Estas reflexiones no pretenden defender la tesis, evidenciando falso, según el cual el consumidor sería como yo largamente protegido de la experiencia de la decepción. Esto ciertamente existe, incluso a gran escala: simplemente, ya no deja un bolígrafo el cuadro establecido por Elirschman. Es notable, de hecho, que Hoy en día, las decepciones son menos causadas por bienes. que los bienes fungibles, en particular los alimentos. Para probarlo, las quejas que se multiplican contra la alimentación contra frutas y verduras industrializadas sin sabor. Y ahí Las características hechas en el restaurante están lejos de despertar siempre en entusiasmo. Además, se sabe cuántos regímenes de pérdida de peso a menudo son seguidos por la decepción debido a recuperaciones de peso. En sociedades donde el exceso de peso es vivido como un drama insopportable, en el que las prácticas regionales me se propagan, la relación con la comida se convierte en una fuente ansiedad permanente, desánimo, sentimiento al fracaso personal. El lugar privilegiado que ocupaban, todavía Recientemente, los productos alimenticios en términos de resistencia a La decepción ha desaparecido: aquí están, más amargos y decepción que los objetos técnicos.

165

---

Página 168

Agreguemos que los bienes colectivos y las experiencias de el consumo en el espacio público causa con mayor frecuencia que el uso de bienes privados. Ellos testifican dis sólo atascos »molestias por ruido» polvo

contaminación atmosférica. Pero también los paisajes desfigurados por el urbanismo, las costas de hormigón, las playas superpobladas y la lugares turísticos invadidos por visitantes »conversaciones llamadas telefónicas groseras en lugares públicos. Debe ser concluido que los costos de bienestar tienen prioridad sobre las ventajas, desacuerdos sobre satisfacciones? Si esta evaluación es discutible, es porque no distingue del todo la relación con los bienes privados y la relación con los bienes públicos. De hecho, solo el consumo de otros y sus efectos nos molestan; la comodidad privada de eso disfrutamos, esto va acompañado de una gran sensación de salud tisfacción. Disfrute privado, malestar público, esto es lo que experimento cada vez más consumidores de la fase de interfaz de usuario.

Pero es principalmente del sector terciario donde los más frecuentes las decepciones del hiperconsumidor. Nada dc sur que, dado que la sociedad postindustrial se caracteriza por la evolución de un sistema dominado por la producción de bienes materiales para una economía de servicios. Menos con los bienes materiales *son* decepcionantes, además del acceso a los servicios es. Esto se debe a que lo que se compra implica la relación con las personas, calidad más que cantidad, experiencia emocional más que la funcionalidad estricta. En nuestras sociedades, el conflicto no entre comodidad y placer, pero entre la expectativa de un satisacción y un servicio considerado mediocre. El hiperconsumo el dolor se ve menos afectado por la ausencia de estimulación que por los beneficios no corresponde a sus requisitos de calidad, su Seres de sensación y evasión, formación y distracción.

y significativo que »hoy, las quejas recaen mucho más en sobre el sistema escolar o los servicios médicos que quedan

16 ó

---

## Página 169

tos. Muchos padres de estudiantes se quejan de la falta de autoridad de los profesores de la clase helcrogency, la abreviatura sentimiento de los profesores, desde el nivel "decadente" Faralelamence, muy los pacientes se declaran insatisfechos con los médicos, medicamentos y la atención que reciben. Protestar contra plazos de admisión en hospitales, deploramos la alta calidad de atención brindada en los servicios de emergencia, la ausencia de pronto con su médico, la falta de "eficacia" de los medicamentos psiquiátricos cotrópicos; se consideran mal informados en términos de precio

vention y a veces se encuentran en movimiento de consumidores para defender sus derechos. Es lo que se llama la paradoja de la salud de ": nunca el nivel de salud ha sido tan alto, nunca las dudas y así se expresaron insatisfacciones.

En el campo de la cultura, el potencial de decepción también es particularmente alto. A lo largo de la fase M, los observadores demostró la degradación de la calidad de los objetos, el déficit de tilo »la mediocridad funcional de los bienes en serie. Fm nosotros En estos días, las críticas a los programas de televisión superan con creces el del artilugio y el supermercado; el torrent pu es mas criticado blanqueador que la moda misma. Una amplia audiencia hace un juicio impacto negativo en la capacidad de los medios para lidiar problemas importantes y dar una descripción objetiva de los hechos, la futilidad de la prensa *edebritiadel*, la multipli cación de libros insignificantes »el estado del debate intelectual sin sentido. Las canciones jóvenes (r «/>, *lechno*) despiertan rechazo y aburrimiento en adultos. Mira \* al mismo tiempo polémicas lentes relacionadas con el arte contemporáneo, presentadas con el triunfo de la impostura, del vacío 'de' cualquier cosa ' m, lo que significa que los productos alimentan infinitamente más desafíos puntuaciones de los consumidores que los productos de servicios públicos.

Volvamos a la televisión. Sabc-sc que, desde la aparición de control remoto, el *zappittg se* ha convertido en una práctica tan regular

167

---

## Página 170

cuánto general. Sin lugar a dudas »los espectadores zap para evitar publicidad, pero también lo hacen para buscar "otra cosa sa ", busca un programa que los cautive más. Q> mo no reco reconocer en este fenómeno la expresión de insatisfacción, decepción, ¿La irritabilidad de la que es víctima el público? Si el cambio en ca es tan frecuente, es porque domina un sentimiento de aburrimiento más o menos el espectador, y debido a que una decepción, ciertamente sin gran profundidad y sin embargo real, se aloja casi estructuralmente naturalmente en la relación con la pequeña pantalla.

Esta situación no tiene precedentes. En las sociedades tradicionales, la vida el material era difícil, a menudo una fuente de aprensión y enojo {ob sesión con el hambre, el miedo a morir de hambre, las revueltas contra carga fiscal), pero el orden cultural, fuertemente internalizado llevado a cabo, no suscitó ningún rechazo, ningún aburrimiento.

En muchos sentidos, esta configuración se invirtió; dar cm dian  
Cuanto más se multipliquen las satisfacciones materiales, más pro  
golpean las decepciones culturales.

*Vida profesional, vida sentimental, vida fallida*

Pero el consumo es el mejor ángulo de observación para  
aprehender la decepción hipermoderna? Ciertamente no. F. en o  
otras esferas que se manifiestan con más intensidad: pro vida  
la vida profesional y la vida afectiva son sus principales vectores.

Dada la regulación del mercado laboral y la  
caracterización de los puestos de trabajo, el ámbito profesional es la fuente de  
una marea creciente de sentimientos de inseguridad, desorien  
de dudas sobre ti. Pero el nuevo orden liberal no explica  
sólo estos fenómenos de desánimo: cultura con-  
Sumitian participa en esto. Porque ella rompió  
identidades y culturas de clase, todo se transfiere a res  
responsabilidad individual: por lo tanto, estar excluido del mundo del trabajo

168

---

**Página 171**

El trabajo se percibe cada vez más como una discapacidad y un fracaso personal.  
soal. Entregado sólo a usted, el individuo desarticulado vive como  
un caso personal lo que es una realidad económica y social El tiempo  
es posible confirmar la individualización del »fracaso social, todos  
la investigación muestra cómo el desempleo obedece a las conciencias  
individuo, cuestiona la identidad personal y social. Qué  
En el pasado se experimentó como un destino de clase.  
visto como una humillación, una vergüenza individual tan  
que »en el corazón del planeta el bienestar, aumenta la sensación de  
ser immitil en el mundo, haber sido "usado \*\* y luego" tirado a la basura \*,  
de haber fracasado en absoluto.

1 'aralelamcnte, los temas de la frustración profesional y  
El sufrimiento en el trabajo adquiere un nuevo protagonismo. Dai en dian  
Incluso los ejecutivos, en gran número, expresan su malestar.  
estar y declararse insatisfechos / Mcshgados "de la empresa, traicioné  
en la confianza que depositaban en ella, frustrados con respecto a  
el tuyo aspirará a realizarse. Otros sc se quejan de un clima de  
urgencia, un alto nivel de estrés, presión

para obtener resultados que socavan un trabajo bien hecho, el "medio ambiente" bién cíj "la calidad de las relaciones interpersonales. Y eso no es todo: mientras que los niveles de formación aumentan, hay una fuerte contratación de trabajos no calificados, trabajos ocasionales - hoy representan casi el 25% del empleo asalariado en Francia - sin grandes intereses, mal pagado, sujeto a la precariedad y flexibilidad, y a veces cumplidas por egresados. Trabajos ingratos que ofrecen pocas posibilidades promociones, que a menudo alimentan nuevas y frustrantes formas de sufrimiento. Miedo de despido, acoso moral, pobreza de tareas, escepticismo en la empresa, falta de reconocimiento: el abismo se profundiza entre expectativas individualistas de logro subjetivo y experiencia profesional. Bajo las promesas de felicidad

169

---

**Página 172**

Empresa de "nivel superior" esconde el continente oscuro de la ansiedad, de la decepción, de las ofensas contra uno mismo. Como no ver eso las decepciones provocadas por el consumo son muy pequeñas en comparación con los que atormentan al hombre en el trabajo? LA El árbol no debe esconder el bosque: "la economía sin alegría" c el universo profesional que esencialmente lo encarna.

Decepción profesional a la que se suma una ola de dc de concepciones de carácter comunicacional, sentimental y familiar. IV> es la precariedad afecta tanto a la vida matrimonial como a la profesional. Aumento de separaciones, espiral de divorcios, conflictos conectados custodia de los hijos, dificultades de comunicación: el proceso La individualización va acompañada de expectativas más vívidas en el vida conyugal, al mismo tiempo que por una proliferación de relaciones 'revolcones y decepciones íntimas; cuando solo el sentimiento es el ba de la pareja, rupturas, crisis relaciones, desilusiones se vuelven nombrar la parte de todos.1 "Entonces la felicidad paradójica dice: cuanto más se expresan las demandas de cercanía emocional intensa comunicación, más decepciones marcan la habilidades individuales.

Al difundir el cuerpo social el ideal de la sociedad de hiperconsumo ha exacerbado los desacuerdos entre lo deseable y lo efectivo, lo imaginario y lo real, las aspiraciones y la experiencia cotidiana. Porque sc modos de existencia

tradicionalizan, porque la vida personal y profesional se vuelven inseguros y precarios, las razones para sentirse amargado, dudar de sí mismo, hacer un juicio negativo de su propia vida se multiplicarse: en adelante, el individuo está destinado a pasar más o menos regularmente por la experiencia de sentir de fracaso personal. Hasta, naturalmente no es - específico época: todo nos lleva a pensar, sin embargo, que la civilización hipermoderna moderno, refiriendo cada vez más al individuo sólo a sí mismo, proporciona más razón para que se sienta sus tormentos. La explosión de

170

---

**Página 173**

depresiones y ansiedades »síntomas de autodegradación la estima señalan la nueva vulnerabilidad del individuo »insepará civilización de la felicidad. Lo negativo mira a ti, el cuestionando el valor de su existencia actual, el sentimiento a decir (que arruinó su vida constituyen cada vez más uno de los tendencias de individualismo reactivo; afirma el fracaso de felicidad paradójica.

Los teóricos de la sociedad de consumo estigmatizados sin Descanse el infierno de los deseos materialistas, la impostura de la felicidad ciudad mercantil, la no realización en lo consumible. Ha llegado el mes para volver a estas tesis. Porque, si existe "trágico", se encuentra menos, para la mayoría, en la esclavitud de cosas que en la relación con el momento más difícil contigo y con los demás. De hecho, somos nosotros aplastados por el consumo que nos mandaba; las placas materiales son reales y diversos, pero se multiplican sólo paralelo a las frustraciones existenciales »a las dudas y al descontento. Información acerca de ti. El fracaso no es el del consumidor, dice. el sujeto-individuo y su existencia íntima. Ironía de época: la civilización del hipermercado creó menos alienación en las cosas que acentuaban los deseos de ser un yo, la división de contigo mismo y con el otro »la dificultad de existir como tema.

---

DESEOS, FRUSTRACIONES Y PUBLICIDAD

Decepción, frustración: en juicios contra el consumo, la publicidad, como sabemos, ocupa un lugar en el

primera fila. "Bombardear" a los consumidores, crear necesidades necesidades superfluas »impulsando continuamente nuevos deseos adquisición, identificación de la felicidad para comercializar bienes, pu la publicidad es acusada no solo de manipular-estandarizar-criticar

## Página 174

gente, sino también ser una trampa diabólica, profundizando indefinidamente la insatisfacción de las personas. Es \* peteñulo eufórico, la cia contribuye a propagar una mi seriedad psicológica de los seres; bajo su reinado, *Pvnia* se lanza a su clímax.

Este potencial de frustración sistemática se basa en un nueva configuración del poder de suministro económico. La tesis 'ca cara invertida "a Galbraith, le proporciona el modelo paradigmático típico. Recuerdo brevemente sus términos. En economías opulentas ya no se trata solo de producir bienes, es imperativo necesidades del programa, despegue las compras al capricho del gustos individuales y azar, asumiendo el control a gran escala demandarse. (Controlando la esfera de necesidades, condiciones consumidor, quitarle el poder de decisión para transferir para la empresa, esa es la función de la publicidad. Ahogando el consumo consumidor bajo una avalancha de imágenes de felicidad, prometiéndote salud y bienestar, la publicidad es lo que crea y recrea las necesidades que el aparato productivo busca satisfacer. Gestionado por técnicos técnicas persuasivas, el consumidor está despojado de toda verdad autonomía: la oferta y la comunicación del mercado es lo que se mantiene, en adelante, poder soberano".

Este modelo teórico tuvo su momento de gloria en la fase u. Debord denunció la esencia totalitaria de las figuras de la "sociedad del espectáculo"; Henri Lefebvre habló de "sociedad terrorista" y la "vida diaria programada"; I \*\* Marcuse estigmatizó la "Necesidades impuestas" y "satisfacción represiva" con el desarrollo desarrollo de la sociedad del hiperconsumo, estos requisitos han perdido su virulencia? Los vemos antes de vigorizarse en el prolongado crítica de la globalización y McWorld. Hoy, François Urne asimila la publicidad a un "pulpo" totalitario. Si Según Benjamin R. Barber, el desarrollo explosivo de la publicidad refleja y refuerza el nuevo totalitarismo de los mercados".

**Página 175**

Otros no dudan en hablar de un “fascismo Soft” un apodo  
 Evite todas las dimensiones de la vida. Un poco por todas partes  
 voces y! evadir la “tiranía de las marcas \*”, cuyo resorte principal  
 pal es publicidad “condicionante \*”. La publicidad continúa  
 para aparecer no solo como la clave para leer los mecanismos  
 características frustradas de las nuevas sociedades mercantiles, pero  
 también como símbolo de las instituciones que logran  
 derivado de los hombres, remodelando su estilo de existencia.

¿Están justificados estos ataques? Nos gustaría dedicarnos  
 aquí para reexaminarlos. Cómo pensar el lugar de la publicidad a la ho  
 consumo-mundo? Qué revisar la máquina publicitaria  
 tanto en la organización de los medios de vida como en  
 la satisfacción e insatisfacción del consumidor?

*Un publiditiatU \* promociéka*

La historia de la publicidad está vinculada estructuralmente al desarrollo  
 desarrollo de la sociedad industrial y consumo masivo. LA  
 la edad de oro de la publicidad comercial comienza a mediados de siglo  
 lo xix y es alrededor de 1880 cuando el primer gran  
 campañas de marcas nacionales, orquestadas por agencias  
 especializado y diseñado para eliminar productos fabricados en  
 gran serie.

Se transpone una nueva etapa desde la década de 1920. En  
 cuando los medios se multiplican, los anuncios exploran temas  
 e inéditos, que siguen vigentes en la actualidad:  
 alabanza de la mujer moderna, maquillaje y seductora, culto a uno mismo \*  
 logro, comodidad y ocio, santidad de la juventud.  
 Si la publicidad aparece como la herramienta que te permite incrementar  
 la facturación de las empresas, también se atribuye  
 le da la función de aculturar a las masas a la naciente sociedad dc  
 consumo, difundiendo una nueva forma de vida centrada en

---

**Página 176**

productos de mercado. Derrocar las viejas costumbres, apalancar los estilos de vida rurales y particularistas, expulsar a los prejuicios, la apuesta es educar a las masas sobre el gasto habitual consumidor, homogeneizar mentalidades y prácticas, racionalizar gustos y actitudes. Instigando los deseos de consumo, culpando al gusto por el gasto, la publicidad tenía la ambición para reorganizar completamente las formas de vida tradicionales: creó una nueva cultura cotidiana basada en una visión fascinante vida .<sup>14</sup>

Por esta razón, la publicidad se presenta como un esencia modernista, isomorfa a las intenciones revolucionarias de política que afirma el pleno poder de la sociedad sobre sí misma y su derecho a definir, a organizar sin recurrir a un principio principio externo a sí mismo. Así como el Estado se dio el derecho reexaminar la sociedad, reconstruirla de cabo a rabo, cionalmente y a pesar de cualquier fundamento trascendente, el La publicidad se ha esforzado por quitarle las formas de vida seguridad tradicional. Soberanía del pueblo, poder publicitario: en ambos casos, el mismo proceso de autonomía frente a las fuerzas normativas recibidas del pasado ancestral. Y de tal como había, en nombre de la fuerza de voluntad ge crecimiento, crecimiento de la autoridad política, también hubo grandes progresión de la mano visible de los gestores \*\*, del poder económico sobre la sociedad. Paradójicamente, en todas partes, la sociedad disponer de sí mismo, fue testigo de la dNaturación de los poderes construyendo un orden colectivo radicalmente nuevo, o mes un hombre joven. Este proceso de destradicionalización y la racionalización de la vida social define la empresa pública tc II fases, como una potencia de tipo Promethean construida trutivista, paralelo a los proyectos políticos y revolucionarios mo dentro.

\* 74

---

**Página 177**

### *Extensión de dominio publicitario*

¿Qué pasa con la publicidad en el escenario del hipermercado? doria? En muchos sentidos, esta influencia de la publicidad en la sociedad no hizo más que expandirse. No, por cierto, sin observar cambios notables en el orden de las estrategias de comunicación Comunicado. Se sabe, en particular, que la propia publicidad dicho monto no representa más de un tercio del cación de empresas; estos ahora favorecen lo que se llama el "f medios": operaciones promocionales, relaciones públicas, tutoría patrocinio, marketing directo y relacional. Este desplazamiento centro de gravedad ha llevado a veces a pregonar la emergencia de una "sociedad pospublicidad" Sin embargo, en este ex momento en el que la ola publicitaria está en su apogeo, por lo que do-sc cada vez más ostentoso y ambicioso en sus objetivos. Qué el espacio aún escapa a la presencia de las marcas cuando son visibles en ropa y en (ellos de computadoras, cuando se infiltran en conversaciones telefónicas, cuando colonizan ambos lugares públicos lugares públicos y privados? Campañas de promoción eran nacionales, a partir de entonces con el objetivo de un mercado planetario absorbido por las principales marcas y estándares de productos básicos - Mostrar. ¿Dar un paso atrás de la publicidad "clásica"? Sin duda, desde aclarar que el crecimiento de los gastos publicitarios mundo 1 superior a un tercio de la economía mundial; nosotros Estados Unidos, se multiplicaron por cuatro entre 1979 y 1998.0 resultado es que un individuo ve ahora, lo que nos hace más de 2500 anuncios al día. La era de El turboconsumismo es inseparable de la inflación o el crecimiento excesivo. publicidad, el mundo como marca y representación: coincide con la desaparición de espacios desprovistos de sig en comerciales.<sup>1</sup>

Al mismo tiempo, los objetivos publicitarios son más

\* 75

ambicioso; ya no está satisfecho con la mejora del producto, he aquí, exalta las visiones del mundo, envía mensajes, valores y "Ideas" para la fidelización del cliente: M / i «r do it \* (Nike),

\* *Re yoursclf* " (Calvin Klein), \* *Thittk diffrent*" { Apple). Fm o otras veces, mostraba el rostro radiante de la mercancía; la vemos poner en escena la guerra, el sida, la pena de muerte, el respeto por medio ambiente, racismo, derechos humanos. Ya no sc sólo para estimular necesidades y reflejos condicionados, pero dc crear lazos emocionales con la marca, convirtiéndose en la promoción imagen más importante que el producto. Kxpansao da pu publicidad social y visiones de marca, lo que lleva a sus enemigos a denunciar una nueva forma de aparente mecanizado comercial al totalitarismo por su voluntad de tomar posesión de su propio espacio mental.

Cómo dudar del creciente poder de la publicidad, dada la evolución de comportamientos relacionados con el cuerpo o la moda? A las feministas dan en el blanco cuando señalan la escalada de rania da belleza "(delgadez, juventud) transmitida por anuncios cosméticos, revistas femeninas, imágenes de top models. De ahí que la creciente ansiedad o insatisfacción de las mujeres relación con el cuerpo, la obsesión por la "línea", la expansión de cuidado personal. La cuestión de la comida también es afectados: hoy los nutricionistas culpan a la publicidad, acusándola para desequilibrar los comportamientos alimentarios de los niños y para favorecer el exceso de peso. "Despotismo \*\* ilus publicidad todavía influenciado por *las vrrtrms de la moda* , por los comportamientos de niños e incluso niños en relación con las marcas de ropa o deportes: los jóvenes ya no quieren productos, sino marcas cuyo éxito está asociado a la fuerza de la intervención publicitaria. Se agotan las tradiciones; tenemos publicidad y su poder para promover los estándares de consumo, para influir en un número creciente de comportamientos individuales y colectivos.

---

**Página 179**

En la pasantía tu, la publicidad interviene en todos los intersticios la vida, inunda todos los continentes, se apodera de todo los referenciales, aprovecha todos los registros. Incluso si los "Fuera de los medios \*\* reestructurar las políticas de comunicación, el cer es que la publicidad parece más ubicua e intrusiva que nunca, no solo por la expansión de marcas sino también debido a las políticas de sinergia comercial y la extensión

del tiempo promedio que se pasa frente a la pantalla del televisor. En cuanto a es Entonces, lo importante no es tanto que la publicidad clásica sea su plantado por otras estrategias de comunicación, pero desarrollar un proceso de promoción de marca para todos significa, hacer la *forma* o la lógica de la publicidad - mucho más allá, de hecho, de la publicidad canónica - entrando en una dinámica dinámica sificado, ininterrumpido, hipócrita.

### *La ilusión de la omnipotencia*

La formidable expansión de las marcas provocó serias reservas contra lo que se presenta como "fascismo cultural \*\* luego el control orcoliano del espacio mental y cultural. Dilo claramente: tanto como la idea de un poder creciente del el marketing es justo, el de un tipo de poder "totalitario" debe cused. Si la iniciativa pertenece, dadas las circunstancias, oferta: solo puede elegir lo que ya existe; no debe concluir que el consumidor es una marioneta fabricada íntegramente especialistas en comunicación. Asimilar el hiperconsumo a un individuo pasivo "hipnotizado", maleable a voluntad es un profundo error. Cualquiera que sea el poder de los medios de comunicación su opinión, el *liomo consumriats* sigue siendo un actor, un sujeto cuyos gustos e intereses, valores y predisposiciones filtran a los hombres mensajes a los que está expuesto. Si es necesario rechazar la idea de un po papel demiúrgico de la publicidad, es porque los consumidores clasifican y

177

---

### Página 180

enseña las peticiones que lo asaltan, prestando atención solo a lo que resuena con sus intereses »sus expectativas tus preferencias .'- El amante de las playas de hrctâs es poco receptivo a las imágenes que celebran los resorts alpinos; si no lo hace te gusta el whisky, ningún anuncio te convencerá de para hacerlo. La publicidad propone, el consumidor dispone; ella tiene po pero no tiene todos los poderes.17 Y si provoca frustración ciones, es sólo dentro de los límites de lo que corresponde a los gustos de la consumidor.

En consecuencia, se dirá, pero la fuerza diez veces mayor de la publicidad por tanto, no es menos evidente a través de una infinidad de fe nomenons. Para probarlo, la amplitud social de las compulsiones con

así como la espiral familiar excesivamente endeudada en 2003, el número de familias se estimó en 300 mil muy endeudados que fueron objeto de una demanda de 1,5 millones de las familias se encontraba en una situación de endeudamiento excesivo. A Al mismo tiempo, uno de cada dos consumidores reconoció principalmente al placer de comprar "entusiasmo repentino \*\*, 30% 60% de los artículos comprados en supermercados y centros comerciales son compras impulsivas. \* Escalada de quiebras personales "Fiebre de compras \*\*, compras ^ bu | im | co | compras impulsivas "Patologías" que no son ajenas a las solicitudes de la publicidad y la sensación de urgencia que prodiga. Esta sería la "tiranía" del orden publicitario que, propagando una cultura de satisfacción inmediata de los deseos, sería capaz de cambiar la organización psíquica de los consumidores, desarmar al hombre frente a la expectativa y la frustración, privarlo de la distancia entre su ser y las seducciones mercantiles.

Esta lectura "paranoica" de la publicidad debe ponerse en discusión. La publicidad establece el frenético reino de la inmediatez y una actividad de consumo incontenible? En este caso, como comprender que en Europa la tasa de ahorro de los hogares es

17 »

---

## Página 181

mantenerlo en un nivel relativamente alto: alrededor del 16% 11 'Qué', además, condujo a ciertos ahorros líderes mixtos y políticos para deplojar no un consumo agotado detenido, pero su insuficiencia! ¿Marea de gastos de adicción? Ava Los compradores compulsivos se encontraron en el 4% de la población general.5 \* Francia enumera más de 23 millones de hogares, pero el número endeudadas familias endeudadas, que son objeto de una proceso, es del orden de 500 mil. No serían los millones los que se contabilizaría si la publicidad tuviera el superpoder que tenía se acredita? Aclaremos también que las nuevas quiebras civiles no sólo puede explicarse por incitación comercial: considere se consideró que más del 60% de las personas muy endeudadas en Francia estaban así que no por el consumo excesivo de créditos, sino porque dientes que se han producido en la vida (desempleo, enfermedad, divorcio, viudez, separación). Al "activo \*\* superindividualmente, que sanciona un inmoderado en el crédito, hay un sobreendeudamiento cada vez mayor

Desarrollo "pasivo" desencadenado por eventos externos fu  
nestos. "Orgías \*\* de consumo, fiebre de compra, sentimiento de  
"No vivas sin comprar \*\*» deseos incontrolables que provocan  
catástrofes financieras, todos estos fenómenos son muy reales: es  
es necesario observar, sin embargo, que están lejos de  
es un sistema general que sumerge las tierras del hiperconsumo.

Lo que es notable, después de todo, no es tanto la escalada de  
incontrolado como los límites sobre los que se extienden.  
La preocupación por el futuro, la fragilidad del mercado en  
empleo, ahorro precautorio, cuestión de financiación  
las pensiones de jubilación tienen evidentemente más peso en la composición  
que la publicidad incita a consumir sin demo  
rana. Si perturbaciones en el control de los impulsos de compra  
se desarrollan, a pesar de todo »como  
fenómenos de dimensión social reducida. Evidentemente, el  
principio de realidad resistieron las sirenas de la mercancía: la

179

---

## Página 182

publicidad "no constituye la tumba de la" racionalidad "  
geometría variable del consumidor. A diferencia de un  
idea establecida, el poder de la publicidad y la oferta en general  
provocar apetitos incontrolables de consumo no es  
de algunos hiperbólicos. No se trata de negar el ejercicio de influencia  
por publicidad: simplemente asimilémoslo al oni  
poder de un Gran Hermano.

A pesar de todo su arsenal seductor, la ascendencia de los  
La publicidad sobre las almas permanece, al final de cuentas Jas, reducida  
zida. No es necesario recordar que las religiones y los grandes  
ideologías políticas logradas con mucho más éxito "en  
alabar "el deseo, dirigir las conductas más extremas  
y colectivo. Por ser impotente para moldear la punta de la ile  
inclinarse los gustos y aspiraciones, desequilibrar masivamente  
el "realismo" de los consumidores, la publicidad parece más  
moderar el poder que la dominación totalitaria ". 1

*La publicidad-rcflcxo*

En la fase tu, la publicidad no solo no es omnipotente, sino que también  
Además, en muchos sentidos, su papel histórico y social es

bajo. Ha tenido lugar una nueva era de publicidad, alejándose de da un poco más de tu heroico momento. Las nuevas mentiras en el hecho de que la publicidad funciona en territorio conquistado ya no encontrar modelos de la vida real frente a ti tagonistas: librarse del imperativo de formar a las masas en salud satisfacción de necesidades del mercado, no hay necesidad de desarraigas poblaciones a normas de socialización heterogéneas al sistema mercancía, inculcando su deseo de ocio, comodidad y de la noticia. Todo esto ahora es evidente como evidencia: "Alfabetizado" en el lenguaje de los bienes de mercado, alimentado con la leche de la mercancía del espectáculo, las masas son inmediatamente

180

---

**Página 183**

consumido, espontáneamente sediento de compras y eva siones, novedades y mayor bienestar. Por tanto, la publicidad dejó de ser un agente inventivo de un estilo de existencia radicalmente nuevo.

Trabajar para erradicar las costumbres ancestrales Ya estaba en marcha un proceso de reproducción amplificada de actitudes. acción; "Publicidad de causa \* dio paso a" publicidad de expresión son-intensificación "de las demandas sociales de los consumidores. No se más sobre inculcar un nuevo er / tos, modernizar sobre la marcha los comportamientos son forzados, pero solo para promover marcas y ganar cuota de mercado en un cosmos ultracompetitivo vo totalmente impregnado de consumismo. Hola sociedad consumo o el fin de los tiempos de la publicidad de vanguardia con Ambición hercúlea. De ahí esta observación paradójica: por un lado, la influencia de la publicidad está aumentando; por el otro, es cada vez más débil.

Tendencias de actividad en publicidad contemporánea también señalan el reflujo de su antigua dimensión pedagógica lógica y constructivismo. El modelo clásico de publicidad - la f mosa *copy stnttcgy* - consistía en martillar un mensaje que presumía de los beneficios funcionales o psicológicos de un producto. En este dispositivo, el consumidor fue asimilado a un sujeto objetivo estar "condicionado \* por la repetición de simples y Lo ves. F. Aunque sigue vigente, esta lógica ahora está de acuerdo competencia con nueva publicidad que tenga en cuenta la

aparición del hiperconsumidor educado en consumo, productos similares, a menudo alérgicos a los buenos aluvión publicitario. Por lo tanto, nuevas pautas: mejora del producto como era, la publicidad se convierte, aquí y allá, en un espectáculo creativo activo en una infinidad de nuevos registros: el significado que no leí teral, pastiche, desviación, impertinencia, las modas del momento lo emocional, la burla, la provocación. Por tanto, la publicidad

) 8 t

---

## Página 184

hipermoderu busca menos celebrar el producto que innovar, con mover, distraer, rejuvenecer la imagen, cuestionar al consumidor dolor. "El objetivo ya no es conducir mecánica o psicológicamente un consumidor degradado al estado de objeto, pero establece una relación de connivencia, jugando con el público, haciéndolo comparar compartir un sistema de valores, crear cercanía emocional o un vínculo de complicidad. Como en el arte moderno el observador se impone como coautor de la obra, el público La comunidad creativa exige una audiencia más activa, más cómplice y educada. en la cultura de los medios. Mucha publicidad juega consigo mismo mientras juega con el producto y el consumidor-actor. La etapa "primitiva" o conductista de la publicidad ha perdido su aliento: asistimos al desarrollo de su momento irónico, reflexivo, emocional.

Los opositores a la publicidad están furiosos porque el A procura, con sus últimas tendencias, para difundir valores y mensajes de significado, como un sistema totalitario. La acusación es fuerte, la argumentación, frágil. Donde existe dominación despótica cuando El marketing de valores no hace más que seguir la ideología triunfante. de derechos humanos, mínima moralidad o ecología gía? ¿Control de la cultura por el poder de la marca? Estamos muy lejos Por tanto, la publicidad exalta sólo lo que es consenso.1 'Cuanto más la comunicación está destinada a ser creativa y social, más sistemas referenciales que no constituían propiamente, ya sagrado por el cuerpo social. Aparece la publicidad hipermoderna más como una caja de resonancia que un agente de transformación social y cultural. EJa educó al consumidor, hace lo refleja. Publicidad Lcviatā es una ilusión que esconde un poder que dejó dc para inventar nuevas formas de vida.

La publicidad, por supuesto, busca estimular los deseos.

consumo, pero solo logra navegar por las tendencias de la época aquí. Las marcas, es cierto, están cada vez más en el corazón de la vida.

---

**Página 185**

tanto la vida cotidiana que los propios niños piensan y se orientan en términos de marcas. ¡Pero decir que cultura comercial! es oní presente no significa que sea omnipotente y creador de cultura. Nike logró elevar a Michael Jordan a la posición de estrella mundial dial ", pero este éxito se basó en un trasfondo de pasiones Competiciones deportivas. La marca no inventó nada en materia de estilo de vida: se ha convertido en un estrella una figura que corresponde a los gustos del deporte -especialmente táctil. En la década de 1920, la publicidad elogia a los jóvenes con contra la autoridad tradicional de la familia. Hoy »las marcas son las obligados a rejuvenecer su imagen para estar en sintonía con consumidores. Contrariamente a las apariencias, la publicidad se adapta más a la sensibilidad social que impone nuevas formas niños. Cuanto más aumenta su poder de incitación, más se siente escuchar a la sociedad ya los nienos tiene poder médico.

De lo contrario, los comportamientos del hiperconsumidor perder el tema de los plenos poderes del marketing y la publicación Ciudad. Porque los consumidores nunca se mostraron tan hilado, volátil, infiel a las marcas. El gusto generalizado por actividades, sobre elección, fragmentación de modas, saturación necesidades primarias, todo esto ha desarrollado el *zapping*, el movilidad, amores y disgustos de las marcas. Mes incluso las marcas de culto son víctimas del desinterés »de los rechazos a veces rápido, a pesar de presupuestos considerables comunicación. El momento de las mega marcas mundiales también es también la de su vulnerabilidad ligada a la creciente inestabilidad del turboconsumidor. Como las grandes organizaciones políticas y las religiosas registran el impacto de la fluidez de las afiliaciones, prácticas y prácticas, las marcas están cada vez más expuestas a las de Seres erráticos del neoconsumidor. La fase nt se basa menos en un consumidor hipnotizado por la magia de las marcas que en un consumidor distante y nómada. Si este cambio no significa

---

**Página 186**

soberanía como consumidor, al menos permite vaciar su fundamento el paradigma de la omnipotencia publicitaria.

## TRAGÉIHA tK) ¿SUPER CONSUMO?

Desde la década de 1960, un tema encuentra un amplio eco entre los intelectuales: esta es la famosa "maldición de la abundancia cia \*". El anatema lanzado contra la sociedad próspera florece, alimentándose de la idea de que "la mecánica infernal necesidades condena al consumidor a vivir en un estado de Necesidad perpetua, de ver retroceder la tranquilidad del verdadero disfrute a favor de la insatisfacción crónica. Cerrado en el universo de cosas, experimentando una sed inextinguible de goce y dc en el actividades, siempre deseando más de p«k! ofrecerle, el neo-consumidor y esclavo de un juego con saldo negativo, en el que las insatisfacciones no hacen más que profundizar. Muy pronto Se satisface la necesidad, aparece una nueva, reactivando el sentimiento. de privaciones y empobrecimiento psicológico. así es como es la ciedad del deseo nos aleja más del estado de plenitud cuando multiplica las oportunidades de placer. La miseria de Abun infancia , obsesión por Penitr: bajo el £ dcn de profusión de pieles un nuevo barril de Danaid, orquestando una frustración ilimitada de todos. Un neotragic se ha apoderado de nuestras vidas: lo que trae "Satisfacción perpetuamente insatisfecha \*\*. '4

El contexto económico y social ha cambiado, la idea de "horror" eonsumista continúa. Esto se expresa regularmente, con más o menos violencia, en la prensa, en la anti-publicidad, en los movimientos de la Nueva Era, entre los intelectuales sumofóbico: se ha convertido sobre todo en un reflejo intelectual que se dispara casi automáticamente al entrar en contacto con el estímulo "Sociedad de consumo". ¿Es justa por tanto? ¿Y en qué medida?

---

**Página 187**

cierto que el hiperconsumidor está condenado, como Tátalo,  
sufrir eternamente el tormento de los goces esquivos, la vi  
¿Ves en un estado de frustración invencible?

Somos cautelosos con la embriaguez de los conceptos y los diez fáciles  
al catastrofismo. Hasla se refieren a las experiencias de la vi  
la vida cotidiana para hacer el problema de  
“Trágico \*\* del consumo. En un período de superconsumo, uno sueña  
siempre, a lo que se nos dice, con lo que no se posee, con lo que se  
más bella y más cara: en lugar de alegría, todo el mundo sufre  
por no poder acceder a los bienes que otros disfrutan.

¿Esto es tan seguro? No tener una *pista* suntuosa conduce a no  
como el apartamento en el que vives? ¿A quiénaremos creer que  
las marcas de lujo hacen que los consumidores sean más modestos  
hecho con lo que tienes? El hecho de no viajar en un rmw no es importante.  
de ninguna manera pide el placer de cambiar de coche. Agencias  
el turismo puede anunciar viajes de cuento de hadas: no tener los medios  
Hacerlos no hace insoportables las vacaciones. Con más presupuesto  
reducido, los turistas van a otros lugares menos distantes,  
muelles menos míticos, sin que esto estropee la felicidad en lo más mínimo  
vacaciones. Debo rechazar la idea de una maldición vinculada a  
superconsumo: una verdadera satisfacción è curso posible, en  
incluso en un estado de necesidades sobreexcitadas. Y si hay  
sentimiento de privación, debe tenerse en cuenta que está lejos  
presentarse sistemáticamente bajo el signo de lo invencible.

La observación común demuestra: el placer no requiere, porque  
ser experimentados, cosas o seres con cualidades excepcionales.  
Donde se vio que un hombre o una mujer estaba frustrado  
de tu vida amorosa porque tu novio no para  
cia umía) top modei o un genio? Basta que el otro  
nuestros ojos, un encanto para ejercer la seducción: la pra  
zer, entonces, está completo. Lo mismo ocurre con la experiencia del consumidor.  
mo: la satisfacción es evidentemente posible fuera del marco de lo que

c más bella y más cara. Porque la satisfacción del consumidor es pro \*  
mucho más por la novedad y los cambios que la pc \*

Yo el valor de mercado o la calidad intrínseca de los productos. Un aquí  
nuevo producto »incluso si tiene un valor limitado» ofrece más  
satisfacción que la experiencia de un entorno superior, pero repetí  
y sin cambios. Así es como se puede completar la aprobación, a pesar de  
de la conciencia de la relatividad de lo que poseemos o adquirimos \*

No es cierto que la vida en una *fluidez fluida* se lleve a cabo  
tormento tentador: la idea de que la privación puede  
tastrófico es la participación del hiperconsumidor no es más que un  
ilustración, entre otros, de las visiones catastróficas de la modernidad \*

Se sabe que el apetito por consumir no conoce límites, la  
las necesidades se extienden sistemáticamente con el aumento  
recursos. El hecho es innegable, pero curiosamente, se necesitan acres  
es que, al mismo tiempo, los deseos del consumidor no  
generalmente van mucho más allá de lo que pueden tener plausiblemente  
la esperanza de poder adquirir. Desde hace más de treinta años »  
confirmar: sea cual sea el nivel de sus recursos, los individuos  
Algunos de ellos consideran un gasto que supera sobre  
un tercio de sus ganancias efectivas .14 Por un lado, esta diferencia  
entre lo real y lo deseable puede considerarse importante; de o  
tro, cia i manifiestamente pequeño. Porque ¿por qué los individuos  
no quieren cien o mil veces más que sus ingresos  
¿permitir? Esta es una prueba de que si el suministro abundante crea un  
necesidad extendida, no se identifica con un pozo sin función  
del. Tanto como la ola de mercancías con paraísos ilimitados  
los deseos de los consumidores, en total, no son hiperbólicos;  
Las insatisfacciones pueden ser recurrentes, pero no  
el presente insopportable o catastrófico, quedando aspi  
raciones, aproximadamente \* dentro de los límites de lo posible \*\* "El ajuste de  
niveles de aspiraciones a las circunstancias define mejor la hipercontaminación  
mayor que el crecimiento de *Venia*.

186

**Página 189***Fracaso , acción y otros*

Una escuela sociológica vio en este ajuste de necesidades  
según los recursos disponibles la fuerza de lo que se inculca socialmente

la incorporación, por parte de los particulares, de gustos y de clase que se inclinan a hacer que la virtud necesite »amar finalmente lo que tenemos, para mantener una relación realista con el \*\* Este modelo explicativo tiene su parte de verdad.

Pero no agota el problema, especialmente en un momento marcado disolviendo los hábitos de clase, reduciendo la sumisión a necesidad »la difusión social de las aspiraciones de ocio, bienestar estar, en el lujo. Por tanto, hay que relanzar la pregunta: ¿por qué, en una civilización de provocación permanente del deseo, lo sentí ¿No tiene la falta de amplitud un rango excesivo? Por que la escalada de necesidades no está asociada con un avance vertiginoso de / Vmu?

Para la mayoría de nosotros, a pesar de la ambición por el dinero cada vez más expresada, es menos la adquisición de cosas que la relación contigo y con los demás que condiciona nuestra mayor felicidad y nuestras mayores desgracias. Son los otros, mucho más que las cosas, que despiertan las pasiones más inmutables, la agravios, pero también dolores, más vívidos. Recuerda que, en Los europeos colocan a sus hijos, la pareja, la familia, el amor en primero entre los elementos componentes de la felicidad. Y Es cierto que la falta de dinero se cita cada vez más como una obstáculo importante para la felicidad; pero la verdad es que su impacto sobre nuestras existencias es a menudo menos poderosa que las relaciones que tenemos con el "siguiente \*\* (pareja, hijos, se preocupa con padres ancianos). Evidentemente, *Homo fclix no está satisfecho* se fusiona con *Homo cottsumatis*: el deseo de cosas está lejos de han colonizado por completo los ideales y objetivos de la existencia cia. Si la escasez de material - una vez que se cubren las necesidades "primarias"

187

---

## Página 190

marias "- no crea una sensación insopportable de frustración ES porque el reconocimiento del valor de los vínculos interpersonales »de vivir la relación y el afecto continúan ejerciendo una influencia significativa dable. Así, la relación con el otro es »al mismo tiempo, que puede plantear los mayores obstáculos para la felicidad y lo que impide a las personas cosas para profundizar el abismo de la insatisfacción.

Todas las grandes filosofías modernas insistieron en transcendencia del deseo. Pascal observó que amamos menos las cosas que el camino que conduce a ellos; en la filosofía hegeliana, el

El deseo humano se define como negatividad y deseo de ser reconocido por el otro; Nietzsche rechazó el militarismo en el que dame la "voluntad de poder". Existe la otra clave del problema. No se equivoquen, el ideal del hombre no se reduce a adquirir reír-tener-disfrutar las cosas; lo que ellos también quieren es actuar, cambiar, transformar los datos, hacer algo que les proporcione una imagen positiva de sí mismos. Esto se realiza tanto en "obras" Vida cotidiana "modesta" (trabajo, organización del espacio doméstico educación de los niños, deportes o actividad militante) cuando en proyectos más ambiciosos. Por qué los políticos, los grandes capitanes de la empresa, artistas célebres no se contentan con su salud Suavemente suaviza tu éxito y continúa, hasta el último suspiro. Pyro, luchando, invirtiendo, creando? 1 : que el individuo no está satisfecho con una vida cómoda: necesitas hacer, construir, para tener el mayor éxito posible en lo que emprende.

La obsesión consumista no arruinó de ninguna manera la demanda conocimiento antropológico de la Actividad o el Hacer, fuentes de desarrollo social y autoestima. La especie de adaptación que manifestamos en relación al "tener" no deja de estar ligado a la esencia deseо activista. Es porque actuar-luchar-hacer-transformar-la-conciencia superarlo es una necesidad humana intransponible fuente de satisfacción y movilización de \$ i, que las deficiencias en el nivel de vida generalmente no se convierte en una pesadilla;

## Página 191

Hacer prioridades viene a crear o frustrar frustraciones del Ter.

Se ha sobreestimado la "infelicidad de la abundancia". En contraste Independientemente de lo martillado sin descanso, las satisfacciones más materiales prevalecen sobre las insatisfacciones, t. en algún otro lugar que se acumulan nubes negras. Porque sufrimos menos por consumo obsesivo que afectivo, íntimo, provida profesional. Las frustraciones relacionadas con el consumo son limitadas, subjetivo e intersubjetivo sc los sentimientos de carencia más expresados se refieren a la comunicación, amar, realización profesional, reconocimiento, respeto a la autoestima. En tiempos hipermodernos, *Pecnia* se materializa menos en la sed inalterable de los objetos que en la dificultad de

ser, menos en relación con las cosas que en las desgracias de la relación con los demás y contigo.

#### POBREZA Y DELINCUENCIA: LA VIOLENCIA DE LA FELICIDAD

Los análisis anteriores se aplican esencialmente a las clases medias integradas al mercado laboral. Pero que pasa en los otros estratos sociales, en particular los que alcancé precarios, ¿son víctimas de las nuevas formas de pobreza? Por supuesto, se necesita otro punto de vista. Cuando millones de personas viven por debajo de la línea de pobreza o en condiciones económicas muy frágiles / 7 el modelo Maba \$ tance por petuentemente insatisfecho ", querido por los discursos críticos de la fase li, mos cruelmcntc sus límites. Si la sociedad del hiperconsumo se distingue por una escalada de la búsqueda de experiencias de mercado emocional y distracto, también es contemporáneo con la prueba "Casi nada" y miedo a "cada vez menos" La fase de interfaz de usuario no es

189

---

#### Página 192

asimilable a la desaparición de lo real en la simulación de todo cosa, sino a la yuxtaposición muy real de la proliferación de dorias y exclusión del consumo; contemporáneo del conjugado necesidades crecientes con creciente falta de recursos recursos casi elementales de toda una parte de la población. En estos condiciones, *Pcttia* no podía ser la metáfora de una escasez xuosa c de la progresión de las necesidades: designa la aparición de un pauperismo que, aunque es de otro género ro, no por eso menos instala la trágica del consumo sobre bases mucho más realista.

A lo largo de la fase li, prosperidad económica, plenitud en el clavo y el estado del bienestar parecían ser capaces de garantizar la en relación con la pobreza, gracias al aumento generalizado del nivel de da. Aunque persistió una gran pobreza, apareció como un fenómeno residual, la imagen dominante era que "la marea está subiendo todos los barcos flotaría" Esta tesis de medianización o La sociedad burguesa fue destruida por el aumento de de las desigualdades de ingresos y el nuevo empobrecimiento de

resultante de las transformaciones socioeconómicas de los dos últimas décadas del siglo XX. En este contexto, *Pcnia* cae dolor en realidad, con su nuevo régimen marcado por una vida precaria, debido a la extrema dificultad de "estirar el dinero" mediante el uso de asistencia social. De ahí estamos muy lejos ge del clima del "Infierno climático" y de la quietud milagrosa de la tierra de la abundancia. Mientras algunos se sumergen en una atmósfera bestia de la desenfrenada actividad de los consumidores, otros experimentos detener la degradación de su nivel de vida, las incesantes privaciones en los rubros más esenciales del presupuesto, la aversión al martirio todos los días, la humillación que se siente por ser ayudado autoridad social. Si existe, la pesadilla del hiperconsumo no se va sobre en la "escalada de insignificancia" o en la sede extinta adquisiciones de mercado: se detecta en la degradación de condiciones

190

---

**Página 193**

razones materiales, desánimo por restricciones, consumo mes *mínimo* mientras la rutina sigue bombardeando con solicitudes relucientes. El infierno no es la espiral interior nivel de actividad del consumidor, es *el consumo* de las poblaciones frágil dentro de una sociedad de hiperconsumo.

*Huhtsüo, consumir e individualizar*

Pobreza y vulnerabilidad masiva vigente en nuestro Las sociedades se manifiestan en nuevas características. Hasta entonces, la madera perisnio afectó a grupos sociales tradicionalmente estables e iden alcanzable gracias a la solidaridad de barrio. Ese tiempo ha pasado, las poblaciones La sociedad postindustrial ya no constituye, propiamente hablando, una clase social específica. Parados de larga duración madres abandonadas que trabajan a tiempo parcial, jóvenes sin titulación en busca de trabajos ocasionales, beneficiarios de la renta mínima nivel de inserción, es como una amalgama incoherente de situaciones y de caminos particulares que presenta el paisaje de exclusión son hipermodernos. En esta constelación de dimensiones plurales, no hay conciencia de clase ni solidaridad desde grupo, ni destino común, sino trayectorias e historias personales, muy diverso. Como resultado de los procesos de desclasificación

o invalidación social, caminos y dificultades individuales dual, los nuevos "descontentos" 2 \* aparecen en una sociedad que, aunque es extremadamente desigual, no es por eso que, al mismo tiempo, menos hiperindividualista; en otras palabras, libera marco cultural y social de las clases tradicionales.

No hay más subcultura análoga a la de los guetos y los pobres za tradicional. Incluso excluida del universo del trabajo, la población centros urbanos y suburbios descalificados por comparte los valores individualistas y consumistas de las clases medias.

191

---

## Página 194

preocupación por la personalidad individual y la autorrealización. Los jóvenes, en particular, valoran la dimensión personal de su consumo (ropa, música, ocio), signos capaces de distinguir guíelos de sus grupos de pares. Dal en adelante, incluso los más pequeños Los privilegiados quieren tener acceso a los carteles emblemáticos de sociedad de hiperconsumo y expresar aspiraciones y componer comportamientos individualistas, incluso si es en obediencia a la da.1 \* Dado que la integración se desagrega por trabajo o la escuela, esas identidades de clase y las grandes movimientos colectivos, es a través del *laok* y los signos de consumo que Los jóvenes de barrios desfavorecidos buscan afirmarse. El consumo es, en las condiciones actuales, que construye una gran parte de su identidad: cuando faltan otras formas de reconocimiento gasto social, "brindar por el dinero" y consumirlo cualidades preeminentes.

Mediador del consumo de la "vida verdadera" también es re vestido con lo que permite escapar del desprecio social y la imagen ne sí mismo. La obsesión por el consumo, observable en nuestros días, incluso en poblaciones marginadas, no solo indica el poder impacto sin precedentes en la forma en que se logran los medios de vida. pero también también la nueva intensidad de frustraciones en relación con los patrones estilos de vida dominantes, así como un requisito ampliado para consideración y respeto, típico del individualismo demostrativo sostenido por la fase tu: importa cada vez más, para el individuo, no ser inferior, logrado en su dignidad. £ tan pronto como La sociedad de hiperconsumo está marcada tanto por la progresión de sentimientos de exclusión social, así como la acentuación de

identidad, dignidad y reconocimiento individual.

Por un lado, las normas y valores consumistas son masivos interiormente internalizado por los jóvenes de las grandes afueras. Por otro, la vida precaria y la pobreza extrema solicitar la participación plena en las actividades de los consumidores y

19 a

---

## Página 195

de ocios mercantiles. Esta contradicción da lugar a un brote de sen exclusión y frustración, y al mismo tiempo con Comportamientos de tipo delincuencial. Sin saber más que el fracaso escolar y precariedad, jóvenes de barrios "difíciles" lejos del trabajo, tienden a justificar los pequeños robo y "trucos \*\* como formas fáciles de obtener dinero y participar en las formas de vida dominantes martilladas por días. ¿Por qué alienar tu vida y tu libertad en un trabajo que rinde tan poco? Ignorar la condición y la cultura de los trabajadores trabajo, rechazando la política y el sindicalismo, los jóvenes "marginados \*\* construyen su identidad en torno al consumo y el "dinero", la fanfarronería y la estafa. ' Sin duda, lo que es llamada "tarea \*\* se extiende a un fondo de desempleo masa y destrucción de antiguas culturas populares y políticas, pero estos fenómenos no son separables de la expansión cultura de consumo, que contribuyó con mucha fuerza a mano, para disolver las conciencias de clase y la autoridad familiar ¡leer! y, por otro, impulsar una nueva intolerancia al frus tracciones. Es la conjunción de esta serie de fenómenos que se encuentra sobre el principio de excusa y banalización de la en las zonas sociales de exclusión. Si las desviaciones juveniles son un consecuencias del fracaso de los movimientos sociales, también son resultado de un mundo social desestructurado y privatizado por el imperio del consumo mercantil, por nuevas formas de vida centrado en el dinero, de por vida en el presente, para una satisfacción inmediata diario de deseos. Privados de referencias y horizontes, frustados por su forma de existencia, desestabilizado por las deficiencias de la educación de los padres que afecta a todos los medios, pero sobre todo los estratos sociales afectados por el desempleo y el choque cultural turas, los jóvenes de las urbanizaciones reivindican el diseño frecuencia como forma de vida normal en un universo permanente

---

**Página 196**

viviendo como una jungla, en la que no pueden vivir "como todos mundo"

Una de las ironías de la época es que los excluidos del consumo ellos mismos son una especie de hiperconsumidores. Privado de verdadera participación en el mundo del trabajo, tormentos \* por la ociosidad y el aburrimiento, los individuos favorecieron menos buscar compensación por consumo, compra de servicios servicios o bienes de capital, incluso si a veces se en detrimento de lo más útil ". Así es como ciertas familias pueden suscribirse a la televisión por cable mientras no pueden pagar su Factura de electricidad. En Gran Bretaña, dos de cada tres niños, en el desfavorecidos, tienen televisión en la habitación. Las presiones y actitudes los consumidores no viven en las fronteras de la pobreza, dije los estratos sociales están ahora en Iodas, incluidos los que vi proviene de la asistencia social. i) y por un lado, la fase lil es una formidable máquina de socialización del consumo; por el otro, desorganiza comportamientos de categorías enteras de la población, que no son capaces de adaptarse a la pobreza y resistir las solicitudes es mercantil.

Confinado en casa por falta de recursos económicos »estos Las poblaciones frecuentes pasan largas horas frente al teléfono visión: más del 10% de las personas de los estratos sociales más pobres pasan más de cinco horas al día frente a la pequeña pantalla. Hypercon-series, películas, juegos de dinero, veranos »grupos ecológicos Las economías muy frágiles son también, al mismo tiempo, hipercon-anunciantes comerciales. Bajo estas condiciones, los menos favorecidos están más excluidos del consumo están sobreexpuestos a imágenes y mensajes de mercado. En la fa if iu , osm / mi ¥ ttots " no se sienta pobre solo porque el subconsciente bienes y ocio, sino también porque consumen imágenes de felicidad mercantil.

En este punto del análisis »uno puede plantear la hipótesis de que es

---

**Página 197**

por ese camino "feliz" incitante y publicitario que la televisión tiene más impacto en la violencia juvenil y no, como por ejemplo se dice a veces, debido a la inflación mediática de las escenas sangrientas. Re\* recuerde que los niños estadounidenses ven un promedio de 40.000 anuncios por año. En tiempos de gran audiencia, Los canales de televisión estadounidenses emiten más de quince millones nutes de publicidad por horas. El dinero está en todas partes, juegos para hacerte soñar con una vida afortunada, en todas partes películas y series sobre el escenario de los estilos de vida de la clase media. Co sobreexposición similar a imágenes de dinero y estafadores el jugo feliz no puede aumentar el malestar de los excluidos, exacerbar los deseos y frustraciones de los jóvenes más necesitados? Y menos el exceso de imágenes violentas que incitan a la violencia real que la distancia entre lo real y lo que se clasifica como modelo ideal, la brecha entre la exhortación al consumo y verlos sus faltas.<sup>11</sup> Si esto es cierto, como George Gerbner, que la televisión produce "violencia feliz \*\*, es decir, una forma rápido, indoloro, diseñado para no molestar, terminando en final feliz, también es cierto que la televisión en fase de interfaz de usuario es también el medio que expone a los más vulnerables a la violencia de imágenes de felicidad consumista.

*Precariedad e individualismo salvaje*

Es en este contexto que se produce un aumento de violencia o, más precisamente, cierta violencia. Mientras que la La fase I fue un período de expansión de los robos, la fase II, tanto en Europa y Estados Unidos, está marcada por un fuerte crecimiento de delitos y delitos violentos: en Francia, la tasa de violencia más del doble entre 1985 y 2001. Si la tasa de homicidios casi nunca ha cambiado desde principios de la década de 1970, indemnización por robos violentos, golpes y lesiones

---

**Página 198**

actos intencionales, violaciones registradas, extorsión y violencia ambiente escolar, las depredaciones y destrucción de propiedad impresionante aumento desde la década de 1980. de violencia que concierne esencialmente a un criminal exclusión, coincidiendo con el crecimiento del desempleo y la precariedad de la masa. En Estados Unidos, la escalada la mía fue causada en gran parte por jóvenes negros del medios desheredados, entregados a una guerra sangrienta con vistas a al mercado de las drogas. En Europa y Francia, donde la tasa de homicidio *es* tres veces menor que en los Estados Unidos, la violencia no están menos correlacionados con la degradación del mercado laboral empleo y el aumento de la pobreza, que afecta directamente a todos fracción de la juventud ". Sin trabajo, excluido, frustrado por no para obtener la mercancía a la que aspira, *Petrín* es arrastrado al camión de delincuencia violenta.

A lo largo de la fase II, Percc evocó la "tragedia silenciosa" de sociedad de consumo. Esta pagina esta cerrada En el ciclo III, *Pcnia* vive un drama de muy distinta naturaleza: áspero, hiperactivo realista, la trágica de la que somos testigos coincide con la de violencia física, el alargamiento de las penas de prisión, la aumento de la población carcelaria.

La nueva precariedad y el agravamiento de las desigualdades son No explicas todo, ni mucho menos. Se sabe que, en esencia, el El desarrollo de la violencia contemporánea *es* causado por menores y jóvenes de entornos desfavorecidos: desde el finales de la década de 1970, el número de menores involucrados en actos de la violencia se multiplicó por cuatro. Es difícil no relacionarse directamente relacionado con la ruptura de familias, la pérdida de uno mismo responsabilidad de los padres, a las deficiencias en la educación, que resultan en una erosión del sentido de límites, reglas y prohibiciones, una jóvenes más abandonados a sí mismos y que, despojados de referencias cias, muestra una menor capacidad para soportar frustraciones y

dcsinstitucionali / acción familiar »asistimos a la desregulación conducta de menores. La espiral de violencia juvenil se traduce compartir el control familiar y las regulaciones comunitarias así como una nueva economía psíquica caracterizada por la falta de límites simbólicos, la supresión de inhibiciones, la umbral de tolerancia a la frustración: disfunciones que son estrechamente vinculado a la sociedad liberal de hiperconsumo. El en debilitamiento de las regulaciones sociales y familiares y la individualidad de los jóvenes, por tanto, conducen a esta situación: puntos calientes más jóvenes y violentos en una sociedad marcada por el sentimiento de inseguridad y las exigencias de la represión más severo.

La violencia generalizada ya no es solo una estafa secuencia mecánica de disruptiones liberales; Ellos son también uno de los medios por los que los jóvenes de barrios relegados afirmarse, imponerse a los demás, compensar sus fracasos y collares, gestiona tu inferioridad social. Mientras los regulas las relaciones familiares y comunitarias se disuelven, los individuos han para definirse, construya su identidad eligiendo su de referencia, incluso si el orden económico les impone desempleo y existencia precaria. En algunos, el individualismo se materializa en el auto interrogatorio, en las reivindicaciones políticas y la reapropiación subjetiva de la tradición. En otros, se encarna en la violencia como una forma de darse un estatus, "Ser alguien", existir a cualquier precio a los ojos de los demás y tu propio. En la hipersociedad, la violencia no es construye más de una manera tradicionalista: ahora funciona como una estrategia instrumental para la adquisición de bienes de mercado »ahora Digo un vector de singularización personal, revirtiendo un débil solo con autoestima. Cuando las perspectivas para el futuro son

197

---

## Página 200

cerrado \* cuando falta la participación en la forma de vida dominante c cuando se reduce el nivel de tolerancia a las frustraciones, la violencia hace posible transformar la "desesperación" en una afirmación subjetiva, "tarjeta de identidad" fuente de consideración y gratificación en determinados medios.

Gracias a esto, es necesario distinguir no dos perfiles de individuos hipermoderna, pero al menos tres. Faralelamente a "individua

exceso \*\* e "individualismo por falta", \* 4 la fase nt ve aumentar lo que se puede llamar un individualismo de swvrigem » es decir, aberrante y transgresora, que combina la lógica de la privación (pobreza, situación de fracaso, insatisfacción consigo mismo) y lógica de exceso, lógica de la frustración y lógica de la "heroicización" odio y estrategia utilitaria. El individualismo salvaje no acuña evidentemente con el individualismo de los ganadores, que tiene los recursos de la independencia, pero tampoco reduce al individualismo negativo o pasivo. Este último pasa víctima, mientras que el individualismo salvaje busca formas acción ilegítima y autoafirmación para evocar la imagen o estado de víctima. Se pide compasión o solidaridad; O otro conduce a demandas de orden y represión. Incluso en zoológicos en la invalidación social, hay una cierta escalada individualista hecho de un activismo brutal, de desafío, de amenaza, que excede la posición el "individuo por falta"

*Miseria material, miseria interior*

No haber sido socializado, generalmente, en condiciones de existencia miserable, e incorporando las normas y principios del bienestar mercantilizado, los más desfavorecidos viven de de una manera particularmente dolorosa el hecho de que fueron lanzados caridad económica, tener que privarse de todo, estar en la menor vicisitud. Sin esperanza de salir de ella

198

---

**Página 201**

cambiando constantemente la forma de reducir gastos, relegado a ¡Trabaja para asegurar lo más elemental! millones de personas vieron no viene en la miseria extrema de la insuficiencia alimentaria y "enda \*\*, pero en la extrema incertidumbre del mañana, con la ansiedad de no poder pagar el alquiler o los cargos correspondientes, al no poder reembolsar los préstamos, a disminuir cada vez más. Menos que nunca, la pobreza no se reduce a insuficiente recursos económicos, es también lo que degrada la relación contigo y con la vida en general, favoreciendo la ansiedad, la depresión dc, falta de autoestima. Al evitar todas las expectativas, los pobres la materialidad se vive como falta de autonomía y diseño, obsesiones saludable con supervivencia, sentimiento de fracaso y caída social.

En una sociedad de hiperconsumo, la precariedad profundiza la de orientación psicológica, la sensación de leer estropeaba el vida. Para las clases móviles y socializadas por el trabajo, frus correctamente las tracciones del material han bajado, para el "de bai xo \*\* empeoran, provocando la sensación de vivir una vida "Eso no es la vida". Esta es la violencia de la civilización de la felicidad, tu nueva prueba.

Al mismo tiempo, la nueva precariedad se vive como un crisis de identidad, una experiencia humillante y deprimente. En sociedades liberales, dominadas por la dinámica de la individualización y libre de las promesas de la lucha de clases, el desempleo Doy sentido: no estar asimilado a un destino de clase, se refiere a un fracaso o un fracaso personal, a menudo a menudo acompañado de autoestigmatización. Cuando pierdes tu vivienda o verse obligado a residir en una vivienda conjunta degradado, mala reputación, la gente experimenta sentimientos de vergüenza, autodesprecio. Igualmente Primero, la dependencia de los servicios de acción social es a menudo conduce a un sentimiento de decadencia y humillación "A la angustia de la falta de fondos bancarios y de no poder

&gt; 99

---

## Página 202

estirar el dinero », además, en muchos padres, el culpable no poder ofrecer una vida digna y normal a los niños niños. Cuanto más mejoran las condiciones generales del material, más se intensifica la subjetividad / acción-psicologización de la pobreza. No solo hiperconsumo, la precaria situación económica no sólo provoca, a gran escala, nuevas experiencias de primera cambios materiales, pero también propaga el sufrimiento moral, la vergüenza de ser diferente, la autodesprecio de los individuos, una reflexividad negativa. El resurgimiento de la miseria externa progresó en paralelo con la miseria interior o existencial. Es de forma convergente que la individualización, el hiperconsumo y El empleo precario genera *Pertia*, no solo gente, pero herida, descalificada, inferior a la suya ojos Si, para algunos, la fase m significa tener siempre nias y vivir más tiempo, para los desfavorecidos crea, por el contrario, el sentimiento de vi ver menos y ser mental.

## AFECCIONES Y RENACIMIENTO

Al hacer el equilibrio humano de la fase Ji, Fourastié ya observa en un libro célebre, esa insatisfacción, "estar harto", se había convertido en las mayores características del hombre promedio de sociedades prósperas. Lleno de bienes de consumo, pero solo y inestable, sabe, en adelante, "que es más difícil ser feliz de los ricos siendo pobres".<sup>\*</sup>

Claramente, la fase MI ha acentuado aún más estos sonidos. sujetadores de felicidad. Como prueba, la magnitud de las preocupaciones sobre el empleo y el futuro, la profusión de ración, el estallido de la desesperación y otros sufrimientos internos. El precio a pagar por el bienestar de las masas es alto, todo

200

---

**Página 203**

como si progresara el descontento y la mala vida al mismo ritmo que el enriquecimiento de las naciones.

Nada revela mejor el daño subjetivo de la civilización que la impresionante expansión de los trastornos psiquiátricos pretina. La paradoja merece ser resaltada: esta es una sociedad en que más del 90% de las personas dicen estar felices o muy felices en el que, al mismo tiempo, depresiones e intentos de suicidio, ansiedad y consumo de psicofármacos cos sc se propaga en un torrente inquietante. Segun una encuesta epidemiológica cuyos resultados fueron publicados en 2004, el 11% de los franceses se han sometido recientemente un episodio depresivo, el 12% informó haber sufrido ansiedad generalizada en los últimos seis meses, el 7.8% dice que ya ha hecho un intento de suicidio en su vida. \* 7 La tasa de la presión se multiplicó por cuatro entre 1970 y 1980 y entre 1970 y 1996. \*\* I \* más del 11% de la población adulta uso regular de un medicamento psicotrópico. El hecho es que cuando Cuanto más triunfa el consumo mundial, más organizaciones de la vida mental, sufrimiento psicológico, dificultad dificultad para vivir.

La infelicidad íntima y profesional, en la fase lii, se relacionó nada al cosmos hipercompetitivo, cuya característica es hacer individuo cada vez más responsable de sí mismo. En uno tiene po marcado por el debilitamiento de los marcos colectivos y el requisito, martillado en todas partes, de convertirse en un yo, actor de tu vida, responsable de tus habilidades, la tarea de ser un sujeto se vuelve extenuante, depresivo, cada vez más difícil fácil de asumir. \*\* De ahí la aparición de desequilibrios psíquica, la cascada de sentimientos de insuficiencia personal y inseguridad interior. Entonces, sc socialización "rígida" y la gran Los ángeles del pasado han desaparecido, la vida no es

20)

---

**Página 204**

lo hizo más fácil »habiendo dejado de ofrecer seguridad de identidad tria y el apoyo de la comunidad que antes prevalecía.

Sin embargo \* no es solo la dificultad de estar a la altura de la tarea imperativo ser un sujeto que deprime a los seres. Medio siglo aquí, la sociedad de consumo ha preparado en gran medida la tierra en, encerrando al individuo en sí mismo y en la búsqueda de la felicidad actividades privadas. Rompiendo las últimas costumbres y tradiciones la revolución del consumo deja a los individuos solos ellos mismos, y deben enfrentar las dificultades de la existencia sin beneficiarse de la normativa y el apoyo colectivo. Atnmiza-reducido a sus fuerzas solamente, llevado a extenderse indefinidamente el círculo de sus deseos, el individuo ya no se preocupa Detenido para soportar las miserias de la existencia. Bajo un diluvio invitaciones a disfrutar de la vida, profundiza irresistiblemente la distancia entre las promesas del Edén y lo real, entre las aspiraciones a la felicidad y la existencia cotidiana. En la civilización de la felicidad de masa, cada uno tiende a volverse más hacia sí mismo y te ve de lo que te separa de la plenitud, cada uno tiende a apreciar esa vida no parece lo que podría desear. l-atrapando a la pareja individuos para juzgar y comparar su experiencia basándose en imagen de felicidad eufórica, siempre nueva e inmensa, la ciudad la difamación del bienestar alimenta, a escala masiva, los frustra condiciones e inconvenientes existenciales. Instrumento de reflexividad La socialización negativa, individualista y consumista crea el sentimiento perdiendo siempre la parte esencial de la vida.

Otro factor sustenta la epidemia hipermoderna de malestar: son cambios relacionados con la educación familiar. Ellas son considerable. Para decirlo brevemente, la educación tradicional y el autoritarismo ha sido reemplazado por educación psicológica "Sin obligación ni castigo \*\*, centrado en el desarrollo el desarrollo del niño, su completa satisfacción, su inmediata felicidad. Ya no "disciplinar" y castigar, sino hacer todo lo posible para que el niño

202

---

**Página 205**

no estés insatisfecho e infeliz, haz todo también, es verdad, en ciertos casos, para evitar las condiciones estresantes con él y ver en la vergonzosa situación de decir "no" En la fase de Uí, el parental ción se asimila al mal trato, una "ofensa \* forma de violencia condonable porque puede causar frustración tracciones, complejos y otras molestias. Tantos padres ya no impongan reglas y marcos estables, por el motivo de que violen la personalidad del niño y causa sufrimiento interior; ya No busques tanto inculcar el sentido del límite, respetar y obedecer. experiencia al escuchar y satisfacer los deseos del niño. Si eso la colaboración de la educación materializa, por exceso, ciertos caminos abierto por el psicoanálisis y las nuevas pedagogías desde el comienzo de siglo XX, sólo puede imponerse socialmente con el la civilización del consumo y sus ideales hedonistas, sentar la negativa a frustrar al niño como estilo educativo de acuerdo con los valores de confort y bienestar individual dualista: sociedad consumista y educación sin cocreación un sistema. Transformaciones similares en el ámbito educativo dejó de tener profundas consecuencias en la vida psíquica de los individuos.

Uno de los efectos de esta educación es que tiende a privar reglas niños, personal ordenado y regular necesario a la estructuración psíquica. Esto resulta en una fuerte inseguridad psi personalidades coloquiales y vulnerables que ya no tienen disciplinas internalizadas, esquemas estructurantes que permitan en otros tiempos tuvieron que afrontar las difíciles pruebas de la vida. SUS en este contexto que multiplica las individualidades desorientan frágil, marcado por la "debilidad de las identificaciones \* y la falta de defensas internas. Mientras el niño tiende a perder capacidad para superar frustraciones, el adulto es cada vez menos

preparado para enfrentar 05 conflictos, soportar los reveses de existir el impacto de las circunstancias. Sobre la base de la sub-

---

## Página 206

jetiva hipermoderna es la ausencia de "brújula" y fuerzas interiores que ayudan a los seres a resistir la adversidad: fueron juntos que los procesos de institucionalización y cognición / acción desestabilizada, identidades desequilibradas subjetivo. Es posible que una sociedad que exige que cada uno sea un tema pedir demasiado a los individuos, pero, sobre todo, ei-los, a través de la cultura del bienestar total, despojados de recursos personas psíquicas, desarmadas internamente para enfrentar adicciones situaciones y la nueva complejidad de la existencia, pequeña o mala preparado para someterse a los golpes de la suerte. En ese punto, es Necesito volver con Durkheim, que estaba terminando su estudio sobre la Suiza. cida en estos términos: "El malestar que sufrimos no llega, porque ambos, el aumento de las causas del sufrimiento en número o en intensidad: no demuestra una gran indigencia económica, sino una alarmante indigencia moral"\*

### *Victoria reiniciada*

Entonces tienes que cantar, con los dolientes, el estribillo del mal de los tiempos individualistas? ¿Es la situación desesperada? Qué dro requiere ser contrastado. Si los efectos destructivos y depresivos sociedad de hiperconsumo no son muy dudosas, existen otras que abren perspectivas menos sombrías. Nuestro tiempo proclama "mala vida" y sufrimiento psicológico a gran escala, pero, al mismo tiempo, es donde la mayoría tiene más nidad para poder redistribuir las cartas de la existencia y sobre nuevos cimientos. Multiplica las razones de la depresión, pero ofrece más instrumentos de diversión, estimulaciones para que los datos de las circunstancias cambian más rápidamente. El as La lectura de la hipermodernidad nos pierde y nos salva al mismo tiempo: debido a que la vida es más móvil y más abierta, las molestias aumentan, pero en muchos casos también son

---

**Página 207**

menos impedimento. Si los cambios de humor son característicos del alma humana, uno podría pensar que nuestras sociedades dan este si el fenómeno está más acentuado que nunca. Si mas nada es estable, ¿por qué la infelicidad escaparía a esta ley? La estafa-el sumo-mundo produce tanto insuficiencias como desequilibrios ya que va acompañado de multitud de objetivos y dc instrumentos de revitalización personal capaces de disipar más rápido ciertos puntos muertos de la existencia.

Es cierto que el abanico de posibilidades hipermodernas se redujo malestar, pero en un contexto donde "siempre hay alguien ma cosa1 \* , la vida pasa por currículums, alternancias, cambios cambios frecuentes. Fluctuando permanentemente entre el pesimismo y optimismo, depresión y emoción, abatimiento y euforia, sentimiento Vacío y proyecto movilizador, la moral del hiperindividuo. lo moderno es un yo-yo. No todo es catastrófico en la sociedad de porque *Petia* ahora se casa con Hermes, con un mayor movilidad subjetiva, con innumerables "invitaciones a viajar \*\*. A abriendo el futuro y las opciones, nuestras sociedades reoxigenan el pre se siente vivido, las posibilidades de ponerse en movimiento aumentan empezar de nuevo, para "rehacer la vida \*\*. Mientras insatisfecho multiplicarse, las oportunidades para deshacerse de ellos son más a menudo a nuestra disposición. La fase li no garantiza un futuro brillante, pero las personas pueden que en el pasado fueron movilizados por objetivos y proyectos paz para recrear el optimismo, para reactivar la creencia en la posibilidad de felicidad. ¿Es esto una ilusión? También es, sobre todo, una condición escapar de la desesperanza. Ni tierra prometida ni valle lágrimas definitivas, la sociedad del hiperconsumo es una de desorientaciones y estímulos, aflicciones y nacimiento subjetivo.

---

**Página 208**

## 8 . Dioniso: sociedad hedonista, sociedad antidionisiaca

Hacia fines de la década de 1960, la figura de Dionisio estalló pe en la escena intelectual con el fin de conceptualizar el paisa cultura] de las democracias, rediseñado por la escalada de va flores hedonsticos, disidentes y utópicas. La idea que salen a la luz aspiraciones y formas de vida sin precedentes, preparando un futuro en ruptura con la sociedad tecnocrática y autoritaria. En en lugar de disciplina, familia o trabajo, una nueva cultura celebra los placeres del consumo y la vida en el presente. Sobre esta diversión una generación contendiente que rechaza la autoridad y la guerra puritanismo y valores competitivos, invoca la liberación expresión sexual, expresión directa de emociones, experiencias psicodélicas Diferentes formas de convivencia El principio de represión vigente en la civilización tecno-racional es reemplazada por éxtasis corporales, sensoriales y musicales, el culto al maco y *lsi >*. En un clima impregnado de radicalismo utópico, el el espíritu de partido vuelve con fuerza, materializándose en *bve m, \**

\* Fenómeno de la contracultura \* de la década de 1960, *lovt w were* \* encuentro \* viniste a difundir el amor. (NUEVO TESTAMENTO)

espectáculos de *happtwngs* \* y otros gigantescos conciertos de rock, Trae de vuelta los límites del Ser, "disfruta \* vibra y siente, el espíritu del tiempo son placeres sin restricción, la subversión de las instituciones movimientos burgueses en nombre de una vida intensa y espontánea.

El cristianismo en sí mismo no escapa a la ola Mmi \$ tica y dionisíaca "como lo demuestran las nuevas liturgias que revalorizan la exceso sensorial y autoabandono, la espontaneidad es sensual calidad. Tras siglos de desprecio por la carne, las misas acompañan colores y alegría, danzas convulsivas, la música orig ritmos de jazz, rock y folk. A través de la contracultura "Una especie de exaltación e incluso ímpetu dionisiaco prevalece "en Occidente desvitalizado por la represión del partido, el aficionado tasia y sensualidad.

De ahí el resurgimiento de la metáfora dionisiaca. Evocando el juventud rebelde, Roszak propone la imagen de los centauros, estos adoradores de Dioniso que, en su frenesí de borrachera, sumergirse en la orden civilizada de Apoyo.1 En el mismo momento, Daniel Bell caracteriza la sensibilidad de los sesenta como combate contra la razón, "la venganza de los sentidos sobre el espíritu \*" busca desesperado de Dioniso ".1

En un ensayo brillante de esa época, Jean Brun pro trató de teorizar el resurgimiento de Dioniso en el corazón de la sociedad. de la abundancia arrebatada por el éxtasis del sexo, el psicodelismo, así como las "furias del consumo" .4 El trabajo constituye la modelo de este problema, un libro esencial para los sociólogos que luego ambicionarán, menos felizmente, poner en evidencia el "dionismo posmoderno".

Orgías de consumo, bulimias de imágenes y ritmos, erotismo desenfrenado, frenesí de modas y sensaciones: Brun inter ennegrecer las pasiones que surgen en sociedades superdesarrolladas como una búsqueda de vértigo y embriaguez, que dan placer a una existencia cada vez más insípida. Porque el

el nuevo tipo de hombre está obsesionado con "cosas" solo aparentes \* mente: lo que esperas de dactasi es en realidad una "superabundancia" ser "convulsiones eróticas y extáticas que te liberan del peso de su condición. Ebrio de consumo, sumergido en un torrente de solicitudes, en busca de "viajes" e inusuales, de transgresiones \*

sôes y dc canciones incbriante \$, el hombre dionisíaco no tiene otra intención, sino romper los límites de su Ser, deshacerse de todo centro y de toda subjetividad en un paroxismo de sensaciones y pulsaciones de deseo. El gran deseo de Dioniso es eludirse a sí mismo, repudiar el Ego sumergiéndose en la falta de forma y el caos, hundiéndose en el océano de sensaciones ilimitadas. Libérate de la prisión del Ser, deshacerse del dolor de la individuación, hacer estallar el *principio individuationis*: esse es el significado profundo del hombre dionisíaco, desde ayer o hoy dc.

Esta lectura no está exenta de inspiración. Muestra cómo la lógica utilitario o instrumental no podía agotar nuestra relación con el universo tecnológico, que hunde sus raíces en un Actitud existencial y "erótica" diseñada para superar la condición trágica. hombre. Al mismo tiempo, contra cierto sociologismo que reduce la prisa por el consumo a luchas de rivalidades honoríficas, Sabía reconocer una especie de experiencia metafísica, una "exploración de la existencia" que involucra la cuestión del tiempo, del espacio y del yo. Estos análisis, que insisten en las dimensiones pas profesional, juguetón, existencial en el mundo técnico, merece ser dado. Queda por preguntarse si la metáfora dionisíaca es realmente la corresponde a la hora que anuncia \$ c. La repercusión lograda por este problema, así como los análisis sociológicos que mintió, exigir que nos detengamos en él, reexaminándolo junto con de las transformaciones de fase de la interfaz de usuario.

20 S

---

## Página 211

### LA SACRACIÓN DE LA PEQUEÑA FELICIDAD

El espíritu de transgresión está pasado de moda, la revolución está xual no es más que un viejo recuerdo, los temas de la seguridad y la salud invaden la vida cotidiana; nuevo espíritu tiempo, lo que de ninguna manera impide una sociología de la vida cotidiana de llamar el paradigma dionisíaco, subrayando el fuerza del hedonismo y sensualidad de las costumbres. En una cultura entregada a los placeres sensoriales y los deseos de disfrute aquí

y ahora, es toda la vida social e individual lo que, se nos dice, está envuelto en un halo "orgiástico" hedonismo dionisiaco de crin festividad no solo al resplandor de festivales y vagabundeo pero también, más ampliamente, en la vida cotidiana (consumo, moda, ocio) a través de emociones y sensibilidades común dominado por "auto-salida extática" en microgrupos. De la vida cotidiana a los grandes momentos de efervescencia colectiva Las sociedades contemporáneas se caracterizarían así por Forma dionisiaca interpretada como agotamiento del principio de individualización y la escalada de la tribalización afectiva, las emociones vividas en sensibilidades comunes y colectivas ».

#### *La juguetona vida diaria*

*Es innegable que una parte entera del universo hiperconsumidor ofrece el espectáculo de una especie de exuberante bacanal. Desde la fase 11, Baudrillard ya ha descrito el ambiente festivo templos de consumo a través de la profusión de objetos y de repetidos estímulos hasta el infinito. El grupo de profesionales conductos, carros llenos hasta el borde, solicitudes sin fin, todo esto contribuye a crear una impresión de vértigo, una especie de sensación de orgías de consumo. Centros comerciales, rebajas, tiendas de bajo precio, todo incita deseos, tu-*

209

---

#### Página 212

de lo que parece ofrecerse a los placeres se da mediante la adición a un nuevo frenética búsqueda de rareza \* recordando la comucopia de Dioniso. Algo así como un ambiente de desregulación festiva impredica los lugares y tiempos del consumo sobreexplotado.

Los centros de las ciudades también evocan una especie de Ida Edad de Oro generosa y festiva, transformada en espacios servicios de distracción, organizándose en torno a los valores de "soy bence" de animación y espectáculo. La ciudad industrial era diseñado para la producción; la ciudad postindustrial es para el consumo y ocio. Los centros históricos están estetizados y vertido en el escenario por medio de calles peatonales tres, fuentes, esculturas, plazas anticuadas, fiestas de animación. El antiguo edificio está rehabilitado, convertido en un museo, hotel,

o centro cultural. Las instalaciones portuarias se recalifican con vistas al paseo marítimo, el consumismo y otros placeres urbanos. Las orillas de los ríos se devuelven a los peatones y "Playa urbana" en todas partes, cafés y restaurantes, bу dics de moda, tiendas de artesanía, galerías de exposiciones, cine pero los multiplex transforman el espacio urbano en una ciudad recreativa lista para consumo comercial y cultural. Este es el momento de la ciencia dedicado a la ociosidad, diversión, *compras* recreación. Después de la producción ciudadana, la ciudad hedonista \* día la tranquilidad, la abundancia, la negación propiamente dionisíaca de trabajo.

Dentro de las murallas de la ciudad, la felicidad se muestra al alcance de la mano y las imágenes de aplicaciones *sexuales*. La moda sensibiliza los cuerpos y las caras. Imágenes publicitarias de vacaciones playa c destilado sueños y deseos. La vida cotidiana que vibra de himnos a las diversiones, los placeres del cuerpo y los sentidos. Seducción pu ciudad tudizada, fiebre del ocio, locura de vacaciones, rasgos que evidentemente apuntan a la felicidad dionisíaca, a su

2) 0

---

## Página 213

universo marcado por la abundancia y los placeres »el despreocupado ción y ausencia del trabajo

### *Ocio y tiempo para ti*

Sociedad de hiperconsumo: esto significa, entonces, "retribución de Dionfsio "? El modelo social que anuncia \$ c es fundamental empresa "orgiástica"? Nuestra cultura se caracteriza por el hedonismo intenso impulsado por la desindividualización, incandescencia cambios extáticos y fusiones comunitarias? Mi creencia es que esta lectura es un completo error de perspectiva, ciego a la fuerza social de la privatización de las aduanas. Indudablemente, florecen los munitarismos »pero al mismo tiempo las actitudes y las aspiraciones individualistas adquieren un aire vago irresistible. Quan Cuanto más se extienden las referencias lúdico-festivas a la superficie, más La sociedad se presenta, en realidad, de una manera radicalmente *antidionisiaco* . No son las nuevas epifanías del Maestro de los placeres que *somos* capaces de ver, pero la puesta en escena lúdica-hdonnese de su

funerales. No hay reencarnación de valores orgiásticos, pero el cosmos paradójico de la hipermordernidad individualista.

En las culturas antiguas, los hombres esperaban el culto diario nisiac que los liberarían de su pesada individualidad.

A través de la experiencia del éxtasis y del frenesí transgresor »

Dioniso ofreció a los mortales la alegría de escapar de los límites de identidad individual y, como dijo Eurípides, la felicidad de \* poner sus almas en comunión "7 para saborear el sentimiento exasperado de su inclusión colectiva. Ahora »lo que la sociedad de hiperconsumo construye es un modelo de felicidad diametralmente opuesto

Las alegrías colectivas de la comunidad reunida y desenfrenada daban los placeres privados del ocio al consumo. Viaja tú turismo, deportes, televisión, cine, salir con amigos: qué mía es la difusión y pluralización de los placeres elegidos

Slt

yo

## Página 214

según los gustos y aspiraciones de cada uno. Incluso practicar de vivir en grupo »las actividades de ocio ejemplifican el crecimiento individualización de formas de vida. No "salir de sí mismo ", pero, por el contrario, la expansión del tiempo para ti, entregó disposiciones personales libres; sin disolución del *prínāpium inductuionis*, sino más bien un tiempo recreativo en el que afirmar sujeto a gustos subjetivos. El orium de los antiguos fue una época de construcción del yo, manifestándose en el ocio cultivado y en tentación, meditación y conversación. Los canales ba yacen por las costumbres sociales y tomó, en la fiesta colectiva y extática, al despojo de uno mismo. El universo del ocio contemporáneo no *yo ni lo uno ni lo otro*; es la privatización de los placeres, la visualización y comercialización del tiempo libre. Todo menos orgiástic-extatic, la lógica que triunfa es la del tiempo individualista de ocio-consumo.

La individualización no es aislamiento ni retraimiento en relación con la comunidad; el hiperconsumidor sigue buscando los "baños de multitudes", el ambiente festivo de los grandes petacles, los placeres de la *vida y las* discotecas, las calles con tiendas, restaurantes y lugares de moda. Ahora el "mucho personas "causa horror, a veces funciona como un estimulante y un grediente de los placeres consumistas. Hypercrindivid no es malo

nisiac; consume el ambiente dionisíaco instrumentalizando escuela con miras a las satisfacciones privadas.

Por supuesto, en determinados casos, el ocio-entretenimiento despierta emociones colectivas, creando un vínculo de sociedad. Pero nos comprometemos. Terminamos asignándole un papel de sustituto de la religión. Porque, Si el ocio puede reafirmar la cohesión comunitaria, es importante enfatizar el carácter lábil, efímero, a menudo epidérmico. De un Por otro lado, el ocio puede producir unidad y cohesión social. Pero, de o crea principalmente desconexión, dispersión, solo heterogeneidad los gustos de algunos no se comparten de ninguna manera

2X2

---

## Página 215

para otros. Para el ocio, es el cosmos pluralista y restrictivo del Mcada. loco con su manía \* que se constituye Salvo excepciones, el que el ocio re-fabrica es menos la preeminencia del colectivo sobre el principio individual de que una *división pacífica* de lo social, compuesta de Dispersión individualista de gustos y comportamientos.

Si muchos ocios se viven en microgrupos o implican ambiente colectivo, no perdamos de vista el hecho de que el hogar privado *es que es el* lugar privilegiado de ocio y descontra-perro. Hablando de una espiral de comuniones tribales, socialidades situaciones orgiásticas, de situaciones de fusión que trascienden los sentimientos individualistas te hacen sonreír, cuando sabes que la televisión ocupa la mayor parte del tiempo libre con diferencia. En 2003, Los europeos veían la televisión tres horas y media al día, de media. los Los franceses dedican una media de 43 horas a la semana a la televisión, escuchando la radio, discos y cassetes. \* En la actualidad, incluso Durante el verano, los programas de televisión logran conquistar al público \* público: la duración de la audiencia en este período es, en promedio, otros meses del año. A lo que se suma la duración de Navegación por Internet, que pronto se verá incrementada considerablemente con la difusión de fórmulas con acceso ilimitado. Segundo un estudio publicado en 2005 por la Universidad de Indiana, un American pasa un promedio de nueve horas al día en televisión están, en Internet o en su teléfono celular. Si existe exceso, es menos orgulloso que el audiovisual, telefónico y virtual. £ a Dionísio de pacotilha que nos sirve la sociología de la vida cotidiana no, un Dionisio menos absorto en la búsqueda de placeres desarrollados restringido que por el consumo de medios, menos ávido de bacanales

convulsiva la de la apacible felicidad doméstica. Cuando el Los médicos de la Sorbona celebran el regreso de los valores orgiásticos, público, aprueba *el fabuloso destino de Amélie Poulain*, la ¡"Pequeños placeres" y otras bagatelas!

Una multitud de ocios va en esa dirección. Excusiones, du \*

213

---

## Página 216

vacaciones bes »turismo cultural \* fin de semana en casa de vera \* recorridos por la ciudad, juegos de azar, bricolaje y jardín actividades de forma y mantenimiento, fenómenos con certeza muy diferentes entre sí, pero en los que el mínimo lo que se puede decir es que apenas ofrecen el espectáculo de un dionismo desbordante. Además, esto dejó de constituir un polo de referencia de nuestro tiempo. Mientras la desregulación todos los sentidos causan cada vez más miedo, el espíritu todo el tiempo ha pasado del culto de Withdm Reich al de datai-tama » del teatro de Artaud al zcn, de las "máquinas deseantes" al "saber doria "El ideal ya no es disolver el Yo en iconodastias pero encontrando la felicidad en equilibrio, llegando al har monia interior, vivir en paz, de forma sana y en forma. Evidentemente, nos preocupa más prolongar sen personalidad "moderada y tranquila" del hombre democrático des Tocqueville que en una era de sensibilidad y hedonismo maximalista. Algo así como un ideal apolíneo te descubres en el frenesí del consumo mundial.

*Fue de comunidades, fue de individuos*

La idea central alegada por los aduladores de Dioniso es que nos arrastra una nueva ola de modernidad, cuya pareja la particularidad ya no está marcada por el individuo »sino por su debilitamiento en aglomeraciones específicas, grupos colectivos, microgrupos en los que prevalecen los valores del goce y las emociones vivido en común. Donde predominó la atomización individual lista, ahora se impondría una amalgama de pequeñas comunidades animados por intensas comuniones de afectos y sentimientos compartido. Pequeños grupos, clanes y redes, este es el fenómeno presentado como el signo mismo del carácter anticuado de la

---

**Página 217**

dtidualismo, la victoria del "nosotros" sobre las trayectorias singulares, la nueva preeminencia de lo colectivo sobre lo individual.

El hecho de que existan comunidades, actitudes grupales, actividades comunes - cis una observación sociológica muy poco rechaza la discusión. Que sea una máquina de guerra contra la Internet La pretensión individualista de lo social contemporáneo es una cuestión bastante diferente, cuyo carácter más que frágil no es muy difícil mostrar. Porque cómo no subrayar el nuevo fallo que, en adelante, la inclusión de la comunidad se elige, reclama, muestra aparentemente como una forma de ser un yo, como un vehículo de identidad personal? Ya no es la tradicional sujeción a un abarcan aceptados y vividos como evidencia, pero, como por el contrario, un proceso de autoidentificación, la afirmación de un cualidad subjetiva que se apropiá de una realidad colectiva. A sí, el referente comunitario se ha convertido en una "tecnología" del yo. Lo que se manifiesta es menos una realidad supra-singular que una estrategia personal, una instrumentalización del grupo con fines de valorarse y afirmarse a sí mismo. Aparte de eso depende los fenómenos de la policinclusión con el carácter inestable y móvil de neotribalismo a menos que sea precisamente la lgica del individuo disociado, desconectado, legislador de su propia vida? No eva están en sí mismos en las emociones y fusiones colectivas que prevalecen, pero el *Homo individual* se dispone de sí mismo incluso en su autodefinición Protección social.

Nadie discutirá el hecho de que en torno a los deportes o estilos musicales, marcas o *looks*, consumo o de sitios de Internet, si constituyen comunidades emocionales de un nuevo género. *Rapperu tocks* surf o skate, las comunidades vienen eventos, encuentros deportivos y asociaciones, no acabaría con la 2 er la lista de todas las tribus que se forman y se desmoronan según de modas y momentos. Pero, ¿cómo interpretar el fenómeno? Si, en ciertos grupos de jóvenes, el clanismo es innegablemente rígido

**Página 218**

del conformista c, no ocurre lo mismo en los grupos mayores, en el que los modos de ocio y consumo son cada vez más regulado y ecléctico. Fuera de ciertos grupos de edad y religión, las prácticas de consumo y ocio dan razón sólo para identificarse. Certificaciones "tribales" lejanas y lejanas para mimetizarse *à la carte*, que son todo menos signos de desindividualización, ya que en ellos se expresa la primacía de los gustos y elecciones personales. Nada más se impone desde el exterior, las adherencias y separaciones son gratuitas y la geometría variable, sin restricciones institucionales. De ahí el carácter puntual, efímero, frívolo de estas identidades grupales. Detrás de la comunidad "nosotros", es más que nunca el individuo en el comando de ti mismo que está en acción. Contra la lectura dionisíaca del neotribalismo debe verse como una etapa adicional en el proceso de individualización.

Aunque reales, los comportamientos y emociones grupales no son más que la fuerte tendencia a la privatización del consumo y el ocio, a compras calculadas y distantes del individuo. Apenas soporta la promiscuidad de la multitud, que se irrita por la pera en las cajas, que en todas partes se informa, compara, busca la mejor relación calidad / precio. Incluso en tiempos de exuberancia (asentamientos, fiestas, vacaciones), la lógica de las elecciones individuales, la parte utilitaria y reflexiva del consumidor, el placer de hacer "buenos negocios". Ocio y tiene que ser los modelos de consumo factores de comunión? La verdad es que ellos relacionan al individuo consigo mismo más de lo que causan la unión de miembros de una misma comunidad.

## COMODIDAD &amp; BIENESTAR SENSIBLE

La felicidad no es, por supuesto, una "nueva idea" Nuevo es la idea de haber asociado el logro de la felicidad con

**Página 219**

de la vida \* al Progreso »a la mejora perpetua de la existencia de pareja rial. En el siglo XVII »el cartesianismo ya sienta las bases intelectuales de la civilización prometida de la felicidad, anunciando el progreso hasta el infinito para y por la humanidad. Rechazando el dogma de creación caída y la sujeción del mundo visible a los decretos del visible, los modernos inventaron la religión del progreso, la idea una marcha indefinida hacia la felicidad a realizar a través de el dominio técnico del mundo. El paraíso ya no está en o otro mundo »se promete en esta tierra a la inteligencia y la acción de los propios hombres.

Con los modernos se identifica la felicidad de la humanidad con el avance de las leyes, de justicia y condiciones materiales de existencia. Derrote las epidemias y amplié la duración media de eliminar la miseria y la pobreza, garantizar la prosperidad del mayoría, que cada uno esté bien alimentado, bien bien vestido: el bienestar se impone como un nuevo horizonte decir, la *condición sint qua non* de la felicidad, una de las grandes fines de la humanidad que ya no acepta sufrir pasivamente tu evolución. Ya no es el cambio de yo lo que aparece como el el camino correcto hacia la felicidad, pero la transformación del mundo » actividad manufacturera capaz de aliviar las plumas, embellecer la vida, proporcionar cada vez más satisfacciones materiales. Igualmente cómo la modernidad democrática no se puede separar valores de libertad e igualdad, forma un sistema con la cultura del bienestar que cumple el ideal de la felicidad tanto terrestre como la fe en la razón y en la acción transformadora de hombres.

Lo que se llama comodidad es sin duda uno de los grandes figuras del bienestar moderno. No siendo mi intención Para hacerte un análisis detallado, me limitaré a destacar algunas de las metamorfosis significativas de esta cultura material en fue un consumo excesivo.

\* 17

condición de valor masivo y forma de vida generalizada. Es si el ciclo marca un giro: coincide con la democratización y creciente tecnificación del confort en una sociedad que regular y estandarizar las instalaciones técnicas del hábitat con miras a definir un "mínimo confortable" para para todos: sala de estar, calefacción central, ducha baños interiores. \* Hasta reservado para la élite social, Los elementos básicos del confort se generalizaron a finales de 1970, a raíz del aumento del parque residencial, la del hábitat insalubre, la mejora de las condiciones de vivienda del mayoritariamente vinculada al desarrollo de infraestructuras técnicas, que permiten el envío de agua, gas y electricidad. El tiempo también es también el que difunde los productos electroclóticos en los hogares, todos un conjunto de objetos de consumo que constituyen el moderno confort en el hogar: cocina de gas, frigorífico, lavadora, aspiradora, pequeños electrodomésticos, televisión, tocadiscos. Durante el Treinta gloriosos, \$ consuelo e impuesto como preocupación cada vez más importante, presente en todo el cuerpo social, un objeto de consumo masivo destinado a ser renovado con una imagen joya paradigmática de la felicidad individualista de masas.

Centrado en la acumulación de bienes, la electrificación y yo hogar, este modelo de confort es técnicamente cuantitativo y se sueña como lo que borra las sujeciones, como prótesis milagrosa que aporta higiene e intimidad, ganando tiempo y facilidad de vida, distracción pasiva y entretenimiento. En el En el corazón de esta mitología está la simplificación de la tara. ventiladores comunes, funciona la automaticidad), la ausencia de dificultad habilidades especializadas del usuario. Después de las *comodidades* - *flujo* típico de la fase burguesa, la fase li promovió el imaginario la *comodidad-libertad* ("la técnica libera a la mujer"), la misma

tiempo en que *la evasión de la comodidad* dominada por los placeres pasivos de "Listo para consumir", que la televisión ofrece las mejores ilusiones tracción. Escaparate del progreso técnico y racionalización de cotidiano. instrumento de una vida mejor, la comodidad se ha convertido figura central de descanso-tranquilidad, fácil disfrute permite por el universo técnico-financiero.

*De la comodidad del ucnicista al bienestar emocional*

Esta página ha sido cambiada. Otro ciclo está en marcha cuyo desarrollo no puede separarse de varios procesos, entre los que se encuentran la generalización social del equipamiento necesidades básicas de los hogares, la expansión de nuevas tecnologías de la información y comunicación, la individualización de las formas de vida, pero también la nueva sensibilidad al "daño del progreso \*\* que está indignado con las grandes urbanizaciones "inhumanas \*'" protestando contra los atascos, la contaminación atmosférica sonido. En este contexto, nacieron nuevas demandas que trazar una nueva cultura de la comodidad, y el tercero fue *para* confort democrático acompañado de un desplazamiento de valores imaginarios, redefiniendo las normas de uso.

Los signos de este *aggiornamento* son multiformes y dicen res tanto espacio público como doméstico. En que si En cuanto a la primera, la fase tn contempla la recualificación de centros de ciudad, la estetización del paisaje urbano, la grandes urbanizaciones, la mejora del transporte transporte público, preocupación por el medio ambiente, protección paisajes y patrimonio. Todos estos fenómenos señalan no solo la aparición de nuevos territorios de confort, sino nuevas prioridades menos tecnocráticas que, teniendo en cuenta la calidad de la experiencia vivida por los usuarios, permiten una un enfoque más sensible al bienestar, el hábitat y los objetos.

219

---

Página 222

Una expresión resume esta evolución: la cia hace juntos el éxito 1970. Se trata de la *calidad de vida* asumida como nueva frontera del confort »nuevo objetivo central de la fase III. Des El "mínimo confort" ya no es suficiente »equipamiento y Las innovaciones técnicas deben responder mejor a los deseos y rituales de cada uno »para contribuir al desarrollo de la amenidad del medio ambiente en sus múltiples dimensiones »estética y cultural Sensorial e imaginario “convivial y ecológico”. Modelo dominante de la comodidad moderna era tecno-funcionalista; Qué suficiente prescribe una comodidad de placer y ornamento »una estafa más individualizado, sentido, internalizado, capaz de pro

proporcionar sensaciones placenteras.<sup>14</sup> Ya no es sólo una cuestión de estar más rápido »para liberar el cuerpo de sujetaciones» para proporcionar los atrasos días de equipamiento sanitario »pero para promover dispositivos proporcionar placeres sensibles y emocionales.

De ahí que se aplique la perfecta insuficiencia del paradigma dionisiaco cosmos hipermoderno. La fase m no está marcada por el resurgir La reposición de Dioniso, sino por la invención de una nueva cultura de comodidad que »apunta al más alto bienestar cualitativo subjetividades emocionales »no cesa, por tanto, de hacer retrocede la figura emblemática de los desbordes pulsatorios. La "ley" es inevitable: cuanto más se afirma la comodidad del mundo cuanto más sale Dioniso. No superar la asignatura en grupos o en el caos instintivo, pero el ideal de un ambiente confortable que el individuo debe poder apropiarse personalmente para sentirse bien o mejor. La sociedad de la hiperconsulta va de la mano de la personalización y emocionalización de la comodidad.

*en el*

---

## Página 223

*El amor por el hogar: comodidad en comodidad*

Varias transformaciones observables en el orden urbano ilustra la nueva orientación de las comodidades mientras son de demostración edificios muy altos y muy largos se leen en nombre de un espacio urbano a "escala humana" se lanzan obras de recuperación del hábitat, así como proyectos de revitalización de los centros de las ciudades. Las plazas públicas se "liberan" de los vehículos y devuelto a los transeúntes, los grandes grupos habitan y las orillas de los ríos se vuelven a calificar. Bon líneas y carriles bici están instalados para desbloquear y limpiar el centros. Las ciudades históricas se retocan ganando escenografía con miras al consumo cultural). Las calles peatonales multiplicadas leva. Incluso las estaciones de metro reciben OoJL nuevos / renovados rumadas, decoradas con una preocupación por la personalización amenidad de la vida diaria. La orientación cuantitativa de la fa

si li pasó; ahora el ideal \$ y se identifica con la protección del patri y la búsqueda del bienestar urbano, con arreglos diversificados que permitan la copropiedad sensible, lúdica y fácil de usar del espacio. Al racionalismo funcionalista y objetivista le sigue un racionalismo expandido o multidimensional, que integra aspiraciones humanas a las *amenitas*, inseparables de los valores *sensib*lidad y belleza, de la memoria y lo imaginario.

La expansión del suburbio también indica la nueva el tema de la calidad de vida. Si nuestro tiempo es una prueba de un proceso de *gentrificación* [ennoblecimiento], es sólo especialmente el que ve una verdadera "marea de casas de suburbio": más de la mitad de los franceses viven en una casa divual con jardín en las periferias residenciales. A través del gusto la casa individual ya no se expresa tanto como un clásico muestra de éxito social en cuanto a la importancia dada calidad de vida, que se confunde con "tranquilidad", el aumento

221

---

## Página 224

autonomía de cada uno, seguridad residencial. De ahora en adelante banali usado, la casa suburbana se ha convertido en un símbolo de nuevas demandas necesidades individualistas de libertad, de espacio vital, de Na ture (el jardín). Intolerancia al malestar Por otro lado, el gusto por la intimidad, la mayor necesidad de seguridad, todos estos factores provocaron una sobreinversión en casa individual, la opción de vivir lejos de la ciudad, incluso a expensas de los inconvenientes de aumentar el tiempo de transporte. Vivida como una burbuja protectora en relación con el exterior, la casa es un signo, entre mil más, de la progresión de un nco-individuo lo que no significa retirada municipal, sino aspiración a timidez, búsqueda de placeres protegidos, rechazo de un entorno solo humano soportado y asfixiante.

Al mismo tiempo, el "salario mínimo por comodidad" ya no es suficiente. En la fase tu, se levantaron expectativas, prestando más atención atención a la exposición al sol, posición de la casa, naturaleza, iso arrepentimiento acústico y olfativo. Mientras que el tamaño de las casas construido tiende a aumentar, el requisito de espacio constituye una de las principales demandas de los habitantes. A partir de entonces, ca uno quiere vivir como mejor le parezca y a su propio ritmo, gracias a la

tipificación de equipos *para el* confort y el ocio. Los niños *es* reconoció el derecho a decorar su habitación a su gusto incluso la habitación doble tradicional comienza a agitarse en nombre de la libertad del hombre y la mujer. Así es La idea de saturación del principio de individuación. mo es: un simple efecto retórico, pasando por lo que contras constituye uno de los grandes rasgos esenciales de la fase m, es decir, la privación modo de vida, la formidable expansión social de los deseos de la gente de independencia y bienestar. Pasión El papel dominante del hiperconsumidor es no perderse en gimnasia, pero vive mejor "en casa" en un entorno que colorea \*

metro

---

## Página 225

responder a las nuevas demandas de seguridad, intimidad, sabrochamcnto personal.

En la fase II se confundió el confort con la mecanización de la casa. El neoconsumidor ya no está satisfecho con esto. El momento de la formica en la cocina-laboratorio, blanca y fría, pierde su brillo en favor de cocinas más acogedoras, más cálidas, donde están affí imanes alegres y coloridos. Ahora equipado con un exaus pintado en colores más vivos y variados, integrando elementos elementos decorativos, combinando madera y *alta calidad%* la cocina se convierte en una sala de estar, un lugar de vida, a veces el "corazón \* de la vida" sa. El baño, antes austero, sólo un lugar de higiene, con medida para convertirse en lugar de relajación y placer *dc*, recibiendo equipo sensual (duchas multi-jet, jacuzzi). masaje), accesorios estéticos y una variedad de productos cos metics.

En la sala de estar, que quiere ser "práctica" y fácil de usar, mayor atención a las cualidades decorativas y la luz, esto se impone como decoración en sí misma, elemento de confort visual. Violencia La iluminación directa se sustituye por luces veladas y su velas, velas y lámparas que calientan el ambiente, lámparas halógenos y reguladores que crean entornos personalizados, dando forma a la intensidad de la luz. El ciclo anterior desarrollado en torno a los valores de funcionalidad y pura racionalidad. Ya no es así; la comodidad hipermoderna solo tiene valor en la medida en que transmite valores sensibles y táctiles, un bienestar

holístico, sensible y estético. Después de la tecnificación en frío del fuerte, su hedonización, su subjetivación, su polisensualización.

El éxito alcanzado por el hábitat vegetal, por la macetas, jardines, balcones y ventanas con flores ilustran lo mismo esta evolución. En treinta años, el número de jardines, en Francia, se duplicó. El jardín individual ya no tiene la función de alimentar a familias modestas; jardín hedonista, tarro

## Página 226

dim-descanso, espacio de vida ordenado con una preocupación \*  
ción estética comparable a se practica en la casa. Espacio estético \*  
también es un lugar que proporciona los placeres sensoriales del  
ver, sentir, tocar. Ya no es la "herramienta corporal" a la que estaba dirigida.  
comodidad moderna, pero el cuerpo de emociones, placeres y  
estético y sensible. Lo que se manifiesta se confunde con el dese  
de comodidad cuadrada, de *comodidad en comodidad* que  
ya no se define exclusivamente por criterios económicos objetivos  
de tiempo y esfuerzo, pero por cualidades percibidas, él  
estético y sensible.

Nuestros contemporáneos pasan cada vez más tiempo en hogar: quince horas y media en promedio por día para los activos, veinte horas y diez minutos para los inactivos: allí hacen más cosas e invertir más tiempo, amor y dinero en su equipo.  
y su adorno. El interés por el self-storage  
el hábitat se percibe a través del desarrollo de actividades  
el mercado del bricolaje, la multiplicación del comercio  
de bibelots, del éxito de las tiendas dedicadas a la decoración de interiores  
más tarde. La nueva relación con el mueble refleja la misma tendencia  
cia. Hasta la década de 1980, las familias compraban muebles destinados a para ser preservado de por vida. Inversión de tendencia: hoy,  
los muebles contemporáneos roban el primer lugar en muebles  
de estilo o rústico, en respuesta a los gustos de lo nuevo y al placer  
para cambiar la decoración. Para que la casa no dé impresión  
son impersonales, el hiperconsumidor "se escabulle" en los mercados basura \* mezclar los objetos, combinar los estilos para hacer una decoración singular, un ambiente creativo "que se parece a él" A deco  
La dirección de la casa se liberó del imperativo ostentoso en favor de *valor de ambiente*: la lógica de exposición legal sigue un

lógica de la seducción afectiva, intimidada, intrafamiliar. Daf una dinámica de pluralización de las decoraciones de interior. Si los conjuntos construidos \$ y similares, la decoración del

224

**Página 227**

los interiores están estandarizados, personalizados, tienden a volverse más original, con la marca de gustos particulares. Después de la posición del corazón, el hogar hedonista y cordial basado en un *individualismo decorativo masivo*. En la fase itl, la comodidad no está tan asociado con la pasividad del consumidor como la actividad decoración y apropiación personal de la casa.

Naturalmente, las formas de limpiar el hogar son tienen conexión con inclusiones de clase o microgrupos. Pero la verdad es que las normas grupales ya no son un obstáculo el desarrollo de prácticas y gustos particulares, a los que Mar \* tine Scgaien y Béatrix Le Wita lo llaman "creaciones familiares". Las reglas estrictas del "buen gusto" tienden a ocurrir »tienden a ser pero "libre" de decoración y muebles que se organizan si de acuerdo con fórmulas de geometría variable, sin particiones y descoordinado, expresando el deseo de afirmarse como el "crea dolor "de su lugar de vida: almacenamiento y estilos personalizados decoraciones específicas superpuestas al estándar "total hok" nizado. La individualización de la casa no significa ni independencia relación absoluta con las diferentes normas sociales no cualidad radical, sino una relación con el interior definida en términos del amor, de la identidad personal, de la puesta en escena de uno mismo y de la familia. Devaluación de decoraciones impersonales en busca de calidad ambiente, preponderancia de la personalidad singular solamente en la regla del grupo: la fase m ve la psicologización, el triunfo del afecto la relación estética con la casa.

*Confort •> tecnologías de conexión y seguridad*

Si es cierto que la comodidad, en la fase de ui, incluye un importante dimensión de la satisfacción sensorial, esto no constituye todo el fenómeno solo. ¿Cómo podría, a la vez? plagado de sentimientos de inseguridad? En los Estados Unidos

---

**Página 228**

de las *comunidades cerradas* son un verdadero éxito dentro del  
clases ricas. En Europa »en Francia, hay muchos resi  
equipado con dispositivos de seguridad y técnicas de vigilancia  
deovigilància de los espacios privados. Cada vez hay más inmuebles  
equipado con puertas controladas digitalmente, y ya hay innumerables  
Departamentos con puerta blindada y sistema de alarma. En el mes  
Con el tiempo, las familias que se instalan en los suburbios suplican  
frecuencia, entre las primeras razones de su decisión »el deseo  
vivir en un entorno social sin riesgos. Mientras prosperan  
sociedades de seguridad y televigilancia mientras  
se multiplican las vallas del jardín y los perros guardianes,  
sentimiento de ser amenazado por el otro. En este contexto, la  
ya no está diseñado sin un sistema de seguridad. Menos son los  
afectos tribales que rediseñan la vida social e individual que  
cuidado con seguridad, deseos de evitar, la búsqueda de vi  
tranquilidad y espacios privados protegidos. El hc \*

La donación de comodidad solo progresó en paralelo con la inflación.  
preocupaciones de seguridad.

La edad de oro del confort moderno se anunció como  
promesa de felicidad, vida fácil y más libre. Este clima  
la comodidad hipermódena ya no está separada de un infi  
nidad de dispositivos encargados de proporcionar seguridad, protección  
ger, prevenir, minimizar riesgos. El imaginario de la liberación  
indefinido ha sido reemplazado por una cultura de comodidad rodeada de  
amenazas y preocupaciones provocadas por el propio progreso. LA  
el tiempo es "diagnóstico de salud en el hogar"; es necesario prevenir  
contaminación del aire interior, concienciar sobre los productos químicos  
emitidos por materiales de construcción, reducir la exposición  
partículas nocivas, eliminar contaminantes biológicos y polvo  
fluidos químicos, elija materiales biodinámicos, elimine  
alfombras y tapetes, equipados con filtros de agua y aire dc. "Nuestra  
los hogares nos envenenan "; la comodidad doméstica se ha desarrollado

**Página 229**

en un fondo para crear conciencia sobre los riesgos y amenazas para la salud que se ciernen sobre nosotros. La comodidad era sinónimo de una vida llegada y tranquilidad; también pide medidas preventivas como vigilancia activa de consumidores ansiosos.

Los sistemas de seguridad no son los únicos que se reconfiguran comodidad mundial según un registro extrasensorial). Como en tecnologías multimedia, ciberespacio, todas las tecnologías de la información y la comunicación crean, en efecto, un modelo de conformidad radicalmente ajenas a los valores sensualistas, ya que asociado con lo virtual, la operatividad de los intercambios, la interactividad comunalidad. Con la nueva era electrónica, la comodidad ya es no está tan enfocado en eliminar esfuerzos dolorosos cuando lo que favorece la comunicación, la inmediatez de los intercambios, agilidad en el envío y recepción de mensajes.

Se difunde un nuevo tipo de comodidad que identifica a sc con abundancia de información, interacciones virtuales, acceso flexibilidad permanente e ilimitada. Ni siquiera es la máquina del cuerpo ni el cuerpo de sensaciones que abordan las nuevas tecnologías, pero *Homo comunicadores* conectados a redes, interconectados, porque ser contactado con scr en todas partes, en todo momento. Mientras cada vez más productos circulan en forma de bits y ya no de productos manufacturados, el disfrute de las cosas es ahora también embriaguez de las telecomunicaciones y abundancia digital. La mo \*

\* retrocede el modelo confort-descanso, aquí sufre competencia *tecnologías de bienestar o conexión que propongas* proporcionar la satisfacción de no sentirse aislado del mundo, de estar conectado permanentemente al exterior, para tener acceso inmediato diato e ilimitado a información, imágenes, música.

La comodidad burguesa se asoció con la indolencia, la calidez desde *casa*, a dispositivos que permiten que el cuerpo tenga de su plenitud. Este modelo se yuxtapone, en adelante, la estafa entorno desmaterializado o digitalizado de las redes, comodidad

---

**Página 230**

resumen de comunicación, reuniones e información gratuita del cuerpo sensible ". En el espacio-tiempo de Internet, no sólo el el cuerpo se coloca entre paréntesis, pero también el espacio tradicional servicio privado. Permiéndote jugar con tu identidad personal, todo actuar con impunidad, hacerse ver y entrar en contacto instantáneo con innumerables incógnitas, el ciberespacio crea un nuevo género confort, un confort de tercer grado, marcado por guiones htperprivate al mismo tiempo que hippúlicos, "

En la fase II, los artículos de confort se utilizaron más para eco nombrar los esfuerzos físicos que para ahorrar tiempo. "Se» natural ralmenle, los deseos de ahorrar esfuerzo se prolongan, es Es importante señalar que nuestra época está cada vez más obsesionada con velocidad y compresión extrema del espacio-tiempo. Pax, c-correo, programas de búsqueda » gps ; en el hiperespacio-tiempo de las redes el tiempo virtual es acelerado, instantáneo, sin dureza perro. Esta carrera contra el tiempo, este tiempo cada vez más corto, condensado al máximo, asume un número creciente de sectores de la vida social Trenes bala, comida rápida, platos preparados, horno microondas, control remoto, dispensadores automáticos cos, e-business; lo que llamamos bienestar material hornear mejora cada vez más a un confort-tempo que no conoce por y lentitud. La comodidad que se anuncia no se relaciona tanto al cuerpo de Dtonlsto en cuanto a la inmaterialidad de Cronos bajo tensión.

En este contexto, analizando el nuevo modelo de confort a través de promoción del parámetro de "calidad" para reemplazar el anterior principio cuantitativo1 'no es suficiente. Si es cierto que el pro la calidad está realmente en el centro de la fase m, Vale la pena señalar que la escalada de "siempre más \* no es algunos enterrados. Todo lo contrario. Mareado excrcence el número de páginas y sitios virtuales, información pictórica en el ciberespacio, carreteras electrónicas, multiplicación de servicios, muchas fotos digitales, comunicación oportuna

22 \*

---

## Página 231

real, es más que nunca una dinámica hiperbólica que sirve la comodidad de la era del hiperconsumidor. El ideal de "yo mejor "no eliminó de una vez la cultura de" más "traída por Universo tecnomercantil: a partir de entonces, estas dos lógicas

desarrollar simultáneamente »

Es necesario rechazar tanto las lecturas posmodernas como las la ciencia ficción o la corriente continua apocalíptica del confort contemporáneo neo. Porque esto es a la vez cultural, virtual y *sensible de alta tecnología*. abstracto, táctil, funcional y emocional, dromocrítico (Viri- y estética). Lejos está la ruptura con la primera modernidad para ser total, porciones enteras de nuestro mundo no hacen más que Lleve la dinámica prometeica al extremo. Lo que presenciamos no es tanto el surgimiento de una cultura "posmoderna" sino una hipermodernización del confort, dominada por la escalada de tiempo y rapidez, debido al mercado y la oferta OKAY. Ironía de la época: se celebran los valores más sensibles más somos testigos de un exceso de técnicas digitales, velocidad e instantánea. El bienestar de la fase III construye bajo el signo de la hipermoderna sfntcse de lógicas de calidad Lógicas y lógicas conquistadoras hiperbólicas.

### El *diseño polisensorial*

El universo de objetos y formas también ilustra la una era de bienestar. Atrás quedaron los días en que los futuristas veían en máquina y en el coche lo que debería hacernos "ver el nacimiento el Centauro ". Hoy, las marcas de automóviles no se comunican más por la velocidad: exaltan la seguridad, la comodidad, la serenidad nuevas formas de vivir el espacio y el tiempo de los viajes: "Nir-en 5,9 segundos "(Nissan). En la relación con la casa, al éxito del Feng Shui. Los spas apuestan por la armonía de cuerpo y espíritu. Volver a visitar los productos de cuidado personal

229

---

### Página 232

el espíritu zen con formas minimalistas »todo en líneas limpias \* »Sobriedad y colores sencillos. Los arquitectos de tiendas favorecen la pureza y transparencia de los espacios. El *Homo* no *consuma* milagrosamente metamorfoseado en un maestro de sabiduría; sí simplemente, el caos dionisíaco está desacreditado, destronado por el "actitud zen"

Al mismo tiempo, el diseño contemporáneo exhibe un nuevo predilección por objetos gordos, líneas ovoides, niños de un universo acogedor, suave y maternal. Teléfono del coche,

vagón de tren bala »carro, computadora iMac, cámara soportes »afeitadora eléctrica; un poco en todas partes »el diseño se reconcilia con las formas redondeadas, torneadas y orgánicas cas. a diferencia del funcionalismo geométrico querido por la Bauhaus. Si el diseño de la primera modernidad fue angular y ascético, el el segundo quiere ser amigable, femenino »no agresivo» en responder a la necesidad de un mayor bienestar y medio ambiente tranquilizante. Ablandamiento »valor de las formas tecnológicas sensaciones táctiles »relajación, fluidez y confort calmante te: un imaginario del sensualismo apolíneo o eurítmico es que está muy extendido en una tendencia de diseño contemporáneo

El mobiliario también encarna la nueva cultura de la estafa. más centrado en resonancias sensoriales que en exhibición de ricos signos. Desde finales de la dcada de 1960, la com anticonformista que aboga por un cooi, relajado o "descuidado \*". Comodidad burguesa, opulenta alegre, excelente diloquentc, es descalificado a favor de muebles bajos »cerrar al suelo. alfombra y cojines que le permiten sentarse en el piso: el famoso *usacco* \* que toma la forma del cuerpo cuando se remonta, significativamente, a 1968. El anti-con- ganador ya se ha vuelto inoportuno »pero la movilización hacia un ideal menos rígido y sofisticado de triunfos de la vida, como lo muestran las sillas plegables y las sillas de relajación

230

---

### Página 233

muebles, ruedas, camas multifuncionales. que incluyen pernoctación, plan de trabajo y espacio de almacenamiento dar cosas »sofás con varias profundidades, que se prestan a diferentes posturas. Si una tendencia en el diseño contemporáneo favorece el humor y la fantasía, otro, con un público más amplio, valora un estilo sencillo y cálido, como muebles y candelabros de madera clara con colores pálidos. En este contexto Sin embargo, se aprueban materiales ligeros y naturales, muebles plegables apilable y modular, fácil de colocar y mover » todo lo que te permita ganar espacio. El estilo burgués hecho de amoniaco de decoración y excesos decorativos está desactualizado, de la misma manera como funcionalismo estéril. Hyper-diseño El diseño moderno favorece la luz, la movilidad y la adaptabilidad,

asociación de lo funcional y el sentido, lo purificado y lo recon  
via), nomadismo y alegría. Es comodidad psicológica y  
sensible que apunta al neo-diseño »que refleja el sistema de referencia  
del hiperindividual descompartido.

En términos más generales, desde la década de 1990, hemos visto  
un diseño polivalente que tiene como objetivo optimizar la  
dimensión sensorial de los productos, proporcionando impresiones de  
comodidad y sensaciones de placer. Así es como el diseño de productos  
tiende a convertirse en un diseño de experiencias sensibles cuyo valor  
agregado ya no reside sólo en forma visual), sino en el  
sensible a los productos industriales. Hay innumerables productos  
que, a través de los materiales utilizados, los métodos de cierre y la  
packaging, tienen como objetivo crear sensaciones táctiles, sonoras y olfativas.  
Los productos ya no se contentan con funcionar de manera eficiente,  
debe despertar el placer de los sentidos, ofrecer una calidad  
sonido u olor, proporcionar un suplemento de realidad táctil, fa  
disfruta de una experiencia sensible y emotiva. Es sugerir  
Funcionar aumentando las cualidades percibidas o el contacto.  
sensible al producto. Después de un diseño frío y unidimensional

---

## Página 234

nal, compartido, un diseño global se desarrolla y expresa  
que invierte en sensaciones corporales y la felicidad de los sentidos  
Desde. El primero, tecnocéntrico, impuso sus creaciones fuera del  
público; el segundo, antropocéntrico, responde a expectativas  
calidad de vida, mayor bienestar sensorial en un  
tiempo que ve proliferar lo virtual y lo digital. Otra vez,  
la dualidad del confort hipermoderno también es evidente: cuanto más  
la cultura digital con su desprendimiento de lo real, más intensificado  
permanece la necesidad de la densidad sensorial de las cosas, la \* *suave tmuh* |  
el gusto por la sensualidad de los materiales.

El diseño intransigente de la Bauhaus se construyó en lorno  
de fe en el progreso y la racionalidad técnica del ingeniero. Él  
expresaba una cultura que glorificaba la pura eficacia,  
formas, conquistar la razón, victoria sobre las fuerzas  
pasado arcaico. Ya no estamos ahí. En el momento de  
segunda modernidad marcada por el agotamiento de la idolatría de  
historia, el diseño pretende ser menos revolucionario que proteger  
tor y tranquilizante. Cuando la modernización ya no tiene que

vencer los elementos de la cultura tradicional, la ambición del diseño no se trata tanto de erigir símbolos de la modernidad triunfos], así como un ambiente cálido y reconfortante, comodidad hipermoderna que concilia lo funcional y la experiencia experiencia emocional, efectividad y necesidades psíquicas hombre. El objeto ya no es un himno a la racionalidad trutivista y mecanicista, pero a la felicidad sensible, lo que implica comodidad con un "rostro humano", apropiado y habitable.

## BEBER Y COMER

Dando al ser humano \* la felicidad suprema de la bacanal ", Dionlsio les abrió su paraíso salvaje en los ritos de la abundancia.

---

Página 235

prometido y la alegría de las fiestas acompañadas de Gula Impactos \* y bebiendo. Este modelo tuvo una vida jooguísima su tórico: todavía en la década de 1950, una "buena mesa" significaba, en las clases comida popular, sustancial y copiosa, una vez rica que equilibrado. Mientras que el sábado y el domingo era necesario comer ok, en las grandes fiestas, la bebida debe ir al borbo la "buena vida", que implica, en el sentido popular, alegre ciones, exceso de los placeres del gusto ".

*Gargantua avergonzado*

Por supuesto, este picurismo gigantesco ya no es habitual, perdió su brillo, condenado que es por las normas sanitarias y es tics de nuestro tiempo. | no se come comida, se hace región mes. Los estantes de los supermercados están llenos de comida productos \$ biodinámicos, productos bajos en grasa, "probióticos" y otros alimentos saludables. En cuanto a las comidas tradicionales en Terminables del domingo, nos asustan. Comiendo con mucho tura, hacer una comezaina, ya no es una pasión popular, la temporada aprueba comidas equilibradas, comidas ligeras beneficiosas salud y delgadez. A partir de entonces, se espera comida, que mejoran la salud, fortalecen la vitalidad, retrasan la aparición cementación de arrugas (cosmet o ~fouíd) para prevenir el aumento de peso.

Cada vez más, la comida se considera un medio de prevención o incluso tratamiento de determinadas enfermedades: salud, longevidad, belleza se han convertido en los nuevos puntos de referencia que bloquear la relación con la mesa.

Una tendencia similar ha transformado los comportamientos del bebedor. Campañas de combate al alcoholismo, fortalecimiento de la represión a conducir en estado de ebriedad, las nuevas formas las formas de vida individualistas cambiaron los hábitos ancestrales; entre 1960 y 2001, el consumo de alcohol por adulto tiene *AT* 24,6 litros por

---

**Página 236**

año para 15,1 litros; la del vino, de 100 litros a 58 litros. En cuando los consumidores habituales de vino se retiran, los consumidores agua mineral, zumos de frutas, refrescos y otras bebidas las bebidas sin alcohol se disparan. El dionisianismo fue asociado con el calor del vino y la borrachera: de ahora en adelante, ser ser frío y azucarado. Dejar a un lado todas las abundantes libaciones es combatido en nombre de la higiene de la vida y la seguridad de las escuelas pistas. La sociedad del hiperconsumo no va acompañada de una nueva modulación del dionispahge, pero por su descalificación educación radical a través de la conciencia del riesgo. A en báquica briaguez, que pretende dejar fuera a quien la empresa entrega, la responsabilidad del bebedor o incluso su criminalización. El exceso se asimiló a la sociabilidad y a una tiempo de exuberante felicidad: se convirtió en una amenaza para sí mismo y para los otros.

Beber con moderación, comer de forma biodinámica »aumentar reducir el consumo de alimentos ricos en fibra, reducir los azúcares y grasas, equilibrar las comidas: lo que queda de los paroxismos ¿Dionisíacos? En la fase de lectura, se trata de informarse, monitorizar la calidad de alimentos, autocontrol del contenido de los platos. Tomar contras ciencia del riesgo, hábitos alimenticios correctos: este es el comedor referido a su sujeto de responsabilidad. En lugar de ingestas gente hiperbólica que celebra el triunfo de la abundancia material y creado por ritmos colectivos, la subjetividad se desarrolla conciencia de lo que come y bebe, una preocupación Dieta basada en el aporte del conocimiento científico. El cul La cultura dionisiaca se ha agotado por su propio principio: beber y

comer entró en la era de la reflexividad y la responsabilidad individual.<sup>1</sup>

Sin embargo, es en este mismo momento que se propagan como un maremoto, bulimias y otras anarquías alimentarias. De pie uno mano, los valores de la delgadez, la salud y el equilibrio alimentario

## Página 237

se imponen soberanamente; por el otro, el  
siones y frenesí del ncocomedor. Pero ninguno de los que hace señas a la alegría Dionisíaco. Todo lo contrario. Los excesos en la mesa fueron colectivos, los nuestros son individuales; eran festivos, son neuróticos; constituía una figura de felicidad colectiva, ahora culpada individuos, adquiriendo un carácter vergonzoso y patológico en una cultura que reconoce solo el autocontrol.

### *Placer gastronómico y cocina hipermoderna*

Sin embargo, debemos evitar asimilar el modelo de alimentos saludables dc al hundimiento del *Hottto gastronomicus*. Los guías de cocina y libros de cocina que detallan los placeres culinarios inva los estantes de la librería. ) aman la gastronomía, los "die / s \*"  
los grandes restaurantes, los buenos vinos fueron tan comentados, auscultado, puesto en escena por los medios de comunicación. Al mismo tiempo, el mercado (vino, café, té, queso, pan, agua ...) evoluciona a niveles de calidad superior: si los vinos de rutina decaen, los de calidad Progreso. En todas partes, la oferta se diversifica como siento con mayor demanda de sabores variados, frescura, MnaturityM. Sellos de calidad (denominación de origen controlado, biodinámico, casero, montañoso, foca roja) atraen cada vez más consumidores. Contrariamente al canto de degradación del gusto, en Francia hay una fuerte apreciación el sabor de la comida, así como una fuerte recuperación del placer referencial \* La felicidad alimentaria ya no encuentra su plena expresión en los excesivos banquetes, pero en la sensualidad cata y en la búsqueda de cualidades gustativas.

El hedonismo del comedor hipermodemia también se expresa valorar la novedad y la diversidad en la alimentación. De los 30 mil restaurantes encuestados cm París, más de la mitad es Consa gracias a las cocinas del mundo, a platos extranjeros y exóticos. O

---

**Página 238**

El placer del consumidor es cada vez más buscado en el cambiar, descubrir nuevos lugares y platos, fantasía y originalidad de comidas. Después de *ttouvellecuisi* \* *ne* de la década de 1970, basado en el rechazo de las salsas ricas y la de productos, el tu tu prestigio la *gastronomía del mundo fusión* que combina sabores, mezcla sabores y productos para más allá de las tradiciones. Junto a la gastronomía clásica, desarrollo ahora llegan las cocinas *patchwork*, que dan gran importancia a la contenido de los platos en términos de creatividad, para sorpresa de los textualizaciones, al humor. A veces, a la extravagancia, como ates las recetas "frías" de pollo con Coca-Cola, sushi con *foic gras* o chuletas de ternera regadas con limonada. Así que vea la comida conquistada, a su vez, por la *moda-forma* , que transforma la comida *encrtmnmtu* en diversión en general, con nuevos alimentos, plato creativo *mise-tti-scbte* , decoración diseño, música al gusto del día. Los anglosajones llaman a esto diez *Dencia* de cada *menú* como si la animación y la diversión Lleva tanto como el placer de degustar los platos.

Cocina de moda, creativa y alquimka, no estructurada y mixta \* : la nueva estrella de la gastronomía, Ferran Adrià, concibe una "laboratorio" en el que se experimentan sistemáticamente con combinaciones de sabores sin precedentes. Los menús se componen de prácticos destradicionados que atraviesan los aromas, quitando el productos de su apariencia y contexto habituales. Ambos o Gia dionisíaco cómo el buen gusto burgués está derrocando ahora por una cocina semi-prometedora, mitad juguetona, dominada por los valores de invención e imaginación, construcción y contrastes de texturas. En la sociedad del hiperconsumo, ya no es Para degustar platos, la mesa debe ser la ocasión de un "viaje \*\*, de una especie de experiencia sinestésica que satisface los seis sentidos, "sondeo el sexto sentido de la emoción, la sensibilidad" (F. Adrià).

El eclipse de Dionisio no significa regresión de placeres

**Página 239**

sensorial, pero desarrollo de una cultura hedonista bajo el ley de la variedad »del cambio acelerado, del espectáculo-fantasia. Baudelaire ya apuntaba que "la curiosidad se ha convertido en padre conexión fatal "irresistible" / 1 En este sentido, la cocina no hace más que prolongar lo que ya es masivo en acción en los juegos, en el es en consumo general. Muere una especie de placer, nacen otros que no son ni mejores ni peores que los del excesos en la mesa. Una nueva civilización de felicidad sensible él inventa: no hay necesidad de llorar la desaparición de Dioniso.

CAAPfi *OÍ F M'S FANCY*

Distribuidor de abundantes alegrías, Dioniso era el dios que incitaba a los hombres a disfrutarlo ampliamente, a dejarse llevar, tanto los placeres simples como los goces de la bacanal existente aquí. Y es precisamente este ethos de alegría que cubrimos, declaran sus nuevos apóstoles »insistiendo en la nueva cultura Cotí Diana que rinde homenaje a sensaciones inmediatas, placeres del cuerpo y los sentidos, a la volubilidad del presente. Pre hedonismo mente, consagración de los sentidos, existencia presentista: la ética que predomina, invita, a lo que nos dicen »a aprovechar el momento, la toma el lado positivo de la vida »para disfrutar al máximo de los placeres de la vida existencia sin proyectarse en la factura, sin pensar en el mañana. Acerca para adaptarse al mundo tal como es, para disfrutar aquí y ahora, el momento sería testigo de una formidable acentuación de la *carpe diem*

Digámoslo muy claro: en mi opinión, no se puede más engañado en el diagnóstico. Porque ¿qué es eso »en nuestros días, ¿No estás rodeado de amenazas »de incertidumbres y riesgos? La empresa go, el planeta, nuevas tecnologías »globalización, vida sexual, elección de estudios, pensiones, inmigración, "suburbios" biografías ", es probable que casi todo alimente sentimientos de interés

**Página 240**

tranquilo. Si bien ya no se cree en un futuro necesario \* mejor que el presente, surgen nuevos miedos relacionados con la presente y futuro. La felicidad más hedonista se exhibe da. más va acompañado de “miedos y temblores \*: lo que se propone ga es menos el *carpe diem* que el sentimiento de inseguridad. A verdad, el culto del instante no está frente a nosotros: cie retrocede.<sup>21</sup>

#### *El triunfo de Knock*

Nada invalida el modelo presentista tanto como lo expande preocupaciones de salud y enfermedad. Revistas debates, programas de televisión dedicados a la salud en audiencia masiva; Los problemas de salud invaden el conversaciones de rutina; un número creciente de dominios de la vida social e individual (fracaso escolar, dificultades maritales, estrés, comida, apartaria) está rodeado por la evaluación educación médica y psicológica. Mientras que el gasto sanitario una curva exponencial, estilos de vida y consumo medicalizar. Tentacular, omnipresente, el proceso de medicalización La transformación de la sociedad transformó expectativas, prioridades, modos de existencia para todos.

En un contexto similar de saneamiento, la lista se amplía elementos que provocan miedo y ansiedad. Olas de teléfono móvil, oo »M (organismo modificado genéticamente), si xo, cannabis, garrafas, cigarrillos, rayos del sol, el aire que respira \$ c, el el agua que bebes, la carne que comes, todo es cada vez más según riesgos para la salud. Condiciones sanitarias puede ser más seguro que nunca, pero las amenazas son en todas partes, “todo es peligro \*. De hecho, la hedonización ción de estilos de vida se desarrolla sólo en el contexto de la dramaturgia saneamiento e higiene. El hipermodemismo emocional No dionisiano, è onífrico.

enfermedad. No es el reencanto del mundo pero la intolerancia al dolor, la creciente patologización del yo, la consumo excesivo de drogas, conciencia extrema sobre la salud problemas de salud. ¿Buscando éxtasis sensoriales? En cambio, mira miedo a la enfermedad y a la vejez, proliferan los gestos de salud con miras a un mayor bienestar, forma y longevidad. Menos tratando de "administrar el capital de su cuerpo, mantenerse en buena salud, envejecimiento en "buen estado": vigilancia por *Homo sanitas* con continuó reduciendo la locura de Dionisphage como nunca antes.

El deseo de salud no es nuevo. Nuevo es el lugar ocupado por prevención en políticas y prácticas de salud. Ya no se trata de sc solo para curar, pero para prevenir mates, para intervenir en la fuente situaciones críticas. Con el avance de clínica preventiva, la enfermedad da paso al riesgo: cuando "la gente las personas sanas son desconocidas \* 1, el papel de la medicina es cambiar los hábitos de comportamiento en relación con la conducción tomadores de riesgos, enseñar a cuidarse a sí mismo, concienciar a los que no quieren xam nada. El objetivo que se persigue es extender la atención salud a cualquiera, prediciendo el futuro, perturbando a la gente antes incluso la aparición de síntomas. No la preocupación de li cuidarse, pero ocuparse incansablemente del cuerpo, salud, forma; no fusionarse en comunidades, sino cambiar sus comportamientos para retrasar los efectos de la edad y prevenir enfermedades; no para "desperdiciar \* vidas, sino para esquivar los factores de riesgo haz ejercicios de mantenimiento, cuida la comida. No es el Trate el *carpe diem* que se anuncia, es Knock: \* "Esta es la ironía de civilización hedonista, que tarda menos en saborear el instante

\* Krtadk o el triunfo de la medicina es una obra de teatro de (Miro óc Julcs Rorruiru.de 1922.  
(NUEVO TESTAMENTO)

puro que sc para proyectar indefinidamente hacia el futuro, lo que invita menos buscar todos los placeres que mirar el cuerpo y su hábitos, menos para vivir intensamente que sc proteger para pro prolongar el tiempo de vida.

A lo largo de los años de la contracultura, un *indi vidualismo de transgresión* y contestación. Más ampliamente, el

El último medio siglo ha estado marcado por un *individualismo profundo* \* *participación* en relación con los marcos colectivos, ya sea que y moral, religiosa o política. Si esta dinámica de Continúa la tonomización de los actores, pero por eso un ideal movilizador, un objeto de conquista, un proyecto de vida da. En este marco, se ha logrado un nuevo nivel de individualización. posición: coincide con un *individualismo de precaución y protección*. La fiebre de la liberación sucede a la obsesión por la prevención; O éxtasis del momento è seguido del culto a la autoconservación . O Lo ideal que persigue el hípcríndivfduo es menos goce que salud.

Metáfora por metáfora, entre Dioniso y Narciso erigidos En modelos arquetípicos de cultura hipermododa, la elección no es es muy difícil. A raíz de la medicalización de la sociedad, Narciso triunfó sobre Dioniso, un Narciso menos despreocupado que vigilante, menos asombrado por su belleza que aprensivo ante apariencia y salud, menos cerrada sobre sí misma que atenta información y riesgos para la salud. Narciso ya no pierde sc en contemplar su imagen, consultando a médicos y especialistas adopta estrategias de prevención, cambia su dieta, tabaco, protege del sol, practica actividades de retiro rendimiento, corrige su apariencia física. Narciso ya no es sólo *Homo aestheticus* \* pero también *Homo medicus*, yo pasivo e hipnotizado ese actor informado responsable de sí mismo él mismo, mirándose a sí mismo, transformando su aspecto físico como tu higiene de vida.

Por eso es necesario cuestionar las sociologías que interpretan

240

---

## Página 243

cultura contemporánea bajo el signo de una celebración de los placeres vividos día a día. La verdad es que individuos, bombardeados por información más o menos alarmante mezclados y divididos entre normas en conflicto, viven cada vez más nosotros en la indiferencia del instante. Por un lado, las solicitudes hedonista por otro, torrentes de información sobre riesgos que nos amenazan. Aquí, la exaltación de los placeres inmediatos; allí, normas que lo instan a cuidarse, perder peso, eliminar excesos, protéjase de los factores de riesgo. La sociedad del hiperconsumo lleva a todo menos a la plena coincidencia del presente contigo propio. En lugar de conciliar con el instante, la fase m provoca una

relación contigo y el tiempo inmediato cada vez más problemas  
y causar ansiedad.

El hedonismo epicúreo se confundía con la paz del alma y los placeres simples saboreados en un instante saturado de cerveza carcajadas. En cambio, cada día tenemos un poco más de atención. salud finita y los "placeres en movimiento" de predecir y organizar hacer uso de. Tan pronto como se sigue la civilización hedonista, menos por frivolidad de vivir que por reflexión y sentimiento de complejidad de la vida. Cultura preventiva, ansiedad por la salud y estética, tensión entre las exigencias del presente y las del futuro: es lejos de deleitarse con el momento que pasa y con el placeres como vienen, el descuido hedonista ocioso retrocede ya que cada uno se convierte en un actor autónomo e informado.

**L**a sombra de la frivolidad del consumidor, un nuevo peso se ha apoderado cepo.

#### ORGIA PESADA, SEXO DE GÉNERO

No cabe duda de que, entre los factores que sirvieron basado en la promoción intelectual del paradigma dionisíaco,

24I

---

#### Página 244

la "revolución sexual \*\* de los años sesenta y setenta está bien situada. Des de ese momento, varios observadores destacan la estado de "jungla sexual \*\*" en el que la gente está inmersa sociedades democráticas comprometidas con el culto de los placeres carnales y de la libertad en el amor. Disociación de la sexualidad y la moral, "anarquía de reglas morales \*\*, caída de tabúes, multiplicación de socios, diversificación de las prácticas cárnicas: el liberalismo que acompaña el desarrollo de la sociedad de consumo mano masiva dio a luz a "sexo salvaje \*\* / \* 4

#### *Hermanos frenéticos*

Seguimos esto, con la diferencia de que esta dinámica mica, daf en adelante, se embarca en un avance vertiginoso: tor hipertrófica, tentacular, a través de la explosión de la producción

y el consumo pornográfico, en el que los años ochenta dan la grifa de salida. Km 2004, más de 11 mil películas pornográficas fueron distribuidos en todo el mundo frente a unos 3500 largometrajes genes clásicos; canales de radio televisión, cable o por satélite, ofrecen un flujo creciente de películas para adultos; nosotros Estados Unidos, una emisora de radio dedicada al sexo 24 horas al día. La web está llena de sitios pornográficos, fotos y videos de sexo amateur, de orgías en *línea* con sexo sin concesiones del. Hoy, según la agencia Wcbsense, hay más de 1,6 millones muchos sitios eróticos, lo que representa más del 10% del tráfico de internet en el mundo. Según el Instituto Forrester, casi una El usuario de Internet de cada cinco visita uno de estos sitios al menos una vez por mes. Un estadounidense en dos, con acceso a Internet, examiné en sitios pomposos de una a diez horas a la semana. Todo el año, Los estadounidenses alquilan más de 700 millones de pvs y videocasetes siete pomos »lo que significa un mercado de 5 mil millones de dólares res. En los Estados Unidos y Europa, las películas clasificadas para

242

---

## Página 245

los adultos representan casi el 10% de las ventas y el 25% de los alquileres cassetes y dvds . En 1983, la cantidad de negocios en todo el mundo El porno se estimó en 6 mil millones de dólares: en nuestros días, está valorado en 40.000 millones de euros, con ingresos recaudados en dólares por la industria N para adultos \* superiores a los generados por el cine videojuegos.

La pornografía ya no está relegada a *sex shops* y revistas. especializado; inunda la pantalla de la computadora, imponiéndose aquellos que no desean tener acceso a él. Después del sexo ocular el invasivo, hiperrealista, exacerbado megasex, difundiendo en un registro cada vez más extremo: *gang bairg* \* *fisting*, sadomasoquismo con un compañero atado, doble y triple pe netração, *méiartgisme* , orgías gays y lesbianas. La hipersociedad el consumo es el que conoce la inflación orgásmica, hipersexualidad virtual, pesado y banalizado, consumible por todos y a cualquier edad, todo el tiempo, en casa y a distancia.

Al mismo tiempo, informa sobre la boom de los clubes de intercambio de parejas, nomadismo sexual, re Tres. El creciente fenómeno de los fanáticos \* es evocado por sexo (intercambio de pareja, ciberdelito, sadomasoquistas, *mélattgis-*

*t) de los intérpretes de las prácticas y los libertinos obscenos*  
 multipartes extremos: el 7% de los estadounidenses tienen más de cincuenta  
 qnta socios al año y el 5% de los franceses, más de cien  
 cada año.1 \* En 2000, los homosexuales tenían un promedio de dieciocho  
 socios durante el año anterior, pero ese número oculta  
 una gran diversidad de casos, algunos reconocen varios escenarios  
 decenas de socios. Escalada porno, vagabundeo frenético de cuerpos,  
*trastiendas*, actividades sexuales oh - / imc , salas de chat, intercambio  
 de parejas, *sexgroup* , algo así como un terremoto dionisiaco este  
 socavaría el dominio libidinal, no sin inmensas divergencias  
 lagunas de apreciación: las almas poéticas deploran la comercialización  
 eración de Eros y el agotamiento del habla amorosa; los otros

243

---

**Página 246**

sc felicito por el desarrollo de un erotismo irresistible, de  
 un orgasmo libidinal en pleno apogeo.

*Un hedonismo de dobladillo templado*

Si es innegable que la sociedad de hiperconsumo está  
 acompañada de pornografía constante, prácticas frenéticas,  
 diferencias libidinales, todo el problema es qué tan lejos y cómo  
 qué proporciones. Realmente estamos en presencia de una impresión  
 terremoto, como parece indicar la escalada paroxística de la  
 ¿pornográfico? Contengamos a los heraldos de Dionisio: no es nada  
 solamente. ¿Qué se observa? La vida sexual comienza antes, tabúes  
 frágil, casi nada está prohibido y, sin embargo, al final de  
 Las costumbres sexuales hipermodernas lo son todo, excepto por  
 senfredados. Ahí radica la verdadera pregunta: el fenómeno más significativo  
 El hecho radica menos en la exacerbación orgánica que en su  
 Difusión social muy eficaz. No todo funciona al unísono:  
 ¡lo real social no está hecho a imagen de la escena mediática hipersexual!  
 que se despliega bajo nuestros ojos.

Los hechos son elocuentes. La frecuencia de las relaciones sexuales.  
 poco ha cambiado desde principios de la década de 1970, las parejas que están  
 juntos durante más de cinco años declararon una docena de relaciones  
 sesiones mensuales. Y el tiempo que se les dedica, en  
 25 minutos en promedio; entre cinco y diez minutos para el 25% de  
 parejas, ¡realmente no explota los temporizadores! El inmenso

la mayoría de la población (80%) tenía una sola pareja mientras durante los últimos doce meses; solo el 14% de los hombres y el 6% de las mujeres mujeres afirman haber tenido, durante el año anterior, al menos dos socios. Entre los 25 y los 34 años, los hombres declaran día, doce socios y mujeres, cinco. Solo el 22% de los hombres y el 3,5% de las mujeres dice tener más de quince parejas a lo largo de la vida. \* Las prácticas de intercambio de parejas son marginales

244

---

**Página 247**

nacionales: con respecto a menos del 1% de la población, sus adherentes se estiman entre 300 mil y 400 mil personas<sup>27</sup>. No solo el amor con muchos no *está* muy extendido, pero las relaciones también relaciones sexuales con una pareja desconocida o encontrada en el continúan siendo prácticas de muy limitada extensión social". Fenómenos sobre los que es difícil decir que realmente componen una imagen agitada por el orgasmo dionisiaco.

Por un lado, el *sexo se* expresa cada vez más de una manera que púrpura; por el otro, los comportamientos cotidianos son pequeños ex tremenda, poco transgresora, poco desenfrenada. Excrescè cultura sexual icónica, moderación libidinal de las masas: con la excepción de de algunas minorías, la lógica del exceso permanece restringida sólo al consumo de imágenes y discursos. Hipertrofiado en imaginaria y simbólica, la libidinal es autolimitante, "juiciosa" en lo real. Organización de representaciones, orden regulado de aduanas: así es como, además de la escalada pornográfica, continúa el proceso de la civilización Eros. Ni orgal ni puritano, el modelo dominante es el de hedonismo moderado, ligeramente excesivo.

La repercusión que despertó en el público *La vida sexual de Catherine M.* proporciona una ilustración perfecta del paradójico Eros hipermoderno. Nada sería más falso que interpretar el éxito del libro como una indicación de una necesidad orgiástica de masa, la mayoría de los lectores han asimilado al autor a una excepción libidinal, un "animal extraño" con quien exactamente no con no comparten gustos ni prácticas, consideradas anti-fervorosas triste, deficiente debido a tecnicismos cuantitativos, vacío de toda dimensión afectiva y cómplice. No busquemos un efecto espejo: por el contrario, la distancia entre ex prácticas diéresis descritas y las de la mayoría, así como la novedad de un discurso curso ostensiblemente objetivista, pronunciado esta vez por un

mujer, es que explican en gran medida el éxito del trabajo. Este ex  
preparar el gusto por lo nuevo y la fuerte tolerancia de la que se beneficia

\* 4S

**Página 248**

sexualidad femenina hipermoderna, sin apetito por  
confusión de cuerpos. La imaginación ilimitada tiene éxito; como permanece masivamente al margen de la misma.

*Sexo, amor y narráisistto*

En este punto del análisis, la pregunta muy natural se imp & c  
mente: ¿a qué se debe similar "moderación libidinal \*"?  
Es posible que, en una sociedad hipersexualista, el  
cuerpos ya no está muy extendido? Por qué la vida sexual de la mayoría  
permanece tan desenfrenado? Decadencia de la ideología libe  
ración corporal? ¿Miedo al SIDA? Estas explicaciones tienen, por supuesto  
su parte de la verdad. Pero no son suficientes. Otro fa  
factores mucho más importantes están al comienzo del fenómeno.  
Entre estos, dos me parecen estar subrayados. Está dentro  
primero, el peso del ideal relacional-afectivo, y luego  
el requisito principal para el reconocimiento subjetivo.

Durante mucho tiempo, el código de honor y moral religiosa  
fueron las principales fuerzas para contener los impulsos sexuales.  
Ese tiempo ha pasado. Lo que ahora juega ese papel es un  
orden cultural que valora los lazos emocionales y sentimentales,  
el intercambio íntimo entre Tú y Yo, la proximidad comunicativa  
con el otro. La relativa tranquilidad de las costumbres sexuales sexuales  
permódernos no es un residuo de puritanismo: se alimenta  
el ideal secular de sentimiento y felicidad que asimila a  
"felicidad para dos" En una sociedad que nunca deja de culpar  
al ideal amoroso y en el que se asocia la "vida verdadera"  
lo que disfrutan dos, la relación estable y exclusiva constituye  
sigue siendo un final ideal. Así es como el valor reconocido en el amor y  
en el sentimiento, la búsqueda de una relación de intimidad, la necesidad  
sentido intenso en la vida y en la relación con el otro  
trabajar, fuera de cualquier principio moral, para privilegiar el

---

**Página 249**

vcl antes de la dispersión sexual y la promiscuidad. Estructural los códigos del sentimiento y la comunicación íntima son que contiene los movimientos centrífugos del deseo. De la hacer »el amor aparece como un ideal desestabilizador-intensificador dolor de deseo; por otro lado, funciona como un agente autolimitante. tación y regulación de pulsos. Verdadero "organizador del caos1 \*» el código amoroso exacerba y al mismo tiempo limita la F.ros.

La retroalimentación sentimental no se valora solo porque identifica una vida rica en emociones y significado, pero también porque permite realizar una de las aspiraciones más profundas del seres; ser reconocida como una subjetividad insustituible. No perdamos de vista que ser amado implica ser elegido, su infravalorado, preferido a cualquier otro, con todas las satisfacciones íntimo que esto conlleva. Felicidad para distinguirse »deseos de »adorada *por ella misma*: si la experiencia amorosa continúa beneficiarse de tal aura es porque es inseparable de los encantos el espejo narcisista, adula el Ego de cada persona, valorado o espera ser valorada como persona natural. En efecto, ambos entre hombres y mujeres, esta expectativa destacan más claramente entre ellos, lo que hace que muchos cuestión de no parecer objetos sexuales intercambiables. No principio de disgusto generalmente expresado por las mujeres en relación con relación sexual miscelánea, existe un deseo preeminente de importante para alguien, el placer de ser objeto de atención todo privado, dc existe para el otro como persona "privilegio giada ". Es necesario señalar que, en sociedades hiperindividuales deseos por el disfrute de los sentidos, por omnipresentes que sean es decir, no movieron de ninguna manera el fondo ideal de estar sujeto al otro, de ser una persona insustituible » solamente. Todo lo contrario. La civilización hedonista ha

---

**Página 250**

nos el culto al erotismo extremo que una escalada de demanda respeto, reconocimiento individual, atención a uno mismo.

Si este análisis es justo, es probable que la circulación el sexo no va más allá de la etapa de la fe en el futuro Fenómenos marginales o periféricos. En tiempos del individualismo narcisista, la demanda de *calidad* en relaciones íntimas, lo que requiere proximidad comunicacional a al mismo tiempo que el reconocimiento y la apreciación subjetiva. No un proceso de disolución del "yo" en confusiones libidinales anónimas pero, por el contrario, su declaración cada vez más exigente en relación con el otro. A pesar de los deseos perpetuos de "disfrutar", Narciso derrotó a Dionísio.

#### NOCHES DE BEBIDAS Y DÍAS DE FIESTA

Aunque anti-idiota, la sociedad del hiperconsumo basada en la evidencia Lementc no ha logrado erradicar todas las formas de embriaguez, toda búsqueda de éxtasis, trances y sensaciones exacerbadas. El alcohol, las drogas, las fiestas lo demuestran: la desregitimación no es anulación, estados paroxísticos y otros excesos sensoriales son fenómenos en quienes continúan agitando la hipermoderna vida cotidiana.

#### *Drogas, desestructuración y criminalización*

Haz la fiesta, aléjate de ti mismo y de lo ordinario de la vida cotidiana: esto la pasión se ilustra de muchas formas. Porque la borrachera busca alcohol, seguro. Aunque los jóvenes me consuman en el alcohol que en el pasado, esto no evita la euforia del sábado de noche, sobre todo entre los chicos: a los dieciocho, diecinueve años, dos de cada tres niños han probado al menos una intoxicación que es cada vez más proporcionada por el consumo

drogas ilícitas, de origen vegetal o químico. En diez años, el número de adolescentes que probaron la marihuana se duplicó: con el dieciocho años, la mitad de las niñas y dos tercios de la raza blanca lo experimentó. Casi el 5% de los jóvenes ya ha consumido LSD, cocaína o éxtasis; El 10% usa productos de inhalación. Al mismo tiempo, se desarrolla la polipsicología, los usuarios asocian varios productos, al mismo tiempo o en sucesión, para eliminar sus inhibiciones y facilitar los lazos relacionales. En Por un lado, productos naturales o sintéticos en constante crecimiento a un precio cada vez menor; por otro, el astillado de los marcos morales, las ansiedades que se propagan, la hedonización de las costumbres: todo ello provocó una fuerte expansión social de paraísos artificiales. El momento del hiperconsumo es la trivialización del uso de narcóticos.

Disfrute de la embriaguez, consumo masivo de drogas, trances en fiestas *techrur*: por innegables que sean, estos hechos no justifican la elevación erigir a Dionisio en un mito emblemático de nuestro tiempo. Longe de rendir homenaje a los éxtasis frenéticos, esto lo señala, mientras de lo contrario, demonización, para una cruzada planetaria, una guerra total, ideológico y policial, contra los estupefacientes. Dionisio fue el dador de alegrías y riquezas que agita en la edad de oro: hoy las drogas están asociadas al infierno de la adicción y la morbilidad a la prisión y el crimen.

Los estudios establecen una clara correlación entre la escalada de violencia juvenil y desarrollo del mercado de drogas. Georgia. En Estados Unidos, la propagación del crack ha provocado, entre pandillas, el uso de armas para ganar cuota de mercado. En 1991, el 56% de los detenidos en las cárceles federales estadounidenses y el 25% de los reclusos en las cárceles estatales fueron condenados por la droga.<sup>1 \*</sup> Dionisio donó demasiado: de ahora en adelante las drogas son un mercado que debe ser monopolizado por la violencia, una fuente de ingresos para la mafia y los traficantes, en una época

de lo social marcado por la precariedad y la acentuación de la pobreza en ciertos segmentos de la población. La explosión social de las drogas significa menos resurgimiento de la felicidad dionisíaca que retirada factores de la cohesión de la sociedad, la fractura social al mismo tiempo ha perdido el poder de las redes criminales internacionales. En el exuberante

se consolidaron colectividades tradicionales y extáticas; del ravante, la droga favorece el incremento de los delitos violentos, el endurecimiento de los sistemas represivos, el crecimiento de polvo población reclusa.

Quien habla de una irresistible difusión social de valores extáticos. La verdad es que nos encontramos ante un subcultura desprovista de legitimidad colectiva, cada vez más en la picota tanto de la sociedad civil como del poder público público, una microcultura cerrada sobre sí misma, muy fuerte estanco a ti. Recordemos que, en la población adulta, solo el 3,6% hacer un uso repetido (al menos diez veces al año) y el 1,4%, uso regular (diez veces al mes o más) de marihuana. El cul La estructura dionisíaca funcionó como un sistema de referencia válido para todo el mundo; ya no pasa, como mucho, de un rito campestre la edad adulta, un estilo de vida marginado cuyo prácticas poco exceden ciertas fracciones de la clase de edad de adolescentes y adultos jóvenes.

Placer de "salir de ti mismo", experiencia de trance, emociones colectivas en la efervescencia de las fiestas rave donde muchos de los participantes están bajo la influencia de drogas? Es innegable. Con el para no perder de vista el clima de "multitud solitaria" marcado por la ausencia de comunicación verbal, *mbad viajes* \*-> a experiencia de angustia ante el vacío y la fusión social impuesta El uso contemporáneo de drogas no se puede reducir con respecto a las motivaciones hedonistas, también es una especie de medicação "para escapar de la dificultad de un tema, insertar y comunicar. Al comienzo de un rápido crecimiento

250

---

## Página 253

las drogas son las fuerzas crecientes de la desintegración salud social y mental, la mayor vulnerabilidad emocional, la Sufrimiento íntimo causado por una individualización extrema. de las formas de vida. Hay menos expresión de alegría desbordante Dionisíaco que el sentimiento de aislamiento, las relaciones mancha contigo mismo y con los demás. Incapaz de soportar él mismo. Narciso toma drogas en busca del olvido de sí mismo, lazos, bienestar del grupo.

### *La resurrección de la fiesta*

La reactivación contemporánea del partido es el otro gran Fenómeno que alimenta el recurso a la mitología dionisíaca. No hace tanto tiempo, los mejores observadores no dieron mucho las posibilidades de supervivencia del partido en las sociedades formas secularizadas. El único destino que parecía dibujar si en el horizonte era el marchitamiento de las grandes alegrías colectivas el tuyo, tu ineludible agonía a favor de pequeñas fiestas privadas.

La marcha del mundo no dio motivo a estas predicciones: la fiesta ha vuelto a ser actual. Desde finales de la década de 1960, el partido se ha retirado el prestigio de la pera a través de *acontecimientos* y grandes festivales de rock y pop: en 1969, Woodstock reúne a 500 mil personas en tres días.

En Francia, mayo del 68 da dignidad a la idea de una fiesta libre c espontáneo. De lo tradicionalista que fue, el referente festivo se plantea como un ideal desafiante o "transpolítico" animado por rechazo del orden establecido <por el deseo de "cambiar vidan. Posteriormente, a raíz de las reivindicaciones regionalistas y la rehabilitación limitación de "raíces", fiestas religiosas, tradicionales y locales, hay un nuevo interés. Se anunció la muerte del partido: ella res sube.

El nuevo aumento de popularidad del partido va acompañado de una avalancha de nuevas demostraciones. La fase ni es un testigo

### Página 254

de una ola de celebraciones de todo tipo, una profusión de fiestas tradicionales en regiones y pueblos, una explosión de fiestas "temáticas" con su inevitable cuota de mu sicales, animaciones callejeras, fuegos artificiales, trajes de época, bar carreras de objetos antiguos, tiendas y artesanías. Festival de Música ca c de Cine, Fiesta Deportiva Náutica, Neves, Frutas, Fiesta del Orgullo Vegetariano, las Luces, las Flores, el Bosque, en todas partes florecen las neofestas en las que atraviesa la cultura lal y lúdica, histórica y turística, tradicional y gastronómica En algunas décadas, pasó de la memoria a la hipermemoración. rial, del régimen de lo finito al infinito; Philippe Muray acerta completo cuando subraya el advenimiento de un "sistema hiperfestivo" de una fiesta desenfrenada de la sociedad. Hasta entonces, las fiestas se organizaron de acuerdo con los principios tradicionales, la religión

personas o políticos; cada vez más, el marketing conjunto de órdenes de marketing La imagen urbana o regional es lo que controla la inflación. proliferando. Al mejorar la ubicación y la primera, no es nada más que el orden hipermódena que se organiza, el del cantilización de la cultura, promoción mediática, turismo desde pasta.

Al mismo tiempo, todo un conjunto de partidos registra un inflación espectacular en el número de sus participantes. Por la noche de la victoria de Francia en la Copa del Mundo, 1,5 millones de franceses eufórico invadió los Campos Elíseos. En 1997,1 millones jóvenes reunidos en el hipódromo de Longchamp para rezar, pueden vibrar juntos cuando venga el Papa. El desfile de Lovc Berlín logró movilizar alrededor de 1,5 millones de fanáticos de fecf- en el. La tercera edición de Noite em Branco atrajo, en 2004.1 mi de los parisinos. Los festivales de Teckno, fiestas gratuitas y raves atraen miles de jóvenes. Cuanto más intensificado sea el proceso de información divualtzacão, se ve más, paradójicamente, el desarrollo megafiestas en el espacio público, pero también nos priva

## Página 255

Desde. Así »desde la década de 1980, han aparecido clubes nocturnos gigantes, pudiendo recibir a varios miles de personas que se liberan en el pistas de baile inundadas con volúmenes de sonido y envueltas en efectos creando impresiones psicodélicas. La tecnología contiene contemporánea ve el triunfo de la miniaturización, el partido hipermódena, la del gigantismo.

En este contexto, tanto la lógica temporal dominante del partido y su significado social no ha permanecido inalterado. Ya sabes- se sabe que, en su definición más actual, el partido tiene como cele una deidad, un ser, un evento al que la colectividad concede una importancia particular. Manera de perpetuar recordar y mantener vivas las tradiciones »la fiesta tuvo como centro de gravedad temporal el pasado »es de tipo religioso, si ya histórico. En relación a este modelo, muchas de las festividades las características están menos a cargo de mantener la vitalidad de los elementos esenciales de la cultura escuela que anima el don de las personas. no hay tanto revivir la memoria, así como transformar el presente en

tiempo lúdico y recreativo. ¿Qué es la Navidad sino una montaña? regalos para la felicidad de los niños? ¿Qué es 14 de Julio si no es una fiesta dedicada al ocio? Qué cuenta Es menos el fenómeno que celebramos que la diversión para lo que él es *el* pretexto, menos el recuerdo del pasado que la armonización del presente. En todas partes domina la fiesta por la lógica del ocio, el espectáculo y el consumo: la fiesta tradicional o memorial fue reemplazado por el partido consumista o frívolo en el presente.

Pierne Nora señaló con razón que las celebraciones actuales pasó del ámbito de la "memoria restringida \* al de la" memoria general Esto no impide que florezcan nuevas festividades, desarrollo en común fuera de toda referencia conmemorativa (reunión de *techno*, Gay Pride, World or Music party).

## Página 256

Observemos, de paso, que las partes están menos apagadas al pasado, menos rico en sentido religioso o histórico que yo Lo mejor es dar rienda suelta a la alegría de las masas populares. A sociedad de hiperconsumo, el partido triunfa sin pasado ni futuro, 1 a *hiperfesta* auto-suficiente, presentefsta a cero grados sentido, sólo alimentado por las pasiones de la distracción y el engaño. vete

¿Cuál es la razón de este resurgimiento de los grandes partidos colectivos? en una época dominada por una individualización desenfrenada? A las razones de esto no son muy complejas. El fenómeno echa raíces especialmente en el desarrollo de la sociedad de consumo, así como como en la nueva cultura psicológica que promueve la expresión de afectos y expansividad emocional. Celebrando el placeres y ocio, el crío de la abundancia triunfó, ayudó en este por valores psicológicos, reemplazan las normas rigoristas y convencionalistas por un sistema de referencia centrado en el médica, inmediatez recreativa, fantasía, expresividad emocional, relajado y espontáneo. Que los tiene grupos modernos intentaron reprimir (bailes libres, ritmos vibrantes) travestis, éxtasis emocional) podría volver a la superemerger como realizaciones del "derecho" al placer, a lo no serio, a explosión de alegría. Revitalización del *Homo festivus*: en contra principios de austeridad y respetabilidad afectada, "dejar ir

si ", disfrazate, disfruta de la musica, diviertete como niños, todo esto ganó una nueva legitimidad social.

No es solo eso. Porque la fiesta ofrece la oportunidad de disfrutar una especie de placer que el consumo mercantil e individualista favorece poco, es decir, la experiencia de la felicidad común, la cerveza agradecido de encontrarse, de compartir emociones, de vibrar en unidad dormir con la comunidad. La neofesta *es* lo que aporta una gama de alegrías que no se encuentran en los estantes de las tiendas y supermercados: el placer de sentir la alegría colectiva, de vivir una

254

---

## Página 257

estado de efervescencia compartida, de sentirse cerca del otros. Pero fue el cosmos de la felicidad privada lo que doxalmente, a la necesidad *de* saborear las alegrías sentidas juntas mamá y, esto, como una nueva forma de diversificar tecnologías felicidad. No hay contradicción entre el gusto por mega-reuniones festivas e hipertrofia individualista con temporal; Tampoco hay superación del *prindpium individual cionista* pero sólo otra familia del consumo individualista, consumo de una multitud feliz y "unificada" de calidez social, alegría colectiva. La fiesta tradicional se encargó de regenerar el orden cósmico o fortalecer la cohesión del colectivo desde ahora ella está al servicio de la búsqueda de la felicidad de los individuos, la felicidad del ambiente y el afecto por tilhada »más allá, ciertamente, de la esfera de las satisfacciones individualistas y sin embargo estimulado por ellos.

Incluso las partes oscurecidas por la identidad y la cooperación actividades (Jornadas Mundiales de la Juventud, fiestas religiosas locales muelle, Orgullo Gay) ilustran la nueva preponderancia de la dinámica individualización, ya que funcionan según una lógica de participación opcional, buscando "desarrollo personal" \* de reconocimiento particularista. En adelante, la participación en reuniones festivas depende *de* una voluntad, un indi elección vidual, de un acto de libre adhesión. Con la sociedad hipermoderne na, la fiesta desinstitucionalizada y emocional es el principio del legislador individual de su vida. Se trata de un fondo de regulación institucional y crisis de identi actividades heredadas que los neofests están diseñados como vectores de

identificación comunitaria de individuos ". Son menos propensos a regenerar el orden social que permitir a los individuos reír cosecha tus raíces, vive una experiencia de comunión con escuela, afirmar un compromiso personal. La fiesta se puso al servicio individuo enamorado de la calidez comunicativa, anclaje

\* \$ 5

---

## Página 258

y resignación comunitaria. En la alegría de »sentimientos compartida es la búsqueda de un "nudo afectivo" de un corporación comunitaria »que permite poner en perspectiva los pro vida al confrontarla con la experiencia de los demás. Placer encontrarse "unos con otros" para vincularse y en complicidad con los similar, declarar un orgullo de identidad, la fiesta funciona como instrumento de autodefinición y autoafirmación en un tiempo en que las identidades colectivas ya no se dan y ad de una vez por todas. El individuo busca mucho más lo que se pierde: este es el principio del partido reactivado por un exi "orgullo" neoindividualista, arraigado y resistente identificación de ti.

### *El camino de la fiesta*

*La música tecno* es ahora uno de los fenómenos que provocan las partes más en ruptura con el orden de la vida cotidiana. Afuera de lugares convencionales y alejados de las prácticas de ocio masivo, toda una juventud está feliz de vivir juntos una música de mar a través de la repetición, sumergirse en la danza, permitirse por las pulsaciones escupidas por los altavoces, al escapar de intoxicación causada por sustancias psicótropicas.

Orgía musical, viajes psicodélicos, danza hipnótica, los *raves* po aparecer como un nuevo territorio dionisíaco entregado a la trances, transgresiones, desplazamientos de identidad.

Pero lo que vale para las reuniones de *techno* , vale para otros festividades? Ciertamente no. El exceso es "la ley del partido \* afirmó Caillois, "destacando que, en sus formas tradicionales ciones, no fue concebido sin abundantes bibliotecas y pan>tagruêlicos, iubricidad e impudor, feudos y gesticulaciones violentas. Incluso en el siglo XIX, cuando las celebraciones de carnaval eran estas prácticas todavía estaban en uso. No estamos

\* 56

---

## Página 259

más al. Comidas terminadas donde todo fue devorado en gran \*  
de cantidad: en la época de las neofestas, lo que predomina son las  
sándwiches y bebidas refrescantes ingeridas durante la caza  
mía en la calle, siendo solo el consumo de alcohol  
algunos grupos de jóvenes. Lo que queda, en hipermegalópolis  
de los viejos paroxismos? Diga: casi nada. Un año  
surge una especie de partido: el partido juicioso y moderado, vaciado  
desbordamiento de la bacanal.

Donde puedas ver todo lo que se parezca a las tradiciones  
abuso de blasfemias e insultos, grosería blasfema  
historias, palabras obscenas y sin sentido, "palizas" y otras  
manifestaciones de maldad y descaro que acompañaron al  
¿Fiestas de carnaval? \*\* El carnaval fue la época alegre del  
"mundo al revés" que se tradujo en diversión de ruptura  
con los usos y costumbres establecidas. No mas similitud  
estás en la práctica. Ya no nos divertimos haciendo insultos  
intercambiar palabras obscenas, burlarse de los indígenas  
arrojarse huevos o tirar bolsas de harina  
en los transeúntes. ¿Quién estaría feliz de cortar la gorra?  
¿Un gallo o bombardeándolo con piedras? \* 4 Nuestro  
las sociedades han dejado de moverse de un extremo al otro; en par  
algunos, los usos y reglas vigentes en la vida con  
mamá. El partido hipermodo ya no invierte nada, ya no suprime  
ni regla ni tabú, de ahora en adelante son los principios mismos de  
vida cotidiana (seguridad, salud, higiene de vida, respeto por  
personas, convivencia »cortesía, modestia) que estructuran las celebraciones con  
académico. Estamos más allá de la transgresión, las inversiones y otras di  
lapidaciones: este es el momento de la fiesta suave y corrió, la fiesta de la *luz* allí  
con los valores de fondo del orden cotidiano. Desde cero  
exceso de las viejas manifestaciones festivas, no hacemos más  
consumir un simulacro pálido: incluso el extracotidiano es  
tomó una variación de la hegemonía de la vida cotidiana.

**Página 260**

En la fiesta dionisíaca, se trataba de excitar todos los sentidos » hundir la razón eliminando todas las prohibiciones. £ ho je? El *Hotno festivus* metamorfo \$ eou -sc en simple transeúnte, en basbauc sediento de arobience / wri, animaciones y espectáculo gafas. La fiesta hipermoderna se reduce a una inmensa deambulación complejo turístico de actores pintorescos felices de bucear en el mar hu hermano, dc ocupar la calle libre de automóviles, de escutar orquestas » para ver espectáculos folclóricos. Solo los decibelios y la marea hu mana, lo que Canttti llamó "la misa abierta", y la alegría es que proporciona "trae de vuelta algunos de los formas en exceso. A la embriaguez de los sentidos desenfrenados y la disposición transgresora pasó la bonachona felicidad de flanar »mira, siente la multitud. La hora de la fiesta es genial o convivial: la locura festiva dio paso a la razón distractora.

El carnaval fue el momento de la risa de la fiesta, la risa general y sin obstáculos "se manifiestan con payasadas e insultos gratuitamente juegos, burlas y bromas, parodias y distorsiones de la vida tumeira. Esta risa popular y colectiva se ha agotado: tradición dominante, risa agresiva, risa descarada, risa escatológico. La risa, irremediablemente, "civiliza" a raíz de individualización reflexiva de costumbres. Ríe a carcajadas, ríe atronador, no contenido, el que se expresa con todo cuerpo se vuelve cada vez más raro, ya que es sinónimo de vulgar garantía. El mundo festivo se ha vaciado en gran medida de sus viejo personaje rebosante de alegría. Ya no hay mucha demanda hacerte reír y jugar, hacer trucos, burlarte de los demás, comprometerte los más atrevidos. La gente camina »escucha las oraciones peleas, llamar, hablar en pequeños grupos, bailar junto a patinan: ríen un poco, miran más de lo que hablan o juegan cam juntos. La risa inagotable de Pionfsio es seguida por conciertos de trompetas, los placeres de flanquear a la multitud móvil

La fiesta ya no aparece como el momento privilegiado de

**Página 261**

risa universal, de risa desenfrenada: es en el espacio privado, en casa, frente a la televisión que muestra el individuo hipermodemio Smiley. El hombre que ríe ya no es el *Home festivus*, es antes todos los consumidores de películas, variedades, mini-shows diatáctica. ¿Qué no impidió que Paul Yonnet hablara de una época? "risa particularmente resonante". \* Pero qué risa es esa ¿De acuerdo? Ciertamente, risa no comunicativa, risa loca, risa fiesta y sus gestos intempestivos. Para justificar su tesis. Paul Yonnet afirma datos estadísticos, puntajes de algunas experiencias obtenidas por programas de televisión. Pero evalúa la risa contemporánea a través de algunos elementos cuantificados en un intervalo demasiado corto no es convincente. Otros datos, o otros períodos de observación llegan a conclusiones bastante diferentes y diferentes. Además, el propio Paul Yonnet señala que esta opción la risa no se encuentra ni en Alemania ni en Gran Bretaña ni en Italia ni en España \* Aquí hay un planeta de gularmente reducido! Y, dado que el sociólogo pide la medición estadística, observemos esta de pasada, que, dicho sea de paso, atribuiremos sólo un valor aproximado y sugerente: a qué se dice, los franceses no se ríen, en promedio, más de cinco minutos por día, M, es decir, cuatro veces menos que hace cincuenta años.

¿Se habló de un "planeta risueño"? Si este es el caso, ¿quién no ve que dc ya no se parece mucho a la risa salvaje de Dio \* nísio?

## 9. Superman: obsesión por

# rendimiento, placeres de los sentidos

Si una escuela sociológica en particular habla de una onda Dioniso, diagnosticando, en la exhalación opuesta, la irrupción de una cultura sueño apuntalado en los ideales de competir y superarse a uno mismo. Lin- la mitología de los placeres transgresores y sensualistas, nuestra scKiedades no crean más que el imperativo de optimización se cuidarán a todas las edades, en todas las situaciones y para todos medio. Mientras atletas, emprendedores y otros super triunfos los dolores plantean nuevos héroes, todos están convocados para ser superados operativo en todas las cosas, para maximizar su potencial forma y salud, sexualidad y belleza. Termina un tiempo: en lo que se anuncia, la sociedad está continuamente cambiando para aceptar los desafíos de la competencia globalizada, el consumidor para desarrollar nuestras habilidades e individuos para mejorar su saber hacer y saber hacer. Construir, destacar, aumentar sus capacidades, la "sociedad del rendimiento" \* tiende a convertirse si la imagen predominante de la hipermodernidad.

El ideal de superar la victoria ya no se limita a algunas esferas de la vida social; ahora invade la sociedad en su con-

\* 60

juntos »absorbiendo el consumo y los modos de existencia» el intimidad y estados de ánimo. Todo dopado, todo bajo el unión de ser competitivo »de tomar riesgos» de ser en absoluto po: la cultura del desempeño estalla en todas direcciones. Desde estadios a la empresa »del ocio a la escuela» de la belleza a la comida, desde el sexo hasta la salud, todos los dominios son capturados por muchos

competencia y mejora mejorando a »todo el espacio social e incluso mental es remodelado por el principio de explotación a toda costa de los potenciales. En estos condiciones, es una nueva figura metafórica que se impone como bandera del espíritu del tiempo: nada más que el Super-Hombre »el superhéroe de actuaciones excepcionales, siempre en plena forma, siempre dispuesto a aceptar nuevos retos. Otro tiempo, otra mitología: el Super-Man destronó a Dionisio.

I allí hace más de una docena de años, el esquema de desempeño se moviliza cada vez más como modelo para la inteligibilidad de vida económica, sociedad y acción humana. Intercambiando trabajar, comer, cuidarse, distraerse, consumir, reunirse, hacer deporte, hacer el amor, en todo el mundo. Las diferencias temporales se interpretan como algunas manifestaciones. norma performativa, que aparece al mismo tiempo que la causa principal de nuestro malestar social y existencial. Moderna individualización extrema, tiranía de la belleza, dopaje dictadura del orgasmo generalizada: la barbarie sangrienta triunfar en la "suave barbarie" de superarse a uno mismo y al afectado por los resultados. El concepto de rendimiento es ahora vocación de una manera tan sistemática, tan trivializada, que tenemos la derecho a pensar que ocupó el lugar anteriormente ocupado por temas de alienación y explotación. No solo proporciona una explicación clara, unificada y totalizadora del "malestar de la civilização ", desnudos también permite una crítica general tanto de pequeñas y grandes actividades de la vida, en el momento en que

261

---

## Página 264

que la interpretación marxista ya no está en la moila. Que es eso oprimirnos? ¿De qué sufrimos? Cada temporada propone una clave para descifrando las desgracias de la existencia: dominación de clase ya no tiene éxito, lo reemplazamos con acoso deshumanizado dn de estándares técnicos, para la carrera generalizada hacia la excelencia.

En mi opinión, esta problemática plantea toda una serie de preguntas. ciones. Al leer ciertas reseñas, a veces se tiene la impresión de que toda la textura de la sociedad y la vida es devorada por el ideal competitivo. ¿Es este realmente el caso? Tan lejos como va holgazaneaba motivaciones y preocupaciones cotidianas? El requerimiento La comprensión profunda del individuo hipermoderno es la razón fundamental para ser mejor

c superior a sí mismo? La idea de una sociedad de dopaje permite para explicar las tensiones paradójicas que atraviesan la fase m? No Yo creo eso. Muchos hechos ilustran innegablemente el nuevo estatus rendimiento, este concepto se utiliza a veces tan extenso, "elástico" lanudo que lo convierte en una idea ññihus, al mismo tiempo que una fórmula mágica explicativa de la sociedad sociedad contemporanea. l: hola contra esta tendencia que instituye pou con un nuevo pre-o-pewerquc se escribió este capítulo.

Lo que nos llevó a reanudar la lectura de las aventuras y des aventuras de Superman.

## VtDA PROFESIONAL, VIDA PRIVADA

La empresa es el lugar para experimentar con más efectos.

Aspectos humanos y sociales La cultura competitiva en el tiempo global. mercados y financiarización de la economía. Mientras las transformaciones macroeconómicas de la globalización provocan una intensificación de los imperativos de competitividad y de estabilidad a corto plazo de las empresas, adoptaron nuevas estrategias organización de trabajo. Conocemos el principal

262

---

Página 265

cípido-ch.ive: polivalencia, equipos autónomos »momento oportuno» mié calidad. satisfará al cliente, unos modelos que marcan un cambio en el universo, dando lugar a nuevas referencias para actuación.

Gestión por excelencia, organización en red, sistema Toyo ta, "empresa inteligente: no faltan las expresiones que designan la ruptura con el modelo fordista de la modernidad antigua. Cual sea cual sea la fórmula utilizada, lo importante es que la competencia La productividad ya no se basa exclusivamente en aumentar la producción y reducción de costos. Cada vez más, los mercados gana privilegiando la calidad, *ttmss cu \$ (omizationy* el nivel nivel de servicio, máxima reactividad a la evolución de la demanda, disminución de cuadrados, mejora continua. Para llegar Para ello, los discursos gerenciales favorecen esquemas centrados en potenciales del individuo. La concepción mecanicista o impersonal

del productivismo a la antigua es reemplazado por himnos a uno mismo nomía e iniciativa, flexibilidad y creatividad. Cada uno es instados a evaluar y perfeccionar sus habilidades, sino también a involucrarse con los demás, comprometerse con el progreso continuo desnudo, participativo, involúcrate. El mandato de enriquecer el las habilidades abordan todos los niveles de la empresa; los ges mismos están en juego, y el instructor debe hacer posible mejora de las habilidades de escucha y reflexión, la resolución de problemas, la capacidad de juzgar y decidir. En el momento crató la organización "científica" del trabajo o los registros Los trabajadores comunistas se quedaron atrás. No solo el saber-do, sino también usahcr-be ", los sentimientos, todos los componentes de la personalidad individual *es* que deben ser mized. Con la gestión hipermoderna, la eficiencia se ha desviado de su camino

- El Toyota sótnera, creado poco después de la Segunda Guerra Mundial, tiene como objetivo eliminar el dot dftpcrdúHM para aumentar la eficiencia de producción. (NUEVO TESTAMENTO)

## Página 266

Momento tayloriano, democrático, objetivo, las potencialidades de la individualidad se convierte en factores de desempeño. No tanto una sociedad del espectáculo que toma forma tanto como una en el fue eficaz, acompañado de criterios cada vez más frágiles y cualitativo.'

U no es solo eso. A los ojos de varios observadores, no es solo el espacio objetivo de la empresa, sino también el propio espacio mental que ahora se está construyendo bajo los auspicios de petición y el desafío se lanzó. Fnqtunto la figura de emprendedor gana una nueva legitimidad social petición, iniciativa y superación se impondrán a tales normas generales de comportamiento que lograron lograr Netrar y remodelar costumbres y sueños. Las viejas utopías están muertos, lo que "enciende" el tiempo es un estilo de existencia dominado por el éxito de la "victoria", la competencia, el yo superior Rendimiento. Sé el mejor, destaca, superate a ti mismo: así es la sociedad democrática "convertida" al culto al rendimiento, "vector de desarrollo personal masivo "1

¿Necesito recordar esta evidencia? Las mitologías sociales son una cosa, aspiraciones y comportamientos individuales, otra. Bien,

ambos para apuntar a la retórica de la actuación, ga-sc para omitir \$ comportamientos y expectativas reales en relación con el trabajo. Ahí radica el riesgo con el límite de un almrdagcm de ese género. Así como el aumento de las presiones competitivas actividad es innegable, también es cierto que la idea de un tiempo la religión de los desafíos y la competencia es muy poca Convinciente. El "culto de ganar" rara vez es aceptado por los individuo hipermorden? Riesgos, desafíos, superarse a uno mismo imponerse como "disciplinas de salvación personal"? Al menos en que se se refiere a la relación con el trabajo, tenemos todas las razones para dudar de eso.

264

---

**Página 267***Trabajo y tanque libre*

A partir de la década de 1980 »la prensa se hizo eco en gran medida de *yuppies* y otros apasionados por la victoria: ima está instalado dinámica social de los combatientes. Pero hasta qu punto este modelo *es* compartido »internalizado por las masas? Obsesión por el rendimiento ¿hijo? ¿Fiebre de actuar por actuar? No es exactamente esta imagen la que reflejar la pasión por las vacaciones, la espera de fines de semana y festivos descansos prolongados »el deseo de encontrar un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida privada »el gusto por la ociosidad» el apego a Jubilación. Uno de los epitafios más apreciados en el siglo XIX. cra; \*\* el trabajo era tu vida "Hoy» el sentimiento que domina es antes: "Hay más que trabajo en la vida" Según Joffre Dumanzedier »el trabajo ya no es la actividad más importante para dos tercios de las personas ». En la sociedad del hiperconsumo » colocan sus intereses y placeres en primer lugar en la vida familiar y sentimental »en reposo» de vacaciones y viajes »en ocupaciones de ocio y otras actividades de los miembros. \* De hecho, es el tiempo fuera del trabajo que se impone como el más atractivo, el más cargado de valores esenciales. La liturgia de los safios pueden encender a los fanáticos por el trabajo, nias todo indica que no es así para la mayoría de los que encuentran su camino hacia el área personalizar más en los placeres del tiempo libre y el eso en el activismo profesional.

Estas observaciones no deben en ningún caso servir para

dar crédito a las tesis que analizan el trabajo como valor en vía desaparición, en sociedades meritocráticas y mercantiles Así, los individuos continúan desinflados masivamente por su función profesional ', que constituye un polo de referencia importante, un vector central para estructurar la vida personal y social. Aunque la felicidad privada se está polarizando cada vez más aspiraciones de las personas, el trabajo sigue siendo un obstáculo

265

---

**Página 268**

convertirse en un mediador de la autoestima, el productor de lo esencial identidad social. El fin de la "religión del trabajo" lo significa todo, menos desaparición de la importancia que se le atribuye. LA Estará desorientado o la humillación sentida por los desempleados dc da testimonio de ello: la identidad y el estatus social siguen siendo dominado por el trabajo asalariado. Simplemente, esto ya no es el centro de gravedad de la vida; a tu lado reclaman ahora los ideales de la vida privada, las exigencias del ocio y el desarrollo Intimo.

Si en nuestras sociedades el papel del trabajo es insustituible Esto también se debe, paradójicamente, a la propia sociedad el hiperconsumo como sistema estructurado por niercantili / a- modificación casi total de modos de vida y experiencias individuales. Cómo, en estas condiciones, tener acceso al bienestar y los placeres de ocio sin trabajo remunerado? Porque un numero crece Las actividades humanas dependen de la relación. mercantil c porque el hedonismo consumista se impone como hermana omnipresente tema del valor, todo sugiere que la carrera por El aumento de ingresos continuará de manera irresistible.

Es cierto que el llamado movimiento de "simplicidad voluntaria" ria ", que aboga por la autolimitación de deseos y compras,» "Decongestionamiento" la reducción a "valores esenciales", en contra cierto eco en América del Norte hoy, lo dudo mucho Sin embargo, su audiencia puede superar el círculo reducido de algunos adeptos, dado que la oferta del mercado no deja de crear nuevos deseos de adquisición y dado que el disfrute de las "cosas" está fundamento la idea moderna de bienestar y buena vida. Sc, cm 2005, la mayoría de los asalariados franceses deseaba retener su tiempo de trabajo actual, no es menos cierto que el tema

"trabajar más duro para ganar más" reapareció no sólo en el debate público, sino también en las aspiraciones de determinadas categorías Profesionales. Cuando se los ocupados se declaren a favor de

**Página 269**

idea de poder trabajar más duro, no reflejan la progresión de norma de desempeño, pero la formidable expansión del consumo-mundo y las necesidades de dinero que provoca. En sociedad hiperconsumo, el primer imperativo es no superar, es poder beneficiarse de ingresos cómodos para participar a la par con la igualdad del universo de satisfacciones comerciales das. Si los intelectuales y algunos grupos utópicos ensalzan una forma existencia menos sujeta al dinero y las mercancías, hay poca la probabilidad de que esta frugal sabiduría triunfe el poder seductor de la felicidad "ficcis" martillada por el consumista.

*¿Feliz en el trabajo ?*

A pesar de las repercusiones encontradas por el tema de la víctima en el trabajo, la inmensa mayoría de franceses y europeos expnmc altos niveles de satisfacción laboral. Pie investigación tras investigación, devuelve la misma respuesta, que no deja dc sorpresa: nueve de cada diez franceses se declaran felices o muy feliz en su trabajo. A los que se debe dicha aprobación, digamos en los heroicos momentos de la era soviética? Felicidad, realmente? No es razonable. Cuando se pide a los asalariados para continuar su trabajo, menos de uno en trit "el placer" Incluso la élite de las grandes escuelas todavía está poco devorada por la pasión a través del trabajo, la mayoría de sus miembros consideran "que más Vale la pena no hacer nada para trabajar, siempre y cuando tenga el capital necesario "Sólo un tercio de los empleados reconocen en el trabajo una forma de florecer, de desarrollar tu personalidad calidad. En realidad, es menos la actividad laboral en sí que proporciona satisfacción que los factores denominados "extrínsecos": seguridad, relaciones sociales, salarios, ventajas sociales, mejora nivel de vida / Sin duda, las puntuaciones masivas de satisfacción

---

**Página 270**

en el trabajo no son una fotografía fiel del estado de felicidad  
asalariados; sobre todo refleja la dificultad que eni reconoce  
dificultades profesionales o sensación de fracaso  
en una sociedad en la que se piensa que el individuo es el único res  
ponsable de su situación.

Incluso si ciertos ejecutivos experimentan competencia \* el riesgo o  
tiempo marcado por la urgencia como medio de realización personal  
soal \* diagnosticar un movimiento de conversión masiva del as  
salarios para el *espíritu de desempeño* es seguir un camino equivocado. A  
realidad \* los trabajadores hipermodernos ven en nuevas técnicas  
técnicas de gestión de personal no tanto promesas de felicidad como  
las normas que causan inseguridad profesional \* de dificultad  
aumento de presión y presión. Mucho más tolerado de lo deseado \*  
los preceptos de la nueva gestión se asimilan a los riesgos de demis  
y el retiro de las protecciones colectivas, mayores esfuerzos  
doloroso 'y la degradación de las relaciones laborales / amenazas  
misión \* *tarareo* \* mayor estrés \* intensificación de cargas y  
ritmos de trabajo \* miedo permanente a no estar a la altura de la tarea  
nuevas tareas: ante el objeto del fervor, la nueva era de la eficacia es  
asociado con la preocupación por el futuro \* de los niños y el aumento de  
presiones sobre los asalariados. Sc himnos a com  
La petitividad y la participación subjetiva tienen éxito \* son  
todo \* pero tomado como disciplinas de salvación personal \*  
ya que van acompañadas de inseguridad profesional y  
ria.de debilidad de autoestima.de "sufrimiento en el trabajo \*\* /  
Cuantas más empresas reclamen un modelo de desempeño interno  
menos despierta adhesión y entusiasmo. No culto pero  
miedo al rendimiento. Ansiedad, estrés \* crisis subjetiva,  
así como la desconfianza de la empresa, es que avancé  
más que el deseo de Superman de ganar.

Esta relación negativa con el estándar de desempeño debería  
ser prolongado, ya que la sociedad del hiperconsumo no cesa

sa dc propagar a gran escala los ideales de calidad de vida y de mayor bienestar. Si una minoría ocupando sus trabajos superior y gratificante, se puede reconocer en el modelo de ven proveedor, este no es el caso de la mayoría más relacionada con de la vida privada y del consumidor. A pesar de los que piensan que el modelo de luchador se generalizó, no será mañana que ve somos el “trabajador fanático del gusto” c “hipertensivo para la escuela “Convertirse en un ideal social predominante.

la salud moderna se define por el triunfo unilateral del rendimiento, sino por la dualización de normas y polos de referencia que organizar la vida social. Disyunción entre rendimiento y calidad vida, superando el desacuerdo entre él c hedonismo: *es el* la fase 111 se financia a sí misma que las se rió del heroísmo del Super-Man.

Cualquiera que afirme que la obsesión por las metas y la excelencia se hace cargo de todas las preocupaciones, incluidas relacionado con el equilibrio y el bienestar personal. En la sociedad atrae atravesado por la dinámica de la individualización, otras preocupaciones aparecen, entre las que se reconocen las exigencias de respeto c dc el cemento no es el menos significativo. En la actualidad, son cada vez más asalariados se quejan de ser ignorado, mal evaluado por la jerarquía, muy poco respeto por usuarios o clientes. Esta enfermedad no *es* mínima: la falta de reconocimiento está en segundo lugar, detrás del sobre sobrecarga, como factor de riesgo nocivo para la salud mental en el trabajo hijo. Rvidentcmentc, la desgracia profesional debe ser relacionados con el aumento de coacciones y presiones, pero la intensificación La descripción del trabajo no explica todo. Los ideales de mayor bcm-cs-hogar y autoevaluación, diseminado hasta la saciedad por la fase 111 , es igualmente en el origen de nuevas inquietudes en la empresa. LA la sociedad de hiperconsumo ha ampliado considerablemente la demanda bienestar, que ya no se limita al confort

doméstico, ahora engloba la relación contigo y con el otro, valorización y reconocimiento de uno mismo en el trabajo.

Ampliación de los territorios de bienestar que implica lesiones a felicidad: a medida que se extienden las imágenes de la comodidad, el sentimiento deprimente de desconfianza crece irresistiblemente mal considerado o considerado por otros. El sentimiento de falta de El autorreconocimiento aparece en una medida múltiple como lo contrario la medalla de la sociedad organizada en torno a la búsqueda extrema de mayor bienestar. De ahí, Ioda una serie de paradojas. Cuánto cuesta Cuanto más se difunde la cultura de la eficacia, más psicológica cumplir con las expectativas de bienestar en el trabajo; Cuánto individuo se impone como foco de referencia, se afina más necesitan ser valorados por el otro y el más extendido frustración ligada a la falta de reconocimiento; cuanto más en en red favorece los lazos funcionales, más aumenta la importancia de la autoestima simbólica.

I) allí, igualmente »la nueva importancia dada a la buena clí en la empresa, al estilo de las relaciones laborales. La investigación revelan que uno de cada dos empleados, en Francia, considera pre reflexionando sobre *atnbiòtcia* en el trabajo. A partir de entonces, la atmósfera en la empresa está en el primer lugar de las preocupaciones de assala frente a "un salario o puestos ligeramente superiores sibilidades dc evolución en la carrera "1 \* La búsqueda del mayor bien el alquitrán ya no se limita a la vida privada; estirado, no sin crueles decepciones, a la vida profesional misma. El individuo hipermoderno solo abraza la religión de los registros desde lejos, su principal deseo es "sentirse bien \* en su entorno profesional, trabajar en un entorno amigable, respetuoso con las personas y méritos de cada uno. Si bien la obligación de "fa hacer más con menos ", es la calidad de vida en el trabajo lo que recibe aprobación, ilustrando el proceso de psicologización del ideal bienestar.

\* 70

Hoy, en términos de la relación entre hombres y trabajo, nada más es homogéneo y regular, la implicación del yo en la actividad de profesional trae la marca de la inmensa ola de individualización.

Si algunos asimilan el trabajo a un sostén de familia obligatorio y

tediosa, una actividad en relación con la que muestran poco van, otros, al contrario, allí encuentran un estimulante, un sentimiento interes considerable. Esta fragmentación social de identificación con el trabajo no es solo el resultado del desarrollo el sector terciario de la economía, pero también está arraigado en la sociedad hiperconsumo, que, celebrando las alegrías de la vida, priva favorece trayectorias más personalizadas, prioridades diversas entre los polos de existencia privada y profesional. I) hay resultados diversificación de los modos y grados de autoinversión en el vínculo profesional. Distanciarse aquí, apego apasionado allá: la fase Se acompaña de pluralización y subjetivización de maneras de relacionarse con el trabajo ". De la misma manera que profundizar las desigualdades económicas, acentuar el desinterés igualdad subjetiva en materia de implicación profesional.

En la sociedad de hiperconsumo tradicionalizada, lo que dominaba no es la obsesión de actuar actuando, ni la pura desinversión en desarrollo profesional, pero la creciente heterogeneidad de sino de compromiso en relación con el trabajo y la inestabilidad de inversiones personales.

Al parecer, todo separa a los corredores de maratón del trabajo y quienes privilegian la calidad de vida relacionada) en la empresa o los placeres de la vida privada. El adivinar es innegable, pero no lo es ese absoluto. Porque los ganadores y otros combativos de hoy ya no son sc movilizan en nombre de un fin externo a ellos mismos; Tu mano La motivación esencial es experimentar sensaciones fuertes, vivir menos de diez son permanentes, dominan el tiempo.,; A pesar de todo lo que se opone, el individuo ocupado y el individuo distante traducen, cada uno a su manera, el triunfo del individuo psicologizado, centrado

\* 71

---

## Página 274

Enojado en busca de alegrías y emocionalidades subjetivas. Algunos no trabajan, otros, fuera de la empresa. Pero, sublerraneamente, el ideal hedonista de la civilización consumista hace su trabajo en todos los aspectos, incluyendo aquellos que están totalmente absortos en actuar y rentabilidad a toda costa del tiempo. Bajo el stan velocidad corriendo dardo, lo que se describe no es tanto un neoascético productivista así como narcisismo emocional que busca, de las más diversas formas, "dopar-se" iniciar la re-

relación con el tiempo, experimenta las sensaciones del instante.

#### CUERPOS COMPETITIVOS K CUERPOS PEREZOS

El deporte es otro ámbito especialmente significativo del universo competitivo hipermoderno. competiciones deportivas, los registros cuantificados son omnipresentes en los medios; cada vez más, deportes de riesgo, deportes de aventura, hazañas solitarias, los "extremos" están en la primera página de información: a través del deporte, la fase mapa como una sociedad fascinada por los desafíos, la pasión ganar, la optimización de las capacidades del cuerpo. Gana, destaca si, busca el éxito por todos los medios; con deporte contemporáneo las prácticas que expresan la superación personal se han convertido en un hecho fundamental de la sociedad.

La competición deportiva ha despertado tantas pasiones con colegio. Tampoco ha dado lugar a tantas prácticas abusivas, Ésta es una excelente ilustración del fenómeno del dopaje. No hay ningún día en que la prensa no mencione prácticas de dopaje en el mundo del atletismo, fútbol o ciclismo. Y hace Se admite que un deportista de cada dos se duplicó en el Olimpiadas Atlanta bromea en 1996. Amplitud sin precedentes del fenómeno menos, lo que también se debe al hecho de su expansión entre los

---

#### Página 275

más joven y en todos los niveles de práctica. En los Estados Unidos, donde el consumo de esteroides anabólicos comienza al mismo tiempo que los mayores de ocho años, el 11% de los niños de 11 a 12 años los usan. Según un estudio internacional publicado en 1997, 5% a 15% de los aficionados adultos se dopan; entre 650 mil y 3 millones. Deportistas aficionados franceses recurrieron a sustancias dopaje ". En la Unión Europea, el 6% de las personas que frecuentan el fitness hace un uso regular de productos antidopaje.1 \* Datos que dan crédito a la idea de una "sociedad dopante" perseguida por fantasmas de optimización del rendimiento.

Fans, entonces, el Super-Hombre se convirtió en una "farmacia ambulante", mecanizada al extremo, pero también tan sometido a los excesos de superentrenamiento que presenta cada

cada vez más trastornos biológicos, patologías, fracturas y otros traumas. El logro de actuaciones excepcionales en el deporte no solo se expone a riesgos físicos, sino que también causa una fragmentación mentalización que toma forma en la depresión »en el agotamiento cerebrales, trastornos alimentarios, adicciones y drogadicciones. Cilioso en los terrenos del estadio, reclamando equilibrio y salud perfecta, Super \* Hombre, como Narciso, no es por eso menos vulnerable, desequilibrado, candidato a la adicción. Porque la búsqueda de la excelencia corporal implica riesgos de exceso y desequilibrios, incluso Superman se puede poner en control físico y psicológico.

### *La euforia deportiva*

En este contexto de amor al deporte, encuentros de alto nivel despertar un entusiasmo, un fervor colectivo sin equivalente lento en ninguna otra esfera de la vida social. Pudiendo lanzar cientos de miles de personas, las grandes competiciones profesionales increíbles arrebatos de alegría colectiva: "Es lo más

*metro*

---

### Página 276

hermosa de mi vida ", declaró un chico tras la victoria de Francia en el Mundial de fútbol. Hay que ver que: espiral de bienestar consumista no ha erradicado que los hombres se dedican a "cada vez mejor \*\* C y superación tuya. Dobladillo al revés.

¿Qué es lo que, en el programa deportivo, te lleva a ese punto? las masas hipermoderas? A lo que es paroxismo similar ¿emocional? Según Paul Yonnet, el motor del esport-cspetácu \* Io menciona la doble "carburación" de la incertidumbre y la identificación catón. ¿Qué hace que el espectáculo altanante mobili / ador de afecto es, por un lado, su capacidad para crear sospechas. casi iguales uno frente al otro; por otro, tu poder para crear o para intensificar los sentimientos de inducción grupal.14 lissa aclara el fenómeno, pero no agota su misterio. O están en juego otras dimensiones.

Si el público se emociona en la forma en que ellos lo saben, que 'es también también porque está en presencia de manifestaciones excepcionales

"Voluntades victoriosas" logradas mediante y actividades corporales optimizadas. Es difícil no pensar aquí que Nietzsche llamó "la voluntad de poder" como la voluntad de "Dominar, crecer en cantidad, en fuerza" 1 'Las multitudes no vibran solo porque se movilizan recursos identificadores, sino también porque se muestra el "máximo rendimiento del cuerpo "Rendimiento físico" fuera de lo común, la voluntad de llevado a la cima. Si hay identificación (lógica similitud), hay también la disimilitud producida por los deportistas, cuyas aptitudes fuera de las normas los llevamos a un nivel diferente al nuestro (lógica alteridad). Imposible entender la efervescencia emocional que rodea los grandes encuentros deportivos sin tener en cuenta la relación con lo que no se parece a nosotros, con la disimilitud entre los campeones del estadio y el ordinario de los mortales.

"El objetivo no es la felicidad, es el sentimiento de poder", dijo

274

---

## Página 277

Nietzsche. "La verdad es que, para la mayoría, hay una verdadera felicidad admirando el poder supremo, al presenciar el "Gran estilo" que es »la capacidad de" convertirse en maestros caos que nosotros mismos somos, para forzar el caos mismo a convertirse formarse ".14 Aquí no se trata, hablando con propiedad, de la pura placer estético proporcionado por la elegancia o la armonía de cuerpos, sino, más bien, de una especie de "estado de embriaguez estética "creada por el espectáculo de superarse a uno mismo, el apogeo de movilización de fuerzas y control perfecto: toda perfección "des pierde la alegría afrodisíaca por contigüidad "\*

### *Sociedad de dopaje, sport-hitzer y cuerpos vagos*

Lejos de limitarse al deporte de alto nivel, el espíritu de el rendimiento ahora interfiere con ciertas actividades de ocio. En tiempo en que las salas de fitness, entrenamiento con pesas en casa, los suplementos nutricionales hacen un gran ceso, fisioculturismo y prácticas relacionadas (color acróbatas, regímenes, cirugía estética) podrían analizarse como manifestaciones de un nuevo narcisismo obsesionado con la rivalidades anatómicas.1 'A partir de entonces, la hiperin-

El individualismo ya no se definiría tanto por el hedonismo como por el deseo de competitividad corporal, por un activismo estatal khanovista \* inscrito directamente en los valores puritanos. "Sufrir distraerse": con la leche de este ascetismo reciclado *yo* que si hay sería la superestrella Super-Men y Super-Wolves de los tiempos modernos permodernos.

Estos análisis contienen una amplia gama de verdad. £

\* El término deriva del nombre del minero Alck-vci Suklunov, tomado bajo el régimen. stalinót \* como modelo del trabajador soviético que es extremadamente devoto y duüvo. {NUEVO TESTAMENTO}

\$ 27

---

## Página 278

innegable que el ideal de un cuerpo delgado, joven y musculoso impulsa individuos para "trabajar" y manejar sus cuerpos, para ejercitarse en ellos severas restricciones, en las antípodas de la indisciplina sensualista. El ni la tiranía de la delgadez lleva a las mujeres, en particular, a controlar liberando permanentemente peso y comida, con ganas de remodelar la silueta hasta el punto de hacerlos parecer "esclavos del" Di para ello, señalar estas prácticas neoproduktivistas no es suficiente: todavía es necesario evaluar su superficie social. Hasta que punto reina el rendimiento se ha extendido en los comportamientos de mayo ¿risa? Las motivaciones subyacentes a las nuevas prácticas de actividad Las actividades físicas y deportivas están realmente dominadas por la pasión de victoria y puntajes? Todo indica que este no es el caso.

Sc una cierta proporción de los practicantes de sc muestran sed de entrenamiento con pesas, clasificación o extremo, esto no debe promover el movimiento de fondo de la evolución del deporte contemporáneo neo, que se caracteriza, por el contrario, por el retroceso de los valores competitivo y un marcado gusto por las actividades más libres, menos coercitivo, centrándose en el ocio y la evasión. El éxito crece deportes como el esquí, el surf, el windsurf, así como desarrollo de prácticas multideportivas ilustran esto mutación. Nacido como reacción a actuaciones cuantificadas, los deportes de tabla se basaban en motivaciones centradas en placer, emoción, sensaciones inmediatas. Uno nuevo triunfa sensibilidad deportiva que, rechazando la tradicional medida de gestos deportivos, aprueba los placeres sensoriales y \* Icarian \$ "a aventura, la estética de las sensaciones. Al mismo tiempo, pluríat j-

La actividad con “deporte *sapping*” no deja de ganar terreno, en el objetivo de evitar el aburrimiento, la variación de horizontes y placeres. Así, las actividades deportivas también están alineadas con el comportamiento. Aspectos nómadas, eclécticos y excentricos del hiperconsumo. Deportes práctica polideportiva *furu*: el momento es para la sobrevaloración de referencias sensibles, lúdicas y fáciles de usar, mucho más que las

---

## Página 279

del ganador. Especialmente la aventura de los sentidos, la búsqueda de noticias y evasión *es* ese estilo en la base de la era *divertida* del deporte.

Afina), la asociación del deporte \* ocio con el ideal aparece como un proceso estrictamente limitado, de tal manera que ninguno destinado a crecer para siempre. El fenómeno centra radica en la anexión del deporte por las fuerzas de la individualización y mercantilización, con su formidable transformación en estilo lo de vida-la / er, en un sistema de moda “frívolo” en con producto jugo pagado. Segmentar el mercado coiistanlcmcntc, diversificando, ofreciendo, lanzando nuevos productos, cruzando los antiguos disciplinas - lo que hoy se llama "hibridación deportiva" (bas patinaje sobre ruedas, *bicicleta moutuaitt>* parapente, surf de nieve) -, El deporte se ha convertido en una ilustración perfecta de la era de la hiperactividad. catión. No la generalización del imperativo de superarse a uno mismo, pero la generalización del imperativo de cambio recreativo y mercantina bajo el Igiifc del sistema de moda.

Sin lugar a dudas, el deporte de ocio *es* no siempre ajeno a tratando de superar sus propios límites: ejecutamos un temporizador en la mano, miramos la exhibición de bicicletas del apartamento, moverse para ganar un partido amistoso de tenis / '1 Pero el peso de estas motivaciones es débil en comparación con la prioridad dada a nuevas expectativas de la / er deportiva y la salud deportiva: mantenimiento forma, higiene de la vida, placeres del descubrimiento, relajación cién, contacto con la naturaleza y con los demás. El neodeportista no *está* obsesionado con la destreza: lo que aspira en primer lugar gar es para mantener el cuerpo, sentirse bien o mejor. No, él \* valora pero valores de distracción, autoconservación, conciencia vinculación contigo. Lo que revela el nuevo universo deportivo ya *no* es que la expansión social del imaginario de mayor bienestar.

Se sabe que, a lo largo de la fase m, la práctica deportiva difunde

Ocurrió ampliamente entre la población. Más de dos tercios de

\* 77

---

**Página 280**

Los franceses afirman practicar al menos una disciplina deportiva y 5 \* 5 millones de personas entre 15 y 75 años participan en este > ética como miembros de un club o asociación. Eso suficiente para apoyar la tesis de una cultura bulímica de registros y de excelencia? Yo no creo eso. No perdamos de vista el hecho de que adeptos de la práctica intensiva con intención competitiva sigue siendo cien accionistas minoritarios. Lista única de Gran Bretaña y Francia un tercio de los practicantes habituales; en otros países mediterráneos menos del 15% de la población deportiva se declara regular. F.nlrc los jóvenes adultos franceses que practican un deporte El 25% lo hace habitualmente y el 60% ocasionalmente.

El esfuerzo y la disciplina que dan muestra nuestro contenido están muy lejos de cumplir con los estándares de higiene campañas de concienciación que debían lanzarse a favor de la actividad física para prevenir la obesidad y las enfermedades enfermedades coronarias. ¿Cómo calificar nuestra época como una "sociedad dc rendimiento "cuando la obesidad se declara una nueva" epidemia "para amenazan la salud pública? 11 Un adulto estadounidense de cada cuatro no hace ejercicio; 60% de los adultos estadounidenses no practican sin actividad fisica regular. Necesito recordar ese 10% de los franceses afirman ser totalmente sedentarios y que casi la mitad de los franceses tienen un nivel de actividad física más bajo que equivalente a treinta minutos de caminata rápida al día. Che a este punto: difundir los valores de la comodidad y los de ser inmediato, la sociedad de hiperconsumo provocó una inactividad física masiva, así como un inmenso proceso de de estructurar o relajar las disciplinas corporales. Si el individuo hipermóderno sueña con un cuerpo perfecto, en el co tidian come demasiado, come mal, está cada vez más sedentary.

Entonces, nuevamente, son lógicas paradójicas que encuentras en acción en fase D1. Mientras más y más personas se sienten atraídas

\* 7 \*

**Página 281**

programas de televisión deportivos de competición, estos decadencia a favor del deporte de ocio. El público se enciende por ocasión de grandes encuentros deportivos, pero te hace sentir cómodo instalado frente a la pantalla del televisor. Dietas y dieta \* tienen éxito, pero en un contexto de débil resistencia a las tentaciones de tendencias anárquicas y bulímicas. La sociedad de consumo excesivo no es solo el de rendimiento excesivo, es más aún el de los excesos de inactividad física y ocio cular, da, iwit food y otros trastornos alimentarios. Que somos ge es menos una sociedad de dopaje que una consumo de modelos e imágenes de excelencia. Bajo la ola de rendimiento, aparece el "triunfo de la pereza" 4

SUPF.RAR-SK O SE SIENTE BIEN?

Además de los entornos empresariales y deportivos, todos aspectos de la vida cotidiana nos confrontan con el imperativo de actuación, con toda la vida social sobre la ideología de superarse a uno mismo. ¿Los ocios? Muchos trabajo, como trabajo productivo, según muchos presión, exploración intensiva del tiempo, el espacio y del cuerpo. ¿Los medios de comunicación? Ponen en escena, a través de programas sino de la telerrealidad, un universo formado por ganadores y ven donde se necesita lo mejor, actúe para conviértete en la estrella del mañana. ¿Los nuevos objetos de consumo? O Se sustituye el antiguo modelo centrado en la pasividad del consumidor. reemplazado por un modelo de comunicación, alejando al individuo a actuar, asumir la responsabilidad, convertirse en el “demiurgo de uno mismo”. \* 5  
 ¿La belleza? Cada vez más, los discursos de las marcas por el color po apodram de términos científicos, cifras y estadísticas para comprobar la eficacia óptima de los productos.1 \* Al mismo tiempo

\* 79

**Página 282**

Con el tiempo, el cuerpo femenino, celebrado por la publicidad, refuerza Aumenta la obsesión por la juventud y las medidas perfectas. Que leer la Supermujer actuar incesantemente sobre sí misma, a lo que vencer las arrugas y corregir la silueta. Belleza decorativa sobreviene una belleza activista o prometeica, exigiendo reparaciones (cirugía estética), esfuerzos y restricciones (actividades físicas, mantenimiento) y prevención (alimentación sana, hidratación y regeneración del pcle). Regímenes, consumos cosméticos, ci Cirugía estética: en la fase II, la optimización de la apariencia (antiedad, anti-arrugas, anti-peso) aparece como una obsesión masiva.

Los ámbitos de la salud, la alimentación y las drogas ilusorias también reflejan las pasiones de la interpretación. Al final 1980, la guía *J00 HhUlicaments se puede utilizar para superar ijuement et ititciéetueüement: r* dar un toque "scandjoso" a la imperativo superarse a uno mismo, "triunfar o simplemente quedarse": hacer- utilizar productos tonificantes y estimulantes visto como más o menos indispensable en una época de competencia reemplazo generalizado. Cada vez más, la demanda de mejora de nuestros potenciales y excelencia en todas las cosas tiende a hanalizar-sc: mientras que la búsqueda de la salud es similar a una de cuerpo perfecto, el mercado registra el éxito de la comida mentos-medicamentos, bebidas y otros productos pro conductos enriquecidos con vitaminas y minerales con vistas al cielo alto rendimiento. Al mismo tiempo, las "píldoras" se multiplican medidas de desempeño ", que prometen la conservación de los jóvenes, aumento de la libido, la eliminación de las dificultades sociales y la individuos, victoria sobre la infelicidad, juventud eterna por hormonas esteroideas, potencia fálica por Viagra, tranquilidad interior por Prozac o Deroxat. es consumo servicio farmacológico al servicio de la excelencia competitiva. Fm 1926, Wendell Phillips declaró: "No sabremos super

definido solo como la ausencia de enfermedad o dolencia pero, según (> MS, "como un estado de completo bienestar físico, mental y social ". "Salud exuberante" que Superman busca adquirir mediante las nuevas "píldoras químicas de la felicidad".

Muchos atletas se convierten en usuarios de esteroides anabólicos u hormonas esteroides, consumidores "normales" por su Por otro lado, quieren superarse a sí mismos tomando productos químicos que ayudan para mejorar las habilidades, seguir siendo competitivo, fortalecer las capacidades individuales en una sociedad de confianza competencia generalizada. Mientras se confunden las fronteras de salud y comida, medicinas y dopaje, ahora cualquier uno busca estar "en la cima", en el máximo de su potencial en el que quiere edad y en todas las circunstancias. Así es el dopaje portivo no representaría más que la punta extrema de la "sociedad dopante "es aquel en el que la voluntad de superación personal se volvió omnipresente / \*

K eso no es todo. Para la sociedad del espectáculo en segundo plano significa, para los filósofos de la esfera de influencia hidideggeriana, cm sociedad que las nuevas tecnologías *c* razón instrumental logró de alguna manera crear una nueva especie de guardia político. En análisis famosos, Hiddegger caracterizó a los la desaparición del reino de los fines solo a favor la intensificación de los medios técnicos, o, aún, por el principio de eficacia y productividad aplicadas a todas las cosas.<sup>10</sup> En su ma, el imperio de la interpretación generalizada. Radicalizando esto lectura, los autores contemporáneos consideran que el control por El control no solo ha desencadenado el viejo sentido lógico, pero también tiende a arruinar el anclaje carnal de la existencia y el "sabor del mundo"] es la imagen televisiva que nos aleja del mundo Reemplazando la experiencia de los sentidos con una telepresencia.

---

## Página 284

desencarnado<sup>11</sup>. Más radicalmente, el ciberespacio recibe una comunicación abstracta en la que el otro es información, identidad virtual sin cuerpo ni rostro. Que una que impulsa el universo de altas velocidades tecnológicas no es así, nada más que la pérdida de la realidad del mundo, desarrollo acelerado de sensaciones táctiles y sensibles, digitalización

de experiencias humanas. "Pérdida del mundo y del cuerpo", desarrollado clavel de lo visual y, más ampliamente, de los placeres, que es el universo de la actuación y un cuerpo incorpóreo, "Espectral". \* 1

En este contexto, Superman se describe como puro voluntad, pura tensión hacia la superación de uno mismo, como si el activismo fugitivo, la jactancia del poder por el poder, la carrera hacia su proceso y el dinero habían podido absorber a Ioda un ener subjetividad \*. Placeres sensibles, carnales y estética, esto es lo que se hunde. En la explosión de la técnica, el operativo el río reemplazó la voluptuosidad sensorial, lo virtual toma el lugar de lo real, La explotación extremista de los potenciales tomó el lugar de los placeres. trabajadores perezosos. Divagaciones y diletantismos salen del prero, el hedonismo ya no es corriente, no pertenece a nada que una "antropología ahora está superada". en la civilización de la actividad febril y virtual, el Super-Homcm aparece como un héroe incorpóreo.

*"Ahí / bienestar" y cuerpo de sensaciones*

Es difícil negar que todo un conjunto de fenómenos Señala temporal una estabilización del cuerpo en el estado dc ingrávida, un retroceso en el anclaje corporal del tence. Pero, ¿cuál es el alcance real de esta lógica? ¿Está ella en el proceso de enterrar los valores sensualistas? Todo indica que este no es el caso. forma en que se involucra al hiperconsumidor.

282

---

## Página 285

Sabemos que, a lo largo de la fase m, las técnicas designadas en el nombre de "mayor bienestar" ha tenido un éxito creciente. Sau na y baño turco »talasoterapia, técnicas de relajación» toga y zen, masajes de todo tipo, eutonia y rffxxology, sociedad del hiperconsumo es contemporáneo de una avalancha de técnicas que tienen como objetivo brindar el placer "de ser bcni con tu cuerpo y con tu cabeza "En esta amalgama psicocortical intención hedonista, se trata de "despertar la sensibilidad dormido "," encuentra tu aliento "" color de la cubierta del rcdc po "" agrandar y entrar en contacto con las sensaciones ":" a cra dc ser "se presenta como una nueva forma de asociar lo físico y lo

psicológico, para ampliar la conciencia para sentir mejor el color polvo. Más que la desencarnación de los placeres, hay un anuncio viento de una nueva cultura del cuerpo y el bienestar: el *bienestar configuración*.

El bienestar moderno era funcional, objetivista, mecanicista ta: la fase iil aparece como un bienestar cualitativo y reflexivo centrada en el cuerpo vivido, en la atención a uno mismo, en la registro de sensaciones íntimas (relajación, respiración, visualización, forma, calma y equilibrio). El saldo es poco vivaz: en una sociedad de hiperconsumo, el "heroísmo" de la superación la autosuficiencia es superada en gran medida por la narrativa disfrutar los placeres de un mayor bienestar, sentir, simplemente, bueno.

Los deportes de tabla también ilustran, a través del autobús de "vértigo" y placeres cenestésicos, esta promoción de cuerpo de sensaciones. Compare *fittt t* el deporte virtual es en ganancia, asumiendo que los dos fenómenos expresan un "mes un deseo de crear el mundo ". ¿Cómo no podemos ver que navegar en Internet no tiene nada en común con navegar en la nieve o en las olas? Solo la palabra es similar. En un caso, el cuerpo sensible se coloca entre paréntesis; por el otro, es, por el contrario, el

---

## Página 286

actor central. No es la retirada del cuerpo lo que triunfa, sino una nueva dinámica de corporeización de los placeres. Los abdominales en crecimiento tracción que se apodera de ciertas prácticas no debe ocultar la progresión de nuevas ofertas y demandas de prácticas sensuales cuerpo.

Las prácticas de higiene y los cuidados cosméticos van de la mano dirección. Si la modernidad antigua celebraba la limpieza la higiene como obligaciones morales y sociales, el momento del hipermomento exalta "el placer de estar limpio" la voluptuosidad de las abluciones, geles de ducha aromáticos, sales de baño con aceites esenciales, baños de burbujas y efervescentes. Yo) de la misma manera, el mar los anuncios de cosméticos sirven discursos sobre el futuro lupus de cuidarse y el placer de "reconciliarse con su sensibilidad "Los productos de cuidado personal ciertamente cuentan con la optimización de la eficacia del agente, pero también uno en

belleza "100% placer" la calidad de las sensaciones, el placer como factor de éxito de los tratamientos. Al menos en el orden de discurso, el marco técnico "riguroso" retrocede antes de un momento modelo de consumo que combina eficacia y hedonismo, salud y belleza, higiene y estética, voluntarismo y cuidado-placer ". La ex el mundo progresó sólo en paralelo a la consagración de sensualización de los placeres del consumidor.

Casi todas las áreas de consumo se ven afectadas por esta dinámica. Así, los trajes deportivos combinan cada vez más rendimiento y estética: cuanto más artículos deportivos buscan dar una imagen de campeón, más se impone el imperativo de moda (colores variados, fantasía, elegancia y seducción de ropa). Lo mismo ocurre con la lengua femenina, que, en los tiempos asociados con la norma higienista, se convirtió en un elemento de moda rediseñado por hedonistas y sexy, juguetona, glamorosa y poética. El ejemplo de ropa interior femenina, a menudo se venden gafas

## Página 287

como productos de moda o fantasía. En todas partes, los mercados de consumo indican un retroceso de la estricta "eficacia" en favorecer un proceso de hibridación en el que el rendimiento técnico único solo cuando se mezcla con lo que proporciona placer de sentidos y apariencia, mostrando al hiperconsumidor cada vez más sensible a la imagen personal, el estilo, la estética de productos. El posicionamiento "funcional" ya no es suficiente: la fase final es mucho menos sinónimo de pérdida de realidad y sensualización del mundo que la cosmética generalizada de signos, objetos y cuerpos.

Es cierto que, al mismo tiempo, el boom de la cirugía estética proporciona argumentos para los defensores del desempeño. Así, vemos multiplicarse las compulsiones en relación a la cirugía estética mujeres, incluso jóvenes, sometidas a cirugía después de la cirugía en busca de una perfección física imposible. Pero estas prácticas no deben ocultar otras actitudes cuyo propósito no depende de obsesión por el rendimiento. Como señala Jean-Claude Hagége, no hay escasez de demandas que sean "razonables" y precisas, siendo raras mujeres que, al acudir a un cirujano, quieren mostrar con una top model o rejuvenecer veinte años. Los objetivos son

más modesto: no se trata de lograr la perfección estética, pero para corregir un defecto muy evidente, para presentar un rostro más suave, ganar más confianza en sí mismo, estar más de acuerdo con tu personalidad completa. \* Motivaciones que se traducen menos en idolatría de la perfección que la dilatación del ideal de comodidad, es debido al dominio psicológico o emocional. Para reclamar el ideal de rendimiento no es convincente aquí, ya que, de hecho, el objetivo perseguido es, además de mejorar la apariencia física, bienestar interior.

De la misma forma que asistimos a una fuerte demanda del embellecimiento de los cuerpos, vemos, más ampliamente, è estetización de los gustos y el medio ambiente. Ejemplos son

\*\* 5

---

## Página 288

una legión; expansión social de los deseos de lujo »desarrollo mercados de calidad, apego al patrimonio, paisajes natural y cultural, pasión por los viajes y el turismo cultural, sino también la recalificación del espacio urbano, decorarán el espacios y espacios internos, multiplicación de libros de arte y guías turísticos, omnipresente amen musical, pasión por *tomas*, para espectáculos e imágenes: fenómenos que son el signo de la expansión social de los deseos de belleza, de una estetización comportamiento y aspiraciones de la mayoría. Si también, un tipo de individualidad se afirma con sensibilidad y es la ética, una "arteización de estilos de vida y consumo marcado por alejamiento de lo estrictamente utilitario y por aspiración a experiencias hechas para el placer".

En todas partes, como la abundancia lo permite caer elección entre los innumerables elementos de la oferta, los gustos se integran / am y diversificar al mismo tiempo registro estético da forma al consumo cargado de expectativas hedónico, sensorial e imaginario. Además de la deforestación zación del mundo, lo que podría llamarse *erotismo* progresista *expandido*, polisensual y estético, ávido de golosinas cualitativas de sensaciones renovadas en dominios cada vez más amplios de la vida. Cuanto más se difunde un cierto "ascetismo" higiénico más se intensifica una dinámica de psicologización y estandarización de placeres. En el momento de "articularizado" de la vida cotidiana

na, *Homo aestheicus* se hizo cargo de *Homo conwmcricus*. Por tanto, si la sociedad del hiperconsumo es testigo de la desarrollo de ideología y prácticas de superación personal, más aún, consagra el cuerpo de sensaciones, un nuevo imaginario de bienestar, que integra las dimensiones estéticas y sensible, psicológico y existencial. De ello se deduce que el individuo El dualismo contemporáneo se presenta en un doble aspecto, sensual y performativo, narcisista y prometéko, estético y bu-

286

---

## Página 289

limico. Su modelo no es ni Dionisio ni Superman, es el lana de doble cara \* un híbrido Jano, hipermoderno, "exploran "Por supuesto, el potencial abierto por estos dos fines de la modernidad que son la eficacia y la felicidad teniendo restre.

### *Mediación, prudencia y sufrimiento*

f, inefable que los modelos de éxito y se superarán a sí mismos democratizado en "Francia dopado \*\*\* de las dos últimas décadas das. Pero la idea es precisa solo con la condición de que no se confunda Cuenta esta dinámica con toda la cultura hi |> era> nsumidora. Porque, si la norma de competencia extrema se extiende, otros refieren de muchas formas *contrarias* \* se impone con un influencia mucho más considerable en las existencias cotidianas: se trata de ideología sanitaria y prevención de riesgos.

El individuo quiere mejorar su desempeño, superarse a sí mismo tomar suplementos nutricionales y cócteles psicoestimulantes tes? Se preocupa principalmente por consultar cada vez más médicos, hábitos médicos / de vida, alimentación saludable orgánico, reducir el consumo excesivo de calorías y sal, cambia tus arriesgadas formas de vida. La sociedad hipercon jugo es dopaje circunstancial, pero estructuralmente ob ciado por la prevención y el cuidado de "mantenimiento sanitario \*\*". Detección de enfermedades, análisis y exámenes, regímenes, eliminación de tabaco, ejercicios de mantenimiento físico, fenómenos que son injus relacionado con el ideal de superación a uno mismo. En realidad, tra una pasión diferente que invade los espíritus e insinúa

se progresivamente en todos los sectores de la vida cotidiana: no es si no el *mantenimiento* de uno mismo, la *preservación* de la salud. Mas que Superman, Higéia, diosa de la salud, es que es venerada por el

---

**Página 290**

individuo de la época hipermoderna en camino de convertirse hipocondríaco sano.

La salud obsesiva demostró sujquentc, desde finales de 1970, por la multiplicación de medicinas alternativas o la turístico. Ahora deben consumirse cientos de terapias alternativas; el en el entusiasmo por las plantas está en su punto máximo, y más de seis cm franceses diez los consumen; la homeopatía es utilizada ocasionalmente por 75% de los franceses y regularmente por una familia de tres; Cuatro de cada diez estadounidenses recurren a terapias poco convincentes más. Si una de las figuras de la hipermodernidad *es la performance* tecnocientífico, otro es el miedo y la decepción que provoca. En cuando las ciencias médicas y farmacéuticas "obran milagros \*\*, un gran número de personas ven sus expectativas incumplidas frente a los riesgos iatrogénicos, también frente a lo que perciben como deshumanización técnica de las prácticas sanitarias. £ por responder a estas deficiencias o expectativas frustradas que las medicinas alternativas proponen enfoques que afirman ser paralelo, natural y holístico. Las pasiones desenfrenadas del supe raciones en sí están lejos de convertirse en dominantes: la primera fase ver los miedos vinculados a la demisurgia tecnocientífica <\ color relativo, el culto al cuidado natural, mala regulación del sistema nervioso simpático ", " la armonización del geológico "

A menudo se ha relacionado, no sin razón, con el éxito de complementario al aumento de enfermedades crónicas, así como como la creciente necesidad de que las personas sean escuchadas, considerados en su conjunto, tomados en cuenta como personas gente singular. Pero el fenómeno también se traduce en escepticismo cada vez mayor frente a los efectos de sci- entization y una re por la "agresividad" de los medicamentos químicos. En estos condiciones, no es el "más hombre", obsesionado con superar sus límites, que es la figura dominante del mañana, pero el "priiief-

---

**Página 291**

principio de precaución "la búsqueda de terapias no iatrogénicas, versificación de las necesidades y servicios médicos ofrecidos.

No hemos entrado en la era triunfal del rendimiento: dados los múltiples protestas y críticas que levanta se contra la ciencia médica hemos visto la desilusión que provoca, la erosión su monopolio, su competencia con otras terapias.

Cuanto más dependen nuestras vidas de las hazañas de la lecnociencia, más nuestro pseudo-Superman confía en *Partacea*, la diosa Plantas medicinales griegas. Con la fase de interfaz de usuario, pasamos el escenario de la actuación "simple" \* a la etapa de actuación "reflexiva" expresado como un problema. \*\*

Es cierto que el nuevo evangelio de lo natural no impide de ninguna manera el impresionante aumento del consumo médico experiencias psicotrópicas. Pero, ¿cuál es la razón de esto? El crecimiento tensificación de los principios de actuación, que impone el peso de una responsabilidad imposible de asumir, ¿Basta con explicar esta forma de medicalización? La respuesta es muy breve: descuida el fenómeno más amplio, constituido por el nueva relación de las personas con el bienestar y el sufrimiento subjetivo. Si el consumo excesivo de psicotrópicos se traduce en fragilidad del individuo hipnodiodocrino 'también revela la con- para ser aliviado sin demora de los sufrimientos del malestar.

En la fase m, el hiperconsumidor tiene cada vez menos medios sí dar sentido a las dificultades que encuentra en la vida en un momento en que el sufrimiento ya no tiene el sentido de una prueba a superar, el requisito de apaciguarlo lo más rápido posible, químicamente, los trastornos que afligirnos y aparecer como una simple disfunción, una anomalía tanto más insopportable cuanto se impone el bienestar como un ideal de vida preeminente. La trivialización del uso de Los medicamentos psicotrópicos se pueden interpretar como el signo extensión del bienestar físico a la esfera moral, como

grc & son la idea) de comodidad absorbiendo ahora el psf-yo | uico. I \* en este contexto que los pacientes se comportan como consumidores que dicten su prescripción al médico con el fin de Alivio rápido y sin esfuerzo. La novedad del asunto radica en la creciente intolerancia hacia el malestar interior, así como en la espiral de demanda de bienestar de los consumidores alquitrán psicológico. La "medicalización existencial" \* "es menos responer a la dictadura del desempeño que el efecto de la imaginario de bienestar y calidad de vida, frente al campo psíquico.

### *Consumo paliativo*

¿Qué pone al consumidor en perpetuo movimiento? Y, En esta fiebre de compra, ¿qué lugar se deja a las intenciones performativas? usted fuera del culo? Estos se presentan como preponderantes: en la vista no constituyen más que una gota de agua en la marea creciente hiperconsumo. Son factores de un género muy diferente que alimentan el torrente consumista, en cuya cima se incluye, como hemos visto, la consagración social de los valores hedonistas y sanotarios. Pero hay otros: subrayar, en particular, el desafío unificación de lazos sociales, la retirada de los sentimientos de inclusión en una comunidad, el aumento de la incertidumbre, el debilitamiento de la vida profesional y afectivo, el desajuste de los lazos familiares. A de estos factores enfatizó fuertemente, a lo largo de la fase m, la sentimiento de aislamiento de los seres, inseguridad interior, ex experiencias de fracaso personal, crisis subjetivas e intersubjetivas. En una palabra, el malestar. Esto es particularmente cierto de la multiplicación de suicidios, crecimiento de toxicomanía, demandas psicotrópicas y psiquiátricas. Pero también entusiasma francés para animales domésticos , 41 clubes de sol el desarrollo del mercado de citas virtuales. yo

este estado de soledad, desesperación, infelicidad subjetiva que sirve de base, en parte, para los consumidores furiosos, ya que son Permite que Mdar-sc Pleasure "Pequeña felicidad se celebre para suplir la falta de amor, lazos o reconocimiento. Los lazos más sociales e interindividuales se vuelven frágiles o frustrante, aumenta más mala vida y más consumismo rabia como refugio, evasión, pequeño "escape", aliviando la soledad y los sentimientos de incomprendido. Me esforcé por "levantar la moral \*\*, para "gustarte a ti mismo \*\*, el consumo en la fase tu se desacopla, también en ese plano, de una manera emocional. El *Homo psycholo ^ Kus* se convirtió en convertirse en el gran multiplicador del *Homo consumcricus*.

Los motores del hiperconsumo son múltiples y sus funciones "Terapéuticos \*\* o derivados no pudieron agotar el sentimiento del. Pero las empresas no son, por tanto, monos fundamentales. Ersuiz da vi Como se esperaba, el hiperconsumo se desarrolla a medida que las "conciencias desafortunadas \*\*" se difunden que el curso del mundo parece escapar al control de los hombres. Cuando los lazos sociales relajarse cuando la capacidad de influir en las tendencias es el mundo ya no es creíble, el consumo representa un dominio elegido y "controlado \*\* por los sujetos, una uni verso tuyo en el que elementos de felicidad. Hiperconsumo: no técnico al servicio de la superación usted mismo, pero buscando un "tiempo para usted" en el que "usted se ocupa de \$ in, pero forma de elegir y encontrar satisfacciones compensatorias, medios de apropiación subjetiva de porciones enteras de nuestra existencia baño.

#### SEX-MACHINE?

El sexo se presenta a menudo como otra estafa. parte emblemática de la supremacía del Supcr-Homcm. Tal leitu

\* 91

---

#### Página 294

ra, dicho sea de paso, está lejos de ser nuevo. Desde la década de 1950, los mejores observadores ya señalaron la anexión del orden sexual por parte del consumo. Asimilado a una diversión fácil de obtener, placer frívolo por derecho propio, las relaciones sexuales han

tendencia a convertirse en "bienes de consumo" que pueden ser elegidos a voluntad, sin compromiso real, un poquito autoservicio. " Pero esta alineación de *Homo sexua - lis* por *Homo awswaror* emancipado de un antiguo régimen representativo tuvo lugar sólo bajo el yugo de nuevas imposiciones colectivas, provocando conformidad y miedos, "competiciones ansiosas" \* ^ de "sujeciones angustiosas" .1 \* Si el sujeto (hombre) moderno se beneficia del aflojamiento de las co-creaciones tradicionales, no es esto menos impulsado por nuevos modelos estandarizados, como la obligación de ser libre, alcanzar el máximo disfrute, ser hasta los estándares de rendimiento erótico. En los períodos anteriores después, prevaleció la norma de la modestia; ahora tenemos una "libertad impuesta", una "persecución" sin precedentes que no es más esa sexualidad y "el orgasmo obligatorio " .44

Este problema tuvo éxito: en diferentes escritos, dejó de hablar en voz alta, exigiendo- \$ y como una victoria intelectual logrado en una lucha cerrada contra las ilusiones de la conciencia ideológico. Hace cincuenta años, los textos que asimilan la liberación sexual al "chantaje de la erección permanente" al "estatus" canovismo del hedonismo ", 44 a la" tiranía del gnomos ", \* a la dictadura ¿Pensaste que habías ganado la libertad? Error completa, ya que nuestra cultura nos impone metódicamente experiencias todo, deshazte de nuestros bloqueos e inhibiciones, disfruta al máximo hacernos una especie de libido deportistas. Bajo la pestaña de permisividad, la ferocidad de normas de excelencia medible, hedonismo cuantitativo y obligatorio más eficaz en la producción de complejos que en el diseño de ellos.

292

---

**Página 295**

l: hola tan pronto como el derecho al placer, alentado por la generación belga, se convirtió en una cita, una "corvée" una especie de prodigio del goce, análogo en principio al que ordena el mundo industrial. Y así como la economía se libera Causa estrés de resultados y angustia de desempeño. La nueva economía libidinal crea a gran escala el pánico de fallas y mal funcionamiento, el temor de ser un desvalido carne, para no parecerse al Super-Homem

inulhcr) enamorado.

Después del tiempo de la transgresión, el de la mercantilización de Eros; después de la edad del pecado, la del sexo eficiente e hiper-técnico y opera nacional. Las librerías están llenas de obras como "modo de uso" para convertirnos en amantes experimentados. La pornografía reduce cero las palabras y los sentimientos, valorando las hazañas de la re jugadores de posiciones y combinaciones, número y área perro. t) csdc la década de 1990, ayudar al desarrollo de jugo de "nictanfctamma cristal", un estimulante de la composición material sintético utilizado principalmente en ciertos medios gay para "mara tonos sexuales "Las técnicas prometen estiramiento y alargamiento el pene, Viagra, la potencia a cualquier edad, nuevo condones, relaciones sexuales de mayor duración. Nosotros esto de los Estados Unidos, el *signo sexual* que ofrece "rejuvenecimiento" enfermedad vulvar ", el estrechamiento del diámetro de la vagina, la "Punto (i") mediante inyección de colágeno para duplicar las sensaciones Placer. En la era de la "destreza sexual", se anima a todos a una especie de *perfotuer* \* dc Supcr-Homem da libido adepto a cero fallas. El imperativo de rendimiento ya no es limitado a los negocios y el deporte, se apoderó del planeta del sexo.

En estas condiciones, lo que queda de juegos delicados y poéticos ¿De amor? En la era del porno y la sexología, ya no tenemos que un erotismo hiperrealista y obsesivo, deshumanizado, vaciado de la dimensión se relacionan con la otra, declaran los decepcionados

\* 93

---

## Página 296

con permisividad. La logorcia emancipatoria con hedonismo cultura se han unido para socavar el contenido afectivo de la sexualidad. reduciéndolo a un *savoir-faire* técnico, la relación contra actual, pobre y desfavorecido, vacío de imaginación y afecto.4 \*

Mientras la "descripción del mundo" y el ímpetu se difundían de la relación con el otro, la fase ui transforma a los individuos parejas "privadas de amor" en sujetos calculadores, incapaces de establecer vínculos afectivos reales entre sí ". En el marco de las hazañas de Super-Homcm, ahora puedes leer decapitado el dulce Cupido.

*El amor siempre*

Sin duda, las imágenes y discursos de la tor scxo-machine se han vuelto abrumadoras, pero eso significa que las mitologías de el corazón está agotado? De ninguna manera. Cada vez rada produce su cosecha de novelas de amor; las películas de amor sigue siendo un éxito fenomenal - 7'ííimV pulverizado los récords de taquilla; Céline Dion canta incansablemente amor. En las revistas de mujeres, los artefactos se multiplican sobre el amor conyugal, la fidelidad, los celos, la desilusión. los los amores y disgustos de las celebridades alimentan la prensa general tú. Evidentemente, el sentimiento sigue constituyendo un tema importante de la producción y el consumo cultural. Ayer como hoy, el público en las democracias hiperdemocráticas *está* ansioso por imaginario apasionado. La promoción social del *Homo eroticus* no de ninguna manera provocó el hundimiento de las expectativas y curso amoroso.

Donde se puede ver el eclipse de sentimiento y el agotamiento de la estafa contenido afectivo de las relaciones cuando rupturas en la pareja ocasional nam verdaderos dramas íntimos? Ciertamente, la fase III *está* marcada por el desarrollo del número de hogares de una sola persona. A pie-

\* 94

---

## Página 297

esto, ni el ideal de pareja ni las ganas de vivir una "gran del amor ", ni los sueños secretos del príncipe azul de sapareceram. »1« Todo lo contrario, son omnipresentes. Modelo fusionando amor está agotado, no el ideal amoroso. \* 'Casi dos de cada tres mujeres consideran que no se puede tener sexo sexo con alguien sin amarte; '- tres franceses contra cuatro son muy apasionados por la pareja con la que tienen hace menos de dos años ". Incluso entre los adolescentes, Las relaciones íntimas no pueden escapar a una referencia, aunque luz, a los sentimientos y al amor para ocultar la desnudez del impulso, la las niñas expresan el deseo de que los niños reconozcan, ex presionando »en palabras, lo que sienten . \* 4

Es necesario admitir, en el rastro de Banhos, que la indecencia del ¿El sexo ha sido reemplazado por la "obscenidad de lo sentimental1 \*?" No es realmente lo que aparece en el día de San Valentín, cuando las espadas Las páginas de los periódicos están llenas de declaraciones inflamadas. No es demasiado poco lo que los mensajes del corazón transmitían cada uno más en formato digital). La verdad es que no hay ninguno

"Te amo \*\*": como máximo, están escritos después y no antes de las relaciones sexuales. La "muerte del cariño desM no es más que un lugar común de la era hiperindividualista: hay menos de un proceso de sentimentalización de la eso a la creciente afectivización de las relaciones entre seres.

La cultura hipermódera se caricaturiza cantando el coro de empobrecimiento del trabajo del pensamiento y capacidades formas subjetivas de simbolización »aplastadas que serían por el culto de sensaciones corporales inmediatas. De hecho, hay infinitamente más palabras y reflexividad sobre los sentimientos que en las comunidades tradicionales del pueblo, donde los discursos aman eran pobres, estereotipados, mal verbalizados. \*\* Y quizás No es inútil recordar que la disyunción entre sexo y sentimiento fue aún más pronunciada cuando la hermosa retórica

## Página 298

hizo un buen matrimonio con la frecuente asistencia de los Bor dels. La inflación de las representaciones "objetivistas" del sexo es gallo 'pero es simultáneo con una ola sin precedentes de psicólogos Logización de comportamientos y discursos. En la prensa »son innumerables artículos que analizan las fuentes de la vida amorosa; a televisión, hombres y mujeres expresan su puhlicamente sabores; muchos son hombres y mujeres que tienen confidantes con quien hablan de su vida afectiva. Sin ninguna duda tiempo expresado tanto en palabras, analizado tanto, post debate las complejidades de los sentimientos: una persona con dos Está claro que habló de "sentimientos y amor" con su pareja cuando de la última relación sexual ". Lo que califica la fase de interfaz de usuario no es tan disimbolización y ruptura emocional con respecto a la psicologización Sexualidad masiva y vida de pareja.

Pero »si la idea de una cultura antisentimental difícilmente puede resistir hechos, no es menos cierto que profundas transformaciones que llevan el sello de la sociedad de hiperconsumo, están en acción. Cada vez más hombres y mujeres reconocen su dificultad amar durante mucho tiempo y son escépticos sobre la posición posibilidad de amar a la misma persona "de por vida". En esa res pecho, lo más notable no es tanto sexo por sexo con aumento de parejas sexuales con respecto a la multiplicación de

propias historias de amor. Después de todo, es menos una aventura sexual en la aventura sexual esa historia de amor cm historia de amor sa. Por un lado, el ideal amoroso constituye un candado de seguridad contra el mundo del consumo; por el otro »la vida sentimental tiende alinearse con la temporalidad efímera y acelerada del hiperconsumo. Sin anulación de la dimensión afectiva, sino una vida forma amorosa de estructurarse como el consumo de turbo, despreciando el mito del amor eterno, descalificación de ideales sacrificiales, la progresión de relaciones temporales, inestabilidad y *zapping* de corazones. Consumismo senil

296

---

**Página 299**

ructual que *es* todo, menos eufórico, una vez acompañado de sentimiento de vacío, decepción, resentimiento, heridas íntimas. Entonces, si hay un consumo hedonista, también hay una visión sismográfica del hiperconsumo dominado por la alternancia de alegría y tristeza, exaltación y abatimiento.

*Sex-pwczo \* sexo emocional*

Volvamos al comportamiento sexual en sí, F. Es cierto que, a día de hoy, estos son rediseñados por el modelo competitivo? t. bajo la égida del Super-Hombre (Supermulher) y de tus registros que se desarrolla una vida sexual hipermoderna?

Ho lado femenino, nada è menos seguro. Naturalmente, la gran mayoría de las mujeres contemporáneas cree que la salud la satisfacción erótica es indispensable o muy importante en la búsqueda de felicidad. Pero, de la valorización del polo sexual de la vida al de rendimiento, hay un paso que no permite que nada se transponga, trayendo a las mujeres, en general, un entusiasmo desbordante por sexo cuantitativo u operatorio. Primero te rechazan cipio, ser asimilado a una obsesión machista que implica más una respuesta a su persona que una respuesta satisfactoria a tu deseo. Hay que subrayar el punto: levantar la indiferencia tance \* ironía o aburrimiento, sexo de alto rendimiento, vaciado de dimensión subjetiva y emocional, no encuentra muchos ecos en universo femenino. Al menos entre las mujeres, es necesario observar que su influencia es de la más mínima, no habiendo podido destronar la primacía de la relación afectiva con el otro

En lo que respecta a los hombres, es cierto que los criterios tábieras se afirman con una evidencia mucho más ostensible. Pero este fenómeno *es* nuevo? Esto se puede poner en duda, dado que el desempeño parece ser consustancial a la sexualidad masculina

\* A partir de entonces, la novedad sería menor en la promoción de

297

---

**Página 300**

x-procza narcisista la de un nuevo ideal de virilidad, formando obligada a tener en cuenta la dimensión del deseo femenino. Por mucho \* con el tiempo, la virilidad se definió "en sí misma" a pesar de la capacidad para satisfacer el deseo femenino. Este ya no es el caso hoy, cuando se prescribe la satisfacción femenina. Sin duda, este es un nuevo imperativo sexual: sin embargo, es importante no asimilarlo simplemente a un narcisismo operativo, cerrado al sentido de la otro. De hecho, el imaginario de la excelencia técnica y el imaginario las relaciones progresan por mutuo acuerdo: no es una sexualidad que triunfa, pero un modelo basado en la dimensión interna subjetivo, integrando la alteridad deseante del otro.

En el contexto de la vida sexual, el individualismo contemporáneo no coincide con "cada uno para sí", sino todo lo contrario con un ideal de intercambiar placeres, escuchando el deseo del otro, prestando atención a sus ritmos y preferencias. Se ha convertido "Normal \*", en una situación íntima, hablar de libido, expresar amantes, en adelante, sus expectativas y sus gustos, "corrí "el uno al otro. Más que un requerimiento al desempeño, es un ideal de reciprocidad hedonista, acompañado de un modelo de comunicación interpersonal, que califica la cultura erótica en la hipermodernidad.

El formidable éxito de Viagra suele estar presente visto como un signo de la ideología triunfante del supra-hombre dopaje generalizado. Pero esa explicación sigue siendo muy parcial, con la pequeña píldora azul funcionando, para la mayoría, no como medicina del rendimiento, sino como instructor terapia mental para mitigar una debilidad experimentada co obstáculo importante para una vida amorosa completa, para el bienestar ser psíquico e identitario. La obsesión por recordar es secundaria cuando lo que cuenta es corregir las carencias que afectan la vida relacionarse y la afirmación del yo masculino. Presión social para

¿actuación? Este no es el punto. Antes de revelar el

298

---

## Página 301

de social de las dificultades sexuales, al mismo tiempo que el desafío  
aparición de actitudes de resignación ante las desventajas  
edad, la carrera hacia Viagra es un signo de hiperdilatación  
necesidades y demandas de bienestar emocional.

La píldora de la felicidad \* ', Viagra debería estar menos relacionada con  
desea superar los límites que los de la autoconfianza, dc  
*comodidad hedonista, de equilibrio psicológico e identitario.*

El *aggiornamento* del imaginario del bienestar se expresa  
cambios masculinos en relación al modelo doméstico  
juanesco. De hecho, muchos son los signos que indican, en el nuevo  
generaciones, una falta de aliento por la obsesión por las conquistas femeninas  
a favor de valorar la convivencia, los sentimientos y  
de calidad relacional . \* 0 Don Juan sediento de desempeño  
amor no cuantificado 6 más el modelo individual hi-  
permoderno: todo sucede como si, privilegiando en adelante  
relacionarlo, escucharse a sí mismo y comunicarse íntimamente, el  
los hombres estaban menos dispuestos a fingir ser discos  
seducción. En este plano, al contrario de lo que piensan  
apariencias engañosas, la fase de Uti registra menos triunfo de ima  
rendimiento que su regresión.

¿Y si los \$ CNN 5 embaucadores de la tiranía del placer fueran los pri  
desconcertado primero? ¿Qué significan las afirmaciones hechas?  
minines al placer, pero el rechazo de una vida sexual reducida a  
una obligación o un ritual tedioso, rechazo de un subcuerpo  
solo por el placer del otro? Los temas que enfatizan  
fase al placer compulsivo y la obsesión comparativa toman  
por el conjunto, la espuma por el tsunami, porque, primero,  
es una expresión de las nuevas pretensiones de felicidad individual  
se trata. ¿Por qué hablar de la dictadura del orgasmo cuando  
para vivir una sexualidad desprotegida, plenamente ella misma  
¿malo? ¿Qué tiene de despótico el hecho de que ensalza la  
nfística de la sexualidad? No es allí lo que constituye su principal

299

---

**Página 302**

¿valor? El contador senso è evidente: qué estructura la nueva cultura libtdinal no es la imposición de lo cuantitativo, sino la búsqueda cualitativa de los momentos vividos. Si este análisis es justo, es necesario intervenir reclamar la revolución sexual como una de las fuerzas que no sirvió para poner en órbita el Libtdinal Siakhanovism »pero para la promoción ver el imaginario de la calidad de vida de las personas.

*Miseria sexual y disfrute sensual*

El balance realizado por varios observadores de Eros contiene contemporáneo no es muy alentador. Algunos apuntan a la "disminución de RosM; otros hablan de sexualidad narcisista, indiferente a otros; otros presentan una imagen francamente solidaria calíptico de una época en que los seres están desesperados, de primidos, frustrados »solos con sus deseos cada vez más insatisfechos hecho. La miseria sexual y afectiva que se debe a la alineación de orden erótico por orden económico. I) de la misma manera que el liberalismo económico produce nueva pobreza, liberalismo El sexo causa neopuperismo tanto libtdinal como afectivo. abuelo. En este universo hipercompetitivo, solo unos pocos toman pro liberalización de las aduanas, la mayoría de las cuales están condenadas aislamiento, frustración, vergüenza. Como si el "horror económico \*\* no fue suficiente, ahora es simultáneamente horror libidinal. \* 1 En definitiva, el individualismo y la libertad El imperialismo cultural no hizo más que aislar a quienes hacerlos egocéntricos, incapaces de hacer la felicidad del tro. Lejos de haber favorecido la felicidad de los sentidos, la revolución provocó un impresionante desarrollo de frus tirones y malestar. Liberación de cuerpos, fusión de seres.

Hay verdad en estas lecturas oscuras. En particular, es Es dudoso que la miseria sexual de las personas sea más difícil asumir desde el momento en que las apelaciones al placer inundaron

---

**Página 303**

de la vida cotidiana. Cuanto más la norma de & abruptamente triunfos eróticos »más causa frustración en aquellos que de ella están excluidos. Pero yoda la pregunta è si esto permite afirmar mar, como Allan Bloom, que la liberación de cuerpos “nos hizo muy más mal que bien \*\* J El orden sexualista e hiperindividualista por lo tanto conduce, simplemente, al infierno de la soledad, satisfacción y ansiedad? Sensacionalista, este diagnóstico *es dis* cutible: centrado en datos reales, pero de ninguna manera general, su La debilidad de sc se debe además al hecho de que está elaborado sin levar con cuenta de la larga duración histórica »único capaz de poner en destaca las altitudes de gran alcance registradas por la vida sexual femenino.

¿Cómo dar crédito a tal catastrofismo cuando  
¿La mayoría de la gente se declara satisfecha con su vida sexual? Mes que es necesario tener cuidado con los resultados de los revelados por la investigación »estos son, por tanto, no menos significativo. Hace veinte años, el grado de satisfacción de los hombres su vida sexual se mantiene estable, pero la de las mujeres progresó con fuerza en todas las edades: tres mujeres en otros afirman haber alcanzado el orgasmo en su última relación amorosa  
\*\* Si en algún momento el sexo crea una "corvéia", es principalmente detrás de nosotros que tenemos que buscarlo, cuando los matrimonios son formado sin atracción »cuando la sexualidad recreativa en la pareja estaba a menudo ausente, cuando muchas mujeres, vertederos con la idea de quedar embarazada, no logró el placer.

En comparación con estos tiempos, el cambio *es* notable: todos La investigación que tenemos muestra que las mujeres, en la relación amorosa »sc se han vuelto más activos y más hedonistas; al mismo la duración del coito y los juegos previos aumentó. \* 4 Caso sc considera el tema desde el ángulo femenino »todo invita pensar que el sexo aparece, en todo caso más que antes Te digo una fuente de alegrías y placeres.

¿co? Keceio dc se siente inferior a los demás debido al torrente encuestas, cifras y medidas que, a partir de entonces, cada uno se da cuenta? Estos efectos existen sin lugar a dudas.

¿Pero en qué proporciones? Ahí está la pregunta. Entonces no hay mas que "el caos \*\* y el" infierno \*\* en el horizonte del sexo "emanciparon \*\*?

Veamos la cuestión desde el ángulo de las relaciones entre los dos géneros. Es cierto que, ante mujeres más libres, más "expe- pero también más exigentes, los hombres pueden mostrar estar ansioso por la virilidad. Este fenómeno, sin embargo, ha sus límites, los miedos masculinos generalmente no exceden muy primeros días de la relación. Por otro lado, sc como gustias y "panes" se multiplican, como dudar de que las relaciones Es más probable que las relaciones sexuales sean satisfactorias con las mujeres. mujeres activas y desinhibidas que con mujeres que las consideran ¿Como un castigo? Si la sexualidad en la época liberal crea ansiedad calidad comparativa, también favorece una sexualidad más sensible sualista, más recreativo, más juguetón. Al final, no è el obsesión por los discos, exagerada por los medios, que califica la momento hipermoderno, pero la hedonización puede diversificar la mayoría del comportamiento sexual. No nos acusemos era el placer sexual de todos los males. Seamos honestos: quien ¿De verdad quieres volver?

#### *límites a la repulsión sexual*

Interrogado sobre sí mismo, el individuo hipermoderno de claro un alto grado de felicidad. No es diferente con respecto a la vi de la sexualidad: nueve de cada diez Sc franceses dicen estar satisfechos o muy satisfechos con su vida sexual actual ". Sin embargo, hay una brecha entre estas respuestas y los fenómenos que señalan una marea creciente de dificultades y frustraciones. Trastornos de

302

---

#### Página 305

la erección y la eyaculación precoz afectan respectivamente al 20 % c 25% de los franceses; 25% de hombres y 46% de mujeres son sujeto a la pérdida del deseo; 1 H% de personas de 20 a 24 años y 60-64 años no han tenido pareja sexual durante años últimos doce meses; 13% de los hombres de 20 a 24 años c

El 18% de las mujeres de la misma edad no tenían ninguna relación

relaciones sexuales en los cinco años anteriores. \*\* Después de algunos años vida de pareja »solo uno de cada dos se declara muy sano ^ un tercio de las parejas no tienen o casi no tienen más relaciones sexuales. Hvidentemcntc, en el reino del sexo triunfante, "desfavorecidos" y los rechazados por placer continúan siendo batallones importantes.

A partir de entonces, es bueno lanzar el anatema en el "revo solución sexual "acusada de no poder hacernos felices.

¿Es solo para hacerle justicia? En realidad, la revolución sexual aparece tanto como un éxito como un fracaso. Tu balance es paradójico: más personas pueden disfrutar de una sexualidad feliz, complejo, diverso, pero al mismo tiempo un más personas se sienten decepcionadas y frustradas. La felicidad El erotismo es más accesible para mujeres y homosexuales, pero múltiples manifestaciones de miseria sexual no dejan de desarrollarse el trunfalismo de la investigación y las promesas de sintiendo.

Después de todo, no somos tanto testigos del fracaso de la revolución. orientación sexual y los límites estrictamente insuperables con que se afronta el proyecto político de deahrocamento libidinal universal. La ilusión era creer que podía haber progreso ilimitado »una evolución ininterrumpida» irreversible, universal ru a la felicidad erótica. En sociedades individualistas 'donde el la vida sexual está libre de imposiciones colectivas, exclusiones, frus las transacciones y las insatisfacciones no son anomalías, son realidades porque son el resultado de la dinámica de la individualidad

---

## Página 306

zation. Desde el momento en que se gobiernan a sí mismos, los individuos son tomadores de decisiones, pero también, fatalmente, víctimas pero sujeto a las leyes del amor y el azar, a los mecanismos de diferencias y rechazos, atracciones y aversiones, conexiones y pimientos. Leyes de competencia individual, inclinaciones libres y aversiones de los individuos que crean "perdedores" inevitables. esto es correcto en la idea de "extensión del dominio de la lucha" (Michel Houellebecq). Si la revolución sexual derribara a los principales Principios victorianos que enmarcaron los comportamientos individuales por supuesto, fracasó, por supuesto, en impulsar el deseo de

por todos, la armonía o concordancia de los apetitos, así como conveniencia de cada uno. Las máscaras cayeron: no todo, por correcto, es político. Es imposible pensar en la felicidad erótica como el producto mecánico de un lanzamiento colectivo, una sede, que ella depende de la seducción de las personas, preferencias y gustos en individuo, la alquimia de cuerpos y almas singulares. Es claro que la revolución que prometió acabar con la miseria sexual no alcanzará sus últimas consecuencias: estos límites no dependen del despotismo del rendimiento, resultado de la cultura de individuos autónomos, que se encuentran en un "mercado" desregulado.

No se equivoque: lo que impide la realización libidinal no son las normas atléticas del sexo, pero, mucho más crucial, la ausencia de vida sexual, soledad y también pérdida del deseo por el otro, malos entendidos en la pareja, desencanto amoroso. La satisfacción que la vida sexual deriva de la vida sexual no es sólo una función de meros orgasmos: se vincula al deseo del otro, a los lazos de la complicidad, el encanto de la seducción, la intensidad de los sentimientos experiencias vividas por el otro, fenómenos que el tiempo ralmente tira para perder, es así la satisfacción erótica retrocede con la duración de la pareja, con la banalidad de los días, con la nización "de las relaciones y los sufrimientos de cada uno. No haga

3 <> 4

---

## Página 307

como se explica por el aburrimiento del sexo o la falta de cemento del deseo en las imposiciones del hedonismo obligatorio cuando la alimentación se encuentra principalmente en el trabajo corrosivo de la propia carne. ¿Tiranía de Super \* Man? Ella aun está lejos de para poder rivalizar con el poder más sordo pero innegable, de Cronos.

---

**Página 308**

## 10 . Némesis: sobreexposición de felicidad, regresión de la envidia

El tiempo que comprime el espacio-tiempo es también el que tiene \* para disolver los viejos límites que separan el espacio privado del espacio público. Fuera la vieja modestia de la subjetividad, a partir de ahora, la vida personal se muestra a plena luz del día, inundando la escena política mediática en grandes olas. Éramos consumidores de objetos, viajes, información; he aquí

Seguimos siendo consumidores de intimidad.

Las manifestaciones del fenómeno son numerosas:

porno profesional y amateur, biografías escandalosas, conversaciones llamadas telefónicas en público, usuarios de Internet filmados por cámaras instaladas en sus hogares, sino también programas de televisión en los que los individuos revelan lo más secreto de sí mismos, juegos de teoría Libertad en la que los hechos y dichos cotidianos de los participantes se transmiten continuamente al público. Fase que vi en las estrellas sublimes del cine; la fase de interfaz de usuario es contemporánea con promoción de pequeñas celebridades que solo tienen que ser lo que hay en la banalidad de los días y en la autenticidad *neblinosa* yo. Se agregan las sobreproducciones de Hollywood »

306

## Página 309

a partir de entonces, el yo se muestra, el zoom sobre la intimidad en un momento en que los hiperconsumidores quieren admirar menos las figuras ideales que sentir emociones con el espectáculo de seres "seres cercanos" cuya experiencia vivida les afecta más directamente.

En este contexto, las fantasías, lo banal, el erotismo, las sentidas experiencias subjetivas, todo se convierte en un objeto para ser expresado y consumido mojado en profusión. "Mostrar todo, decir todo, ver todo", esto es lo que llevó a calificar la sociedad de hiperconsumo como "sociedad transparente", en el momento en que los individuos parecen no tener nada más que esconder de una audiencia para la cual uno de los temas preferidos se convirtió en la revelación de los estados de espíritu. Tras el sensacionalismo de la noticia y los agujeros en la vida política, nuestra época está magnetizada por el exhibicionismo de intimidad del hombre común.

¿Hasta dónde llega esta "pornografía del alma"? La pregunta se presenta cuando el sexo y las perversiones, las fobias y las obsesiones las decisiones ya no son obstáculos para la autorrevelación. Más o lo que vale para Eros, vale para todos los rincones de la psique? Todas ¿Se han eliminado los tabúes sobre lo íntimo? De ninguna manera ninguna. En este capítulo, me gustaría analizar una dimensión de la vida subjetiva que, al escapar muy ampliamente de la propia el proceso de revelar el yo, confirma una lógica de lo inevitable. Este aspecto de la vida psicológica no es más que envidia.

La envidia es el sentimiento de disgusto que a veces se experimenta

cuento ve las cualidades o la felicidad de los demás; ella designa la alegría malsana de su desgracia, el deseo verlo privado de sus ventajas, no tanto para adquirirlas en cuanto a que deje de disfrutar de la felicidad sin nubes.

Ahora, tanto ayer como hoy, "la envidia es una pasión tímida y ver que nunca nos atrevemos a confesar"; el hecho es que ella no aparece en el ruidoso concierto del exhibicionismo contemporáneo.

Sin zooms, sin gran arrebato; la envidia es lo que queda

307

---

**Página 310**

tener un secreto. No hay más vergüenza por llorar en público, hablar de sus amores e inclinaciones sexuales: pero quienquiera ¿Quieres ver la ruina de la felicidad de otra persona? OMS reconoces tener el alma llena de fd? Quién acepta ser identificado como un ser lleno de envidia por la persona envidiada? Ponernos en una situación de inferioridad en relación con los demás, se sentía es verdaderamente innombrable. Constituye uno de los en el que choca el proceso de sobreexposición de SL

Daniel Bell pensó que era extraño que la idea de la envidia se hubiera desde tan poco "explorado" en la literatura sociológica. De igual Así, en el trabajo que dedicó a este tema, Helmut Schoeck observó que el concepto de envidia había sido "expulsado" en gran medida discurso de las ciencias sociales y políticas, todo incluso si hubiera un "odio a estudiar la envidia" 'Evidencia Temeroso, no siempre fue así; pero, con respecto a este lema, el Los maestros no tenían muchos seguidores. De la misma manera que *Pertía*, Dionísio o Narciso fueron frecuentemente movilizados como claves para la lectura de la modernidad consumista, Nêmesis, la poder divino encargado de representar, entre los griegos, al principio principio de envidia, seguía siendo una figura periférica.

¿Sigue vigente este diagnóstico? Uno puede creer que no lo es. Rawls Nozick y dedicadas importantes exposiciones que cuestionan .4 Re- Girard elaboró una teoría general de la codicia.4 Raymond Bou- don propuso un modelo neoindividualista de comparativa en las sociedades modernas. \* Jean-Pierre Dupuy sostiene que la envidia "obsesiona la literatura económica actual 1 \* .2 Hay muchos indi que Némesis está de vuelta en la escena de la filosofía y la ciencia habilidades sociales.

Las siguientes páginas quisieran suscribirse a ese mes.  
 "Rehabilitación" del problema de la envidia. La intención  
 los anima es intentar analizar la forma en que su sociedad  
 el consumo "trata" y guía las tendencias malévolas que

30

**Página 311**

afectar al individuo. Julcs Kcnard observó que \* happy scr no es suficiente, todavía es necesario que otros no \*\*. Ese sentimiento es en todas partes y en cualquier momento. Pero »al menos desde Toe \* queveitle y Nictzsche, surge la pregunta de si *es* verdad que las democracias trabajan para incrementarlo o, por el contrario en reducir su importancia. ¿Qué tipo de hostilidades son favorecidos por el capitalismo de consumo? Por detrás la simpatía del humanitarismo y la caridad de misa, es necesario dar razón a quienes escuchan el grito de odio y envidia desenfrenada de todos contra todos?

,

EL MAU-OLIt Al&gt; 0

Por mucho que retrocedamos en la historia de las sociedades humanas, el veneno de la envidia es conocido, nombrado y, simultáneamente, objeto de miedo. Km todas las civilizaciones y en todos los idiomas conocido, el hombre atormentado por la envidia *es* condenado, a \* apuntado en cuentos, leyendas y proverbios; en todas partes, desde las creencias primitivas hasta el Antiguo Testamento (Caín y Abel), la envidia y la codicia se designan como pasiones devastadoras \* doras »amenazas, terribles cierres de bandera. M as sc, este sentimiento es un naturaleza constante de la naturaleza humana y la vida en sociedad, tenemos la derecho a pensar que no todas las civilizaciones le dan la la misma importancia, no todos favorecen de la misma manera la desarrollo del individuo envidioso.

Considerado desde este ángulo, es en las sociedades primitivas y en las comunidades rurales tradicionales que la envidia encuentra su más coherente, más acentuada, más estructurada socialmente rada. £ que af aparece como el principio general y sistematizado que explica los eventos nefastos que han sucedido los hombres. En estas culturas, las desgracias que sufren

---

**Página 312**

nunca se piensa en los hombres como resultado de la casualidad o determinismo natural: supuestamente proviene de la maldad y envidia de los demás. La envidia está presente en cada desgracia que le llega a cualquiera. Por eso hay tantos los ritos y creencias diseñados para proteger contra los que habitan por provisiones malévolas. Km razón del poder de estos repre representaciones y sistemas sociales simbólicos »Èhc Wolf habla» a este respeito.de una "envidia institucionalizada" \*

Entre los indios Hopi y Navajo, Sukumas y Lovedus en África, las calamidades se atribuyen a prácticas de brujería empleados por seres corroídos por la envidia.<sup>1</sup> \* Entre los Azandés África, si ocurre un desastre »eso solo puede atribuirse a la mezquindad de un vecino que »se ve dominado por el odio y color, hechizó a su víctima. Detrás de cada evento desafortunado si esconde la brujería motivada por la maldad y la hostilidad de hombres. Para explicar la enfermedad, la muerte »un accidente» un mala cosecha, alcance- \$ co "bad-oIhado" la magia malvada inspira causada por los malos sentimientos y la alegría maligna de hacer daño, causar daño; todo lo que pasa mal es imputable a dis posiciones malévolas de alguien »a los vecinos que tienen rencor contra y embrujarnos ". De modo que las sociedades tradicionales pueden ser consideradas sociedades verdaderamente "obsesionadas \*" por envidia.

En las comunidades tradicionales del pueblo, el miedo a la envidia que está inspirado en otra persona *es* omnipresente. Ser el vecino considera más a menudo enemigo que amigo, cada uno vive en el miedo a la calumnia y la calumnia, el mal de ojo de los demás, de las prácticas de magia agresiva. Los eventos felices hacen temer el resentimiento y la envidia de los demás; dar un infinito de actitudes socialmente prescritas para mantener la sentimientos destructivos a distancia: dar regalos, no mostrar tu fortuna, sin alardear de lo que posee, o incluso »como en Chi \*

**Página 313**

en el primero, para depreciar la propia situación, rebajándose. Ninguno debe estallar de alegría con motivo de un acontecimiento feliz, estar orgulloso de sus activos o de cualquier ventaja, hacerlos sentir que tu situación es mejor que la de los demás. En comunidades campesinas tradicionales, es aconsejable mantener en secreto lo que sucede cementos felices, simulan la pobreza, visten mal a sus hijos, ocultar el estado de embarazo o hablar de él como una enfermedad. De la misma forma, es recomendable no elogiar a los demás, siar ante sus bienes, no hagas cumplidos, siendo tal activi percibidas como manifestaciones de tendencias envidiosas .11

Tal pretensión de miedo a la envidia no es separable, según Foster, un sistema de pensamiento o una visión en el mundo donde cada individuo aumenta en activos (riqueza, honor, poder, salud, afecto) solo es posible a costa de los demás: más de uno paga inevitablemente por uno menos que el otro.1 \*

Cuando la suma de activos se considera fija, nadie ve con buenos ojos lo que recibe el otro, todo el mundo tiene que temer el resentimiento de otros. Entre los Azandés, se admite que los jóvenes mamá y envidiar a los viejos, que los viejos envidian a los jóvenes, el yo en los bien regados, los más favorecidos. En la familia, Son frecuentes las ocasiones de resentimiento entre hermanos y hermanas, posados y esposas, y sobre todo las maldiciones del padre y madre, tíos y lia \$. La imagen de una cantidad de risas El queso limitado y no extensible sería una de las principales fuentes el peso social e individual de la envidia.

Así es como tradicional "cara a cara" la sospecha de todos contra todos, la psicosis del sortilé motivado por el rencor de los demás. Las visiones románticas de comunidad cálida y acogedora, querida por el siglo XIX, debe ser bateo: lejos de los sentimientos de solidaridad dominantes y hermosa hermandad, son los sentimientos malévolos y la

**Página 314**

sospechas que ocupan el primer lugar, con la camioneta más pequeña \* táctica personal que instiga la animosidad de familiares y vecinos.

#### CUANDO MUESTRA LA FELICIDAD

Este modelo resumido del problema de la envidia en el universo El sistema social tradicional permite abrir el abismo que para eso. De hecho, es exactamente lo contrario de este tipo de mentalidad. y regulación colectiva que operan nuestras sociedades. En el "Mundo que perdimos" había normas sociales imperativas que fueron los encargados de contener la explosión de lujuria o tren. Ya no es así: a diferencia de aquellos tiempos, la sociedad Las comunidades contemporáneas han suprimido todos los diques de todo sucediendo como \$ c las costumbres hiperindividualistas había logrado liberarnos del miedo inmemorial de conexiones envidiosas.

El universo de los medios de comunicación ofrece un enlace ilustrativo esta inversión cuando no deja de mostrarse insolentemente y en una escala inmensa todo lo que existe envidiable en este mundo. LA empezar con la publicidad, que SC presenta como una escenografía fe exuberante de la alegría y voluptuosidad del mundo. Ciertos anuncios incluso elogian sus productos prometiendo que aquellos con los compradores podrán despertar la envidia de los demás. John Berger reconoce en esto el motor de la publicidad, que sería este medio que garantiza que los consumidores sean *glamorosos*, es decir, envidiados para su felicidad 0,15 ¿Qué causó el miedo se convirtió en un argumento vender, sentirse tratado con ironía e ingenio.

Vida cotidiana, televisión, revistas, medios móviles los sobornos muestran el espectáculo de quienes encarnan la plenitud de vida. A través de fotografías e informes superlativos, los medios no solo hacen brillar los modelos de la vida feliz,

Haciendo lo más bello, lo más bello, lo más deseable, lo más deseable, más feliz el más feliz. Lógica tradicional de ocultamiento sigue una lógica de sobreexposición de imágenes de felicidad fuera de lo común. Los griegos consideraron que

los dioses encontraron las manifestaciones de triunfo y los éxitos que fueron demasiado grandes, que elevaron a los hombres por encima su condición de mortales. Los medios hipermodernos, estos dan una lo más destacado sin precedentes para los dioses del Olimpo (estrellas, parte superior modelos, playboys, deportistas, multimillonarios) que parecen ver en un nivel superior de existencia. De ahora en adelante, no solo consumen cosas »el hiper espectáculo se consume en exceso de la felicidad de los personajes celcroides.

#### *Para neutralizar la envidia*

Considerando el universo del consumo, así como su mecanismos en las sociedades postindustriales, Daniel Bell evoca un institucionalización de la envidia \*. \* ¿Es adecuada la expresión? nidad. la publicidad no intenta de ninguna manera fomentar hogar codicia: exalta *positividad* de noticias, deseos *c de disfrute*. Todo lo agresivo se elimina en favor de la "frescura de para vivir "y volupías para ser cosechadas sin la preocupación de alguien más. Aquí, "todos son hermosos, todos son amables": el la publicidad no actúa como palanca de sentimientos malévolos "sino como un instrumento de legitimación y exacerbación ción de goces individualistas. No nos enfoca en el otro, sino en nosotros mismos. Nadie está amenazado, nadie está herido, todos El mundo tiene derecho a aspirar a la felicidad a través de bienes de mercado. En las culturas tradicionales, las creencias se caracterizan se rieron por un juego imaginario con resultado empata; O el imaginario que transmite la publicidad pertenece, por el contrario, a un juego como "ganar o ganar" ¿Qué hace la publicidad

---

#### Página 316

El cd no es furia envidiosa, sino fiebre consumista para ti. Ella no institucionaliza la alegría maligna, pero se refiere al yo, acelera movimientos de deseo, excusa el acto de consumir. No a dolor que otros tienen », pero la euforia de las noticias y la impaciencia por adquirir lo que se necesita. Publicidad no es tanto un multiplicador como un reductor de envidia.

De la misma forma, puedes ver en las revistas lo que pones entre entre paréntesis los sentimientos de envidia. Esto es tan cierto que la sobreexposición de los dioses olímpicos no desencadena en parte

algunas de las pasiones a regañadientes del público. Todo lo contrario. Amamos las estrellas, nos regocijamos en sus alegrías, sufrimos con tu infelicidad: nadie desea realmente tu desgracia aquí. Cuanto más los vemos infelices, más nos compadecemos; cuanto más brillan, más nos regocijamos; Cuanto más Seguimos sus amores, cuanto más los amamos. Cuando fabricamos seres cuya presencia, a fuerza de repetición, se hizo familiar y casi los medios de comunicación convirtieron las estrellas en una persona que conforman una especie de familia extensa: ciás hacen parte de nuestra vida y de nuestros sueños. Porque estan cerca pero, los amamos; porque, después de todo, están lejos de nosotros, no sentimos ni envidia ni resentimiento ni resentimiento hacia ellos. secreto para ver tu naufragio.

El fenómeno de la felicidad va mucho más allá de los grandes famosos. En la fase tu, las transmisiones de cd se multiplican televisión centrada en individuos ordinarios cuyas más bellas son los niños son atendidos bajo la mirada del público. \* Estrellas en el hogar lio \* "Sueño de un día \*; la televisión se presenta con un instante compañía mágica y generosa, una especie de Papá Noel que prodiga regalos y viajes, hacer desaparecer las deudas, ayudar a los desamparados Organizamos encuentros excepcionales: nada más que felicidad. Los juegos de dinero en efectivo y los espectáculos benéficos van en la misma dirección: los felices ganadores explotan de alegría, a los beneficiarios les gusta

---

### Página 317

uno se echa a llorar, los donantes se regocijan por hacer el bien. No solo hiperconsumo, la felicidad de los demás se ha convertido en un formidable objeto de consumo masivo aliviado de los tormentos de envidia.

Nunca tantas personas han expresado tanto placer en espectadores de la felicidad de sus semejantes. Lejos de reducir a un individuo calculador volcado sólo a sus placeres egoísta, el hiperconsumidor encuentra placer en un testigo de la felicidad de los demás. Estos sentimientos de empatía pueden ser epidérmico y elusivo, pero por lo tanto no son menos reales. Les agradan o disgustan los detractores de los medios, favorecen más los sentimientos de afinidad que el ímpetu del mal envidioso.

Es cierto que al mismo tiempo el público está ansios

de las desgracias que afectan a la gente hermosa. A veces ese sabor se explica por la insidiosa alegría de ver lo más en evidencia afectados por los mismos males que nosotros. sin embargo a »se pueden reclamar otras explicaciones. Como tu observaste Adam Smith y Nietzsche, nada è más insoportable de tomar conciencia de que uno es el único que sufre. Como espectador que sufre de las desgracias de los famosos, nos *estamos* dieron una en "primer plano", esa infelicidad es algo único versalmcnte compartido. Esta verdad banal aparece »entonces, con mayor evidencia. Lo que está en acción no es tanta alegría el mal ver desaparecer la felicidad del otro como la satisfacción fcción tranquilizadora de saber que no somos los únicos lesionado. A lo que se suma otra dimensión que no con fines de lucro. En un texto famoso »Lucrecio enfatizó cómo es dulce ver el espectáculo de la desgracia que nosotros mismos estamos exentos. No es que los sufrimientos ajenos nos den placer, pero "nos compraremos para ver qué males nos salvan " 17 Apreciamos mejor nuestra condición actual cuando nos sentimos obtenemos lo peor.

315

---

**Página 318***Di felicidad*

Las conversaciones de la vida ordinaria también muestran este sus pensión por miedo a la envidia ajena. Entonces »ya no somos obligado a mantener en secreto lo que nos hace felices y nos hace felices suplicar con nuestro agrado, involucrándolo en restricciones. Mostrar las alegrías adquiridas en los derechos de ciudadanía: las vacaciones pueden ser "genio \* , nuestros hijos", la más bella \*\*, nuestra profesión, "apasionado \*\*, lo que vivimos," fantástico, fabuloso, increíble ". nal, tenemos menos miedo de desencadenar sentimientos de codicia celos y asumir que no somos felices. Sc jueves si quisiéramos despertar deliberadamente la envidia de los demás, actuaríamos de manera diferente.

Se sabe sin vergüenza tener suerte, ser privilegiado hacer, estar satisfecho con la vida íntima o profesional. Si *esta* mal Me gusta mostrar un lujo llamativo, no muestra felicidad. ostentación. Se volvió normal expresar alegría en fórmulas. superlativo, decir que tienes suerte sin dc "golpear inmediatamente

sobre madera "para evocar la mala suerte. Por supuesto, ya no tememos provocar reacciones de envidia por parte de los demás. El viejo barreí las medidas de protección cayeron: ganamos el derecho a vivir ignorando envidia de los demás.

*Miedo a la modernidad ittveja r*

Emancipación en relación al miedo a la envidia que se inspira en otros, evidentemente no tuvo lugar en un día, sólo bajo la acción del universo consumista. El movimiento viene de lejos, diez las fuertes tendencias de la modernidad contribuyeron con gran intensidad para eso. Entre estos, el proceso de racionalización la educación científica, la desacralización o desmagificación del mundo ocupar un lugar en primer plano. Como el

---

**Página 319**

idea de que "ninguna fuerza misteriosa e impredecible interfiere en el curso del mundo "1 \* y que la naturaleza no obedece a la voluntad actividades humanas, pero leyes impersonales, brujería y magia maligna dejaron de ser sistemas que regulan creencias y conductos humanos. Este punto es esencial para nuestra pregunta. El fin del mundo de la brujería ha contribuido de hecho al surgimiento de una nueva forma de aprehender la realidad de los demás, una vez que las desgracias ya no se podían explicar desde el maliciones provocadas por el odio y la envidia de los hombres. El desarrollo El canto del mundo ciertamente no ha cambiado nada en la naturaleza. de los sentimientos malévolos de los hombres, pero logró reducir el miedo que inspiran desde las épocas más remotas,

El segundo gran factor histórico que merece ser destacado no es más que la invención y difusión de la ideología económica característica de los tiempos individualistas modernos. Esta con En efecto, reemplazó la condena moral de los "vicios privados" (en ver, codicia, vanidad) por su disculpa como un instrumento de desarrollo de la riqueza material y el orden público.

Las competiciones celosas se consideraban tradicionalmente un peligro y una amenaza mortal; ahora se consideran factores progreso, permitiendo escapar de la pobreza y la violencia. Al par Como resultado, las culturas modernas estaban menos preocupadas por

jura la envidia en favorecer lo que probablemente la agudice.  
 Nació una nueva civilización en la que se hizo posible y alabado  
 Es posible vivir como si la envidia no existiera o no se comportara  
 sin peligro destructivo. \*

Fue en el trasfondo de estas transformaciones seculares que ca  
 El pitalismo del consumidor completó el proceso de erosión del miedo.  
 de envidia. Propagar una cultura que te anime a vivir para ti y  
 a la autoestima, las sociedades de consumo han reemplazado a las ob  
 sesión por la envidia del exhibicionismo de la felicidad, el miedo a  
 calumnia por indiferencia hacia los demás. A partir del momento

---

## Página 320

en el que la búsqueda de la felicidad se impone como norma legítima  
 utilizado por una mitología omnipresente, el miedo a despertar el  
 La visión de otra persona ya no es una estructura mental e ideológica.  
 lógica importante. A partir de entonces, nos burlamos o nos reímos de la codicia  
 de otros: la era triunfal del consumo puede considerarse como el  
 sepulturero de este terror inmemorial.

### CONFIANZA »FELICIDAD Y ENVIDIA

Con el desarrollo de la sociedad de hiperconsumo,  
 Maneras de imaginar la felicidad y la infelicidad  
 para cambios notables. Pero las comunidades tradicionales, por  
 que el miedo a la envidia impulsaba a los individuos a ocultar sus ventajas  
 gías, había una tendencia a sobreestimar el bien de los demás. Fue  
 por lo que los individuos a menudo estaban convencidos de  
 otros se benefician de una mejor condición que la  
 ellos mismos .11 También en este plano, la tendencia es inversa.

Como es bien sabido, en numerosas encuestas realizadas conmigo  
 Los europeos dicen que están enormemente felices (90%). Los franceses  
 no escapan a esta tendencia: en 2004, tres de cada diez franceses  
 declaró muy feliz en la vida, seis cm diez, razonablemente fe  
 feliz, ocho de cada diez, feliz en su vida amorosa. Cincuenta por  
 por ciento de los franceses dicen que son más felices de lo que eran  
 cinco años. Mientras se eclipsa el miedo a la envidia ajena, au  
 declaraciones masivas de felicidad personal

Pero al mismo tiempo, solo una minoría piensa que su

los compatriotas están realmente felices. A la pregunta: "¿Tiene presión de que la mayoría de la gente en este país esté satisfecha con la vida que llevas? "El 70% de los franceses responden que otros no están satisfechos, mientras que el 64% dice que pro estan satisfechos; 79% piensa que otros sufren de cs-

## Página 321

tresse, pero solo el 45% dice que sufre psosocialmente .12 Interrogado por el Instituto Francés de Opinión Pública en 2005, 81% de Los asalariados franceses dicen estar satisfechos con su situación pero el 70% dice que "los asalariados franceses no tan satisfecho con su situación profesional "l> de la misma manera, El 69% es optimista sobre el futuro de su empresa, pero solo El 27% se refiere a la situación del país. Con la extrema individualidad de costumbres, prevalece el sentimiento de que Mcu es un pasado felizmente felices, otros no lo son ".

Cómo explicar el hecho de que los individuos se consideren a sí mismos, generalmente más felices que otros? Mas de una respuesta dictado por el "terrorismo" de la ideología de la felicidad, esto es de una evaluación, de alguna manera, estudiada. En lo que se refiere cuando miramos a los demás, nuestro aprecio se basa en una estafa consideración de hechos graves (pérdida de empleo, enfermedad grave, po tristeza, soledad) que, sinónimo de infelicidad, se toman "ob jetivamente "a pesar de la experiencia vivida por los actores. juzgar a los demás felices cuando el mundo ofrece el espectáculo de tantas miserias? Y ante estos, no es evidente que ¿está mejor mi condición? Incluso si el culo es víctima de dis estos males, ¿no siempre hay dramas más terribles? Comparando para los más desfavorecidos, ¿cómo no declararte más feliz que ellos? ¿Cómo no ver que nuestra vida no es la peor de todas? Invertir la máxima de La Bruyère, todo va como si la pluma francesa irse: "hay una especie de vergüenza en no declararse feliz vista de ciertas miserias ". Así, se ve que la respuesta de los individuos es menos la expresión de una experiencia íntima vivida que una especie de deducción ponderada de tu conocimiento los indicadores oscuros del mundo. Necesito reconocer allí menos un determinismo ideológico mecanicista que un mal manifestación del individualismo informado y reflexivo.

Si las personas se declaran felices, esto también se debe

---

## Página 322

debido a que se destacan los momentos felices,  
sobreestimado en relación con las secuencias menos satisfactorias de  
existencia. Aunque por el momento no estoy lleno de ánimo  
no es cierto que otros días, otras horas, la vida  
mostró más risa? Estos mejores momentos son  
encadenados y que llevan a los europeos, a pesar de todo, a decir, en  
en general, feliz. Debido a que es reflexiva, esta respuesta no es cierta.  
deira \* cuando, en este dominio, sólo la expresión de la primera  
experiencia vivida más subjetiva. Tampoco es del todo falso  
sa, ya que estos momentos de satisfacción de hecho se viven.

Y eso no es todo. Responder 'No soy feliz' es inútil,  
toda mi vida parece un completo fracaso. Con  
pensamiento, decir "soy feliz o lo suficientemente feliz" es una forma  
para convencerme de que, todo muy pesado, mi vida, la despedí  
todo, tengo cosas buenas. Así, nos enfrentamos a una es  
una especie de método de autosugestión espontáneo diseñado para hacer  
ante los efectos deprimentes de un balance de prueba niega  
acerca de ti mismo. Las personas dicen que están felices porque  
saber lo contrario no es "bueno para la moral". En la sociedad de  
hiperconsumo, los individuos ya no se protegen contra  
miró a los demás, pero en contra de sus propios juicios negativos  
lo que, muy desventajoso, les devuelve una dolorosa imagen de  
sí mismos. Es, esencialmente, una actividad que tiene como objetivo controlar  
jura desánimo, mantén la confianza en ti mismo

### *Confianza, sospecha y envidia*

Como vimos anteriormente, en las comunidades tradicionales los hombres  
los hombres vivían en un entorno social marcado por el miedo a  
malicia y envidia perniciosa inspirada por otros. LA  
la sospecha del vecino era la regla. Diferente al nuestro  
¿días? A primera vista, no, dado que la mayoría de los europeos

---

**Página 323**

considera que el sentido moral decae, que la ayuda mutua ya no es lo que era, que nunca eres del todo prudente al tratar con los demás: sólo dos franceses de cada diez piensan que “puedes confiar confia en la mayoría de la gente \*”. £ no se ignora cuánto minorías (inmigrantes, drogadictos, personas afectadas por SIDA, jóvenes de urbanizaciones peligrosas, gente de otras razas) son particularmente sospechosas gran parte de la población. Esta crisis de confianza “horizontal \*” se acompaña, además, de una crisis en el de confianza “vertical \*”. Un número cada vez mayor de personas considera Espero que los políticos no tengan voz y solo estén interesados en su reelección; cada vez más la clase política se pone en duda, considerada deshonesta, incapaz de resolver los problemas elementos fundamentales de la sociedad. De todos modos, los medios, las empresas, el Los indicadores económicos cristalizan una fuerte desconfianza en las personas. díos. Todos los aspectos que llevaron a hablar de una “sociedad de desconfianza generalizada \*

Pero esa imagen es incompleta A. Giddens enfatizó que Es importante, en nuestras sociedades, confiar en personas desconocidas, al igual que la relativa a habilidades profesionales y técnicas ”. Además, si es verdad que las sociedades hipermodernas registran una constante debilidad fortalecimiento de la confianza vertical, estamos presenciando, al mismo tiempo, expansión de actividades sociales (vida asociativa, voluntariado) que presuponen altos niveles de confianza.<sup>15</sup> Finalmente, si el perspectiva en relación a los demás en general está muy extendida, no ocurre lo mismo con la forma en que percibimos la “Cercanos”: en relación con familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo es la confianza que domina ”. O miedo a la envidia ajena que pesaba sobre las culturas antiguas fue reemplazado por una tendencia a aumentar el sentimiento confianza mutua.<sup>27</sup> Un hecho entre otros, que indica que la

---

**Página 324**

hipocrindividualism no se reduce a la rivalidad sospechosa de ca uno contra todos.

Pero si la confianza en los demás está progresando, fianza en nosotros mismos degrada. Cuanto menos el vecino es el similar a un enemigo, más personas tienen dudas sobre En ciertas sociedades antiguas, buscó \* rebajarse a sí mismo para no provocar la envidia de los demás. De dianic ahora, es el orden sociedad liberal y consumista que se esfuerza por acentuar la imagen negativa de nosotros mismos. Lo que alimenta el miedo no es la codicia de los demás, pero, por un lado, las leyes anónimas del inseguridad laboral y de mercado; por otro, nuestras capacidades estar a la altura de las metas requeridas. Nuestras sospechas Las enfermedades agudas ya no se refieren a personas con malas intenciones, sino a mecanismos anónimos que, lejos de nosotros. no busques tanto dañandonos como siempre más eficaz y competitivo tives. Cada vez menos relacionados con la envidia, los miedos que son por tanto, no son menos obsesivos.

COMO MHTAMORFOSÉS ÜA INVfifA

A lo largo del siglo XIX, Chateaubriand, Stendhal, Tocqueville, Nietzsche se preguntó sobre la envidia y su inscripción en sociedades modernas democráticas. Recordaré aquí solo el La interpretación de Tocqueville, probablemente la más celebrada. LA le i \* enunciado por Tocqueville es el siguiente: "Cuando las condiciones se vuelven iguales (...) envidia, odio y desprecio por el prójimo el orgullo, el exceso de confianza y la autoconfianza invaden, por así decirlo, el corazón humano, y durante algún tiempo apropiado ". Mientras los hombres vivían en sistemas aristocráticos nadie pensó en cuestionar el orden de las cosas gente, rebelándose contra su suerte. Todo cambia por completo

dúo puede compararse con ellos y tiende a encontrar el privilegio mínimo que disfruta tu vecino.

Wcs ha destruido los embarazosos privilegios de algunos de sus similares; conoce la competencia de todos | ... | Cuando el la desigualdad es el derecho común de una sociedad »el más fuerte de las señales no se muestran; cuando todo yo mas o menos que incluso nivcl »los más pequeños les hacen daño. \*

Al instituir la igualdad y permitir que más personas sin mayor número de goces materiales, sociedad democrática no hizo más que propagar las comparaciones envidiosas e intencionales aclarar el resentimiento de todos.

La interpretación según la cual la modernidad democrática favorece la envidia y se prolonga el nivel general de frustraciones, hoy en día, con el refuerzo de la cuadrícula de lectura del "mítico" "Principio inicial: el deseo no tiene objeto privilegiado, es siempre imitación de otro deseo; las cosas no se quieren por sí mismos, sino porque alguien más los quiere. Principio dos: haciendo que los deseos converjan hacia un mismo objeto, el Otro se convierte a la vez en modelo, rival y obstáculo. Principio tres: cuando la fotocopiadora y la imitada se acercan, los deseos miméticos se agudizan y las rivalidades se ensanchan, por lo que más de \$ c se refieren a diferencias insignificantes. Entonces cuanto Cuanto más profundas son las distancias entre los hombres, más se vuelven imitar y mas celos, codicia y mirarlos res envidioso Lección cruel: lejos de preparar una paz armoniosa la igualdad democrática y el bienestar se esfuerzan por realzar los deseos rivales y los sentimientos de amargura. \*

La tesis de la propagación de la envidia en las sociedades ricas no es carece de defensores. En la década de 1950, David Potter desarrolló el

---

## Página 326

concepto de proximidad peligrosa . V. Packard señaló que el obsesión con el nivel social desarrolló la rivalidad y "sentí hachments "cntrc los estadounidenses desclasificados / 1 D. Bell fa de un "institucionalizar o <Ja envidia" Tras la pista de René Gi-Gard, P. Dumouchel y J.-P. Dupuy subrayó "infarto mimético" y la exacerbación de los tormentos de la envidia que acompañan a la

solución moderna a las diferencias ". Este diagnóstico es preciso en sociedades de hiperconsumo? Uno puede dudar de eso.

Considere la relación de los individuos con los bienes. cantinas, que desde hace mucho tiempo eran la envidia de primer plano. Nadie estará en desacuerdo con esto: varios fenómenos contemporáneos demuestran la importancia de las rivalidades envidiables sobre bienes de consumo. Los adolescentes viven mal el hecho de no tener acceso a las marcas exhibidas por sus compañeros. En los barrios más desfavorecidos, los actos de furgoneta se multiplican el dalismo, el "odio" y el "enfado" de los jóvenes por ser pobres, otros, excluidos del consumo mundial. Además, en da evita dc pensar que estos sentimientos tienen un hermoso futuro adelante en un momento en que las relaciones de mercado son oni presente, en un momento en que las eco-desigualdades se refuerzan las fortalezas.

Sin embargo, otros fenómenos revelan una no menos evi atenuación dental de estas reacciones de hostilidad. | no son mucho numerosos los que, en las clases medias, reprimen la ira ante coche, casa, muebles o equipo de música del vecino hijo. ¿Qué mujer se mortifica de envidia al ver el disfraz que lleva? por otra mujer? En la fase tu, los objetos de consumo pierden una gran parte de su tradicional poder de despertar reacciones de hostilidad. Abundan los deseos consumistas, cerveza dolor malévolos de ver al otro privado de sus ventajas materiales retrocede. La tesis clásica, según la cual se desata la envidia tanto más cuanto que se difunde el bienestar material y

324

---

## Página 327

Estado social democrático »requiere corrección . \* 4 La verdad es que la sociedad de hiperconsumo precipita menos "el infierno de cosas "que nos impide hacerlo.

Por supuesto, los individuos no se han vuelto "mejores". si simplemente, ya que tienen acceso, en grandes cantidades, al "mínimo estado de ánimo cómodo "contemplar con menos amargura las diferentes diferencias materiales que existen entre ellos y sus vecinos. Cuando el consumo toca) prevalece sobre la regulación, los individuos son más cohibidos »más impulsados por la búsqueda experiencias existenciales positivas que por el deseo negativo de ver al otro despojado de sus ventajas materiales. Hoy, que

otro tiene como bienes materiales tiene menos condiciones para nosotros quitar la confianza y envenenar nuestra existencia: lo que importa es "ser más", salir más, vivir experiencias renovadas y eufóricas camisetas. El régimen de hiperconsumo logró disipar las frustraciones material, si no todos, al menos un número creciente número de individuos.

La difusión masiva de productos de consumo e individuos La acción de los estilos de vida sirve de base a esta evolución. Vuelve usamos ropa. El cambio *es* muy significativo. LA democratización del *prêt-à-porter*, así como la multiplicación de *looks* y estilos legítimos permitieron a la gran mayoría participar de una forma u otra en la moda, reduciendo la confidencialidad jerárquica de las apariencias. No más crear una imagen inferioridad de sí misma, la ropa, incluso barata, ya no se ve humillado. No todo el mundo tiene acceso a prestigiosas marcas, pero llevar ropa más barata ya no es evidencia de indignidad social o incluso exclusión del campo de la moda. Porque las desigualdades en la vestimenta ya no son ofensivo, porque las *miradas* más discordantes tienen derecho a la vida dania, porque la importancia de la apariencia del vestido es desnuda En otro aspecto, los sentimientos de resentimiento en esta área

3 \* \$

---

## Página 328

notablemente disminuido. En este pluralista y centrados, los individuos - con la excepción de los adolescentes - no sentir mucho más placer al despertar la envidia de los demás la última tendencia. Para la mayoría, lo importante es no tener envidia, pero usar lo que les gusta, lo que les conviene, que expresa tu personalidad y tus gustos.

Además, en un momento marcado por el debilitamiento de las culturas de clase, los gustos y las aspiraciones son menos socialmente homogéneo, destradicionalizado por la dinámica de individualización y pluralización. En estas condiciones, si la mayoría de las personas quieren tener un mayor poder adquisitivo, no sueñan necesariamente con adoptar la forma en que los más favorecidos o sus "vecinos" lideran su existencia y ordenar su entorno de vida. f, tan pronto como sea frecuente sentirse "alérgico" a las opciones de consumo de los demás. Muy

simplemente no compartimos sus gustos estéticos y cómo viven está tan lejos de lo que valoramos que no es causa la paz de despierte nuestra envidia. Diversificar gustos, estética y modos de existencia, legitimando sistemas de valores heterogénea, la sociedad del hiperconsumo contribuyó fuertemente para reducir el descontento ante la forma en que otros, cercanos o menos cercanos, administran su presupuesto y organizar su entorno diario.

#### *Lujo y provocativa comparación*

Los gastos de lujo muestran la misma tendencia debilitamiento del papel de la envidia. En su famosa tesis, Vcblen su dice que el motor de consumo caro no es más que un "Carrera a la estima, a la comparación provocativa". Para prevalecer sobre el otros, atraen "la estima y la envidia de sus semejantes", cis el motivo elementos fundamentales que conducen a la adquisición de bienes suntuosos".

326

#### Página 329

Alguien negará que estas inclinaciones sigan activas: Realmente tenemos todas las razones para pensar que continuaremos en el futuro. a través de, cspecialmcnle, los "nuevos ricos" y otros Categorías de csnohcs. Sin embargo, otros tipos de com- precios onerosos que, alimentados por motivaciones más personales, apuntan en primer lugar a más refinados, científicos y estético. El objetivo es, entonces, disfrutar íntimamente de la diferencia de relación con las masas, para disfrutar de placeres raros y para ellos mismos, que despiertan la codicia de los demás. Viviendo el lujo por ti en lugar de mostrarlo: la fase till se distingue por la caída en las comparaciones humi a favor de un neo-aristocratismo "interior", de la expe riencia emocional cosas hermosas, un erotismo extendido a la campo de los bienes comerciales. \*

Es necesario recordar que la fuente fue una democracia moderna El tic fue el escenario, en el siglo XVIII, de una famosa "riña" que opusieron los partidarios del lujo a sus adversarios redibitory? £ por Cabe señalar que estas memorables disputas no más que un eco amortiguado. No significa que la crítica al desperdicio han desaparecido, simplemente nos apuntan más. días, a la hipertrofia del consumismo de masas que a los excesos

de lujo. La indignación moral suscitada por la de la inquietud alimentada por la contaminación industrial y la devastación de los recursos naturales del planeta; las flechas tra lo tradicional contra lo superfluo y la vanidad se siguen protesta contra la degradación del gusto, los paisajes y calidad de vida. Viva mejor "disfrutando el tiempo", sfenv comida, gusto por marcas y productos de calidad: ya no se broncean los bienes caros que alimentan a los solicitantes en términos de falta de tiempo, aceleración generalizada, vida sin calidad. Todo va como si el lujo hubiera perdido su capacidad provocar resentimiento, hostilidad abierta, el deseo de despajar a los ricos.

3V

---

**Página 330**

La generación de la contracultura asimiló el lujo al mundo cariñoso de la burguesía y las “coronas” Hoy los jóvenes son llevados por una fiebre de productos de alta gama, y al público en general le encanta contemplar en la pequeña pantalla las sagas de los ricos, los rituales obsoletos de los nobles, las grandes fiestas chic y los hoteles de lujo, el crudo verano y sumptuosas residencias. El lujo tenía un aspecto anticuado, está en la moda; era un signo de alienación, marcador de calidad ciudadana de vida. Cada vez más personas buscan sellos de calidad, compre “marcas de lujo asequibles \*” y ocasionalmente “lou” Curas caras \*, rompiendo con los tradicionales cthos populares consumo. Las viejas denuncias del lujo fueron reemplazadas por derecho democrático a ella: vivimos en una época de legitimación y democratización masiva de los deseos de lujo. Transformaciones que señalan la retirada de la hostilidad envidiosa hacia los bienes preciosos. En la sociedad del hiperconsumo, ya no es tan luchar contra los privilegios quitando bienes a los ricos, además de tener acceso a ellos con el propósito de disfrutar emocionalmente en privado.

*Envidia existencial y envidia general*

La envidia debe colocarse en el estante de las antigüedades des? La idea es absurda. En el mundo del trabajo, entretenimiento y política, artes y letras, en todas partes el éxito de todos unos favorecen el resentimiento de otros, en todas partes los celos y

florece las alegrías del mal. Pero no hay tantas diferencias en la riqueza que provocan sentimientos malévolos sobre categorías de bienes cuya característica es precisamente que no pueden comprado. Prestigio, celebridad, talento, victoria, promoción profesional profesional, belleza, seducción, conquista amorosa, felicidad de ser amado, esto es lo que inspira envidia en los tiempos modernos. Cuando reina el consumo mundial, son los bienes los que no cochecho que alimenta pasiones tristes. Ciertamente, felicidad y

**Página 331**

las satisfacciones de otras personas siempre han sido los elementos desencadenantes reacciones de envidia: sólo esta verdad se impone con una evidencia \$ independencia "pura" Este es claramente un momento de post-envidia materialista o existencial.

Schoeck tenía razón al afirmar que una sociedad de la que cualquier forma de envidia estaba ausente es casi impensable, una ya que parece ser una consubstanciación de la existencia humana. La falta de confianza, el sentimiento de impotencia, los fracasos, la insatisfacción con nuestra vida son algunas experiencias que dan paso a los rencores. | que la vida nos duele y te hace infeliz, como el espectáculo de la felicidad ajena no podía parecer, de una forma u otra, una "agresión \*\*?

¿No podrían las aflicciones del otro consolarnos de nuestros males? Esta vieja verdad "humana, demasiado humana" permanece sin cambios: nada nos permite pensar que mañana será diferente.

Así como continúa la "envidia privada", "la envidia general" que sienten los desfavorecidos en relación con más dotados , \* 7 no se evaporó. Ganancias exorbitantes de las élites económicas provocan llamadas de protesta. El impacto sobre las grandes fortunas sigue beneficiándose de una mañana apoyo popular, aunque sus ingresos se encuentran entre los más débiles. No faltan individuos que están contentos con lo desagradable de los sonajes más evidentes. Y los linchamientos mediáticos a los que vistos están menos dominados por un espíritu de justicia que por el deseo de ofrecer "cabezas" a la enfermiza envidia del público. A gran altura, el panorama de la envidia sigue presentando la misma cantidad de relieves.

*El retiro de la envidia*

Por real que sea, la persistencia de los malos sentimientos no debe ocultar, a escala histórica, un cambio de régimen visible

3 \* 9

**Página 332**

no solo en las pasiones colectivas, sino también en las motivaciones subjetivo. La abolición de la propiedad privada ya no está en el agenda y las grandes utopías igualitarias ya no son suficientes hubiera imaginado la revolución barrida por el culto en de dinero y desarrollo íntimo, Fvidente-mente »la condena del mundo lilveral alza su voz, pero sin solución alternativa creíble, su retórica ya no es capaz de para movilizar los odios de los vengadores contra el sistema establecido. El universo de las mercancías *está* estigmatizado, pero todo el mundo quiere participar en ella. De la misma manera que se observa un apaciguamiento mento de confUctuosidad social y política »\* assiste-sc, en fase m» a la retirada del resentimiento hacia los más favorecidos. Si las primeras democracias modernas desarrollaron \* envidia, celos y odio impotente '\*(Stendhal), los nuestros son testigos reducción de rencores y hostilidades en relación con Rico. El hiperconsumidor individualista sufre más por sí mismo que con la insolente prosperidad ajena, que des pierde más curiosidad o indiferencia que la ira destructiva. Qué no impide de ninguna manera el resurgimiento de las protestas y críticas radicales del noliberalismo: simplemente alimentan son más de indignación moral que de indignación-envidia.

Al analizar el caso estadounidense, F. Luttwak relata de resentimiento hacia los supercríticos a la influencia oni don de la herencia calvinista. Por la riqueza, en la doctrina en calvinista, siendo un signo del favor divino, los vencedores despiertan respeto y los perdedores se deprecian precisamente por no éxito económico. \*\* Lo que sea. Pero cmo no observar que el Naciones europeas, menos dominadas por la tradición protestante, sufrir una evolución que, siendo más vacilante, ni siquiera ¿Es esto menos paralelo? Al otro lado del atlántico, conducir a la codicia suscitada por los hipócritas. Aunque, en Europa occidental, las grandes desigualdades de riqueza continúan

---

**Página 333**

para nunca ser blanco privilegiado de la crítica, los individuos tienden a cada vez más "culpándose a sí mismos en lugar del sistema \*," \* cada uno que asume la responsabilidad de su éxito o fracaso.

Como las regulaciones colectivas se suavizan antes que las normas sino del individuo que se gobierna a sí mismo, la envidia destructiva ce dar un paso hacia una cultura que ofenda la autoestima de los perdedores. La guerra de todos contra todos es reemplazada por cuestionamientos despectivo para ti.

Según Descartes, "ninguna adicción causa tanto daño a la felicidad ciudad de los hombres, así como la de la envidia "4 'Se puede dudar que sigue siendo así. En tiempos hiperindividualistas, ¿qué más envenena la existencia no es el bien que le pasa a los demás, sino nuestra propia desgracia. Exceso de solicitudes y ofertas de felicidad ciertamente no hacen desaparecer la envidia, sino traer el poder invasor, cada uno más preocupado por tu propia vida que la de los demás. Vamos, nada es mas importante que vivir "más" sentirse mejor, conocer nuevos experiencias, no pases por alto lo que *se* "promete" esto, se vuelve difícil de sostener, como Friedrk Logau, quien "Envidiar y ser envidiado son nuestras principales actividades en este sentido"41 Justa tal vez en sociedades holísticas, tal evaluación no es más en épocas hiperindividualistas, preocupaciones predominantes ción con la felicidad privada en la mirada que se lanza sobre la felicidad de otros. La verdad es que sabemos evaluar mejor nuestra propia felicidad sin compararla con la del otro. Ni toda felicidad es comparativa: en sociedades hiperindividuales listas, la búsqueda del disfrute privado por sí sola es suficiente.

Las sociedades tradicionales favorecieron el desarrollo envidia y las nacientes democracias modernas han continuado este trabajo. Así, las \$ "civilizaciones de la vergüenza" \* de la misma manera manera en que las "civilizaciones de culpabilidad" 41 pueden considerarse muchas civilizaciones de la envidia. En este plan, la hipersociedad \*

**Página 334**

el consumo marca una ruptura. No solo el miedo a la envidia ya no domina las representaciones sociales e individuales 'sino también también los deseos de ver a alguien privado de sus ventajas ocupan un lugar menor en la economía psíquica de los individuos. A socie El narcisismo logró, quizás por primera vez, mitigar la fuerza de la envidia que siente Némesis.

No nos regocijemos demasiado rápido para ver las aflicciones retroceder de envidia. La alegría maligna se atenúa, la *indiferencia* hacia el otro pro grito. Y muchos otros tormentos asaltan al hiperindividuo que sufre de soledad, ansiedad, dudas sobre sí mismo. un apenas expulsó al otro. No hay progreso en la felicidad.

**Página 335**

## 11 . *Homo felix*: grandeza y miseria de una utopía

Los modernos \* declaró Nictzsdie, les gusta decir que "en bendita felicidad \*. ' Aunque, en estos términos, la declaración eminentemente discutible, no es menos cierto que, junto con siglo, la cuestión de la felicidad adquiere un nuevo significado así como un relieve excepcional] en el paisaje de la vida intelectual y cultural. Luchando contra la creencia en la corrupción de naturaleza humana, rehabilitando el picurismo, los placeres y el padre leones, los hombres de luces elevaron la felicidad terrenal para engañar ideal supremo. De libro en libro, el mismo postulado es declaró: el hombre nació para ser libre y feliz. Primero de leyes naturales, la búsqueda de la felicidad aparece como la más crucial, la más urgente que existe, al mismo tiempo que se vuelve objeto de apasionados debates, un problema incansable analizado: \* La gran ocupación, y la única que se debe tener, es vivir feliz \*\*, escribe Voltaire.

En vista de la negligencia con la que los hombres, en general, esta "ocupación", los moralistas la consideran su deber utilizar todos los medios para aclarar similares sobre el

333

realmente útil para los hombres. Moral de felicidad, pero también solo de la felicidad: discursos utópicos que imaginan una la sociedad diferente, reconciliada con la felicidad, se multiplica; novelas y poemas, canciones y obras de teatro lo ponen en escena ; incluso el entorno de vida (hogares, interiores, jardines, modas, modas, decoración) materializa la nueva primacía reconocida a los placeres y a la vida radiante / La secularidad del mundo estaba de acuerdo con el carácter sagrado de la felicidad terrenal.

Las mayores esperanzas están puestas en el progreso de ciencias, cuyo objetivo, se piensa, ya no es estrictamente especulativo, pero utilitario. De Bacon y Descartes, el prometedor proyecto de los Modernos est claramente delineado: el conocimiento valorado es aquel que permite la promoción continua matiza el bienestar de los hombres a través de un "infinito de artificios "Poder de la ciencia: gracias a sus aplicaciones técnicas, los hombres podrán disfrutar cómodamente de los "frutos de haber ra "preservar la salud, prolongar su vida dc, ganar miserias de la existencia. Se elabora una visión optimista del futuro, basado en el progreso acumulativo de conocimientos y técnicas que será sistematizado en las grandes filosofías de la historia de los siglos XVIII y XIX. De Turgot a Condorcet, de Hegel a Spence, necesario, se necesita un concepto de progreso necesario, la que la historia avanza inevitablemente del menos bueno al mejor. Contrariamente a las ideas tradicionales de decadencia, Los modernos asimilaron la historia al progreso continuo e ilimitado que avanza hacia la justicia, la libertad y la felicidad futura en. La historia universal tiene un significado: no es más que el progreso hacia el infinito de la humanidad, su marcha hacia felicidad más completa. El conocimiento eliminará conceptos »los hombres se volverán mejores como son

334

---

**Página 337**

más ilustrado "técnicas serán mejorar la existencia material y alargará la esperanza de vida: "La edad de oro del género humano no está detrás de nosotros, está adelante " La gran buena noticia es que la dinámica de la historia nos prepara para un futuro necesario felizmente, siempre mejor. Con los Modernos, el *fiel tro* dejó de ser una promesa dirigida solo a los sabios, el color

el horizonte de la raza humana estaba inscrito, inscrito en la ley de evolución histórica.

La ideología del capitalismo de consumo es una figura la naturaleza tardía de esta fe optimista en el logro de la felicidad y la profusión de bienes materiales. Simplemente, la felicidad no se piensa más como un futuro maravilloso, pero como un presente adelante, goce inmediato siempre renovado, "utopía materializada" \* de abundancia. Ya no es la promesa de la salvación terrenal por venir, pero felicidad por ahora, vaciada de la idea de razón y positividad de lo negativo. La plenitud exaltada por Los tiempos consumistas ya no dependen de un día pensando lético: es eufórico e instantáneo, exclusivamente positivo y lúdico. El discurso profético fue reemplazado por la consagración del presente hedonista transmitido por las mitologías festivas de objetos y ocios.

Lo que no impide que el siglo XX vaya acompañado de una profunda crisis de la religión secular del progreso. Iniciados en los siglos XVII y XIX, las refutaciones de la idea de progreso progreso espectacular como resultado de las dos guerras mundo, exterminios masivos, totalitarismo »de peligro atómica y, más recientemente, la degradación de los ecosistemas y amenazas biotecnológicas. Las promesas progresistas fueron seguido de visiones pesimistas, con la tecnociencia asimilada en una máquina satánica que produce más deforestación que Beneficios Los filósofos prometieron el Edén en este mundo; algunos, hoy, anuncian que lo peor está a nuestras puertas »casi inevitable \*

335

---

## Página 338

velocidad. Hoy en día, las innovaciones causan más malestar o escepticismo que el entusiasmo, las dudas se expresan en todas partes sobre el progreso, así como los requisitos de protección y mitos: la fe en un futuro necesariamente mejor y más feliz resuelto /

Mientras la confianza en el futuro pierde fuerza, miedos ecológicos, exige otro tipo de desarrollo crecimiento económico, pero también nuevos movimientos religiosos »nuevas aspiraciones espirituales. Fenómenos que aparecen como signo de una crisis de la cultura materialista de la felicidad. Como ma los cuervos técnicos se multiplican, el planeta está en peligro El mer

el mercado ofrece cada vez más medios de comunicación y cada vez más distracciones, ansiedad, soledad, dudas sobre uno mismo hacen dañar. Siempre producimos y consumimos más, no somos más feliz por eso. Es posible que el camino recorrido por la civilización tecnomercantil sea un punto muerto fatal? Es posible que el culto moderno de *Homo feiix & cí*, al instrumento de nuestro mayor infelicidad?

#### FELICIDAD Y ESPERANZA

En nombre de la felicidad que la sociedad de hiperconsumo. La producción de bienes, servicios, medios, ocio, educación, urbanismo, todo está pensado, todo está organizados, en principio, con miras a nuestra mayor felicidad. En este contexto, guías y métodos para una vida mejor la televisión y los periódicos destilan consejos y formas de salud, los psicólogos ayudan a parejas y padres en dificultades »los gurús que la plenitud promete multiplicarse. Alimentación, dolor y sueño, seducir, relajarse, hacer el amor, comunicarse con los niños, con para mantener el dinamismo: qué esfera aún escapa a la felicidad

33º

---

#### Página 339

¿Ciudad? Pasamos del mundo cerrado al universo infinito de claves de la felicidad: es el momento de la *formación* generalizada y de la felicidad "cómo utilizar" para todos.

Debemos felicitarnos por esta inflación de preocupaciones y promesas de plenitud? En un libro reciente. Pascal Bruckner desarrolla la idea de que, por haber hecho de la felicidad un ideal supremo, esto se ha convertido en un sistema de intimidación, un "Importante mandato judicial" \* de que todos somos víctimas. El derecho a la felicidad se ha convertido en un imperativo de euforia, niña de vergüenza o malestar en quienes se sienten excluidos de ella. La hora en que reina la "felicidad despótica", los individuos no son más infelices, sienten la culpa de no sentir rendir bien .1

Este análisis incluye sin lugar a dudas una parte de la respuesta: apunta precisamente a la nueva presión ejercida por el ideal de

desarrollo personal sobre formas de percibir y juzgar nuestra vida. El punto no es discutible: al erigir la felicidad en norma omnipresente, nuestra época hace que sea aún más difícil el fracaso de la felicidad. Esta interpretación llega, por entonces, la esencia de las cosas? No estoy convencido de eso.

Justificado asimilar la ola del ideal de plenitud a un patología moderna, "perversión de la idea más hermosa que existe"? \*

Somos testigos de la sustitución del derecho democrático por coerción "despótica"? La verdad es que nos cruzamos conmigo nosotros con un "mecanismo perverso" que con un implacable dinámica sustentada por el desarrollo mismo del reino de individuo y el mercado. Cuando el individuo se coloca como valor primero, la felicidad se impone inmediatamente como ideal supremo: este proceso no hizo más que expandirse. Lejos de ser un des

Vio aberrancia, la obsesión contemporánea por la plenitud representa la realización perfecta e irresistible del programa de modernización individualista y mercantil Y, ciertamente, no serán las llamadas

337

---

## Página 340

a "burlarse de la felicidad \* que cambiará cualquier cosa. Nada Detendré la promoción, por todos los medios, del sub-florecimiento objetivo. Cada vez más mercado, más estímulos para ver ver mejor; cada vez más individual, cada vez más demanda de felicidad: estos fenómenos son estrictamente de apoyo. No sé de ninguna manera invirtió la lógica; lo que se manifiesta es efecto coherente, pictórico, último de la individualización civilización ta-mrcrantil abriendo continuamente su abanico de ofertas y promesas de una vida mejor.

Por un momento, imagina nuestro mundo libre de la "tira para la felicidad. Por tanto, los hombres serían más fieles lizes? Podemos dudar de eso. No sufrimos por una meca perverseísmo nos convenció de que era necesario ser feliz: el fracaso, soledad, heridas sentimentales, aburrimiento, pobreza, enfermedad, la muerte de nuestros vecinos, todas estas experiencias traen infelicidad, a pesar de toda imposición ideológica y el "deber de la felicidad" en particular. Desde el momento en el que el individuo se ha liberado de la coerción comunitaria, su irresistible búsqueda de la felicidad solo puede traer problemas existencia insatisfactoria: este es el destino del individuo

dúo socialmente independiente que, sin apoyo colectivo y religión solo, enfrenta solo y abandonado las pruebas de la vida.

### *Sabiduría de la ilusión*

Esta exagerada oferta de felicidad constituye un nuevo ror? ¿No hay otra cara de la moneda? Como no podemos ver eso El exceso de propuestas edénicas también tiene el efecto de inyectar razones para esperar una mejora en nuestra suerte? Afir que "el hombre feliz es el que no tiene nada que rar "10 es cultivar demasiado el arte de la paradoja. Por supuesto, con el La esperanza aumenta las ilusiones y las decepciones, pero ¿qué es un

33 »

### Página 341

vida sin sueños de una mejor o una diferente? Esperamos ¿demasiado? Tal vez, pero para los mortales comunes y la vida como ella es decir, el grado cero de esperanza es mil veces peor: significa desesperación, abatimiento amargo La felicidad venidera no se confunde con el rubor Felicidad utilitaria, porque *es* también la que nos permite tener confiar en la vida, proyectarnos hacia el futuro con cierto optimismo. O El filósofo bien puede decir que "la sabiduría está desesperada", pero la vida, requiere esperanza, y ninguna sociedad es posible sin un cuerpo de mitos, imágenes y creencias que atraiga la posibilidad de una mejor. En este plano, Nietzsche tiene razón: La ilusión, las ficciones, las simulaciones son necesarias para la vida porque es Necesito vida para inspirar confianza. Entonces va por mala cami asimilar las promesas de la sociedad de hiperconsumo a un sistema de intimidación y culpa cuando son, todo, un complejo de mitos, sueños, significados imaginario eso, impulsando metas y confianza en el futuro ro, favorece la reconexión de un regalo Como verás, hay una ilusión de sabiduría, también hay una sabiduría de la ilusión.

Razones de esperanza que son tanto más necesarias cuando nuestra edad se ve afectada por un gran sentimiento de impotencia para dirigir el curso del mundo. La hipertrofia de la mitología europea El dioninista es el encargado de contrarrestar este sentimiento de desnudarse, reforzando la idea de que la desgracia no es un

fatalidad, que hay formas, si no de ser feliz, por que vayamos menos mal. Así, este magma de significados y Las imágenes eufóricas no funcionan tanto como un "narcótico" "Acción colectiva" y como una incitación a renovar el personal y elementos de nuestra existencia, estímulo para "cambiar la vida". despertar nuevos focos de interés y nuevas perspectivas, es dogma o maquinaria menos convincente que la manipulación

339

---

**Página 342**

acciones, al mismo tiempo que un instrumento de reapropiación acción subjetiva de estos.

**CONSUMO DESTRUCTIVO Y CONSUMO RESPONSABLE**

El caso contra la civilización de la felicidad con \*  
 el sumismo va mucho más allá del marco de las miserias subjetivas. Hola  
 ahora reconocido como culpable de degradar la ecoesfera hasta el punto  
 dc pesar sobre el futuro de la humanidad  
 cataclísmico. Centrado en los placeres y los intereses inmediatos  
 diagonal, indiferente a las consecuencias a largo plazo, el frenético  
 Se denuncia el seguimiento de la producción y satisfacciones materiales,  
 cada día un poquito más, como una tonta empresa que pro  
 causa contaminación del medio ambiente, erosión de la biodiversidad,  
 calentamiento del clima. \* La casa está en llamas ": si no se hace nada  
 pronto, no podremos garantizar a nuestros hijos un futuro  
 puedes vivir. Bajo las apariencias de *HomofeliXj* después de todo  
 no es más que el poder que desata el poder, haciéndonos  
 corre directo al abismo. Así es como, cada vez más,  
 anatemas lanzados contra la modernidad productivista y consumista  
 mixto pasa de rojo a verde; adicciones privadas, desastres ecológicos  
 lógico; felicidad presente, infierno de las generaciones futuras; Paraíso  
 abundancia prometida, potencial para el apocalipsis.

El récord arado es alarmante. Al ritmo actual de crecimiento,  
 En un siglo, todos los recursos en combustibles fósiles serán  
 agotado. La degradación del medio ambiente es tal que "la ca  
 la capacidad de los ecosistemas para responder a las demandas de generaciones  
 las acciones futuras ya no pueden considerarse seguras "11 Para hacer  
 ante desafíos similares, algunos piden la reactivación de la energía

energía nuclear, que tiene el mérito de no provocar el efecto invernadero. O  
otros favorecen el desarrollo de energías renovables. En

Mes

---

### Página 343

En cualquier caso, es imperativo reducir nuestro consumo petróleo, gas y carbón para limitar las emisiones de CO<sub>2</sub>. El tiempo es controlar o limitar el consumo por esta razón los consumidores se han convertido en los primeros \* responsables del efecto invernadero, los primeros contaminadores del planeta.<sup>11</sup> En la fase II, el consumidor fue percibido como una víctima ma o un títere alienado; Ahora está en el muelle y *es* de entendido como un sujeto para ser informado y educado, invertido que tiene una misión muy importante: salvar el planeta, cambiando sus gestos cotidianos y "consumiendo de maneras duraderas". El principio de responsabilidad ya no se dirige exclusivamente a los productores, sino a los propios consumidores, trayendo el principio de abundancia que cada uno tiene derecho a consumir una cantidad de energía ilimitada. Ahorre energía, elimine el desperdicio tomar conciencia de los efectos negativos de nuestras formas de vida en el medio ambiente: la fase III es aquella en la que exigencia de consumidor y ciudadano responsable.

#### *Una sociedad de hiperconsumo duradero*

Surge la pregunta: las amenazas que pesan sobre la eco-bestia y nuestros recursos fósiles germinan una ruptura estrecha estructura con la sociedad de hiperconsumo? Los límites de la naturaleza condujo a la desaparición de sus "extremos immoderados" perconsumo y su "gozosa fiesta humana frívola"? \* El post-fa \$ c ni ya empecé? En vista de la dinámica de la economía mundial, es necesario tener en cuenta que esta no es la trama que prepara \$ e, nosotros durante las próximas décadas.

¿Qué ves? El crecimiento energético en Europa es relativamente débil, pero es muy vigoroso en los Estados Unidos. En el despegue económico de China, India y otros países \*

---

**Página 344**

SCS emergentes, la demanda de energía aumentará a medida que *el aire* durante las próximas décadas. Consumo de China debe superar la de Europa en 2010 y la de América del Norte en 2020. Según el Consejo Mundial de Energía, la demanda en todo el mundo podría duplicar el consumo de energía para 2050.0 en el el mundo avanza alrededor de un 2% anual, y se espera que este ritmo continúe hasta 2020. Evidentemente, el entierro de la hipersociedad el consumo no es para mañana, siendo la temporada testigo de su expansión planetaria.

Ciertamente, la degradación de la biosfera y los límites de los recursos conducirá inevitablemente a modos de producción y control jugo menos depredador y destructivo. El proceso ya está en marcha cha: mientras que en 1971 la economía mundial consumió el equi valiente a 560 litros de aceite para crear mil dólares de pib , usó solo 580 en 2002; esa cifra podría bajar a trece en 2020, pero la transición a una economía más "sobria" no es significa el fin de la sociedad de hiperconsumo. Más largo hasta \* El 20 , se piensa en otro futuro que estaría marcado, por un lado, por la disminución del consumo de energías fósiles y, por otro, crecimiento en el consumo de energías renovables y limpias, cambio que debería acelerarse bajo el triple impulso de pro progreso tecnológico, conciencia de las poblaciones, regulaciones públicas. Procesos que permitirían conci promover el desarrollo económico y la protección del medio ambiente. En estas condiciones, los desafíos energéticos y ecológicos que enfrentamos podría constituir la condición para el desarrollo sostenibilidad de la sociedad del hiperconsumo más que las causas desaparición.

Estos cambios anuncian aún menos la desaparición sociedad de hiperconsumo respecto a la estructura de producción c cambios de consumo a favor de las actividades de servicios. En entre 1990 y 2003, el consumo de servicios aumentó más de

---

**Página 345**

consumo total \* Actualmente, en Francia, el consumo de servicios representa la mitad de los gastos del hogar. Ahora, ese tipo de el consumo es más económico en energía, menos consumo de energía cursos naturales. Ecología industrial, tecnologías limpias, pero también la economización de la economía y la desmaterialización del el consumo son fenómenos importantes, que no preparan tanto ruptura con la fase ui como configuración de esta compa compatible con la durabilidad ambiental.

Mañana, irresistiblemente, serán los pafs del Sur los que entren en el sistema mundial de consumo, ya que nuestro tiempo no ha no tiene una alternativa global y creíble comercialización generalizada de formas de vida. Mientras que ati puntos de vista anti-globalización martillo que el mundo no es un mer relaciones mercantiles, las relaciones comerciales no dejan de alcanzar nuevos regiones del mundo y nuevas esferas de la vida. La búsqueda de la felicidad para medio de bienes y servicios mercantilizados es sólo en el co medida de su aventura histórica. Salud, ocio, juegos, transporte, cultura, comunicación, información, protección de la naturaleza: es el integralidad de las necesidades que será adjuntada por la lógica de mercancía, instalando la fase de interfaz de usuario en todo el planeta. Es necesario para ceder ante la evidencia, la sociedad del hiperconsumo se impone como nuestro único horizonte, nada detendrá la expansión del consumo pago a todas nuestras actividades, la comercialización en el mercado del mundo. Si hay diferentes políticas económicas o sociales, hay, para ahora, una solución alternativa a la sociedad del hiperconsumo.

### *Tanticonsumo de consumo excesivo*

Ciertos cambios de comportamiento contemporáneos son a veces presentado como el signo precursor de la superación sociedad de hiperconsumo. Las investigaciones indican que del 15% al 20% de los consumidores pueden considerarse "anti-consumidores"

marcas, comprar alimentos biodinámicos, preguntarse el impacto ambiental de los productos: comportamientos que mostrar una preocupación por ser un actor "responsable" que Víctima pasiva del mercado. Aceptando la idea de pagar más para productos que preservan el medio ambiente, informando sobre las condiciones sociales en las que se fabrican los artículos, esforzándose por minimizar su consumo energético (casa ecológica, transporte), estos consumidores de un nuevo género en ellos personalmente desarrollan su modo de consumo. Si la fase III favorece la "locura de compra \*\*" la ve desarrollarse, al mismo tiempo, un consumidor comprometido, "responsable \*\*", para quien el El acto de compra no debe separarse de una cuestión ética. o ciudadano. La sociedad del hiperconsumo está corroída por dentro de estas nuevas actitudes? ¿testigo de aspiraciones y comportamientos que socavan el crecimiento consumista?

es innegable que estos grupos de compradores representan una disidencia en relación con el modo frenético del superconsumidor Quieren consumir "de manera diferente \*", se niegan con tirar, denunciar los excesos del condicionamiento Sin embargo, les preocupa el desarrollo sostenible » criticar la búsqueda sistemática de la novedad, abandonar la gran marcas para productos menos costosos. Sin embargo, es necesario señalar que no son de ninguna manera un grupo de \* Tu intención no es salir del universo consumista: la prueba es que gastan más que el consumidor medio en muchos referencias de productos. Lo que les importa es consumirme mejor \*\*, elige productos de mejor calidad, más respetuosos del medio ambiente. Se trata de comprar "inteligentemente" como sujeto, no como consumidor-títere.

Por lo tanto, el "anti-consumidor \*" no hace más que ilustrar un de las tendencias del hiperindividualismo contemporáneo, marca

---

## Página 347

la sospecha en relación a las grandes instituciones, la reflexividad de comportamientos individuales, búsquedas cualitativas. Un aspecto de la sociedad del hiperconsumo incita al frenesí de "sin siempre más, siempre nuevo "; otro, basado en información, dinámica de la autonomía subjetiva, en las aspiraciones de calidad

de vida e identidad personal, lleva a los individuos a rechazar una consumismo sin conciencia, formateado y "bajo la influencia" vilipendiando la calidad de vida, deseando escapar de la condición publicidad, preocupada por ejercer control sobre de tu vida diaria emanciparte del conformismo de las masas, los anti-consumidores \* no se oponen a su sociedad perconsumo: son una de sus manifestaciones ejemplares, sin duda vida destinada a expandirse. Este movimiento no de ninguna manera un esquema de la salida de la fase ui: acentuando al individuo dualización de gastos, diversificando y fragmentando la productos de consumo, lo que obliga a los industriales a abrirse aún más política de segmentación del mercado, el anti-consumo no no hace más que consumar la esencia de la sociedad del hiperconsumo.

### *Frugalidad y felicidad*

Las cuestiones del productivismo y el consumismo de desenfrenado no se ven solo como imperativos para garantizar la supervivencia del planeta: son considerados por ve 2 es los únicos soluciones socialmente justas, así como las más deseables en términos de función del ideal de felicidad y vida mejor. primero Según los opositores de la globalización liberal, esta provoca ha habido una vertiginosa profundización de las desigualdades entre países ricos y países pobres, entre la fortuna del superatún \* ricos y el miserable nivel de vida de miles de millones de personas. La rompe la sociedad en crecimiento se presenta como el única solución capaz de restaurar un mínimo de justicia social.

M 5

---

### Página 348

Entonces el crecimiento furioso *está* devastando el equilibrio sistema mental y social esclavizando el dinero y los bienes, reducir la importancia de la vida social, retener los bienes relacionales. "Menos bienes y más lazos" proclaman los que hoy satr del desarrollo y de la economía

Debemos reconocer que, en términos de felicidad, la crítica el hiperconsumo no carece de fundamento. yo tengo Aumentamos constantemente el número de objetos y Ocios: la sociedad más radiante no se ve por eso. Consumir

tres veces más energía que en la década de 1960: en quién creeremos que somos tres veces más felices? La idea es justa: el producto en El traje bruto no es la Felicidad Nacional Bruta, no hay una buena vida puede quedar magullado con el avance consumista.

Dicho esto, el proyecto de una sociedad reorientada por lo que una escuela de pensamiento llama "decrecimiento progresivo" vivial "o" posdesarrollo "" constituye un programa de este jable? Todo nos invita a pensar lo contrario: transformaciones similares La información requería medidas tan autoritarias que nuestros votos no podrían reclamarlos. Quien no ve que la situación El empleo y las finanzas públicas serían peores que los conocidos ¿para nosotros? Y, en detalle, qué consumos deberían ser "sacrificios dos"? ¿A qué habría que renunciar? Pregunta temible, porque ¿qué ¿Es útil y qué es superfluo en este ámbito? ¿Dónde está la frontera que separa las necesidades verdaderas de las falsas? De la misma manera Considerando que *es* legítimo que la ley prohíba o prohíba determinados consumos política fiscal, no puede aceptar la idea de que desea volver Definir plenamente la buena vida con respecto a las necesidades. humano. Queriendo darse cuenta de la felicidad de los individuos contra von muchos de ellos no pueden causar más que resultados nefastos, por no decirterrificantes. Con todas sus imperfecciones, el El mercado sigue siendo, en este plan, la solución menos mala, la más bien adaptado a una sociedad de personas reconocidas

346

---

### Página 349

manos libres. El "antidesarrollo" o la sociedad en decadencia aparece como un modelo no sólo poco realista, sino también tampoco es deseable. Si es cierto que "más no es mejor" no puedo creemos que "menos" es la solución a nuestros males.

Por muy justificadas que estén, las críticas al hiperconsumo no debe conducir a la erección de "sobriedad o incluso una cierta la austeridad en el consumo materializa el sistema de vida global, en clave universal para el desarrollo colectivo e individual. Una vida frugal y "racional", sin lujo ni frivolidad de especies cualquier cosa, ¿es realmente a lo que aspiramos? Esto es olvidar que no solo consumimos para satisfacer necesidades "sino también para soñar, distraerse, aparecer, descubrir abrir otros horizontes, "aliviar" la existencia cotidiana. Evitemos perder de vista esta "recreación psicológica" 7 que marca nuestra

modos de consumo. Una parte de nuestra felicidad se compone de placeres "inútiles", de juego, de superficialidad, de apariencias, de instalaciones más o menos insignificantes. Esa parte no moral el *Homofitix* que alimenta la hiper lógica no es pa erradicado, y porque responde a la necesidad humana felicidad fácil o frívola. La sociedad del hiperconsumo muchos vicios, pero no todos: considera el hombre tal como es, múltiple, fútil y contradictorio, con su sean distracciones y evasiones ciertamente sin gran nobleza, pero que sin embargo son parte de la vida. Rce *homo*.

Sin duda, hay que corregir la sociedad hiperconsumista, redirigiéndolo a lo largo de menos desigual y más "responsable": no al punto, sin embargo, de revertir la economía "frívola" a favor de una especie de ascetismo racional. Ahí lo ves ríe, una vez más, que el infierno está lleno de las mejores intenciones.

347

---

## Página 350

### SABIDURÍA O LA ÚLTIMA ILUSIÓN

La felicidad es el valor central, el gran ideal celebrado sin tregua de la civilización consumista. Pero esta permanencia de La mitología eudemonista de ninguna manera evita la variabilidad de sus contenidos o temas. Así que cuando consigas En el transcurso del siglo pasado, es posible distinguir, muy es matemáticamente, tres modelos o tres momentos que estructuraron el imaginario social de la felicidad en el momento del consumo de pasta.

A partir de la década de 1950, un primer modelo de realización se formó alrededor de dos polos principales: la mala vida vida terialista y afectiva, Mcoisa \$ H y el corazón, la mitología de consumo y el del amor. Dos sistemas de referencia que, han transmitido una masa "*microutopía concreta*" o una "Utopianismo de la vida privada" \* No es inútil subrayar que este modelo bipolar no ha perdido nada de su atractivo, medio siglo más noche.

A raíz de los años de la revuelta adolescente, un segundo

de la mitología. Se basa en la exaltación de la liberación individual, en oposición frontal a las normas de consumo! y moral tradicional nacional. Denunciando falsas necesidades y represión sexual, el momento de la contienda da prioridad a la autenticidad del yo y emancipación de los cuerpos. Incluso el término "claridad \*\* ya no hace éxito, ya que se asocia con imposiciones familiares y de hamburguesas sas. La empresa prefiere el disfrute, la fiesta, el deseo sin restricción. Durante breve recreación, un segundo modelo consagró una *utopía transgresor t transpolítico.* \*

Con la fase m, la ideología de la felicidad pasa por un nuevo *aggiornamento*, Al consumista división felicidad / amor felicidad rosa, ahora agregamos el adivino que se opone a la felicidad materialista y felicidad espiritual, felicidad-movimiento y felicidad-

---

## Página 351

equilibrar. Dan testimonio de este modelo "psicoespiritual" de desarrollo de nuevas formas de religiosidad, el nuevo brote de interés por los caminos espirituales y las tradiciones místicas, el éxito de sabidurías antiguas. Obras y cursos, institutos y grupos de trabajos que ofrecen prácticas psicocorporales o psicoesotéricas para la superación personal Paralelamente, el bu El desprecio, la mística, la literatura religiosa o espiritual hacen una notable éxito. A lo que se suma un nuevo entusiasmo por la filosofía vivida y la sabiduría de los Antiguos. Fenómenos que ilustran lo que algunos llaman un "cambio de paradigma \*\*", 11 una "Nueva Era" caracterizada por la búsqueda de la "sabiduría \*\* o la superación personal espiritual.13

Contrariamente a la concepción materialista de la felicidad, estos las actitudes espirituales se centran en la búsqueda del equilibrio interior en la armonización de cuerpo y espíritu, en la expansión y profundización de la conciencia. Lo importante no es tanto mudar al mundo cuánto para cambiar el yo, despertar la conciencia para potenciales sin explotar, inventar un nuevo arte de vivir que reconciliar al individuo consigo mismo. La sabiduría pasó ideal obsoleto: aquí está de nuevo en primer plano. Lo que viene a la luz es una *microutopía psicoespiritual*, redibujando la mitología de felicidad individualista en el corazón de la sociedad hiperconsumista.

*La luz de la sabiduría*

Todo parece oponerse diametralmente a la concepción de felicidad felicidad material y espiritual. Uno pone el énfasis aquí la venta de bienes mercantiles, la otra en mejorar la Ciencias; uno da prioridad al tener, el otro al ser. Pero que es ¿Es cierto a nivel de principios en otros niveles? Estas Las cotoñías son tan profundas, tan radicales como afirman los adeptos

349

---

**Página 352**

*La sabiduría de New Agé \** Tenemos algunas razones para dudar Además, dado que estos últimos participan, en muchos aspectos, lo que rechazan.

Se celebran los "valores esenciales0, pero en realidad, los el cambio, las modas, la movilidad de los entusiasmos, la curiosidad de la epidermis es que impulsan nuevas búsquedas de significado. Valori ¿Se hace la coherencia con uno mismo? Esto no impide que los ventiladores adoptar constantemente nuevos métodos, cambiar escuelas y maestros, para pasar de un "producto espiritual" a otro, del hiperconsumidor volátil. Los medios aplauden el hecho de que el Pro \* zac sea reemplazado por la sabiduría filosófica: todavía necesitamos aclarar la naturaleza de esas buenas gracias concedidas al filosófico Sem duda, los neoleiters buscan en los libros de sabiduría formas que pueden acercarlos a la felicidad, pero quieren llegar a él de forma fácil, cómoda, inmediata, sin fuerzas de la voluntad, sin los persistentes "ejercicios espirituales" que los maestros de la antigüedad prescribieron ". "Experimentando0 neca o Epicuro cómo ver una película o cómo "hacer una viaje: a partir de entonces, incluso la sabiduría funciona como un "producto de la salvación de e ík id a inmediatamente0" Centrado en el diatismo y emocional, la sabiduría que viene es un saber doria *light* en perfecto acuerdo con el ex hiperconsumidor experiencia !: nos enfrentamos menos a una "revolución espiritual0 eso con una de las figuras del con & umo-mundo.

En las sabidurías antiguas, se trataba de despojar totalmente hombre, para superar el yo cerrado en su estricta individualidad, liberándose de sus vanos apetitos. Implicaron un cambio

duración total de la vida, pasando por ejercicios espirituales repetidos, p. la indiferencia hacia el mundo, una verdadera actuación ascética.

Estamos muy lejos de eso. Lo que se busca en los maestros de vi excepto recetas para maximizar nuestro disfrute y nuestro mayor varios potenciales psicológicos? Los ideales de renunciar al mundo

> 50

---

## Página 353

han sido reemplazados por las técnicas de autoayuda que se supone que deben \*  
te proporcionar materia a la vez éxito] y paz interior, salud  
y confianza en ti. poder y serenidad, energía y tranquilidad  
en otras palabras, felicidad interior, sin tener que  
renunciar a todo lo que está fuera (comodidad, éxito para  
profesional, sexo, ocio). El hiperconsumidor aspira a  
ventajas del mundo moderno, armonía interior, además.  
La sabiduría se confundió con el desapego y el despojo.  
yo (budismo): queremos la plena realización del Ego. Tra  
menos para cambiar el estilo de existencia que para adaptar  
a nuestro mundo, viviendo en él cómodamente, sin estrés  
ni ansiedad. El objetivo es hacer que la existencia materialista sea más  
cualitativo y más equilibrado: aquí estamos en el tiempo del imaginario  
Consuelo integral, material y emocional, consumidor y psico  
lógica Bajo la etiqueta de la sabiduría antigua, es la búsqueda individual  
lista de felicidad mundana que continúa. No es un "cambio  
cambio de paradigma ", pero la dinámica de pluralización de mitologías  
de felicidad individualista.

### *ilusión de sabiduría*

A menudo es el nuevo favor del que la gente se beneficia  
espiritualidades religiosas y laicas como una transformación con  
que, liberándonos de las falsas promesas de tener, nos abre  
los caminos de la auténtica felicidad. Mientras la búsqueda de bienes  
causa insatisfacción y frustración, la aventura psicoespiritual  
ritual proporciona plena floración, rico en significado  
y armonía contigo y con el cosmos. En el corazón de  
increíble supermercado que constituye la amalgama de neo-espías  
ritual, la primacía de la experiencia interior se afirma como una condición  
ción del buen vivir. Para todos los movimientos del Potencial Hu

hermano, solo haz que nuestro pensamiento sea armonioso y lo mismo

35 »

---

## Página 354

\$ c dará nuestra vida. Aprendamos a amarnos a nosotros mismos, cambiemos nuestros pensamientos y nuestra vida serán gozosos, prósperos, llenos de Salud. El “nuevo paradigma” se construye de acuerdo con las siguientes es \*

Defecto silogístico: lo que nos sucede es el espejo de nuestra actitud. interior; por qué, podemos cambiar y controlar nuestra conciencia; por tanto, la felicidad nos pertenece, se aprende, es integral yace en nuestras manos. Podemos ser tan felices como decidí sea: este es el credo repetido incansablemente por los maestros en espiritualidad y desarrollo personal.

Así, bajo el disfraz de un psicologismo triunfante, es pura y simplemente el *pensamiento mágico* que vuelve a la universo contemporáneo. El hiperconsumidor se convirtió en una demanda antes de ncomagia »de remedios milagrosos basados en oni potencia de la conciencia, fórmulas y rituales encantadores que garantizan que la felicidad es algo que depende enteramente de nosotros.

No lo ocultemos: cómo no desconcertarnos por este cascada de programas de bienaventuranza, transmitiendo tanto ingenio sobre falsas promesas? Porque si hay una cosa que ex La experiencia de la vida nos enseña es que realmente somos incapaces de tomen señores de la felicidad. Si el nuevo estado de gracia del espía la ritualidad traduce nuevas aspiraciones, por lo tanto, no es menos una puerta dolor de ceguera que se puede limitar al oscurantismo.

¿De regreso a los Antiguos? La actitud tiene sus virtudes, con la condición de no estar acompañado por el rechazo a la enseñanza del Mo negando sus lecciones irremplazables, las ilusiones del poder de la conciencia y la sabiduría.

Nadie mejor que Rousseau fue capaz de destacar la dilemas insuperables de la cuestión de la felicidad. Estar incompleto, en capaz de bastar por sí mismo, el ser humano necesita o entrenar para conocer la felicidad. Pero, porque esto es inseparable relación con el otro, el individuo está inevitablemente destinado

---

**Página 355**

a las decepciones y dolores de la vida. Depende de otros países  
 ra feliz plenamente ser, mi felicidad es necesariamente huir  
 día e inestable. Sin el otro no soy nada, con el otro estoy en  
 misericordia: la felicidad a la que el hombre puede tener acceso no puede  
 ser más que una "frágil felicidad" \* La lección es brillante: porque  
 no podemos ser felices solos, no somos los maestros de la felicidad  
 nidad. Nos "pasa" o nos deja en gran parte sin  
 nosotros, es por excelencia lo que no tenemos. Fuerte es la influencia de  
 otro sobre nuestra felicidad, débil nuestro poder para controlarlo  
 el curso. Efímera, lamentablemente, es la experiencia de la felicidad.

Naturalmente, nadie rechazará la idea según el quat  
 trabajo de uno mismo sobre uno mismo, espiritualidades religiosas o filosóficas  
 puede consolar, redibujar nuestros horizontes, ayudarnos a  
 Vive mejor. Dicho esto, genial es la ilusión de creer  
 que un sistema de pensamiento o un método de cualquier orden  
 puede proporcionar la solución absoluta, duradera y definitiva a la  
 acertijo de la felicidad. Esto es para ocultar profundamente lo que, bajo el  
 inconsciente, designa la imposibilidad de un pleno y  
 entera posesión de ti para ti. Cada día trae una prueba de esto: hombre  
 no es "amo y poseedor de uno mismo", la conciencia se impone  
 tratar de dar forma a la experiencia vivida subjetiva así como a la  
 tuvimos. Si es innegable que de nosotros dependen muchas satisfacciones,  
 las oscilaciones del placer, nuestras profundas alegrías y felicidad  
 vivir no son "cosas" que tenemos a gusto: no  
 producidos, son sentimientos que "van y vienen" en gran parte sin  
 nosotros. La felicidad se encuentra, no está en nuestras órdenes, es la  
 si esa fe en la posibilidad de controlar nuestra propia felicidad  
 por la acción de la conciencia resuena como uno de nuestros últimos  
 ilusiones, una ilusión de que el hombre probablemente nunca  
 denunciará por completo.

Porque inevitablemente hay una parte de "sufrido" en  
 consciente, incontrolable en la experiencia de la felicidad, soy

---

**Página 356**

nosotros que la elegimos a ella que ella que elige. Una especie de estado de gracia, "ven cuando quieras, no cuando yo quiera" 1 \* Dal los límites de todas las doctrinas que enseñan los caminos de la fe \* licidac sobrevalorar el poder de la conciencia sobre el vivió. Todo lo que podemos esperar es DETAS - y 's ninguna pequeña hazaña - *Es* un remedio provisional, una muleta de duración limitada. Pero no se equivoque al respecto, las escuelas de sabiduría siempre será de una "eficacia" de la más pequeña en comparación con el de las disposiciones psicológicas o melapsicológicas del individuos, con la felicidad y la alegría de vivir otro "estado de espíritu ", un " regalo recibido "que resulta del despertar y transformación de la conciencia.

Mientras continúa la dominación tecnocientífica del mundo se perpetúa la impotencia para impulsar la felicidad. Nuestra El poder sobre las cosas sigue una curva exponencial, que ejerce Conocemos la alegría de existir, no camina ni desaparece. El proyecto El poder ilimitado de los Modernos alcanza aquí evidentemente sus límites; la felicidad no progresá, se escapa obstinadamente control de los hombres. Ciertamente, ya no es posible separar pletamcnte la búsqueda de la felicidad a partir de los logros del mundo técnico. y sin embargo un abismo sigue separando la marcha de estos dos universos. El hombre prometeico siempre parece un enano sentado sobre los hombros de un gigante: tenemos que vivir con los contras el conocimiento de que la felicidad es lo incontrorable, elusivo, impredecible Rompecabezas insuperable, insuperable de hoy y, por supuesto, de mañana.

#### ÉTICA Y ESTÉTICA: ¡UN NUEVO BÁRBARIO!

Paralelamente a la biosfera, el mundo del espíritu o la cultura ra aparece como otro gran continente devastado por ca pitalismo del consumo. La acusación comprende muchas quejas.

354

a menos que un océano de sentido y *de la insignificancia?* Lo que queda de la vida del espíritu cuando *zapping triunfa* la diversión  
 ¿extendido? Mientras la autoridad simbólica se debilita  
 de la vida intelectual »las industrias del entretenimiento prosperan,  
 los parques temáticos y los juegos atraen a las masas, el tiempo pasa  
 frente a la televisión aumenta: la gloriosa era de la cultura  
 favoreció el imperio del *atrincheramiento*

No hace mucho, los ambiciosos artistas y hombres de letras  
 crean obras inmortales; ahora "conocido" ser materia apa  
 en los medios, vender una gran cantidad de productos con du  
 ración de por vida limitada. A la cultura clásica se le atribuyó el fin de  
 hombre elevado, las industrias culturales se esfuerzan por  
 traicionarte. El "valor espiritual" mencionado por Valéiy \* ha sido reemplazado  
 "Valor de la animación", explorado sistemáticamente al servicio de la  
 valor de mercado.

Frente a los daños provocados por el consumo mundial »muy  
 aspectos intelectuales estigmatizan la escalada de una nueva "barbarie",  
 un nihilismo que destruye todo lo que constituía la humanidad de  
 hombre. Algunos evocan una "desimbolización generalizada"  
 ratificado por la reducción nihilista del hombre a un individuo  
 calculador, libre de toda preocupación por valores e ideales, motiva  
 exclusivamente por dinero y sus propios intereses

\* Otros subrayan la suave barbarie de una época relativa \*  
 ya que »al negar el criterio objetivo de excelencia, se niega a  
 establecer una diferencia jerárquica entre cultura duradera y  
 cultura del consumo pasajero. \* Michel Henry interpreta  
 días, c **la** televisión en particular, como la "práctica de excelencia  
 de barbarie "w Bernard Stiegler denuncia la lógica del" proletariado-  
 consumerización "que se extiende a todos los modos de existencia  
 experiencia individual, a todas las facultades humanas, ya sean mentales,  
 afectivo o estético / 1 Todo lo que experimentamos caería, así,

355

---

**Página 358**

hacia un horizonte deshumanizado y nihilista, poblado por rebaños  
 humanos estandarizados, tan inconsistentes como sedientos de  
 satisfacciones vulgares. La esfera trascendente de los ideales, las artes de  
 bien para vivir, los deseos de elevación, todo esto fue pagado por el  
 consumo industrial, para un universo que se ha convertido integralmente

Mercantil ic. Sociedad de hiperconsumo y barbarie intelectual, moral y estética, todo es lo mismo.

El culto a la eficiencia y al dinero ha destronado sin lugar a dudas el antiguo prestigio del "pensamiento meditativo"; el principio de la disponibilidad reemplazó a la durabilidad; la actitud consumada el turismo o el turismo llega a áreas anteriormente involucradas en cinco Generacion. Por lo tanto, tenemos el derecho de calificar la hipermercanti! Universo "decadente", rebarharizado, nihilista?

*¿Barbarie estética?*

Nuestro tiempo es testigo de una ola de imágenes volcánicas c pornográfico. Es también da testimonio de una multitud de sucesos y actuaciones que, pulverizando las aspiraciones a la belleza y el trabajo duradero, eleve "hacer cualquier cosa" "a tu corona perfecta. En todas partes, calles comerciales, sitios turísticos, tiendas de arte y artesanía ofrecen lo mismo artículos kitsch, las mismas joyas de imitación, las mismas tuetas exóticas. Al mismo tiempo, la actitud estética adecuada contemplativa fue suplantada por un consumo de imágenes en constante renovación, menos vistas de las que se tragan con gran de velocidad. Frente a la televisión o en el museo, el consumidor con sus comportamientos zapping, su bulimia des contraído, su curiosidad distraída o turística. Triunfo de comercial, desecharable, de dispersión: *Homo aesthcticus* es un ¿especie en peligro?

Por muy reales que sean, estos fenómenos no representan

356

---

Página 359

t

el conjunto de la relación contemporánea de los individuos con experiencias estéticas. Sensibilidad al paisaje, el "culto de monumentos \* la frecuencia de los museos, el gusto por la decoración de los interiores ilustran el lugar creciente de los apetitos estéticos. Recordemos también que el cine, la música, la moda, el lujo, el turismo está en el corazón de la economía en fase; cada vez más es una *estética del consumo* que ordena las actividades de ocio. Más allá Además, se multiplican los talleres literarios y "Autores aficionados \*\*" al desarrollo de la práctica música, a un aumento considerable en el número de pintores y

fotógrafos, artistas profesionales y aficionados, artesanos de art, diseñadores de dc, diseñadores gráficos y diseñadores. La democratización de las experiencias estéticas caracterizan más el universo hiperindividual dualista que la miseria de la sensibilidad a la belleza.

Incluso si las obras ya no están incluidas en la colección incluso si la relación con el arte está sujeta en gran medida a la lógica nómada del hiperconsumo, lo cierto es que la experiencia la estética funciona, para un número creciente de personas, como un ingrediente de la felicidad. Contrario a las tesis que afirman condicionamiento regresivo de la sensibilidad, lo cierto es que el La sociedad del hiperconsumo enriqueció las capacidades estéticas de los individuos, distancia de otros, sensibilidad a la belleza exterior desde todas las perspectivas utilitarias. La fase de la interfaz de usuario es contemporánea en un consumo masivo estético, debido a una mayor demanda de arte belleza, estilos y experiencias estéticas en todas las dimensiones de existencia. La eficiencia más tecnomercantil gobierna mundo, cuanto más se estetiza la oferta y más demanda se ve en el mar cada uno por el deseo de apreciar las alegrías de las impresiones inútiles ""

*¿Barbarie moral?*

Las legiones son las voces que se elevan contra el hundimiento de una civilización en la que el egoísmo de cada uno es desatado por

357

---

## Página 360

sí mismo, dinero rci, delincuencia, gran crimen económico económico y financiero. Estos fenómenos que acompañan al individuo La dualización extrema de nuestro tiempo es difícilmente discutible. Pero hay otro aspecto que impide la asimilación unilateral de perindividualism a un proceso de decadencia. La lógica de dominan los intereses individuales? Sin duda. Pero al mismo tiempo tiempo, impulsos de solidaridad con los desheredados, donaciones hechas a favor de víctimas de enfermedades o catástrofes alcanzar puntos altos. ¿Por qué se critica la instrumentalización de valores a través del marketing? Por qué comerciar respetando los derechos Los derechos humanos y ambientales pueden encontrar cierto eco en ¿opinión pública? Cómo explicar la multiplicación de asociaciones. y voluntarios? Todos estos fenómenos, como muchos otros, indican que la sociedad del hiperconsumo no logró disolver ver uno al lado del otro el valor de los principios morales.

El entusiasmo político se ha extinguido »no los sentimientos modernos sube. Es necesario torcer el cuello de la idea vencida de que el El consumo mundial es el motor de la deslegitimación de todas las va cinismo y relativismo generalizados. Por mas que reina "todo es equivalente \*\*, la mayoría de las personas han adicciones morales que se expresan por reacciones de indignación, sí en cuanto a diferentes tipos de comportamientos "responsable o altruista. No estamos viendo tanta emaciación nihilista ideales para una nueva regulación social de la ética, compatible con con el individuo hipermodemia. Los ideales de lo bueno y lo justo son todo menos muertos: incluso si no construyen un mundo su imagen, sin embargo, les permite juzgar, criticar, corregir ciertos excesos o desviaciones del cosmos individualista-consumista.

La verdad es que nuestra época es menos testigo de asociación de todos los valores que un resurgimiento de interrogantes investigación moral vinculada a la retirada de la influencia del político y sistemas de significado. A medida que aumenta el poder de la técnica

3SS

---

## Página 361

y el mercado »el dominio ético está cubierto por una nueva imposición sustancia, rtidificado, reactivado, como lo ilustran los debates biotecnología \*, aborto y eutanasia, matrimonio gay, adopción de niños por homosexuales, el uso del velo islámico acoso moral. Sin desaparición catastrófica valores, sino el desarrollo de morales en conflicto, las mujeres la multiplicación de los sistemas de valores, la diversidad de concepciones de bueno, que debe interpretarse como una profundización de au autonomía de la esfera moral, signo de una sociedad liberal plena ralista, en el que los valores y su traducción social se emancipa de la autoridad de la Iglesia y de la tradición. \*\* Por un lado, debilitando el poder de la democracia sobre sí misma, el por otro lado, la coronación de la voluntad de la sociedad y de los individuos asumir la responsabilidad de las reglas que sustentan su acción. No "muerte de valores" sino derrocamiento de las reglas morales rónomas y, correlativamente, individualización de la relación con esfera ética. La sociedad hiperindividualista no se reduce a cul aspecto obsesivo de los placeres privados, es también aquel en el que el individuo para determinar qué hacer, inventar las reglas de su propia conducta. Consenso alrededor

valores humanistas democráticos, el desarrollo de la democracia ética: la cultura de la fase ui no puede asimilarse a una es barbarie nihilista.

#### EL ESPÍRITU DE CONSUMO: ¿A QUÉ LUGAR?

Los más pesimistas piensan que el desastre ya pasó cielo. Es de una profundidad abismal. Nuestros sistemas educativos son degradados, incapaces que no solo son trans para mitigar el patrimonio cultural, sino también para alfabetizar adecuadamente una proporción importante de jóvenes. La autoridad de la cultura

359

---

#### Página 362

colapsado: lo que queda de la dignidad del pensamiento en un  
 ¿Cuándo lo ideal es “disfrutar”? Que futuro diferente al barbá  
 la serie intelectual se dibuja cuando el principio de animación subs  
 de excelencia, cuando la vida intelectual se asimila a un  
 ¿“Molestia”, cuando la “telclixcira” excita a las masas? Un solo  
 la sociedad de hiperconsumo, se nos dice, ganó: no dio  
 más que extender su devastador imperio, propagando con  
 Formismo generalizado, pereza de espíritu, inculturación,  
 superficialidad e incoherencia de los seres. No más signi  
 ficaciones y altos ideales; los únicos goles en los que el \$ en  
 los individuos se reconocen como gastos inútiles, bienestar y  
 Salud. Ante esta mutación, algunos hablan de un estado Mpó \$ -  
 cultura ”, otros, de manera más radical, evocan una inmensa crisis  
 de significados, una fase de desagregación y descomposición  
 que priva a los individuos de normas, valores,  
 motivaciones necesarias para el funcionamiento de la sociedad. \* Otros  
 todavía subrayan la entrada en "post-historia" coincidiendo con  
 una humanidad "ranimalizada e infantilizada" todo eso  
 hombre constituido propiamente hablando - trabajo, lucha  
 muerte, conflicto, contradicción - habiendo sido dejado heredé  
 ros .0 En la ciudad de las letras, el catastrofismo es cosa del mundo  
 mejor compartido.

Sin rodeos, estas lecturas de mc parecen básicamente inaceptables

mesa. No se deben a la falta de espíritu de observación de sus autores, sino porque son ciegos a las fuerzas antagónicas en actividad en el presente, tensiones entre valores, expectativas demandas antinómicas, motivaciones y motivaciones que alimentan la era aquí. Hay pocas dudas de que la sociedad del hiperconsumo está acompañado de una crisis de cultura, escuela, política. Pero este proceso no es irresistible; están ejecutando dinámica que permiten rechazar radiografías unilaterales presentadas

36 el

---

### Página 363

ciado por la clase intelectual y que hacen ininteligible el poder autocorrección de sociedades individualistas.

La humanidad se apodera de los "no PCNSA-ment "se ve afectado por un letargo avanzado, por" éxtasis sonámbulos "no pienses más que consumir, divertirte, mantenerte ¿viva? No hay contrapoder ante el avance de las necesidades necesidades consumistas? Basta mirar las nuevas demandas de la educación cación, las críticas pedagógicas que se multiplican, los choques en Tomo la escuela y el "drop in level" para convencerme de la estafa. trario.

¿Qué significan estas reacciones, sino un imperativo de res conciencia formativa que no depende en absoluto del planeta consumista? La celebración de los placeres subjetivos es tendencia primordial de nuestro tiempo, pero hay otro que conduce a una dirección diferente: este es el deber de la formación los jóvenes, su estructura intelectual, la adquisición de conocimientos factores fundamentales como condición de la autonomía individual. Cual Cualquiera que sea la lunaparkización de la cultura, la preocupación educa la preparación para el futuro aumenta debido a un tiempo dominado por la incertidumbre y el riesgo. La utopía de dcabrocha- el desarrollo personal puede brillar: esto no te impide la demanda de educación, que necesariamente implica la el acceso al conocimiento, mediante la imposición de contenidos y métodos, aprendizaje más o menos coercitivo. El ciclo de la fe en la misividad y la espontaneidad subjetiva han terminado. Un Se ha pasado la página: nos enfrentamos a límites y contradicciones de puro hedonismo. Incluso si las prácticas educativas son lejos de concienciar sobre este requisito en un ción, se entiende la causa; el hedonismo liberal falla

proporcionar la base y los marcos para un sistema educativo digno de ese nombre. No hay falta de conciencia del problema:

La forma de resolverlo aún está por inventarse.

---

## Página 364

¿Por qué muchos padres evitan que sus hijos traguen?

¿programas de televisión? ¿Por qué nos preocupamos por o Efectos de los videojuegos, con la influencia de las marcas en adolescentes y, más en general, sobre individuos? £ que la zambullida en el universo hedonista y mediático es, asociado al empobrecimiento de uno mismo, una existencia sin la aniquilación del sujeto como ser de reflexión y perfectibilidad. A pesar de toda la incitación a la felicidad, el El orden consumista es legítimo sólo en la medida en que no constituye un obstáculo para la autonomía reflexiva de los individuos, para la formación y perfeccionamiento de materias. No es verdad que el principio del placer se ha convertido en la medida de todos cosas, alfa y omega de la vida.

También es un error afirmar que la fase producir individuos que no aspiran más que a divertirse en envejecimiento en buen estado. El sistema de referencia hedonista y mediana puede ser dominante, pero no exclusivo. Crea, construye, asumir, superar, hacerlo mejor, todos estos valores y estos Las aspiraciones continúan guiando las acciones más o menos.

Frenos, contratendencias están trabajando que impiden el programa consumo excesivo para alcanzar sus últimas consecuencias. Los principios inmanentes de conservación de la diversión se oponen si las lógicas trascendentales de la invención de lo nuevo y lo superador de sL A pesar de las sirenas de la vida fácil y narcisista, el deseo de trans ceder a sí mismo no ha sido en modo alguno erradicado de la vida del scr-sujeto. La "monstruosidad post-humana", la absorción integral] economía psíquica a través del turboconsumismo son Acciones sensacionalistas, nuevas ilustraciones propias de visiones decadentes dentistas de los Modernos.

Nadie disputará las profundas repercusiones psicológicas la transición de una cultura organizada por la represión a una cultura estructura basada en el derecho a la libre expresión de todos los deseos,

**Página 365**

disfrute perfecto e ilimitado. Pero esta mutación es sinónimo de proceso de "igualación de goces \*\* bajo el signo del imperativo 44 de completa satisfaccion \*\*? \* Como no observar que en el reino de la plebe en el despliegue, se cava una fuerte dicotomía entre aquellos cuya principal motivación es multiplicar los goces materiales y y aquellos cuyos objetivos en existencia continúan implicando ¿Implica esfuerzo y método, audacia y riesgo, invención y creación? Debajo este aspecto, el futuro de la democratización del consumo podría hecho es sistemáticamente desigual, la mayoría aspira a satisfacer facciones fáciles de bienestar como una especie de hiperdaso adopta reglas de vida más "austeras", marcadas por el deseo de aceptar afrontar desafíos, crear y superar obstáculos. No es solo el "grado de movilidad" "de los seres que instituyen las nuevas diferencias asociaciones sociales, son también las formas de relacionarse con el trabajar, con el disfrute del consumo, con las metas de la vida.

La sociedad del hiperconsumo ha sido descrita como la de generalización de normas hedonistas, la de la fusión de mí \* y los valores de la contracultura, la burguesía y la rebelde. \* Sin embargo, este movimiento de "conciliación del \* es en parte un proceso de apariencia engañosa, ya que que es contemporáneo con una reorganización de nuevos divages, de estados de ánimo, de objetivos existenciales disímiles.

Por primera vez, la "clase pausada" ya no está en la cima de la pirámide social: daf en adelante, cuanto más estás en la cima de jerarquía, más trabajo y menos consumo es el principio axial de la vida. La vieja lógica del ocio ostentoso es seguida por una orgía de activismo y voluntariado profesional entre las nuevas élites que dedican la mayor parte de su energía a trabajar trabajo, considerado un "juego \*" una experiencia enriquecedora, un instrumento de desarrollo personal. Bajo el estilo "boê" mio \*, coo! y relajado, siempre se trata de "ganar \*" mejor de sí mismo, estar orgulloso de sus logros, transferir

ccnder. Incluso si consagra el ocio, disfacer la sociedad del hiperconsumo no terminó en absoluto. a las disposiciones humanas para crearse, dominarse y superarse.

No dejamos de observarlo: la sociedad del bienestar completo es también aquel en el que se multiplican, paradójicamente » pasiones por el logro y el riesgo. Visiblemente »consumo no es la principal motivación de los grandes empresarios: des trabajar como loco "» descuidar los placeres con comodidad tranquilidad para satisfacer su pasión por el poder, por dominación y riesgo. En un plano completamente diferente, el etapa eres la etapa del éxito de la mitología de la "aventura" complicación de tomar riesgos, de todo tipo de exploits llevados a cabo por los seguidores de lo "extremo" (escalada, *trekkitzg* \* cruces solitarios). La sociedad del goce no ha aplastado en modo alguno las motivaciones para llegar al final de tus límites y tus fuerzas, para enfrentar riesgos y peligros. En cambio, contribuyó a instituir ris como evidencia personal y elegido a pesar de cualquier cultura de clase. La dinámica hiperindividualista no solo coincide con fiebre de bienes mercantiles, también impulsa a un mayor número de número de sujetos para inventar desafíos, para tomar riesgos forma de vivir más intensamente »romper rutinas, despertar una sensación de renovación, leer sentimientos fuertes, probarse a sí mismo incluso lo que uno *es capaz de*.<sup>41</sup> Democratización del bienestar y el desarrollo de prácticas de riesgo van de la mano: más allá de sus evidentes oposiciones, son expresiones del nuevo individuo lismo experencial. ¿Bajo qué apariencias amor por el extremo? Sea lo que sea, todo indica que la era de bienestar emocional prepara menos para la eliminación de estos padres su expansión social.

### *¿Arcaísmos?*

Podemos considerar la "resistencia \* al tropismo consumida el dolor como simples "residuos" culturales \* "supervivencia" arcaica destinado a desaparecer bajo el escenario m aplanadora? Estoy convencido de lo contrario A pesar de que el capitalismo hipercon el sumo ha subvertido la relación contigo, con los demás y con cultura, fracasó en crear una humanidad después de la \$ -ht \$ tórica, la deseos de aprender, comprender, progresar, trascender permanecen en actividad, aunque se reparan de manera muy desigual entre hombres y presentado en formas enteramente nuevo. A pesar del poder del consumismo, esto será lo mismo camino mañana. Subrayaré solo dos razones en apoyo de una tesis.

Primero, las ciencias, cuyo papel sigue creciendo representan disciplinas ejemplares de formación intelectual, escuelas de rigor y racionalidad, un interminable llamamiento a comprender, probar, avanzar en el camino de la verdad. Mobilizan el esfuerzo c <sup>una</sup> disciplina demostrativa, la ciencia es inseparable de una dinámica de trascendencia siempre interrogativa, sin pre abierto. Irresistiblemente, elabora los temas, relanza la información terrogación y espíritu crítico. Al hacerlo, constituye uno de los grandes fuerzas del futuro que impedirán que la cultura sea íntegra devorado por el reino del espectáculo y la comodidad del consumidor mezclado.

En segundo lugar, dado que las sociedades abiertas se basan basado en la valoración de la innovación, la creación, el éxito económico tamarin, es poco probable que los placeres del bienestar puedan contras reemplazar el único requisito de los individuos, el único camino de realización personal. Porque valores de referencia distintos de organizar el universo neoindividualista, continuarán para magnetizar acciones de una forma u otra. Un

contigo y el tiempo que vives. Identidad y valor individual la autorrealización continuará siendo buscada, al menos por éstos, a través de a través de lo que requiere trabajo, esfuerzo, superar movimiento \* si, es \* es, además del principio del placer del consumidor Si una tendencia de hiperindividualismo conduce a demandas hiperbólicas de recrea autoconservación, otro fomenta la construcción creativa la crítica "y" la expansión del yo ". Nuestro tiempo favorece a los primeros dinámica: nada dice que siempre será así.

Evitemos confundir los poderes que se oponen a la ola de consumidores \* tiene rastros de otra época. La verdad es que la sociedad El hiperconsumo solo puede existir en la medida en que su tendencia la fuerte competencia se contradice con principios antagónicos. Si puedes logró eliminar el espíritu crítico, la exigencia ética, el deseo de creación, esfuerzos por trascenderse a sí misma, sería eso es correcto, trabajar. La sociedad del hiperconsumo ha ne necesidad de contradicciones, resistencias, límites a su pro universo mismo: lo que se opone a las normas del hiperconsumo debe afirmarse como condición de su desarrollo.

Por ello, la crítica no debe referirse tanto a la espiral necesidades del mercado en cuanto a las instituciones básicas que han el cargo, ociosamente, de "armar" a los individuos, de formarlos, dándoles las herramientas que necesitan para pensar, actuar y perfeccionar hazlo tu mismo. La hipertrofia consumista y mediática es, después de todo, menos para amenazante que los fallos de nuestros sistemas educativos perro. Promover programas de televisión de calidad, establecer políticas culturales ambiciosas, todo esto es excelente, pero hay algunas ingenuidad al creer que estas medidas conseguirán contrapesos reales al consumo desenfrenado. La verdad es que solo

---

## Página 369

Las tensiones y pasiones de un género diferente pueden levantar barreras. frente a la ola de hiperconsumidores. Más medios "culturales \*\*" sujeto a los dictados de ibope no están a la altura de la misión. Si "sal La innovación "existe" radica en la invención o mejora de dispositivos que permiten el desarrollo de los gustos y el padre diferentes patrones de consumo. Tenemos menos para demonizar al epi consumo que buscar los medios que inciten hacia objetivos más diversos. Que puede conducir

los hombres no busquen la felicidad exclusivamente en los bienes comedores pero diferentes deseos y centros de interés: trabajo » creación, participación pública? La demanda de futuro está en la información nuevas formas de educación y trabajo que permitan que los individuos encuentren una identidad y satisfacciones en o parte distinta a los fugaces paraísos del consumo

#### POST-HIPER CONSUMO

Decir que hoy no hay solución alternativa al tu tu de ninguna manera significa que representa una especie de "fin de la historia ". Las reflexiones anteriores pueden tener éxito en lanzar algo de luz sobre lo que significaría una salida de su sociedad por consumo.

Con el capitalismo de consumo, el hedonismo se impuso con un valor supremo y satisfacciones de mercado, como el camión parte privilegiada de la felicidad. Mientras que la cultura de la vida Diana está dominada por este sistema de referencia, a menos que afrontar un cataclismo ecológico o económico »sociedad hiperconsumo seguiré irresistiblemente en su camino risa. Pero »si nuevas formas de evaluar los placeres materiales y esos acciones inmediatas salen a la luz, si otra forma de pensar la educación se impone, la sociedad del hiperconsumo dará paso a

367

---

#### Página 370

otro tipo de cultura. La mutación resultante se producirá pda invención de nuevos objetivos y significados »de nuevas perspectivas y prioridades existentes. Cuando la felicidad es menos identi la satisfacción del mayor número de necesidades y la renovación limitación ilimitada de objetos y ocio »el ciclo de hiperconsumo mes estará cerrado. Este cambio sociohistórico no implica ni renuncia al bienestar material 'ni desaparición de organización de mercado de formas de vida; cia supone una nueva pluralismo de valores, una nueva apreciación de la vida devorada en orden de consumo volátil.

¿Quién puede decir cuánto tiempo llevará surge una conciencia de otro tipo ”para que nazcan en el horizontes »¿nuevas formas de evaluar el progreso consumista?

La respuesta a esa pregunta está fuera de nuestro alcance.  
 es cierto que hay indicios que »por discordantes que sean» indican  
 cam deseo una guía sin precedentes »busca" algo más \*  
 en relación con los espejismos y la centralidad del consumo. No tenga  
 Somos ingenuos al creer que estos "disidentes" serán suficientes para  
 cambiar de rumbo: solo señalan que la multiplicación  
 la renovación perpetua de los activos del mercado no puede ser  
 considerada la única y principal vocación del hombre. El día llegará  
 en el que la búsqueda de la felicidad en el consumo ya no tendrá el mes  
 más atractivo »la misma positividad: la búsqueda de la realización  
 el autocontrol terminará separándose de la carrera sin fin  
 consumidores.

Ciertamente »esa hora aún no ha sonado» y la espera será larga  
 hasta que todo lo que el frenesí del consumidor tiene de químérico  
 hacerse visible. Sin embargo »ese momento, inevitablemente» llega  
 rana. De la misma forma que la opción consumista es un invento  
 historia anticuada, su futuro no será eterno. Según la hipótesis  
 desarrollado aquí. es, paradójicamente, menos de una re  
 revolución del método de producción que de una revolución de valores

---

## Página 371

o una mutación cultural que reevalúa el lugar de los placeres instantáneos  
 que es necesario esperar tal transformación. Uno en  
 versión en la jerarquía de valores que no anunciaría el reinado del  
 Superman ”, sin embargo, más claramente, de la posdemocracia  
 consumismo, en el que el hedonismo ya no sería el principal  
 Principio axial o estructurante de la vida. En ese momento, adquiere, con  
 comprar, renovar la mercancía indefinidamente ya no será  
 considerado el camino privilegiado de la felicidad. Un post-he-  
 donismo que inevitablemente repercutirá en los sistemas de  
 educación y formación, en formas de pensar y preparar el  
 futuro, en las concepciones del buen vivir. El *homo consomador* no  
 desaparecido: habrá perdido sus imágenes exuberantes y su  
 Cualidad triunfal. Los antropólogos del futuro lejano pueden  
 Entonces mirará esta civilización con curiosidad y  
 Aclaró en qué *Homo sapiens* adoraba a un dios tan  
 irrisorio y fascinante: la mercancía efímera.

## EL ECLETISMO DE LA FELICIDAD

Hay muchas razones para pensar que la cultura de la fe el derecho mercantil no puede considerarse un modelo de vida bueno. Sin embargo, son suficientes para invalidar radicalmente su principio?

Como el hombre no es uno, la filosofía de la felicidad tiene la deber de hacer justicia a las normas o principios de vida antitéticos. Tenemos que reconocer la legitimidad de la frivolidad hedonista al mismo tiempo que el requisito de autoconstrucción por pluma y actuando. La filosofía de los Antiguos buscaba formar un sabio que permaneció idéntico a sí mismo, queriendo siempre lo mismo en la coherencia contigo y en el rechazo de tu supérfluo. ¿Es esto realmente posible, realmente deseable? No lo creo. Si,

369

---

Página 372

como subraya Pascal, el hombre es un ser hecho de "contrariedades" "la filosofía de la felicidad no tiene por qué excluir ni siquiera la ni la "profundidad \*\*, ni la distracción inútil ni la división constitución difícil de sí mismo, el hombre cambia a lo largo de la vida y no siempre esperamos las mismas satisfacciones de la existencia. Siguiendo esto significa que no podría haber otra filosofía de la felicidad que no sea una filosofía unificada y pluralista: una filosofía menos escéptica que ecléctica, menos definitiva que el móvil.

En el contexto de un problema "disperso", no es tanto el consumismo que se encarga de denunciar, pero la ciencia o su imperialismo constituyendo un obstáculo para el desarrollo de la diversidad del potencial humano. Por lo tanto, la sociedad del hipermercado debe ser corregida y enmarcada en su lugar, poner en la picota. No todo es para ser rechazado, mucho es para ser reajustado y reequilibrado para que el orden del tentáculo. El hiperconsumo no aplasta la multiplicidad de horizontes de la vida. En este dominio, no se da nada, todo está por inventar y construir, sin modelo garantizado. Tarea ardua, necesariamente incierta e interminable, el logro de la felicidad no puede tener término.

Lo que es cierto para la sociedad es cierto para el individuo: el hombre camina hacia un horizonte que se evapora al igual que imagina estar cerca, cada solución trae

nuevos dilemas. Todos los días hay que reinventar la felicidad  
 ventilado y nadie tiene las llaves que abren las puertas de Ter  
 Raza prometida: solo sabemos volar sin instrumentos y  
 paso a paso, con más o menos acierto. Luchamos por  
 una sociedad y una vida mejor, buscamos incansablemente  
 los caminos de la felicidad, pero lo que es máspreciado para nosotros, la cerveza  
 de vivir, cómo ignorar que siempre nos lo dará  
 ¿parte superior?

370

---

### Página 373

## Los grados

### I. LAS RAZONES DE TFTTS DEL CAPITALISMO DEL CONSUMIDOR | págs. 26 \* 371

- u Acerca de estos puntos. el trabajo malteado de Alfred D. Chandler, *La mairt visibfe des managers* » París» ÉconomCA. 198 S.
- 2. iridL, págs. 325-32.
- 3. Ibw £. páginas. 304 \* 16.
- 4. Richard S. Tedlow, *Vaudace et Unmrchi. Vinvention du marketing aux Etats l / ms*, París. El dile Ucob, 1997-
- PS Pairice Carrf, "Le \* ruscs de U \* de dectridté " en *Du luxe au amfor* (bajo la dirección de Ican-P »errc Couber!), Parts, Bdm, 1988.
- 6, RS Tedlow, *ofK e iu* págs. 79-83.
- 7. S umi ) Strasscr » *Satisfacción garantizada por ellos akingcfihe American M au Market* Nueva York, Pantheon Book, 1989. págs. 87- \$ c 35.
- 6. Michael B. Miller, *Air Bon Sfarthé \$ 869-1910. Aprende tom m ateur appri-*

- sabio. París. Annand Colin. 19H7  
 9. William Leach, *Land of Desires. Merchants, el poder y el amor que surgen culto rican*, Nueva York, Vintage Books, 1994.
- a. MB Miller, *op.* Se rió.
- tú. Philippe Moatti, *Venir de la grande distribution*, París, Odile Jacob, 2001.
12. Vance Packard, *Va ti du gaspillage*, París »Calmann-Uvy, 1962.

371

**Página 374**

Henri Tefebvre, *L'avenir du capitalisme* París » Galimard, 1968.  
 14. Gérald Lipovetsky, *Le temps des séries*, Pari', Gallimard, 1983.

2 'más allá del puesto son ciertos: consumo Emotional lpp. 38 \* 59 ]

L. Jean Baudrillard » *L'écologie et le consumismo* París » surp» 1970. Igualmente, Pierre Bourdieu, *La distinction*, París, Ediciones de Minuit. 1979,  
 a. Jean Baudrillard *op.* «T, pág. 107.

3-Ernest Dichter, *Of consumer motivation* Nueva York, McGraw-Hill, \* 964.

4. Vance Rickard, *U obsédés du standin* París » Calmann-Lévy ': 960.  
 5 » 100 momento en el que el consumo se deshace de sus antagonistas  
 objetivo que se está multiplicando, particularmente en Estados Unidos » el pro  
 procesos citados por \* consumidores que »descontentos en la poción de viti  
 pero » presentar denuncias por adicción a la fabricación con miras a obtener fuertes  
 compensar económicamente. 7 bdo año » en los \* Estados \* Unidos \* alrededor de 2 millones  
 de quejas interpuestas contra las empresas. Cuanto menos peleas si  
 báticas tiene relevancia » más el número de conflictos judiciales \* relacionados con  
 el juicio aumenta. Escalada del poder judicial impulsada, de la misma manera » pe  
 empresas en la lucha contra la falsificación y » más recientemente » contra  
 Transferencia ilícita de datos por computadora y piratería de ciclos y dvds.  
 El "campo de lucha" no ha desaparecido. Ha cambiado: a las rivalidades estatutarias  
 la acción judicial de las víctimas con miras a su indemnización, así como la  
 Lucha represiva contra el fraude que viola los derechos de propiedad.  
 intelectual

6. Recordemos que la vivienda es tomó la primera partida de gasto de  
 Familias francesas: en 1999 representó más del 30% del presupuesto de las familias  
 frente al 20% a principios de los años sesenta.

7. Para la ilustración literaria del fenómeno *yuppie* » Bret Easton Ellis, *American Psycho*, París » Sculpi » 1998. (Ed. bras. The *ptkopata amerikurux*, Río de Janeiro, Rocco, 1991).

8. Thorstein Veblen. *Theory of the Leisure Class* París, Gallimard, Tercera edición, 1970 » pág. 27 \*

9. Sobre la oposición local. Pierre Bourdieu. Dp. *La tesis*. páginas. 198-230.  
 a. Este proceso precedió a la fase más especialmente a través del automóvil.  
 cuyo éxito es inseparable de su capacidad para liberar al usuario de imposiciones

transporte público; ver Paul Yonnet »\* la société automóvil" » *Le Débat \* risas \**  
31.1984, pp.uà-V

*sn*

## Página 375

ii. El gasto sanitario parlamentario en la rm se ha duplicado desde el año 196a Entre 1980 y \$ 199, los gastos médicos duplicaron su volumen.

IX En 1000, la búsqueda de información médica fue la primera actividad de la Usuarios estadounidenses de Internet en la Web.

13. PucalcW eiL *A quoi rétentia annéa 90* »París» Seuil, 1993.

14. Victor Scardigli, *La consommaïtotu culturedu quotidien*, Ruis, rur, 1983,

páginas. 191-4. Sobre la "expropiación" del cuerpo del paciente, Rotand Gori, Marie-Iosé

Del Votgo, *La santé totaitaire . Estai tur ia mtdicalización de la fexistencia* \* Paria,

Denod, yo.

15. Edotiard Zarifian » *tk s paradis plein la Utu* Paria, The dile Iacob, 1994.

Asimismo, David t Breton, *Vadieu au corps*. París, Métailié, 1999, págs. 51-02.

16. Bernard Andrieu, *L adtes du arpt* \* París, CHarmattan, 1994, págs. 67-75.

17. Luckn Síea, *La santé parfaite. Critique d une nouveüe utopie* \* Paria,

SCUÜ.1995 \*

tú. Pierre Bourdieu, *op ríe* ", págs. 257.

3. CONSUMO, TPMIO R fOOO | págs. OO \* 7j)

t) can Baudrillard, *op. reír.*, pág. 123.

x Ciertas calificaciones desenvulsan la hipótesis *de que un gasto real* el ocio podría representar una cuarta parte del presupuesto familiar, si es así, el primer artículo de gastos, frente a la casa; cf. Gérard Mermet, *Francoscopie* 2001, Paria, Larousse, 2000, pág. 390.

3. Escuche Donnat, *Lts pratiques culturflts des Franzais*, Paria. La Docum enfation française. 1998, págs. 62-3; lean Viard, *Lesacredu ttms libre* , Paria, Editkm s de l \* Aube, 2004, pág. 93.

4. En Francia, el gasto en juegos representa el 6% del nx

5. Jcremy Rifkin, *Váge de Foceis. La traducción de la nueva economía nouvette* . Pan ris, la Découverte, 1000.

6. Loseph Pine y James Cilm rezan: *La economía experimentada : el trabajo es teatro. y cada negocio una etapa* \* Cambridge, ma, I larvard B usine »School Presa, 1999; Michael W olf, *El negocio del entretenimiento es el mundo del espectáculo. El nr vista de la economía del entretenimiento* \* Nueva York, Tim y Booka, 1999 \* en el advenimiento de la economía de la experiencia, Alvin Toffter, *Le theo du futur* , Pari', DenoëL 1971, páginas. 250-70. | Ed. braa. El *choque del futuro* \* Río de Janeiro, Record, 1994-1 Easa Problema itica es abordado por J. Rifkin, *op rí /*, págs. 182-2 6.

7. Bernard y Véronique Cova, "L \* hiperconsummateur, entre im mm ion et sécession \* en *Vindividu hypermodeme* (bajo la dirección de Nicols Aubert), Paris, Erèa, 2004, págs. 199-213; Jean V iard, *op r it*, págs. 106-15

**Página 376**

Y Paul Yocuxt \* *Travad, toisir* . París »Gallimard, 1999, pág. 7 %

9. CdeJem Observer 1999.

a. William Severini Kowimki, *The malting of America: an ināde hwk \* t*

*the grtat consumer panuiise*, Nueva York. M onow, \$ 198 »pp. > 49 \* 90.

ii Espresado consumo experiencia) fue introducido en marketing por

Holbreck y Elizabeth liifK hm an, \* El aspecto espertental del consumo p-

león. Consumidor de fama, alimentación \* y diversión " *Journal of Consumer Research*, vol.

9 »n \* a» 19 \* 2. Acerca de m arketing experiental G. Ritner, *Bnchanting a H isatcharf*

*trd world: m W uiw m sw g the media of with a ption*, Pine Forge Press, 1999; O\*

ven Badot y Marc l) upuis »" Le réenchantement de la distribution " *U i tchos-*

*VArt du Management*, 1 de abril de 1001; Bernard Cova, "fexpéritece et

marketing " *Business Digest* \* n \* 139, abril de 2003; Y vn Bvrad y Christophe Bé-

oavent, \* Extension du domaine de rexpérience " *D écision M arketin*, n \* 28,

1002.

12. Sigmund Freud, *Bssait depyscharutise*, Paris, Payot »Petit Biblioth-

ese Payot, pág. 45. En el siglo XVII, una extensa literatura ji subrayó los vínculos que une el placer con la diversidad y el cambio; ve \* Robert M au », *Vidée du bonheur*

*dam fa liférature et la petuée française au xw rsihle* » París, Albin Mieffcf. 1994 \*

gorra. 10.

13. Alvin Tofller, *op. c iu* cap. X.

14. Así, »la fase ut funciona de acuerdo con dos lógicas opuestas, dcsenvol-  
ya sea el consumo lúdico al consumo ansioso o sospechoso \*

(calidad del producto, peligro de los bienes, organismos genéticos  
modificado).

19. Anne Godignon e | ran \* I, ouis Thirlct, \* Pour en fmír avec leconccpt  
"Bancarrota", *UIxbat*, n \* \$ 6, septiembre-octubre de 1989.

t6. Guy Debord » *La socHté du spciade*, París, Champ Libre, 1971, p. 15.

17. Raoul Vaneigem, *Thitié de saveir-vivn à fusogr des jn tn ts ghyhaiions*,  
París »Gallimard. 1967, pág. 199.

18. Oaude Lévi-Strauss, "La técnica del bonheur aux U 5 .A". *Váge d 'o*,  
n \* 1,1946.

19. Philippe Muray » *Après Lhistoires*, Parts, Lex» Befics Lcfircs, tomo 1,1999;  
lum o II »2000; también »£ nmrxsmes spirituels, m, París» Les Belks Lettret »2002.

20. Roger Catlois, *Les Jeux et les hommes*, París. Gallim ard, Idées »1967,  
p.6t.

21. JfcúL, p. 62.

22. De muchas maneras, las tías se refuerzan \* como lo demuestra el  
desarrollo de publicaciones, programas de televisión, objetos puntuales, \* ubicaciones,  
ocios »de \* juegos destinados \* exclusivamente a niños y diferentes categorías  
vejez.

**Página 377**

iy Eugen Fink, *U} eu comme tymboie àu monde*, París, M inuil, 1966,  
p.219.

24. *H> UL, pág. aaA.*

4. la organiza ç El la  
después - fordist daeconomia (págs. 76-97)

1. La formulación clásica del tío quo se encuentra en Daniel Bell, *Virt la sodéte poti-industridU*. París, Rnbert laflbnt, 1976. Hoy, los sectores de servicios los servicios emplean a más del 77% de la población activa y representan el 75% del valor agregado ganado producido por la economía estadounidense, J. Riflin, *op r it*, p. 112. En Francia, el • terciario \*, que concentraba <0,8% del empleo en 1970, reunía 7>% del mismo en 2000,

X PhÜippe Drimas, *ie maUre des horbgrs*, París, OdiJe jacob, 1991, p. 11 §.

*y Entrevista con Picre Rosanvallon »" Ob va Hodustrie françaisc? \*, le Ddsit. n° 2 §. 19 de enero \* 4*

4. Dominique Turpin, "Marketing: les Strategies japonaises" Revue *Fratt-  
caherte Gettijwt*, n° 91, novembro-dczrmbf0 1992

5. Un ejemplo clásico es el de "Gera

Pepsi ". Desde la década de 1950 y especialmente en la de 1960, Pepsi-Cola ha adoptado una estrategia de segmentación de mercado, ya no depender del precio pero en la juventud y en un cierto estilo de vida. Sobre este punto, Richard S. Tedtow, *Uaude et te marché. Uinventan du marketing aux Etats Unis*, Psris, Odile Jacob, 1997, en particular, para la "guerra de los pegamentos" pp. 53-142.

6. Hasta 1955, Coca-Cola solo estaba disponible en la famosa botella de vino. inmortalizado por Andy Warhol. Fue solo a mediados de la década de 1970 que la firma hizo un cambio, eligiendo una política de diversificación sistema que dará como resultado una amplia gama de productos, desde alojamiento hasta (SO y formatos, cf. R- Tedlow, *op dl*

7. Este punto se desarrolla en mi libro *Uempire de éphém ètt*, París, GaUimard, 1987.2 'parte. (Ed. Bras. El imperio efímero, São Paulo, Compañía de Letras, 1989.]

8. Sobre estos puntos, así como sobre los demás aspectos de la transformación \* para una gran distribución, consulte el excelente libro de Philipp Moati, *tv iir de h gran distribución, op. dt*

9. En la actualidad, la rentabilidad de un nuevo producto depende en gran medida de parte de su grado de innovación, cf. R. Cooper y E. KkimchmkH, "New products ¡Qué separa a los ganadores de los perdedores! " *Journal of Product Innovation Management*, 4.1997, págs. 169-84; asimismo, B. Zirger y M. Maidique, "A model of new product development: an empirical test", *Management Science*, 56,1990, pp. 807-83.

11. Elytte Roux, \* Tempi du luxe, tiene p \* des marques \* de Gilles Lipovetsky y Flyte Roux, *Luxe et Capitalisme*, París, Gallimard, 2000, p. 112.
12. C. Abecassis \* Coins, "L'volution du rôle des acteurs dans la finance, Aplicación de conceptos de nouveaux produits \* dublement \* en P. e. idée au marché (coordinado por Alain Roth y Delphine Manceau), París, Vuibert, 2000, pág. 330.
13. Françoise Benhamou, *Véronique de la culture*, París, La Découverte, 2004, pág. 69.
14. Pierr Velu, *Un nouveau monde industriel*, París, Gallimard, 2000. O mismo autor, *Mondialisation, ritmes et territoires*, Paris, iv, 2005.
15. Todos estos puntos son analizados por Delphine Manceau, "Le rôle annoncé préalable de nouveaux produits: préparer le marché ou générer les concurrents" en *La Vieille au marché*. op. cit, págs. 49 \* 61.
16. Vance Packard, *Carte du gaspillage, op. rit*.
17. Nomi Klein, *La mondialisation sans frontières*, Aete Sud, 2000.
18. Sobre los desafíos del descuento, Jean-Nod Kapfner, Cr 410 vu cEanger *les manières* (en Paris Editions d'Organisation, 2005).
- < 9. Estos ejemplos se han extraído de Nicolas Jtioii » *Publicité et Paris à l'époque de l'organisation*, 1999.

5. HACIA UN TURBOCONSUMO | págs. 9 & \* U7 |

- u Robert Focheforl, *La société des consommateurs*, París Odile Jacob, 1995, p. 3 - 2 . páginas. 75 \* 100 .
3. George Katona, *La société de consommation et de culture*, París Hommes et Techniques 1966, págs. 3 \* 36.
4. Robert Castel, *Les métamorphoses de la question du prix*, París Fayard, WS, pág. 336 .
5. Entre mediados de los años 1950 y los finales de 1970, se puede observar una reducción de las particularidades del mundo laboral, acercándose • desglose de sus gastos presupuestarios del desglose intermedio, cf. Henri Menras, *Le Journal Révolutionnaire Françoise*, París, Gallimard, Folio Essais, 1994, p. 373.
6. Acerca del avatar comercial de gran distribución como \* Ford & Morris \* Philippe Moatti, *Naissance de la grande distribution*, op. cit, págs. 23-66.
7. aparece el primer supermercado en los Estados Unidos, en 1930 por la marca King Cullen. La innovación consiste en reunirse bajo un mismo techo, lejos de

376

---

Página 379

empresas comerciales y con inversiones reducidas \* 'el mínimo' los productos se entienden inicialmente vendido por diferentes especialistas.

8. »Es en 1961 que aparece la primera tienda de autoservicio bajo el impulso de Clarence Saunders, bajo la marca Piggly Wiggly. Esta fórmula se introduce en Francia en 1948 por Clouet Turpin; Etienne Thil, *Les inventeurs du commerce moderne*, París, Arthaud, 1966.

9. Lipovetsky GTU, *Le rôle du vide, op. cit*

> 0. Todas estas características son brillantemente definidas por Jean Baudrillard, *yO estoy soñé de consumo*, op. Ól  
S t. A principios de la década de 1960, Edgar Morin ya escribe: "A la cultura del mas \*  
sa orienta la búsqueda de la salvación individual en el ocio \*: la novedad, añade »  
"sólo el progreso de una ooocción lúdica de la vida"; E. Morin, LVspri du tempt .  
París, Grassct, 1961 »págs. 9 \* - 3 \*

13. Entre 1961 y 1981, el número de personas que se fueron de vacaciones al menos  
una vez al año se triplicó de casi 30 millones. En 1974, un  
El francés en dos salió de la fuerza.

t> En la Segunda Guerra Mundial »los estadounidenses prácticamente no  
tenían deudas; a principios de la década de 1960 »dos familias de cada tres tenían  
forma de deuda a pagar. Actitudes positivas hacia el crédito  
dijo a los consumidores que toman la mayoría; G. Katona » op. rii, págs. 201-16.  
Asimismo, John K. Galbraith, *Vinde Voputence* » Paris, Calmann-Lévy, 1970,  
páginas. iW'99 -

14. Vance Packard. *La persmision dandestine*, París, Catmann-Uvy, \$ 19 \*,  
páginas. 102 \* 9.

15. Edgar Morin, "Salut les copains \* *Le Monde*, 6 y 7 de julio de 1963, re  
tomada en *Socioiogie*, París. Fayard, Points, 1994, págs. 399-407 \*

16. En 1956, el poder adquisitivo de los estadounidenses de trece a diecinueve  
fue valorado en 7 mil millones de dólares, con el "promedio \* adolescente de once años  
dólares a la semana, cf David Halberstam. *Les cincuenta, La révolucion americaine*  
*des années* 30, París, Seuil, 199 ». p- 35 \* - El poder adquisitivo de los jóvenes franceses  
en 1966 se estimó en mil millones de francos.

17. Desde 1966 »el 42% de los que tienen entre quince y veinte años  
tocadiscos »Anne-Marie Sohn, *Age tendre et tétr de bois. Histm des jeunes des*  
*années soixantt*, París, Hachette-Liftéretures, 2001, pág. 68.

S t. En 1967-8 »dos de cada tres oyentes tenían una radio portátil» citado  
por Jean-François Sirinelli, \* Le coup de jeune des sixties ", m *La culture de masse*  
en *Fmnce de k Brflr Époque à aujounThui* (bajo la dirección de Jean-Pierre Rioux  
c |. F. Sirinelli), París, Fayard, 2002, pág. 127.

19. Ludovic Toumès »\* Reproducir 1 'oeuvre la nouvelle économie musica \*  
le \* m *La eviture de masse*, op. cit, págs. 253-5.

---

## Página 380

20. El mercado de discos eslavos valorado en él tniihō »cm> 956,41 ero 1963,  
1) 0 era 1975. En 1960, del 60% al 70% de \* compras récord \* se realizaron  
petos jóvenes. 750.000 cassetes vendidos en 1967 y \$ 1 millón en 1979 »ver  
Ludovik Toumès, art. cit, págs. 24 )').
21. The audi F bchlef, *Vhomnwoet*, París, OdiJe picob »FoinU, 1995, págs. 212-6.
- 2x. François Bdlatiger, Bruno Marrioff, Thmsir. *Ut tin a et Ut temps de U*  
*mobilité*, París, Editkms de 1 'Aube, 1996.
23. M arc Augē, *Noo-liaa*, París. Scuil, 1992.
24. François Bdlanger, Bruno MarzloffT, op. eit „págs. 179 c 203.
- 2% En aviones de largo recorrido, los equipos electrónicos destinados a  
la comodidad y las distracciones de los pasajeros son idénticas en valor a las previstas  
pilotando el tviaà
26. Loc Gvriazdzifuki, *La viile 24 heunrs sur 24*, París, fditions de! \* Aube,

2002.

27. Edward N. Luttwak, *Turbocapitalism*, París, The dile) under> 1999.

28. En todos los puntos, c Gwiazdzinski, *op. cit* ^ del mismo autor.

*I a nuit, derm èrfrontière de k vilte*, París, EditRms de l'Aube, 2005.

29. Bernard Stiegler, *Mécrance et décadence*, París, tia lilá c, 2004, p. 169.

30. Sobre el tema de la inmediatez y urgencia, Zaki LaTdi, *Le errores du presente*, París, Flanunarión, Champs, 2000; Nicote Aubert, *le culte de VurprTice*, París, Flanunarión. 2003. Propuso una interpretación de la economía contiene tiempo en "Temps contre temps ou la société hypermoderne" in (illes Lipom sky y Sébastien Charles, *Let temps hypermodernes*, París, G rasset, 2004.

31. Zaki LakJi, *op. cit* también. Jean Oscneauz, *Habiter k tempt*, París, Bayard, 1996.

32. Zakt Laldi, *op. cit*, pág. 217 \*

33. Richard Hoggart. *La cultura del pobre*, París, M inuit, 1970, págs. 130-1.

Asimismo, Pierre Bourdieu, *La distinción*. París, M inuit, 1979, págs. 443-4.

34. Pierre Bourdieu, *ibid*, pág. 190-3.

35. En *2000, el* poder adquisitivo directo de los niños de ocho a cuatro años entre 12 y 15 mil millones de francos. Se estima que los siete doce años influyen en el 40% de los gastos del hogar. Por es nuevo papd, los niños realmente podrían pagar alrededor de 600 mil millones de francos al año.

36. R. Rochefort, *op. cit*, pág. 12 & Igualmente, del mismo autor, *Le consom-empresario emprendedor*. París, El dile de Jacob, 1997 »

37. R. Rochefort (1995) \* p \* 128.

38 Analicé esta cuestión en *Le crépuscule du devoir*, París, Gaullard, 1992.

37 \*

## Página 381

6 . EL FABULOSO OBSTINO DE MOMO CONSUMBICVS (págs. 128-49)

yo. H. Marcuie, H. Lcibvre, J. Baudrillard »G. Debord tío tus figuras más representante.

Los. Ot límites encontrados en el presente por el proceso de comercialización de las necesidades más externas, pero inherentes a la modernidad, constitúan del mismo (derechos humanos). Dimensión fundamental que previene que la integralidad de las realidades y experiencias humanas cae en la cooperación pura Sumivet

j. Sobre todos estos puntos, cf. el notable estudio de Yves Lambert, *Dieu change en Bretagne*, París, Cerí, 1995 \* 5 \* very particuUnnente pp. 355-83.

4. Françoise Champion y Marline Cohen, "Recompositions, décompositions Le rtouveau chammatique et U nébulettse mytt ique-érotérique depuis les années soixante-dix" \* *Le D tissé*, nf 7 \$, mayo-agosto de 1993.

5. Danièle Hervieu-Uger, *L'AróJ \* ik convertí*, París, Flammsrio, 1999> páginas. 180 t.

re. Véase el número especial de *Espritu* "Le temps des religions sans Dieu" \* ju 1997 »

7. *De l'émotion en religion* (bajo la dirección del P. Champion / D. Hervieu-

- Léger), París, Centurion, 1990. Igualmente, jem -Louu Schlegel, *Religions à U 1 likes*, París, Hachette, 1995, págs. ioj-2á,
6. Pier re Rosanvaikm »U question tyndime, París, Calmann-Lévy, 1988,
  - PP- 29 \* 59 .
  9. j. Baudriâa / d, *La société de consommation, op. cit.*, pág. 294.
  10. Sobre la modernidad reflexiva, Ulrk Beck, *La société du risque. Sur ta vote d'une auire modém ilé*, Parts, Aubier, 2001. Asimismo, Antony Giddens, *Les conséquences de la modém iU*, París, LHarmatan, 1994, págs. 43-5 ». (Ed. Bras. *Las consecuencias de la modernidad*, São Paulo, Unesp, 99 t.
  - "Este concepto i extrae Albert Hinchman ' cara o entre dédit des - prises et des stitvkn s, París, Édi ción \* Ouvrières »1972.
  - OKAY. Pterre Alphandery, P iem Bitoun, Yves Dupont, *Véquboque écologique*.
  - eso. Parii, La Découvrte,> 99 '. Asimismo, Suren Erkman, "L \* écologik indu-triclc, une dévdoppelement \* strategy, *le Débat* \* n \* 113, enero-febrero 2001.
  - >. Sobre las nuevas posiciones de la oposición, PhUippe Raynaud, "Les nouv-les radicalités \*, Le *Débat*, n \* 104, marzo-abril de 1999. Y Marcd Gauchet, *La dé-mœnaie centre eBc-même*, París, GaQimard, 1001, págs. 315-25.
  14. Así es como las acciones denominadas "resistencia al corte (garabatos en padre carteles publicitarios, logos engañosos, desinflado de neumáticos 4x4, en Internet) tienden a configurarse de acuerdo con las formas tomadas para dvüôação

379

---

## Página 382

lúdko-mertantü (humor, ingeniosas animaciones, "secuestro \* del payaso Ronald de McDonald ! \* parodia »de la Misa en la“ Iglesia de la Santísima Consumo ”). Du \* frente a la desobediencia civil \* el “espectáculo” continúa: la anti-publicidad está ahí \* cargado de espíritu publicitario

15. ¡Marcei Gaúche! » *op. dt* »págs. > 11-5.
16. No es posible »separar la nueva fortuna de los derechos humanos expansión del universo del consumidor. Al elevar la búsqueda de la felicidad la norma de vida »esto contribuyó a descalificar las grandes visiones del futuro que sacrifican al individuo en el altar de la historia y de la nación, con dignidad el eje del presente social permaneció, corrUvvamente »el individuo y sus derechos como fundamento último y norma organizativa de la vida pública.
17. Icremy Rifkin, *Vaf/edtVaccH*, París \* La Découverte »1000, págs. > 09-2 \$.
18. Philippe Muray, *I de abril 'histoireu*, París »Les Bdles Leitres» 2000, págs. t66 y 176-9.
- tf ) o Ortcga y Gascct »ia rtw itt des manes. Pari ', GalUmar, 1967.
20. Nictzachc »La vobnté de puissance, Pari», Callimard »Tel, lom o 1» págs. «9 \*\* 34.
21. Guy Debord, *La société du spectacle*, op.dt.pp. 141 \* 2.
22. Jcan Baudrillard. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Pan iris, Callimard, 1972, pág. 211.
25. Citado en *Sciences Humaines*, No. 106, agosto-septiembre de 2000, pág. 10.
24. Olivier Donnat » *Les pratiques culturries des Français*, París, La Documentation Française, 199a, págs. 217-22.
25. / bwt, págs. 17-24 y págs. \$ 4 \* \$ i \*

26. Phitippe Breton, *Vutopie de la communUaticm*, París, La Découvcne, 1997 . ? »miráf
27. Françoi »Ascher, *M étapoiis o Vavtnirdesritües*, París» Odile Iacob, 1995 » páginas. 136-40.
26. D. Kanter y Ph. Mirvis, *The qm icat American*, Jossey, Bast, 1969.
29. Sébastien Roché, *Le sentim ent d iinsécurité% Pari », poof »* 1993. Véase también La mente delgada de Maillard » *Le m artéfait sa br» Pari », Fayard, aouo*
30. En 2004, Francia enumeró alrededor de 12 mithōc de voluntarios. En cuanto a los niveles de confianza mutua, varían de un país a otro. Es provávd entre un alto nivel de vida y un alto grado de confianza interindividual Ronald Loglehart, *la transititum cuUureik*, París, Economka »1993, págs. 39-47.
- 31 \* Sobre estos puntos, el lector puede remitirse a mi obra, *Le crépuscule du devoir*. Pari », Callimard, 1992» págs. 142-30.
- 32,0 lo cual no quiere decir que el amor no lleve la marca del hiperconsumo. Desde (actuar, es cada vez más \* a través de compras y regalos que el amor se expresa de padres a hijos (crema), cumpleaños, ocio). El amor en la pareja seguirá esto

380

---

Página 383

¿modelo? San Valentín ya te ha llevado la segunda ocasión del año en importante \* después de Navidad, para ofrecer regalos.

7. *pehía* : gozomaterials ' en el satélite SA v es la del EXISTENCIAL | págs. \$ 157 \* 20 ]

- i. Tibor Scitovsky, *Vétonom ie uxns joie*, París \* Calmann-Lévy »1978, págs.
- a. *ibid*, págs. 130-8.
3. *Ibul pp. 107 \*\* 6.*
4. / bidU págs. 151 \* 63.
5. Albert fltrschman. *Bonheur prrW » aetion publique*, París, Fayard, 1983, páginas. 49 \* 76 .
6. M, págs. 77 \* 80 y iu - s .
7. *ibià*, Pp. 13-34.
- 8 .0 el despertar contemporáneo de la espiritualidad \* echa raíces, según 0 que a veces se dice \* en la decepción vivida en relación al mundo del "tener". De hecho, las protestas de los neo-creyentes contra el corazón son (imitadas y brttodo, muy desigual. La insatisfacción se debe principalmente a un univers despojado de los dioses, desencantado, en el que las ideologías ya no proporcionan sistema de unidad, de certeza, de inteligibilidad del mundo vivido é de aquel en hipermundo seguro, no *el* desafortunado consumo, que es el nuevo must sino creer. Sobre este punto, Danide Hervicu-Léger, *Rdigion pour mémorient* \* París, Cerf, 1993. PP \* 106-9.
9. Sobre «lógicas que están al comienzo del engaño creativo k arte con temporal, Ann Cauquelin, *Petit m à ti d \* art contains ponùn*, París, Scuil \* 1996.
10. Como resultado de sus sitios de redes sociales, Internet también en el origen de un nuevo tipo de decepción resultante de la brecha entre los infinitas posibilidades y 'resultados' por debajo de las expectativas, entre los fanáticos

tasias multiplicadas y lo real, entre el ser virtual con el que se comunica y las personas suena a carne y hueso.

- u. John Kenneth Galbraith, *Un nouveu État industriel* \* París, Gaët'liard, 1968, págs. 205-23. (EA bras. El nuevo sector industrial, São Paulo, Pioneira, 1983 \*)!
- ix Hervé Lefebvre, *La ville quotidienne dans le monde moderne* \* Paris, Gallimard, 1965.
- 13. Benjamin R. Barber, *Djihad versus McWorld*, Paris, Desclée de Brouwer, 1995, págs. 47-60.
- 14. Stuart Ewen, *Sus influentes Consciences. Poder y genio de la sociedad de masas*, París, Aubier, 1983.

## Página 384

1. Naomi Klein » *En busca del éste*-Actes Sud, 2001. asimismo, B. Baibar, op. cit.

16. Robert Leduc, *Up pour publikart*, París. Bordas, 1974, págs. 61 \* 7.

17. A pesar de su experiencia »la influencia de la publicidad mercantil útil permite, en muchos ámbitos, menos importante que la publicidad oral \*

hecho por los propios consumidores. Comprar un libro, decidir ver una película, la elección de un lugar de vacaciones está más determinada por la fuerza del bo \*

atrapa la boca que por publicidad persuasión.

tS. Jean Adès, Michel Lejoyeux ix, *Lafitvre da achatu* Paris, Let Em pédieurs de perner en rond / Le Seuil, 2001, págs. 46-8.

19. Es cierto que este fenómeno no es universal. Entonces • tasa de los ahorros de los hogares estadounidenses es particularmente bajo, alcanzando un NL-vd cerca de 10% en 2000. Al mismo tiempo, estos son dos veces abusos dividido que sus homólogos franceses. Pero este "anomalia" estadounidense ha mucho menos que ver con el poder de la incitación publicitaria que con la segmentación de las prácticas de crédito al consumo: uso discrecional del crédito otorgado por bancos \* y empresas distribuidoras a

detalles, importancia de los préstamos para la *equidad*, *equidad willdmwctL* Esta El análisis es presentado por Jean-Luc Gréat \* *Vavenir élu capitalisme*, París »Gallimard, 2001, págs. 49-58.

20. Jean Adès, M. Lejoyeux, páginas. rit »págs. 79-80.

21. Ver, igualmente. GU kés Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, París, Gallimard, págs. 226 \* 34.

22. Las nuevas tendencias publicitarias están bien analizadas por Nicolas Riou, *Pub fatale* Paris, Édition d'Organisation '1999.

23. En 2000, la campaña Benetton que incluía retratos de presos se m norte ericanos despertó fuertes protestas, y con la eliminación de su artí las 400 tiendas de la cadena de distribución de Sears. Como resultado, dis Entonces, el Benetton El disparó. Toscani y publicidades abandonó su escándalo.

24. Jean-Marie Dromenac, *Le retour du troisième*, París, Seud, Points, 1967, p. 249.

25. Daniel Cohen, *In temps mode m es*. París, Flammarion, 1999 »P \* 64.

Una evaluación idéntica ya está en Pitre Kende, *Vébem tance est-ille possibilità*. París, Gallimard »1971, p. 8 \$, nota 1.

26. Pierre Bourdieu, *La distinction* op. dt., págs. 190-9.

27. A principios de la década de 2000, Francia tenía alrededor de 3,5 millones personas que viven en la línea de pobreza; Millones de trabajadores asalariados, de los cuales el 80% mujeres, recibían un salario inferior al salario mínimo. Salarios bajos

(dos tercios del salario medio) y los salarios muy bajos (la mitad del salario medio dio) lo notificaron, respectivamente en 2001, al 17% y al 9% de los asalariados \*.

- 28 . 0 El concepto es desarrollado por Robert C sttd, *L una metamorfosa de k questwn sociale*, París, Farjard, 1995 -

## Página 385

\* 9. Diñier lep eyron n ic, *Vittdm du et les minaritH \* La Francet et la Grart-de-Bretagne se centra en los inmigrantes leurs* \* París »rvr, 1993» p. 274.

30. Prançia D ubet, *La galire: jeunes en turvie*, París »Fiyard, 1987. reed,

Scuil »Points, 1993 -

31. Serge Paugam, *La saciéte fran aise et tes pauvres*, Paris, ro, Quadriga, 0001, págs. 230-9.

32. Judith tax, \* Violence contsgieuse? Repr sentation symbolique et r alit  " *U imihj Un* \* 94 , 1997 , p g.> 61.

33. Hughes tagrange » *Exigencias de s curit . Franct, Europa, Btats Unis*, París, SeuiJ, 2003.

34. Robert C astclop. rit, p g. 46S.

35. Serge Paugam, *La detqua! Ification soriulr*, París, rvf, Q uadriga, 2000.

36. Jean Fourasti , *Les Trente Gioricuses*, París, Fsyard, P lu rid, 1979, p. 146.

37. Cifras mencionadas por *le Monde*, 24 \* 25 de octubre de 2004.

38. Annick le Pape, Th rtse leconte, *Pr vaient et prise en charle mA / x-ade de la d pressum*, Credes , septiembre de 1999.

39. AUin Ehrenberg. *La fatiga iT tre wi* París, Lo duro, 1998.

40.  mBe D urkhrim, *Le suicide* (1897), París, rui, 1979, p. 445.

gramo. DION SIO: SOCIEDAD HEDONISTA,

SOCIEDAD ANTIDIONISLACA | págs. 200-591

1. Harvey Cox. *La fite Desfous. Essai th ologique sur les notions de fh e et de fantais  r*, París, Seuil, 1971, P- 72 .

2. Theodore Roszak, *Vrij une contre-culturt*, París, S to ci, 1970, págs. 60-5.

3. Daniel SeQ, *Les cultvreUes du capitalism t*. París, uu 1979, páginas. 138-54.

4. fean Brun, *Le rttour de Dionytot*. París, Les Bergen et les Aget, 1978 (1 \* cd. 1989).

5. Los an lisis de Michael Maier Tesoli ilustran esto muy de cerca. algo problem醫ico.

6. Guy Burgel » *La ritle aujounfhui*, París, Achette-Plurid, 1993, págs. 119-

29; Alain O urei, *Au bonheurdes villex f ditkm s de TAube*, xxn, págs. 131 \* 7.

7. Citado por Maria Danld, *Dionylos et U d esse tare*, París, FUmarioo,

Campeones,> 994 , p- 70 .

8. El liven D onnai, le s pratiques cultureBes des Fran ais, cp rit, p. 82.

9. Le G off livier , *Vbvention du confort*, Lyon, Prestes Universitaires de ly & n \* 1994.

**Página 386**

10. Claudette Sèze »\* üi modificación \*, m *Confort moderne Un ncuveite cultur du bkn-être \* AutremenL o \* 10.1994.*
- ii Esta dinámica no ocurre sin riesgo de desoeltzação de los centros hispanos tórico, transformado en una escena de ciudad de teatro o postal. Nombre de fm calidad de vida, se organiza la ciudad comercializada, que, entregada al jugo de ambiente y animación, se acerca al parque tiene una vista Ver Alain Bourdin, *La metropok des individus* \* Editkms de l'Aube, 2005, págs. 70- y 4.
- u. Una visita a una tienda o • una feria de artículos usados se ha convertido en \* dice cultura) número uno de los franceses. CL Gérard Mermet, *frantoseopie o París, Larousse*, pág. 396.
- ij. Martine Segalen y B & trix Le Wu / ÉditofuT, *Chez-soi. Autrtment, n # J 37 .J 993 .p .u.*
14. David Le Breton, *Vadieu au corps*, París, Métailié, 1999.
15. Philippc Breton » *Utopie de L 1 comttunication*, París, La Découverte, » 997 . P- 155 -
16. Tibor SatorA y, *Léconomie sons / ate \* op. c it*, págs. 164- \$.
17. Oaudette Sfcte, *art, cit*, págs. 119-23.
18. Rkhard Hoggart, *La cuhure du paurre*. París, M inuit, 1970, págs. 70-3.
19. Sobre las transformaciones de la alimentación, François Ascher , *U mang eu r hypermodrme*, París »Odile Jacob, 2005; ean-Pierrt Poulain, *Socicbgie of food f ción. U s tm tngm net Vespac social food entair* , París, 'n, 2002; Color Jean-Pierre \* bcau, lesn-Pierrc Poulain, *Penser Vaiimentatian. Entre imaginaire et rationalité \** Psris »Privat, 2002; Quade Fischler, *Uhomnnore*, París, El dile de Jacob, 1990.
- 2a Patrick Babayou, fean-Luc Volatier / Les consommateun veuient plus de saveun dam leur rnirte "Crédoc, *Consommation et modes de vie*, n9113, de Diciembre de 1996.
- a. Baudelatre, "Le peintre de la vie moderne \* *Oeuvres complètes*> Paris, CaOimard, BibUotbtque de la Ptéiade, 1951, pág. 879.
- Z2.Gilles Lipovetsly, "Temps contre tiene ps o b socttá hypermoderne \*
- m Fiilles Lipoveuky y Sébastienn Charles, *Les temps hypermodernes*, París »Gras \*
- Septiembre de 2004, págs. 101-6.
- 23 - Pierre Alach, "Les voies de la médialiation \* m Pierre Aiach, Daniel Delanot » *Vère de la mediaduaón*, París, Anthropos» 1998, págs. 17-20. Igualmente te, Nkolas Bastd-Vtnay, Pierre Corvol *Le retour du dr. Golpe. Essai sur le risque cardbvasculaire*, París »Odile lacob, 2000.
24. Vance Packard, *Le sexe saurage*., París, Calnum-Lévy, 1969.
23. Domtnique FoUcheid » *Sexe mteanique* \* Paris, la Table Ronde, 2002 \*
- PP- 43 - 4 .
26. *Us conductas sexuales en Preme*, bajo la dirección de Alfred Sptra, Pa ris »La Documentatioon françaisc, 1993, págs. 141 y 133. Estos datos solo están aprobados

**Página 387**

ximativas, con hombres ■ tendències exagerando el número de tus logros  
utilizar »mujeres \* para minimizarlo

27. Daniel WeUer-Lang »" La plsnètc echangiste à traverse rs tes petites an-  
noncea " *Pnnoramiques*, n \* 34, 199a, pág. 112.

21 . Flotence Haegri, "Les pratiques sexuelles", m Sofres, *Opinion publique*  
1986, París, GalUmani, 1986.

29. Hughes Lagrange, *Demandes de sécurité*, París, Seuü \* 2003, p 22.

30. Béatrice Mabi! On-Bonfils »" Une nouvèle forme de panicipation poH-  
tique " Stlphanc tfamparlzoumian / Du plaisir d'être ensemble h la fusion  
imposible " *La file tchchno*, Autrement, Parts» 2004.

31. Pierre Nora, \* L \* tve de U comm \* roorauon ", m *Les Ueux de mémoire*, Pa-  
ris, GaUimard, Sala »1997 \* P- 47 » S-

32. Las fiestas tristes ya no escapan a esta lógica: un año después de la  
la desaparición de Lady De, "el efecto" se había ido. Claramente, el  
La princesa no entrará en el panteón de los dioses para celebrar.

33. MarÜne Albert-Uorca, \* Renouveau de la religion locale en Espagnc "  
m Gracc Davie y Danile Hervicu-Léger, *Identité retigieuses en Europa*, París »  
La Découverte \* 1996. Asimismo, Danitfe Hrvicu-Léger, *Le ptierin et le con-  
vertí*, París, Plammarion \* 1999.

34. Roger CailloU, *Vnom me et k sacré i*, París, GaHimard, Idfc »1950, p. 124.

33. Julio Giro Ba roja, *le ru rrwvui*, París »Gailimard, 1979,

36 . *Ibid*, págs. 77 \* ®5 \*

37. Elias Canetti, *Masse et puissanet*. París, Gaílimard, 1966, págs. 17-20. | Ed.  
sujetadores. *Masa y poder*; Sio Paulo, Gimpanhia das Letras, 1995. )

38. Mikhafl Bakhtine, *Voeuvre de Fran ^ ois Rabeialis et la cultur \* popuhire  
du Moyen Age et sous la Renaissance*, Parts, Gailimard » 1970 | G eorge Minois»  
*Histoiredu reir y et her dérisioñ*, Paris, Fayard »2000, pág. 13 V 245 - (EdL bras. A nj-  
furor popular en la Edad Media <en el Renacimiento: el contexto de Françoise Rebelais.

Sáo Paulu / BrastUa »Edunb / Hudtcc, 1999. ]

39. Paul Vonnet, *Trava il hisir, op. »Fc*, pág. 200.

40. IbidL, pág. 214.

41. Gérard Mermet, *Francoscopk* pp 93 . París. Uroussc »1992, p. 24t.

9 . super - komem : obsesiona à el desempeño de PtIO .

Placeres de los sentidos (pp. 260 - 305 ]

1. Luc Boltanski y ÈveChiapello » *le nouvel esprit du capitalisme*, París» Gal-  
lernard. nm Essais, 1999. Pierre Vcltz, *Le nouveau monde industriei*, Paris, Galli-  
mard, 2000.

2. AUin thnmbcrg, *Le culte de U performance* \* Paru, Calnunn-Lévy, 1991,  
pp \* 1 y%  
y Entrevista a Jean Daniel, "L'irrésistible ascension du temps libre"  
Colecciones *Nouvel Observateur*, The Qui nr *beast jam afile a Pius con avant mt*, p. 6.
4. Sin duda una proporción nk> desprecio de la gente vive mal para pasar  
sugiero k jubilacion. En cualquier caso, la mayoría si el ruido feliz es más  
gracias por trabajar
- PS Investigación en Mondr-Modias PA, "Littérature des grandes <kole \* est fatiguée \*\*,  
ie Monde, 13 de octubre de 1991.
6. Roger Sue, 7 rapport et *Opinion social* Paris, KJF, 1994, págs. 198-200.
7. Philippe Askernazny » *Les tksordm du travail! Enquête sur le nouveau pro  
duitivisme*, París, Seuil, 2004.
8. En 2002, casi un trabajador de trts europeo reconoció que estaba afectado \*  
do por estrés en el trabajo El diez por ciento de los empleados sufre depresión  
sano o ansioso; El 9% de los europeos afirma haber sido objeto de intimidación.  
ciación o intimidación en el trabajo.
9. Christophe Dejours » *Souffrance et France* Paris, Seuil, 1999. fcan-Pier \*  
cc le Goff, "¿Qué dices sobre hartamente mond?" le Dd \* it »n \*\*« je 124, 2003.
10. Research RfAww / ir-Sofres » *Rebonair*, octubre de 2000.
11. Bertrand JVrrect, *Votenir du travail*, París, Seuil »1995, págs. 179-80.
12. Nkole Auhert. *Fu / générer cult*, París, Fiam mark>n, 2003.
- iy l & ibcOc Queval, *S'occuper ou si d'yasser, Essai sur le sport contemporain* •  
RAM. París, Gallimard, 2004, págs. 229 \* 30. Suzanne Laberge y Guy Thibault, "D o-  
página sportif; actitudes de jeídes athlètes québécois et significatifs dans le con-  
dunelthiquepostm odem text y "Losir etsoriéé \* vo! 16, n \* 2, 1993.
14. Standard Sléphanc, "La dopage on the musculation salles law is in  
voiede banalisation \* le Monde, 14 de noviembre de 2003.
13. Sobre estos efectos <el deporte como dopaje, Isabde Queval, *op. risa.*"  
PP- 131 \* 49 \*
16. Paul Yonne, *Systèmes des sports*, París, GaUimard. 199 \$, págs. 53-111.
17. Nietzsche » *the volonté de puissance*, TI, París, Gallimard, 1995, p. 230.  
tft. *I volonté de puissance, op. risa.*" págs. 234.
- S 9 - Citado por Luc Ferry, *Homo aestheticus*, París, Grasset, 199a p. 246.
20. *La volonté de puissance, op. cit.* pág. 382.
21. cobertizos Lacques Courtine, nosotros ~ stakhanovistes du narrativism" *Comu-  
nikations*, n° 56, 1993.
22. Iubcfle Queval, *op. risa.*" páginas. eu 199.
23. En 2003, Francia tenía aproximadamente 20 millones de adultos obesos o con sobrepeso.  
exceso de peso. De 3% en 19 & 0, el porcentaje de niños con sobrepeso o  
la obesidad aumentó al 16% en 2000. Según un informe de la

3 B 6

---

**Página 389**

cm 200} »la obesidad afecta al <sup>en</sup> en Francia                            »Adulto» y 4% de niños »  
\* es decir, duplicar en dos años, en Europa »la prevalencia de adultos con  
el sobrepeso se estima en un 30%. En los Estados Unidos, el% de la población es  
exceso de peso; la tasa de obesidad pasó del 11,8% en 1990 al <sup>en</sup>  
en 2000.

24. Alsín Cotta, *1' im iw et to paresse*, París, Fayard, 199 \$, págs. 734-56.
25. Alain Ehrnberg, op rit, págs 163 \* 8.
26. Elisabeth Ttssier-Oesbordes »\* *Le corps hypermoderne*” *IRT* Nicole Au
- Bert , *Vtndividu hypermodeme*, París, Eròs »2004.
27. Paris, Ba & artd, 1988.
28. Citado por Petr Sknbanck, *Lafin de la médeône à visage kumain*, Pa
- iris. Ilile Jscob, 199S, pág. 44 \*
29. CL Isabetlc Queval. *op. dt.* » páginas. 255 \* 65.
30. Heidegger, *Essais et conferrtees*, Pari ', Galiimard, 1958.
31. Bernard Amirieu, *Le culte du corps*, Parts, CH arm atun, 1994, págs. 147 \* 9.
32. David Le Breton, *Vadieu du corps*, op. ríe \* Pau) Virilio, *Cyberm donde, a*  
*poUiquc du p ir y* Paris, Textue), 1996.
33. Anne Godignon y | ean-Loui »THirict," De la votomaic servidumbre. Ré-
- flexions \$ ur l \* act modeme \* Le *OébaL* n \* \$ 9. msrço-abfd 1990 »pág. yo \$ o.
34. Pascal Bruckner. *Veuphorie ptrpétueUe*, Paro, Gra & sct, 2000, pág. 113. [Ed.
- sujetadores. La *euforia de la vida*. Rio de Janeiro. Difel. 2002.J
- 3), Psscale Weü » *A la que \* tienen los années 90. op. en t.*
36. fean-Oaudé Hagège, *Séduirr. Tim ères et réaSifj de la chirurgie esrfié-*  
riqueza. París, Afctn M khd. 1993, págs. 83-99 y 158 \* 62.
- 37 . El concepto de artisation es desarrollado por Alain Roger, *Court traité*  
*du paysage*, París, Galiimard '1997. Para puntos de vista paralelos al de los artesanos
- hiperconsumo, Ym M ichaud, *Vart à I 'état gazeux. Essai sur le triomphe*  
*de Vathétique*, París, Stock, 2003; Françots Ascher » El director *hipermodemo*,
- op. rit*, págs. 205-39.
38. Vuelvo al título de un número de la revista Espri \* julio-agosto de 1989.
39. Sobre el proceso reflexivo de la modernidad avanzada, Ulrich Beck, *La*  
*toocieti du risque*, op. rit, 2001.
40. Sobre este punto, Edouard Zarifian » *D es poredri plein to tête*. París,
- Odile Jacob, 1994. págs. 93 \* a \* P
41. Más de una familia de cada dos, en Francia, tiene al menos un anima)
- de estimaçta Count. hoy, 56,5 millones de animales domésticos.
42. Helmut ScheUky, *Sociologie de to sexualiti*. París, Galiim ard, 1966, págs.
- 2 i \$ - 3 \*.
43. David Riesman, *La fotde soertasrt*, París, Arthaud, 1964 »p. 108.
44. Helmut Schebky »op cit, págs. 212 y 203.
45. André Béjin, \* *Le pouvoir des sexologucs et la démocratie sexuelle* \* m

3 »7

---

Página 390

*Sexualités ocòdentates* (bajo la dirección de PhUippe A rib y André Bijin), París,  
Scuil, Pomts »i9Si, pág. 227 »

46. Wink Bruckner y Alain Finkielkraut, *U nouveau désordre in love*.  
Paris \* Scuil, 1977. P-40.
47. fean-Qaude GuÜlebaud. *La tyrannie du ptaisir*, París \* Scuil \* 199 \$, págs.
- 107 -JL
48. AtUn Bloom, *Vam our et Vam itii*, París, De FalloU, 1996. págs. 9-31.
49. Tony AnatrcIU. *U sexe oubité*, París \* Flammtrion, Champs \* 1990.
- y>. ICAN-Claude Kaufmamt, ! m'fem me seuie et I \* *Principe charmant*, París,

- Nathan, 1999.  
 jil Scrgc Chaumier. *La détiaison amoartuse. tk ia fusion romantique au  
 déstr d'm dépendant*, Parii, Armand Colin. 1999.
52. *Les comportements sexuels en franca* bajo la dirección de Alfred Spira \* Par  
 ris \* La Documentum Française »1995, p. 145 »
53. Michel Bonm, "Le déstre peut -0 dum? ", *Punoemáptes*, n \* 34, 1998, p. 49.
54. Hughes Lagunge, *Les adoiescents, stxt, Vamor*, Paris \* Syros, 1999,  
 páginas. 160 c 177-8.
- § 5. Roland Barlhcs, *Fragments d'un thscours am oureux*. París, Scuil \* 19 77 \*
- páginas. 207-11. | Kd. sujetadores. *Fragmentos de un discurso amoroso*. São Paulo, Martins  
 Fuentes \* 2005.I
- V6. Edward Shorter, *Naissance de ta fam tltt twderne*, Par ', Scuil. 1977. PP  
 175-8: fean-Louis FUndrin \* *Les am ourpaysannes. XVI \* -X iX \* siede*, Piezas »Gal-  
 limard, 1993 »PP- \* 43 \* 6 .
- § 7. *Las conductas sexuales en Frane*, op. cit, pág. 185. Acerca de confiden  
 camisetas, c fp. 173.
- 58.0 que Maureen Dowd escribe sobre Viagra está claramente establecido: "M i  
 mis compañeros quieren una pastilla que cambie su comportamiento  
 hombre una hora después del amor, una pastilla que te hace telefonear  
 mañana siguiente "por ejemplo" citado por Sylvie Kauffmann, "VUgra, la pilule  
 ¿Quién es el padre Hiomme après IVunour " *U Monde*, 2 de mayo de 199 & -
59. Ver Esperialmente) ean B attén sT o t commence i Babyionc \* *inAmour  
 et sexualité en Ocident*, París, SeuQ \* Points, 1991, págs. 23-5; Robert Van Gulik \* *La  
 vte sexueile dam ia Chm t ancienne*, París \* GaUimard \* 1971 \* p. 1S0; (ean-Nod Ro  
 bcr, *Éros roman*. París, Hachette, 1998, págs. 260-1: J o H jd Boswett \* *Cristianismo,  
 toUranct sociak et homasexualité* \* París, GaUimard, 1983, p. t »\$; Alain Cocbin, "La  
 petite Bible des jeunes époux "i« Am our et sexuatié en Osrrdmt, op. rif \* p. 239.
60. G illei Lipovetiky, *La traïs & m e fem m e*. París. GaUimard, np Es decir,  
 1997 »PP- \$ 7 \* 62. (Ed. Bras. *La tercera mujer*, São Paulo. Companhia das Letras \*  
 2000.)

388

**Página 391**

6t. El »romance de Mkhe \*) Houellebecq te da el ifus más contundente-  
 tracción.

6a . Allan Bloom, op. cil., p, 16.

6). *Comportamientos sexuales estadounidenses en Franet*, op rit, p. 157; Nathalie Bajos, Mi »  
 chl Bozon, Alexis Perrand, Alain G iam i, Alfred Spira » *lana sexual au temps du  
 SIDA*. París, n., 1998.

64. En los años 40, el informe Kinsey señaló que la duración media de  
 Los preliminares fueron a los doce minutos. El coito tuvo una duración  
 promedio de dos minutos. Véase Edward Shnrtter, op. c iu págs. 307-8.

65. *Us conductas sexuales en Franc*, op. il, p. itn; Mkhe) Bozon, «rt  
 rif .. pág. 48.

66. ! bid, págs. 165 \* 6.

67. Michel Bozon, ri. <it „p. 48.

a. NÉMRSIS: POSICIÓN FELIZ SUPF.RRX,

REGLAMENTO OA ENVEJA [págs. 306 - 32 ]

L La RochcícHicaukl Max 27 .

a. Daniel Bell, *Us contradictions cultureUes du capitalism, op, cil., P. 33,*  
en 25.

y. I iclmut Schoeclu *Uenvie. Un htstoirr du m al Paris*, Les Beltes Lettres,

WS »p.t5S-

4. Kober N ozki. *Anarchie, llat et utopie* . París, puf, 1988, págs. 294 \* 302.

5. René Cirard, *Mentonge romantique ei vérité romanesque*, París, Grasset, 1961; *Des choses cachées de fondation du monde*, París. Grasset, 1978.

6. Raymond Boudon, *Efft pervers et ordxt social* Paris, poof, 1979, págs. 131-55 \*

7. Ican-Pitrr Dupuy, *Libfrtisme et justice sociale*. París, Hachette, Piu-  
riei, 1997 \* P \* 60.

8 . Helmut Schoeck, *op, r it*, pág. 8,

9. Recogido por Heiraut Schoeck, *ib id.*, P. 76.

10. Helmut Schoeck, *ib itt*, págs. 57 \* 67.

11. Sobre todos estos aspectos, los análisis significativos de EE Evam -Prit-

acelga, *Sorctllerk, orcues et magie chcz tes AzantU*, París, G allim ard, 1972, págs. 96 \*

154. | Ed. sujetadores. *Brujeria, oráculos y magia entre los Azande* | Rio de fancüo, Jorge Zahar, 2004.]

u. George M. foster / La anatomía de la envidia: un estudio en bcha-  
vior ", *Current Anthropology*, voL 13, n \* 2. Abril de 197a \*

389

## Página 392

13 \* Cartel de George M. »" Sociedad campesina e imagen del bien límite "

*American Anthropologit*, voL 67, No. 1, abril de 1965.

14. Evam-Prilchard, *op ÓU* págs. 137-8 <\* 44 - 5 -

15. John Berger, *Ways o/ looking*, Londres, British Broadcasting Corporation Lion / IVnguin Books, <972, págs. 131-44 \*

16. Daniel B de *op. cit ^ p. j.*.

17. ücrtôo » *D e ia na tu rr, allí u, v. 1-14.*

18. M u Weber, \* Lc métirr et lacion de savani ", en *Le savant et topoH-  
tic*. París, ueo, \* 9 ». P- 7 »\*

19 - lo u is Dumont, *Homo aequalU*, París, Gallimard, 1977; Paul Dumou \*

Chel "C \* mbrralence de la raretâ" m paut Dumoochd c Jean-PIME Dupuy. f.Vn-  
fe t dei eligió.u París, SeuiL \* 979 »pp \* i39- \$ t.

a. Hdmut Schoeck » *op. c it*, págs. a c \$ /

u, Hdmut Schoeck, *op. c it*, pág. 77.

alli. Hélène ffifault, *la vateun da français*. París, K ir, 1994, p . 31.

23. Lean Stoetzd. *Hay templos presentes: une evropjenne*, Pa

iris, rua, 1983, págs. 2 ic 169; Hétène Riffauh, *op. cit. pyx*

24. Antony Giddcos » *Leer más sobre la modernidad*, *op. át-*, págs. 85-98.

25. Su participación en redes formales o informales varía según  
países, los desnudos a veces son muy altos. Un solo ejemplo: en 1992 \*  
El 91% de los suecos adultos pertenecían al menos a una organización de voluntarios.

26. H dine RiifauJt, óptica , p . 31.
27. Ronald Inglehart, *lee transición cultural en la industria avanzado*. París, Economica, 1993, págs. 39-47.
28. TocqueviUe, Dr fct *démocratie en Amérique*, París, GaUimtrd, 1961,1.1, vol D, pág. 14.
29. Tocqueville, *ibid.*, P. 144.
30. René Girard, *Mensonge romantique et vérité romanesque; op. cit.* » páginas. 138-62.
31. David fjtter. *People de plenty. La abundancia económica y el americano personaje* , Chicago, Uroiversity of Chicago, 1954.
32. Vance Padur, *the obsesed du standing*, *op. cit.* págs. 284-3.
33. Paul Dumouchel kan-Picte Dupuy, *Venfer daduna*, *op. cit.*
34. Sobre este punto, Reymond Beudon, *op á t*, págs. 151-5.
35. Thorstrin Veblen, *ThHtrkde tadassedeloiiir*, *op. Risa* \* págs. 23-4.
36. Gilics Upouetsky »" Luxe etherod, luxe ámotionnd "en Gilles Lipovetsky y Élyeite Rotut, *Le luxe étem el Paris*, Gallimard, 1003 .1 Ed. bras. *O lujo eterno* » São Paulo, Companhia das Letras, 2005.)
37. Esta distinción conceptual 6 desarrollada por John Rawls, *Théorie de la justicia*. París, Seuil, 1987, pág. 574-

390

---

## Página 393

3 \*. Marcei Gauchet, *La démocratie centre eile-même*, Paría, Gillimard »

1002 , págs. 2 JO-S.

39. Edward N. Luttwak, *Le turbo ^ apitahsme*, *op. ciL*, págs. 39-49.
40. Edward N. Luttwak, *ibid.* \* P. 45 \*
41. Descartes, *Les pasáoni de Pdme*, art t & 4 \*
42. Citado por Hebnut Scbocck, *op. cf*, p. 230.
43. Ruth Benedkt, *U chrysanthème et te iabrt*, Paría, Philippe Picquier, "Píquirr Rxhc", 1995. (Ed. *Hnu El crisantemo y la espada*, Sfto Pauto, Perspectiva, 2002.1 Sobre el resentimiento ca culpa en la historia, N ktadve, *La GE-neabgic de (a morate*, 1 \* ci A disertación. [Ed, braa. *Genealogía de la moral* Sio Pauto, Companhia das Letra \*, 1998.)

11. *HOMO fB Ur CBANHEZA S MIséftlA*

PB A UTOPÍA [págs. 333 - 70 |

1. Nietuche »Aima parlait Zorathcuuro , Prólogo 5. | Ed. Braa. Asrim *habló Zamustur*, Sio Paulo, Martin Oaret, 2002 . |
2. Voluire / Lectueà Madarac la Préskkntc de Bcrniire "(1722), citado por Robert Mauzi, presa *Viàet du bonheur la Uttérature et la pemée fran  eites au XVIIÍÍ \* si  dc \* ofK c it*, p Bo.
3. Paul Kauuni, *La pem èee europ  enne au XVJH \* w  rZr*, Paría, Fayard, 1963, PP- «3 4.
4. André Corvisicr, *represa Artset uxi  eti VEurope du XVSU € st  de*, París, pur, 197 \$; Alphonse Dupront, *¿Qu   es la ley? LumièretsK* Paris, Gallimard, Fo lio »1996, págs. 279-322; ] puede Starobinski. Cim ^ nción de la liberté 1770 \* 1799 »Gene

sujetador, Skira, 1964.

5. Claude-Henri de Saint-Simon, *De la riorganisation de la société curo •*

péenne (1814), citado por Pierre-André Taguicif. *Du progrès*, París, Librio »2001, pags. 7 \*.

6. Jean Baudrillard, "L'Amérique ou la pensée de l'espace \* *Int O toyem teté et urbanité* \* París, Esprit, 1991, p. 136 »

7. Krjrsztof Kjraian, \* U \* Tavenir crisis le Débat, n \* 7 de diciembre de 1960; Pienv-André Taguieff, *Véfacement de l'avenir*, París, Galilée, 2000.

8. Pascal Baudrillard, *Véphorie Se perpetua* »op. Peso

9. *Ibid*, p. 17.

10. André Comte-Sponville, *Le mythe d'icare. Traité du désespoir et de la bonté*, París, puf, 198 dólares, pág. u.

u. Informe sobre el estado de los ecosistemas del planeta, ver Hervé Krmpf

## Página 394

ePhilippe Perns, \* L'épuisement de la nature n'est pas pragmatique \* *le Monde* \* i \* de Abril de 2005.

12. Jean-Marc Jancovici, "dirnat, énergie: les impasses du futur", *Le Monde* \* 139.2004. Sobre los que contribuyen a las »misiones de hoy» Hervé de Vœut y Jean-Marc Jancovici, *Coffret de l'avenir*, Paris, Hammarion, 2004, págs. 139-62.

13. Lienzo de jamón » *Le prince responsabilité*, París, Cerf, 1990 »p 253.

14. Michel Godet, *Le choc 2006. IWmographie, en stanee, en pbu Paris* » Odile Jacob, 2004. p. 297.

15. Serge Utuiche » *Survivre au déclin*, París, Fayard, 2000V

16. *ibid*. p. 95.

17. Raymond Huyer » *Jlogie de la société de consommation* \* París, Calmann-

Uvy. 1969 . pág. 9 \*\*

18. Edgar Morin, *Vispir du tiene ps*, op rif., Págs. 171-9.

19. Edgar Morin, *Sorjolçfir*, París »Payard, 1984; Seuil Points Essais, 1994, p. 33 £ l ^ ávido Ric & man, *l'abondance, à quoi bon* Paris, Laflont, 1969, p 359.

20. Giues Lipovetsky »\* Changer la vie or l'irruption de l'individualisme transpolitique "A>" señora, o 39.1986.

21. Marilyn Ferguson, *les enfants du Verteau* \* París, Calmann-Lvy, 1981.

22. Lean Vermitte » *Nouvel esprit tités et nouvelles sagesse*. París, Payard. 1999; Campeón de Fraîcheur / Thérapies et nouvelles spiritualités \* Scirra bwin Maine \* n \* 106, junio de 2000; Luc Perry, *l'homme-Dieu ou le sens de la vie*, París, Grasset, 1996.

23. Pierre Hadot, *éthique de philosophie antique*. París, Les Belles Lettres, 1998, y *Quest-ce que la philosophie antique* \* París, Gallimard, Folio Essais, 1993.

24. Françoise Champion y Louis Hourman, "Nouveaux mouvements religieux et sectes, où Françoise Champion y Martine Cohen, *Sedes et l'Utopia* - mentira. París, Seuil \* 999 . p «V

25. Vuelvo aquí a la muy convincente lectura de Tsvetan Todorov » *tejar* \* *din imparfait*, París, Grasset 1998, en particular pp. 294 \* 6. [Ed. Brai. El jardin imperfecto \* São Paulo, Edusp 1005.]

26. "Un pensamiento llega cuando 'él' \* quiere y no cuando 'yo' quiere" Nietzsche, *Par-delà le bien et le mal* \* L 1.17. (ErLbras. > T / Im de bien y moLSJo

- Paulo, Companhia das Letras »1992. |  
 27. Paul Valéry » *Regards \$ ut te monde actL*. Paris, Gailimard, Folio Essais,  
 2002, pág.211.  
 28. Dany-Robert Dufour, Patrick Bm hier / Vers un nouveau oihilisme? \*  
*Le Débau n° 123 »enero-febrero de 2003.*  
 29. Alain Pinkidkraut, *La défaite de la pensée* \* París, Gallimard, 1987; magro \*  
 Frarçois Mattéi, *La barbarie tnUneure* \* París, rw. \* 999-  
 30. Michel Henry » *La barbarie* \* París, Grasset, Le Livre de Poche, 1987, p. 138.

*metro*

## Página 395

31. Bcmard Stigler, *MécrHnce et discrédit*, Pari ', GatiWe, 2004.  
 32. Therry de Duve, A m nom de Cart \* París, M Inuit, 19A9, págs. W7 \* 44>  
 33. Paul VaUry, "Nolion ginirale dc 1 'it" Oruvrw, París, Gallimard, Bi-  
 bliuthòque dc la Ptóade, tomo 1, pág. 1406.  
 34. Sylvic Mesurc y AUin Renaut, *La guene da dieux. Essats sur k queretk  
 da vateurs*, Parii, Gra & set, 1996, p, 139.  
 33. Georg Steiner, *sartenes Ir al castillo de BarbeBleue, N ota povr une rtdéfi -  
 nición de k culturt*, París, Seufl, 1973 \*  
 36. Cornelius Castoriadts, *Vimigmfwnee monitit*, París, Seuil, 1996.  
 37. Phitippe Muray, *APRH l 'histmtt* \* 11, op. cit  
 3 \*. (Charles Melman » *Vhom mt sons gravité. Jouir à tout prix*, París» Galli-  
 mard, 2005, pi> \*.  
 39. Zygmunl Bauman, *le coüt hwttain de ia mondialuation*. París, Htchet-  
 te.W9.piJ2.  
 40. David Brooks, Le » *fools*, París, Le Livre de foche» 2000.  
 4 t David Le Brcton » *Passions du risque* \* París, Métaüié, 1991.  
 42. Maree) Gauchet, *Le dém ocm tie eontre etie ^ même, opc it »págs. 144 \* 3.*

**Página 397****índice**

- Abecanis-Moedai, Céline, 376 \*
- abundancia (sociedad de), t \$, 17,10,  
23 » 32 \* 35 \* 3 \*. > 53 »> 55 »> 37 . Ijl. d 4 >  
189.190. 207 .210.2 ' 227 . 228 \* 232.  
234.237. 2 S 4 . 2 \* 6 . »S, 340 , 34 >
- Àdès, Jean, 3820
- Adrià, F en n, 236
- AiacfcvPicre, 3S4 \*
- Àlbert-Llorca, Mariène, 385 »!
- Allcn.Y / oody (AtmSiewart Konig \*'  
bcr \$, dijo), 249
- Alphandery, Picrrr, J 79 »
- arooc, 29.44.60,120, \* 31.142. m 7,> 87 »  
189,206,224,223,242,245,248.  
261,273,291,293,294,296,304.  
336 . 34 S. 364 \* 3 \* 0 ». 3 \* 8 »
- AnatrefU, Tony, 38811
- Andréant. Jetn-Oaude »376 î»
- Andrieu, Bcmard, 373 ». 387 »
- ansiedad, estrés, 16, 49 , 50, 55 »56 \*  
57 »> 49 \*> 64. > 65 »169» 170 »> 76 \*> 99 »
- 201,23 \* »241,268,293,301,302 \* 318,  
332 \* 336 »3 \$ 1 \* 3&6 \*
- Aragón, Luis, 17
- Aristóteles,> 8
- Artaod, Antonin, 214
- Ascher, Prançoi, 380 \*. 384 ». 3 \* 7 »
- Asienacy, PbÜippc.jftón
- Aubert, Nicole, 373 \*. 37 \*\*, 3 \* 6 \*. 387 \*
- Augé, Mure, 3784
- autenticidad. 14,63,65,306,34 \*
- autonomía individual, independencia  
(aspiración è). 52. 5 S 99 »102,  
124,19 \* »222 \* 22 \$, 36i
- Baboyou, Patrick, 384 »
- Bacon, Frarvás, 334
- Badot, OÜvier, 374 \*
- Bajos, Nathalic, 389 »
- Bakhtin, M ikbail, \$ 38 \*
- Barber, Bcnjamin R., 172 »381». 3 \* 2 »
- Barthes, Roiand, 295,388 \*
- BaudeUire, Charles, 237,384 \*

---

Página 398

Baudrillard, magro, 61. i 38, 209,3721 ', 373 \* 377 \* 379 \* Jftort. 391 »  
 Bauman, Zygmunt, 3930  
 Beck, Utrich, 3790.3S7 n  
 Beineix, fean-lacques 117  
 Béjin, André, 38 7 \* 3880  
 belleza \* \$ 7, «4. \* 7 ». \* 76, \* u, 233, U o, afio, 261.279. 184. 1 \* 6, 32a, 357  
 Campana, Daniel, 207,308,313, 324 . 375 TM. 3 \* 3 \* 3 \* 9 \* 390 "  
 Bcüanger, Françots 378 »  
 bienestar, mayor bienestar (ideal de), 11.14, 15 \* \* 6.17, \* 9 \* 24. 4 ». 43 . 45 . 46 , \$ 8 , 7 \* K », 106, 113 ,« 6 , 117 , 121, 123 ,> 32 . 133 \* \* 4 \*. 142 , 143 . \* 49 . 153. \* 55. \* 0. \* 56 »\* 60,164. \* 66.169, 181, 187 . 198 , 200, 202 , 203 , 204 , 216.217. 219. 220,221,212,223. 226, 227 , 228, 229 . 230 , 232 , 239 . 251 . 266 , 269 , 270 , 274 . 277 » 28 l, 282 , 283, 28 \$. 286, 289 . 290, 298. 299 . 323 . 324 . 334 , 360,363. 364 , J65, 368  
 Bénawcnt, El Irisiophe, 3740  
 Benedkt, Ruth, 3910  
 Benhamou, Françoise, 3760  
 Berger, John, 312,3900  
 Berthkr, Patrick »392  
 Bitotm »P ie m, 3790  
 Bloch, Atam »3760  
 Bkxxn, AlUn, 301.3880,38911  
 Boltanski, Luc, 3850  
 Boswdl, | ohn, 388 o  
 Bottéro, fean.jSSo  
 Boudon, Raymond, 308,389 \*, 39011  
 Bourdicu, Pierre, 115.571 \* 373 \* 378 \* 3820  
 Bourdin, AJain, j y 4 \*  
 Bozon, Michrt, 388 \* 3890  
 Breton, PhÜippe. 380 \* 3840  
 David Brooks, 393o

Bruckner, Pascal, 337.387 \* 388 o, 391 n  
 Bueno, 207,3830  
 Brune »François, 172  
 Burgd.Guy.jijrt  
 illo es Roger, 73.256. 374 \* 3 \* 5 »  
**aivino.330**  
 Cinetti, Elías 258, 3830  
 capitalismo de consumo, 11, 12, 24.26. 28,76. 131 . 142 » 3 <> 9 , 3 \* 7 \* 335 . 354 , 367,37 »»  
 Ro Barnja, Iulio »3830  
 Carré »Patrice» 37io  
 El std, Robert, 100,3760,3830  
 C a slo fiid es Corr> eUius 393 o  
 Caoqurlio, Ann, 3810  
 Campeón, Françotsc, 379 \* 3920  
 Chandkr.Alfred D „, 37 i«  
 Charles Sébtsticn, 378 \* 3840  
 Chaireaubriand, François René »vis cuenta de 321  
 Chaumier »Scrgé, 3880  
 Chencaux, Jean, 3780  
 Chtapello »eve. 3850  
 Ciuzet, Ala 01.3830  
 Cohen, Daniel, 3820  
 Cohen »Mar tine, 3790, 3920  
 competencia, competencia intermedia individual, 39, 42,44 \* \$ 8 , 7 \* 90,92, 93 . 94 » 95. \* 35. 154 . «Bi \* \*« 3 > 227, 260, 261, 264 \* 268,272,279. 280, 2 SS 287, 289. 304,323  
 Gomte-Sponville, André, 3910  
 comunicación, 12, 14 . > 7. 24. 27,4 \*. 43 . 46, 52,5 «. 61, 68. 77.81,92.93 . 94. 95 . 96.111. «3 \* \* 23» \* 25. 144 . > 45. 155. 165, 170.171. \* 75. 177. \* 82,183, 189. 219. 227. 228, 247, 250, 279 » 2 y 2. 298 , 299 . 336,343

- Condorcet. Maric | «n Ántoine Cl \* ritat, marqués de,> 34 coraumismo, 1 j, 75,104,129,133,134, 13 \$. 136.142. « 5 . 1 \* 1.210.291. 327 . 34i.345.365.3 ^> Cobre. Robert, 373 \* 1 Corbeau, Jean-Piene, 3R45 Corbin. Alain, \$ 84 » cuerpo (relación con), 32, \$ 4. \$ 6. \$ 4 . 122,133,176,210,224,227,124,129, 230,237,139,2CS »264,276,279» 2S2,283 » 244 , 299. 349 ; optimiza \* çlo »mejora de, \$ 2,35,36, \$ 12, i \$\$. 176,206,227,239,272,274. 275,276,277,276, también, 245 Conrisier, André, 391 \* 1 Corroi, Pierre, 3840 Tengo, Alain, 387 » Cooriinc, Jean-facqoes, 386 \* 1 Cova, Bcmard, 3730,374 » Cova, Véronique, 373 » Coa, Harvcy, 343 » crix subjetivo y racional, males alquitrán, 60.149 »56. »\* 9.295.20a, 104. 205, 261,264,269,289,290,300, 337 Daniel,) ean, 386 \* 1 Paraid, Maria, 363 » Davie, Grace, 34 años » Pebord, Guy, 69.164. \* 72 , 374 ». 379 ». 34011 Déjours. Christophe, 3860 Dei Vblgo, Maric-josé, 373 » Deianoí, Daniel, 3A4 » Deirrus, Philippc, 375 « Descartes, René, 331.334.39 »» desarrollo personal, logro sí mismo, 13,132.2 \$\$ . 264.337. \$ 48 , 352, 363,364 Diana »princesa ter Spencer, Diana Pkhter, Ernesto, 39,37211 Dk> n, Cdine , 294 Domenach, Jean-Maric, 342 » Donnit, Oiivter, 373 », 3S0», 344 » Dowd, Maureen, 38a n Diibet, Françots, 343 » Dufour, Dany \* Robcrt, 392 » Dumazedicr, Joffre, 265 Pumont, Luis, 3900 Pumont, Paul, 324,390 » Pupont, Yves, 379 » Duprom, Atphonse. 391 » Dupuis, Marc, 374 \* 1 Pupuy, Jean-Pierre, 304,324,3 \* 9 '. 390 » Durkheim, Emile, 204,363 » Yo> uve, Thierry de, 393 \* 1 Fhrenberg, Alain, 343 \* 1386 \* 1347 \* 1 Ellis, Brei Easton, 372 \*\* emoción, emocional, 34,4 ». 4 \$. 46,4 7 \* 53 . 63.67.69.70.71. 74 . 44 . 94 . 96 . 97 . H 9 » 133 . \* 46. 147 .163,166,170, 181,142,219,229,231,232,236,251, \$ 134,25. 272,274,276,285,291,297 \* 299 . 32 \$. 327 .350,351,364,372 » Epkuro, 350 Erkman, Suren, 379 » erotismo, pornografía, 40,207,244, 247,286,293,307,327 espectáculo, espectacular, 17,36,42,46, 63,64,65,69,75,96,101,120,144 \* 172. 17 \$. 24 o, 181,183,209,210,212, 214 . 237 . 252 . 274 . 275 . 279 . 307 . 312 , 3 »J.3» 5.> 19,324,329,335,365,340 » espiritualidad (búsqueda de), 15,24,131, «32.135.3Si,j52, 353 . 341 » étka, responsabilidad (consumo

- 359.361.366  
 Eurfpkcls, 211  
 Evam \* Prilchard, Edward Evan, 38911 »  
 39º «  
 Evnud, Yres, 374 »  
 E \* en, Stuari »38tR
- felicidad mercantil »consumisU, 157»  
 171 . \* 94 . \* 95 \* 340 » 346 » 369  
 felicidad privada. 39. bueno, 155.162,  
 \* 55 . 33 \*
- Ferguson, M arilyn, 392 »  
 Ferrand.Akxis, 389/1  
 Ferry, Luc, 3860.3920  
 Soplón. Euçen, 375 »  
 Finkielkraut. Alain, 366 », 392»  
 Fischler, Oaude, 37811, j \$ 4 «  
 Ftandrin, kan L ou it, 388/1  
 Folscheid, Domintqoe, 3844  
 Ford, Hcnry, 12,23 \* 27 \* 3 \*. 33 \* 34 \* 76.  
 77 . 78 . 8l. 83,86,130,263. 375 "  
 Foster. George M. » 311,389 / 1, 390 / \*  
 Fourastil, kan, 200.3834  
 Freud, Sigmund, 16,67 »149,3744
- Galbraith, John Kenneth, 172,3774 »  
 3814  
 Gaochet, Marcei, 3794 »3804,3914,  
 393 "  
 Gerboer, Gcorge, 195  
 Giami, Alain, 389/1  
 Gkkknt, Antony, 322 »3794,390 4  
 Gilm ora, James, 3734  
 Girard. Rení, 308.324. 3 \* 9 ". 3904  
 Godet, Mtqid, 3924  
 Godignoo, Anne, 3744,3874  
 Gori, RoUnd, 3734  
 Goubert, Jean-Picte, 3714  
 Gréau, Jean-Luc, 3824
- Gwiâdzinaki, Luc, 37I4  
 Hadot, Pierrc, 3924  
 Hargel, Horence, 3834  
 Hagège, Jcan-Oaudc, 285,3874  
 HaJbcrstam, David, 3774  
 Hampamoumian, Stlphane »3834  
 Hanon, Bernard, 79  
 H m rd, Paul, 3914  
 hedonismo, 11,33,40,49,64,67,70,  
 \* 73 . 102,122,131,134. \* 4 \*. \* 53 . \* 54 .  
 209, 211. 214. 135 \* \* 4 \*. \* 44 . \* 45 .  
 266,269. 275 \* \* 82 »284, 292, 294 \*  
 305,361,367 \* 369  
 lle gd, Friedrhc.334  
 Heidegger, Martin, 281,3874  
 Menry. Mkhcl, 335 .3934  
 Hen / ieu-Légr »Dantèle, 3794» 3814,  
 3 \* 54  
 hiperconsumo (sociedad de). 12.13.  
 \* 6 , 1; 18, 19.20.21, 25,4 \*. 4 \*. 43 \*  
 44. 48 . 49 . 5 \*. 53 \* 54 . 57 . 66 , 67,69.  
 70 . 74 . 76 , 77 . 82 , 93 . 94 . 96 . 97 . \* 05 ,  
 106 , 108 , 110 , U 3 , 11 \$, 118,119,112,  
 123.128.129,130.132,133 »139. \* 4 \*.  
 142,145,146,148 »149. \* 58,163,164,  
 170, \* 72 \* 179 . \* 8i, 189.190. \* 9 \*. \* 92 .  
 197. 199. \* 00, 204, 20 \$, 211, 217.  
 220.234. \* 36, 24 \*. 243 \* \* 44. \* 48.  
 249 \* 254. \* 63. \* 66 »267,268,269.  
 271, 276, 278 »279. \* 83 \* 286, 287 \*  
 290. 291,196. 297 . 307 .308, 31 \$,  
 3 \* 8 , 320,324. 3 \* 5 . 3 \* 6 . 328 , 331 . 336 ,  
 339 . 34 \*. 34 \*. 343 . 344 . 345 . 346 ,  
 347 . 349 . 356, 357 . 35 ». 3 »o. 362.  
 363 . 364 . 365 . 366 , 367. 368 . 370 ,  
 380 / 1.387 »  
 Hirschman, Albcrt, 161.162 »165.379 / \*,  
 381/1

- H im hm an, Eiizabeth, 374 \* 1  
 H oggut, Ricfeard, 378 \* 1 »384 \* 1  
 Holbrook, Morris, 374 \* 1  
 Houellbecq. Michel, 304,389 \* 1  
 Hourman »Louà, 39211  
 mdivkhuükaçAo: y comunitarización,
- Lambert »Yve», 379 \* 1  
 Latoucbe, Serge, 39211  
 Lazar, fudih, 363 \* 1  
 tazer (cs), U, 1 M 7 , 33 \* 35 \* 3 \*. 39 \* 41 . 42 ,  
 45,4 \*. 61,62, 6 \$, 64,65,66,68,71,  
 74 \* 75 . 94 .100,102,103,113,125,  
 126,131, 144. « 4 \$. ES 3 \* \* 5 \*. yo «yo \* 173 .

118.119.211; c poMika, 14 »3». 4 5.  
 77.78.92 \* toi, \$ 109.129.13 \* 140.  
 153.156.174.193.306.307.321, 328,  
 330 . 34 \$. 346.360, 375 \* 5 c religión,  
 u, 14 »45.54.60.131.132.133.212,  
 216, 217 , 264 , 266 , 270 , 33 \$  
 Inglehart, Roíuld, 380 \* 5390 \* 1  
 insatisfacción, frustración, 17,154,156,  
 157,158,160,163,164,16 \*. 169.171,  
 172, 173 ,> 76 . \* 7 \*. 1 \* 4 , 1 \* 5 . 1 \*\* »> 93 .  
 197,19 \*. 200,300,301,329.3 \*\* M  
 Jancovici jean-Marc, 392 \* 1  
 lonas, Hans, 392 \* 1  
 Señor, Michael. 1 \* 3  
 Kanter. Ponald L, 3 \* 0 »  
 Kapferer, | ean-N6tl> 376 \* 1  
 Katona, Gorge, 376 \* 1377 \* 1  
 Kaufmann, Jean-CUude, 388 \* 1  
 Kaufmann, Syfvie »38 \*\* 1  
 Kempf »Hervé, 392 \* 1  
 Kendc, Pierre, 3 \* 20  
 Kinury.Alfrcd, 38911  
 Klein, Naomi, 376 \* 1 »3 \* 2 \* 1  
 Kleinschmidt, Elko, 375 \* 1  
 Kowiruki, Wiflami Sevrini, 374 \* 1  
 La Rochefoucauld, François, Duke  
     desde »3 \* 9 \* 1  
 Laber ge, Suzanne, 366 \* 1  
 Lagrange, Hughes, 3 \* 3 \*\*. 3 \* 5 \* 5 3 \*\* »  
 LaTdi, Zaki, 378 \* 1  
 229 » 279 » 284 »\* 24 . 325 . 327 »328»  
 344 » 362  
 Marcuse, Herbert, 137,17a, 379 »  
 marketing, con unicaña, 12 »14 \* 15 \*  
 16,28.29. 31 , 34 » 45 . 47 . 62 , 67 , 77 »  
 79 .81.82.84.86.89, 93 ."O \*. DEL,  
 122,123 »» 75. «77»> 82,183,251,358,  
 371 \* 1. J 74 ». 375 »  
 M an, Karl, \$ 8  
 Marzloff, Bruno, 378 n  
 Mattéi, fean-François, 392 »  
 Mauzi »Roòcr, 374», 391 \* 1  
 Melman »Charles, 393 \* 1  
 180,187,192,193 \*> 94 \* 209,210.2U,  
 212,213, 216, 222, 253,254, 256,261,  
 265 , 266 , 275 \* 276, 277 . 279 \* 335 .  
 3 . 16 , 343 . 346 , 351 . 357 . 363 . 3 \* 4 . 36 \*.  
 373 \* 5375 \* 5377 \* 53 \* 0 \* 1  
 Lc Breton, David, 373 \* 1 »3 \* 4 \* 1.3 \* 7 \* 1,  
     393 \*\*  
 le Goff, pariente-Pierre, 3 \* 6 \* 1  
 Le G off, Olivier, 3 \* 4 \* 1  
 Le Pape, Anmck, 3 \* 3 »  
 Le W ita, B fairix, 225.3 \* 4 \* 1  
 txadu William, 371 \* 1  
 leconte, Thértae, 3 \* 3 \* 1  
 Leduc, Robert, 382 \* 1  
 Ldcbvre, Henr, 172,372 \* 1,379 \* 1,381 \* 1  
 Lejoyruk, Mtchel »38211  
 Lrpçyronmc, Didier »3 \* 3 \* 1  
 Lévi-Strautt, Oaude, 71,3740  
 Lipovetsky, G illcs, 372 \* 1376 \* 1.3770,  
     37 \*\* 1.3 \* 2 », 3 \* 4 n, 3 \* 8 n, 390 \* 1.392n  
 Logau, Friedrich »3 \$ i  
 Lucrecio, 315,390 \* 1  
 Luttwak, Edward N. «330,37 \* 15 391 \* 1  
 Mabilon-Bonfils, Béatrice, 385 \* 1  
 MaffesoU, Michel, 3 \* 3 \* 1  
 M aidiqur, M. A \* 376 \* 1  
 Manceau, Dclphine, 376 \* 1  
 Maadard, Stéphaoe, 386 \* 1  
 marcas, 14.23,24.29. 45 , 46, 47 . 4 \*.  
     49 . 50 , 73 . 77 . \* ». \* 7 . 92 . 93 . 94 . 97 .  
     107 »» 4,116,121,123,13 \*, 142,173.  
     175 . 174 . 177 . 1 \* 5 1 \* 2, 1 \* 3 , 1 \* 5 , 215,

309 » 3 \* 5 » 322,333, 339 . 38 O », 38611,  
 39 \*\* 8392 \* 9  
 Nora, Pierre »253,385 \* 9  
 Noock, Robert, 308,38919  
 Oriega y C asei, U \* sé, 143 »380/1  
 Orwdl »George (Eric BUir, dijo), 177  
 Packard, Vanc, 40,324 » 37 \*\* 8 372 \* 8  
     376 \* 8 377 \* 8 384 \* 8 39 ° »  
 Pascal, Blaise, 188.370  
 Paugam, Scrgc, 3 »3 \* í  
 Petcc, Corges, 24,196  
 https://translate.googleusercontent.com/translate\_f  
 357/360

- Mcndras, Henri, 37619  
 M w m rt, Gérard, 37311.384 \*\*. 385 \*\*  
 Mcsure, Sytvir, 39311  
 Mkliaud »Yves» 387 \* 1  
 medios, 36.39, § 0.139.146,148,163,  
     167. 175 . « 77 . 193 »235.272, V9.302,  
     3 \* 2 , 3 \* 4 » 3 \* 5 . 321 . 336 . 35 ». 355  
 Med, Mtchae) B., 371 \* 1  
 M Illei, Cathennc »245  
 Mirtois, Georges, 385 »  
 Mirvis, Philip H., 380 \* 1  
 M oati, Philippe, 371 \* 1375 \*\*, 376 \* 1  
 M orin, Edgar, 103,377 \* 1,392 \* 9  
 Muray, Philippe, 71,252,374 \* 1,380 \* 9,  
     39 J »  
 necesidades (multiplicación y mer \*  
     camilización de), it, 12, t8,20,14,  
     25.36.38 »39.4«. 58 »59.61,63.68,  
     69 . 7 » 78 . 79 . 82 , 83,92, 94 . lavabo.  
     II, 123 \* 127,128,130,136,139 »\* 40.  
     « 48 , 153 » « 54 » 157 . « 7 «. « 7 \*. «76.180.  
     183,184, \* 8j, 186,187,190,232,267,  
     289.199. 343 .346,347 » 34 \*. 36 i.  
     366 , 368 , 379 »  
 Niettache, Friedrkh, 143, t88,274, 275 »  
 Perrct.Bernard, 386 \* 9  
 Phillips, Wcndell, 280  
 Pine, Joseph, 373 \* 8 374 »  
 Pomian, Krysztof, 39) »  
 Pons, Phitippe, 392 \* 1  
 Postei-Vinay, N 38otatas \* 1  
 Potter, David, uo, 323,390 \* 9  
 Poulain, ean-Pierre, 38419  
 prarer. a. 31.39, 47 .48, 49 .61,63.64.  
     65.66.67. 68 , 71 . 72 . 73 . 74 . 83 , 84.  
     100, III, 120,131,133 \* «54,156,159,  
     160,161,162,163,164,166,178,184.  
     1 \* 5,2 \* 6.220. 22> 224.231,235. 236,  
     237 . 247 . 254 . 256 , 257 . 267, 275,  
     276, 282, 283, 284, 285 »286, 291,  
     292 , 29 J, 299 . 300 . 301 , 302 , 303 »  
     3 \* 5 .3 \* 6.326, 353 .362.366, 374 »  
 prevención, deseo de seguridad »24,  
     49 »52. 53 . 55 , 92 »126,138,142,« 43 .  
     149 . \* 67 »202, 222 , 223 , 226 , 227 ,  
     » 29 . > 33 »234. 239 .> 40 »> 57 .267,  
     28o, 2 \* 7.296  
 publicidad, 12.29.30,31.36.40.46,  
     67 . 81, 95,96, 119 »« 22,124 \* « 30 . « 3 «.  
     137. M \* t \* 42 , \* 58. 168, 171, 172 , 173 .  
     \* 74 . « 75 . \* 76, 177 »« 7 ®. \* 8vo. 18t, 182,  
     183, 195. 280,312,313,382 \* 1

400

**Página 403**

- calidad de vida \* 14,24 \* 41 »41 \* 4®»  
     51. 57 \*\* 21. 126,137,142 »220,221,  
     232, 269, 270,271, 290,300,317.  
     32 \*. 54 \*. 3 \* 4 »  
 Queval, habeltc, 386a, 387 »  
 Rabdats, François, 385a  
 Rawls, John, 30 », 390«  
 Raynaud, Philippe, 379 »  
 reconocimiento (búsqueda de), J8. 47 \*  
     143,169,188,189,192,246,248, 255 .  
     269 . 270 , 29 \*  
 reflejo del individuo, la estafa  
     sumidor, 138,139,140 »200,202,  
     234.241. 295 , 345,359  
 Reich, WÍlheím, 214  
 Renard, JuJcs, 308  
 Renaut \* AUin, 3930  
 Riesman, David, 387a, 3920  
     140, 241 » 257 .260,261, 269» 273 ,  
     177,278,280,281,284,187 »288,  
     JM. 354 . > 38 , 351, 352 , 360. 373 »  
 Saimdere, Ckrence, 377a  
 Scirdigli, Visa, 373a  
 Schelsky, Hefcnut »387a  
 Schtegd, Jcan-Louis, 379a  
 Schoeck, Kelmut, 308, 329, 389a \*  
     390 \* 391 »  
 Schumpetcr, Joteph.Sj  
 Scitovsky, Tibor »158 \* 159,160,164,  
     381 \* 1.384a  
 Segalcn, Martine, 225,384a  
 segmentación de mercados, diversificación  
     cierre de la oferta. 12,14,25,34.41,  
     78 » 79 .80. St »82,112,345, 375 »  
 Séneca „350  
 sexo, sexualidad, § 7. U 7 . \* 35,207,238,  
     241 » 242 , 243 , 245 , 248. 248,260,

- Riffaull, Kélenc, 390 »  
 Ríflún. Jercmy, 373 \*. 375 \* 380 \*  
 Riou, NRolas, 376a, 382 »  
 Rioux, Jean-Pierre, 377 «  
 Riuer, George, 374a  
 Robert \* fein-Nod \* 388a  
 Roché, Sébastien, 38011  
 Rochefort, Robert, 98,99,376a, 378 »  
 Roger.Aliin.387a  
 Rounvallon, P iem, 37511,37911  
 Roszak, THcodore, 207,383 »  
 Rousseau, Jean »Jacques, 157 \* 352  
 Roux \* Ètyetic, 37611,390a  
 Ruyer, Rayroood, 392a  
 Saint-hut, Louis Antoine, 156  
 \$ aint \* Simon.C! aude \* Henri de Rouy, cuenta de 391 »  
 sadde, 14, 4 <. 42 , 43 \* 53 , 54 . 55 \* \$ 8 \* 121, 123,> 26,137, < 42 . M 9 . 161. 167, 172 , 209. 226, 233 . 234 » 235 , 238. 239 \*
- Stze, CUudette, 384a  
 Sfcz, loocn, 373 \*  
 Más bajo, Edward. 3880; 389 »  
 SifinePi, Jean-François, 377a  
 Skrabanek, Feir, 387 \*\*  
 Sloan, Alfrtd P., 78 años  
 Smith, Adam, 315  
 Sohn, Anne-Marie, 377a  
 Spencer, Diana \* 385a  
 Spencer, Herbcrt \* 334  
 Spira, Alfrtd, 385 \* ', 389a  
 Starobinski »Jctn, 391a  
 Steiner, George, 393a  
 Stendhal (Kenry BeyW, d ito), 322,330  
 StkgltV Bernard \* 355, 378 ". 393 "  
 Stoctzei, Jean \* 390a  
 Strasaer. Su2an, 371a  
 Sue, Roger, 386a

---

Página 404

- Taguieff, Pienv-An <irt »39irt  
 1 'ayfor, Fredcricfc Winslow, 33,78 »90 \* 2 \* 4  
 tecnologías de la información y la comunicación  
 m unicació, 24, 1 i 1, 219,227  
 Tcdkw, Rkhard \$., 81 371 n »375/1  
 Thibault, Guy, 386/1  
 Thil, Etienne, 377/1  
 Thihet, fcan-Louts., 387 \* 1  
 Tissier-Desbordes »Èiiubeth, 387 \* 1  
 TooqucviOc, Charles Aléns El rey de,  
 58,214 \* 309,322,390 \* 1  
 Todorov, Tzvctan, 392/1  
 Tofflir. AMn, 373 », 374»  
 Tuscani, Oliviro »382/1  
 Toum f s »Ludovic, 378/1  
 TVeut, Hcrvd de, 392/1  
 Turgot, Aime Robert Jacques, barón  
 CC, 3 J 4  
 Ibrpin, Dominique, 375/1377/1  
 Valéty, Paul, 3920.393 / 1  
 Vin Gutik, Robert, 388/1
- Vaneigem, Raoui, 70 374/1  
 Vebten, Thorstein, 38 \* 39 » 47 . 4 \* »32 \*. 372 / 1 ' 39 ° / t  
 Vdtz, Pierre, 378 \*, 3 \* 5 »  
 Vernette »pcan, 392 / r  
 Viard, Ican, 373 N  
 Virilio, Paul, 229.38711  
 ViiUtier. Jcan-Luc. 384 \* 1  
 Voltaire (François Marie Arouet, di \* a). 333 . 39 > yo  
 Warhol, Andy, 375 / h  
 Weber, Max, 390/1  
 W cil, Pascale, 373/1387 »  
 Wrizer-Lang »Ü anid, 383/1  
 Wtdf, Èric.310  
 W olf, MichaH, 373/1  
 Yofinct, Paul. 65.259.274. 372 / 1 0,374 \*\*.  
 385 / 1.386 / 1
- Zariftan, Èdouard, 373/1 \* 387/1  
 Zifgr.B. 1. , 376/1

402

---

**Página 405**