

18 de noviembre de 2001

Entrevista / Gilles Lipovetsky / El individualismo global

Tendencias Entrevista con Gilles Lipovetsky Para el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky, autor de *La era del vacío*, *El imperio de lo efímero* y *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*, la moda es una forma de expresión de la sociedad, que refleja el pensamiento, la evolución e, incluso, el nivel de democracia, pues a mayor pluralidad en los usos, mayor es la libertad de que goza el individuo.

Auxilio Alcantar

En su libro *El imperio de lo efímero*, usted analiza el fenómeno de la moda en paralelo con el advenimiento de la democracia, ¿por qué? El libro quería oponerse a una corriente de pensamiento que hablaba sin cesar de manipulación, de explotación de la gente a través del consumo y del capitalismo. Yo lo que quería era mostrar que la "moda" tiene también una función democrática. La "moda" contribuye a reconciliar al hombre con los valores de la democracia.

A partir del Siglo 18, surgen las sociedades fundadas en el reconocimiento de la libertad individual, los derechos humanos. Los hombres se reconocen libres y eso es nuevo en la historia. Por otra parte, la sociedad de consumo y comunicación ha reforzado las ideas de "bienestar" y de "felicidad"; una voluntad de vivir de manera mas íntima, de cuidarse a sí mismo, de cuidar su cuerpo, su salud.

Hay que destacar, sin embargo, que la "sociedad-moda" vuelve a la sociedad más frívola. La gente consume cualquier cosa, todo va muy rápido. En viajes puede ir a cualquier rincón del mundo, en los supermercados tiene una gama infinita de productos; si quiere ir a un restaurante puede escoger entre comida mexicana, japonesa, francesa, china, etcétera. Elegir los canales de televisión que desee, comprarse cientos de objetos. La elección es sin límites.

Esto ha provocado que desde hace medio siglo la dinámica individualista se profundice cada vez más. El bienestar, consumo y comunicación han hecho

que desaparezcan las grandes ideologías. Hoy los proyectos colectivos que ritmaron las democracias durante dos siglos (mito revolucionario, contracultura, el mito de la ciencia y del progreso) están muertos, y sólo existen miniproyectos. En busca de su felicidad, el individuo sólo se compromete consigo mismo...

Las exigencias individuales para gobernarse a sí mismo se han reforzado. Se puede decir que la "sociedad-moda" fragilizó las reglas colectivas en todos los ámbitos (familia, religión, política), pero al mismo tiempo consolidó la democracia en su principio fundador: libertad. Por eso vemos, que en las culturas donde no hay "sociedad-moda", no hay respeto de los derechos humanos, derechos que son fundamento de una democracia. Los acontecimientos actuales me dan la razón, mire lo que está pasando en Afganistán.

Hablemos ahora de la moda del vestido, a la que usted adjudica también un carácter democratizador.

La moda -que nace en su definición moderna en el Siglo 19- no podría concebirse fuera del poderoso movimiento individualista, fundador de nuestras sociedades democráticas. Antes de esa fecha, la moda no existía, eran los poderosos, los grandes señores, quienes decidían la forma y estética de su indumentaria; los artesanos sólo ejecutaban esos deseos. En la era democrática, los diseñadores acceden a rango de creadores. A partir de ese momento, la moda existe como objeto digno. El diseñador puede decidir, legislar sobre el gusto de la aristocracia, y eso cambia todo.

¿No resulta paradójico evocar la historia de la democracia para explicar un fenómeno donde reina el dinero?

Históricamente es la clase alta la que crea la moda, y la alta costura sigue siendo el epicentro de lujo. Sin embargo, hubo un cambio sustancial en los años 60 con el nacimiento de modas para jóvenes y la creación del prêt-à-porter. A partir de ahí se da una disyunción estructural de la moda y del lujo. La moda se convirtió más en reivindicación de estilo de vida, que en emblema social. Hoy, la verdadera moda (esa que cambia todo el tiempo) se encuentra en la calle, mientras que la alta costura se asentó y sigue siendo para las clases pudientes.

¿Por qué se ha vuelto generalizado enfocar o entender, no sólo la moda del vestido sino también de la cultura, en términos de tendencias?

Habría que definir primero lo que entendemos por "tendencia". Para mí, "tendencia" es lo que hace "escuela", y en este sentido no creo que la vida intelectual se rija o esté dominada por "tendencias".

Antes sí que hubo tendencias, apareció la fenomenología, el existencialismo, estructuralismo, lacanismo, etcétera, pero hoy no hay más "ismos" en la vida intelectual. Hay autores más o menos conocidos que ejercen cierta influencia, pero no creo que el término "tendencia" pueda aplicarse aquí. Lo que caracteriza a la postmodernidad, en lo que toca a la vida intelectual, es probablemente la reducción o disolución de esas grandes corrientes.

¿Y cómo clasificar a esos autores que están tan de moda hoy? Pienso por ejemplo en Michel Houellebecq, autor de Extensión del dominio de la lucha, Las partículas elementales y Plataforma.

En el caso de Houellebecq, por ejemplo, no hay "escuela", lo mismo ocurre con Catherine Millet, autora de La vida sexual de Catherine M. El único punto

que tienen en común estos autores es el referente "sexo". Tienen éxito porque hacen una literatura que busca "comprender" una época, que intenta despejar una tendencia, pero una tendencia de la época, no una tendencia literaria. En el caso de Catherine Millet, se trata de la liberación sexual. Houellebecq reflexiona o describe una época de liberalismo sexual y en su último libro aborda el turismo sexual. Llegan a un público curioso y hay una parte de escándalo en su obra.

Pero hay también una cierta boga en cine, últimamente aparecieron sobre el tema por lo menos cinco películas: Romance, de Catherine Breilla; Baise-moi, de Virgin Despentes, o Intimidad, de Patrice Chéreau, etcétera.

Sí, efectivamente, todas esas películas tratan de la sexualidad y es curioso, porque en muchas de ellas son mujeres quienes realizan el filme.

¿Y este tema reiterado ahora tanto en la literatura como en el cine, no es una tendencia?

¿Tendencia..?, no sé. En una escala de la historia reciente, yo no diría que el sexo es una tendencia. Creo que lo fue, pero en los años 60 ó 70; hoy el referente sexual, las imágenes sexuales son más difundidas que en esa época, pero al mismo tiempo no son tendencias, porque no es algo nuevo. En los 70, el tema estaba más ligado a la liberación, hoy el problema no es ése, se está más en el discurso de la queja, de la desgracia. No es el caso de Catherine Millet, pero sí el de Houellebecq, sus personajes siempre sufren.

En los 60, la liberación sexual era portadora de esperanza, de felicidad; había toda una mitología eufórica. Hoy no es así.

En la vida cultural, el tema del sexo no puede ser "tendencia" porque se aborda desde hace 30 años. Hoy se convierte en objeto de cine y literatura, pero lo único nuevo es que antes el tema era monopolizado por los hombres, mientras que ahora son mujeres quienes acaparan el asunto. Se trata de la mirada de las mujeres sobre las cuestiones de sexualidad, eso es nuevo, pero no se puede calificar de tendencia.

¿Lo mismo ocurre para el conjunto del arte?

Sí. La vida artística y cultural del Siglo 19 estuvo marcada por grandes escuelas, grandes tendencias: romanticismo, simbolismo, naturalismo, impresionismo, surrealismo; vanguardias como cubismo o fauvismo, hasta llegar al hiperrealismo. Hoy hay probablemente tendencias, pero para gente muy especializada, de cualquier manera son cosas que marcan menos. Es como si la dinámica individualista hubiese triunfado. Poco a poco vemos cómo las tendencias ceden el paso a expresiones individuales que no buscan estar ligadas a una corriente.

¿En moda del vestido podemos hablar hoy de tendencias?

No. Hay estilos, pero los "estilos" no son "tendencias". La tendencia es algo muy organizado y homogéneo, la época postmoderna está más cercana a la heterogeneidad. Antes la moda del vestido era inseparable de la "tendencia", usted estaba a la moda o pasado de moda. Para estar a la moda había que seguir una tendencia. Hoy esa oposición se erosionó, no existen tendencias, todo va en diversas direcciones.

¿Y por qué ese cambio?

Creo que se debe en parte a la diversidad. Lo que caracteriza la moda moderna son los estallidos y la multiplicación casi infinita de estilos (de acuerdo con gustos, edades y presupuestos). Los creadores están en busca de algo, pero para vender más, para dar una imagen y dar a conocer una marca.

En segundo lugar, influye el hecho de que la moda ligada a la tendencia tiene algo de militar, disciplinario, rígido (todos los meses hay que cambiar, hay que obedecer); y eso se opone de manera frontal a las aspiraciones y personalidad de tipo individualista que predominan en nuestra época. Las mujeres no quieren obedecer, quieren portar las cosas que les gustan, vestidos con los que se sienten cómodas, pero no la moda, como tal. Está también el circuito de distribución (almacenes), que obliga a producir lo que las ventas dicen que hay que producir. Se reproduce el modelo que funciona.

Eso es una verdadera novedad, antes la tendencia la dictaban los creadores y hoy viene de la calle.

Razón por lo que las modas vestimentarias son efímeras y muchas veces temporales, ¿no?

Completamente.

¿Cómo enmarcar o qué lugar ocupan los llamados "tendanceur", los profesionales de la predicción?

Un lugar muy importante y creativo, pero no son creadores de tendencias, sino de modas. Lo que prima en su labor es el mercado.

En París hay por lo menos 12 agencias de estilos (Peclers, Promostyl, Nelly Rodi), sin contar con los independientes. En esas oficinas trabajan los profesionales de la predicción, ¿qué hacen exactamente? La profesión existe desde hace 30 años y el objetivo es anticipar las modas. Son en general jóvenes egresados de escuelas de estilismo o arte, que orientan su trabajo hacia el consumo de masas y la producción industrial.

Viajan a muchos países, miran fotografías, revisan afiches, van al cine, a exposiciones, leen, analizan el modo de vida de la gente en cada región, dan consejos a los industriales para la confección de ropa, construcción de objetos, autos, colores que deben usarse, etcétera.

En los equipos de estas oficinas de estilos hay también sociólogos y psicólogos. Sí, sus propuestas son una mezcla de intuición y decodificación de la actitud de los consumidores. Es una profesión creativa, pero que no inventa nada;

¿Y a qué se debe que una moda o estilo tenga éxito?

Antes las tendencias eran creadas por artistas, ellos inventaban los estilos en función de sus propios gustos. Hoy las modas (de cualquier tipo) intentan captar "l'air du temps", estar en correspondencia con el estilo de vida, con lo que la gente espera. Esa moda intenta traducir en las formas, los colores y estilos, las aspiraciones y gustos del momento. Esa es quizá la diferencia.

En la moda del vestido, se ha utilizado mucho últimamente lo que denominan

"armada de rigor", colores caqui, verdes del ejército, rojos, ¿cómo interpreta usted eso?

Eso depende del creador, la moda es juego y sus imperativos cambian. Creo que debemos tener cuidado para no caer en una sociología muy mecanista de la moda. No hay que olvidar que en la moda todo puede ocurrir, lo importante es que sea diferente. El verde y el caqui los veo como un juego, una parodia de los trajes militares, pero no hay nada nuevo. La moda es frívola, así que juega y se divierte con muchos elementos. No se trata de nada profundo y, si así fuera, estaríamos hablando de tendencia, permanecería, y éste no es el caso. Así que la explicación sociológica es también frágil.

Sin embargo, hay un nuevo auge de los trajes soldadescos.

Hay en la moda tendencias que han tenido una verdadera significación, pienso en las mujeres de los años 20 que vestían con falda corta y llevaban el cabello corto, o en los hippies, ambos respondían a un tipo de cambio cultural. Hoy, cuando hay tendencias como las que usted evoca, éstas no responden a nada profundo.

Ciertos acontecimientos políticos o figuras se convierten en moda. En muchas capitales occidentales las camisetas con slogan de "I love N.Y." se venden a granel. En Indonesia y el mundo islámico, son las playeras con foto de Osama bin Laden las que más se buscan; poco antes, las que causaron furor fueron las que tenían impresa la foto de Radovan Karadzic, ex líder de los serbios de Bosnia, inculcado hoy por el Tribunal Penal Internacional de La Haya por crímenes de guerra. "Un héroe serbio", se leía en la camiseta.

¿Qué significado tiene esto?

En estos casos, la vestimenta sirve de signo de identidad. Con la indumentaria se expresa cierta opinión, reivindicación, elección. El hecho de usarla es moda, pero no se pondrá a la moda para todo el mundo. Si una persona se viste con una camiseta que lleve la bandera estadounidense, expresa una solidaridad con los acontecimientos del mes de septiembre, pero se trata de una afirmación de identidad, no de teatro de la moda.

¿Es lo mismo para los objetos... tazas, ceniceros, llaveros?

Es difícil dar una respuesta. El objeto-moda puede ser gatget (chuchería), es decir, un objeto que no tiene ninguna utilidad, que sólo sirve para divertir, distraerse. ¡Es como un pequeño espectáculo! Sin embargo, los objetos son una categoría muy especial, se acuerda del fenómeno de los "pines"? En la década de los 70, hubiese sido impensable portar las siglas de una compañía, se consideraba indignante. En los 80, hubo una suerte de reconciliación con la empresa y entonces todo el mundo tenía el broche de su compañía, el de un festival, ONG, artista favorito, etcétera. El marketing de la empresa ya no se dirigía a las masas sino al individuo, el pin se convirtió en vector de comunicación; pero es un objeto que no tiene ningún significado profundo, no expresa pertenencia a un grupo, habla más bien del estallido del individualismo contemporáneo. El pin, y objetos del tipo que me menciona, no revelan nada, la gente los compra por gusto, diversión estética quizá, pero no hay una significación fuerte. Es un fenómeno frívolo e

inconstante, que dura, el tiempo en que se crea una nueva estrategia de marketing.

Pero me decía que los objetos son especiales. Y lo son. En la construcción de autos, de teléfonos, puede haber tendencias. Tendencia-moda, un teléfono de los años 90 o del tercer milenio no se parece al de los años 50. Las formas hoy son más suaves, hay un cambio profundo, se ha pasado de una masculinización a una feminización del consumo.

Ciertos analistas afirman que habrá una moda post-11 septiembre, con una recuperación de rascacielos como iconos, personajes de guerra, ¿usted qué opina? Creo que sí, pero no creo que se dé de manera inmediata, cuando menos no en Estados Unidos. Pienso que habrá explotación por parte de los medios de comunicación, en las películas, en las series televisadas.

Un joven creador me dijo que estaba pensando en utilizar telas paquistaníes y afganas para su nueva colección, pensaba incluso en adaptar ciertos modelos de la región, no necesariamente la burka, pero algo parecido, ¿qué piensa de esto?

Es la ocasión de crear algo nuevo inspirándose en el estilo afgano, pero la idea no es innovadora. En los años 60, la moda hippy se inspiró en Oriente, yo incluso porté túnicas afganas en esa época, así que por qué no hoy. La moda del vestido tiene como imperativo cambiar, pero no puede cambiar sin ton ni son, así que se inspira en ciertos acontecimientos e intenta traducirlos en su lenguaje y perspectiva. Antes los creadores cambiaban en función de parámetros más lejanos, no de eventos factuales. Hoy, en el caso de muchos estilistas, el marketing prima sobre la creación, pero claro, hay sus excepciones, por ejemplo Issey Miyake, él no es un hombre de marketing. Es el gran creador de los últimos 10 años, es el único verdadero creador junto con Jean Paul Gaultier.

Parece que también hay una moda en los estudios arábigos y musulmanes. Yo creo que aquí estamos hablando de una tercera categoría. No es tendencia entendida como escuela, tampoco es moda, sino una corriente de consumo, ligada a expresión de un traumatismo. La gente tiene miedo y quiere comprender. El Corán suscita curiosidad, lo mismo que el Islam y por eso es que aparecen ahora muchos libros sobre el tema. Hay, como le digo, una tendencia ligada a los acontecimientos. Por medio de la televisión, la gente se informa, sigue las noticias y también se intoxica de información. Esto es característico de una cultura como la nuestra, una cultura de masas. En la actualidad el individuo se interroga sobre sí mismo y sobre los otros. Sin duda, la curiosidad es una característica del espíritu moderno; podríamos decir que es una tendencia el querer conocer lo que sucede en nuestro entorno, pero no hay que olvidar que ésta es también una sociedad en la que la gente se siente perdida. Leer responde a necesidades emotivas, provocadas por los acontecimientos, pero no a algo profundo. Pienso que a la gente no le interesa realmente el Corán, cuando los acontecimientos pasen, no leerá nada más sobre el Islam. No es el gusto de cambio lo que

anima estas lecturas, es el miedo, la ansiedad.

¿Y por qué tanto miedo? Actualmente puede comprenderse, pero tengo la impresión de que el sentimiento tiene ya varias décadas, ¿por qué? La sociedad individualista es una sociedad donde hay mucho para escoger, pero donde se han perdido las normas colectivas. Es difícil orientarse solo, construirse solo, no hay estructuras ni referentes. La autonomía, la libertad, van de la mano con una mayor reflexión de sí y, por supuesto, una mayor inquietud. Todo va muy rápido y nos damos cuenta que nuestro lugar en la sociedad no está asegurado. La gente tiene miedo del futuro, de perder su trabajo, de no tener salud. ¡La sociedad individualista es una sociedad de inseguridad!

Auxilio Alcantar, periodista cultural