

REFORMA

5 de octubre de 2008

Entrevista / Gilles Lipovetsky / No sólo de marcas vive el hombre

Gilles Lipovetsky. El filósofo francés asegura que el individuo debe centrar su vida en valores, logros personales y servicio a la sociedad, y no en el consumo

Auxilio Alcantar

PARÍS.- En medio de la sociedad de consumo, el individuo no se contenta con lo necesario, sino que tiene aspiraciones cada vez más grandes; y, cuando no alcanza lo deseado, se frustra, opina el pensador francés Gilles Lipovetsky.

En la era de la publicidad y las compras por Internet, señala, se consume a toda hora y en todas partes: en el metro, los aeropuertos, la estación de autobuses o trenes.

"Ahora todo el mundo quiere el lujo, viajar, estar a la última moda", dice.

Por esta razón, señala, la actual sociedad de hiperconsumo es muy difícil, porque los pobres o los que no tienen mucho dinero viven una frustración que no existía antes.

El autor de *El lujo eterno*: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas asegura que la vida debe tener valor para el individuo por la creación, invención y progreso de sí mismo, la felicidad de hacer las cosas por sí mismo, de educar, de dar servicio a la gente, a la sociedad.

"Los hombres deben centrarse no sólo en comprar marcas o convertirlo todo en desechable", expresa.

Además, señala que no puede responsabilizarse de la desdicha de la gente a la sociedad de consumo.

"Cuando se tienen proyectos propios, el consumo es menos importante", sentencia.

En su libro *La sociedad de la decepción* (Anagrama, 2008), hay una crítica a la sociedad de consumo, pero no la condena porque el "consumismo" es irreversible. El error para usted es dejar que el consumo se erija en absoluto. El libro rechaza la demonización de la sociedad de consumo no sólo porque no se detendrá, sino porque tiene también cosas positivas. Una sociedad de consumo permite crecimiento en el nivel de vida, da apertura de mundo a

través de imágenes, información, viajes; permite que la salud mejore, que tengamos mejor calidad de existencia. Da gran satisfacción en el ámbito privado, pero al mismo tiempo hay que reconocer el peligro, y el peligro en nuestra sociedad es el lugar "excesivo" que ocupa el consumo. El riesgo no es el consumo en sí ni la superficialidad que pueda implicar, lo que es malo es el exceso. Lo criticable es que el consumo se haya convertido para mucha gente en objetivo de vida. De cara al consumismo excesivo hay que oponer otros valores. Una sociedad de consumo que sólo vive en función de marcas, placer, disfrute no puede ser buena. La vida no puede reducirse al consumismo. Los hombres tienen necesidad de otra cosa, no sólo de comprar marcas, de convertirlo todo en desechable. La vida tiene valor por la creación, invención y progreso de sí mismo, la felicidad de hacer las cosas por sí mismo, de educar, de dar servicio a la sociedad.

La dinámica del consumismo desregula el comportamiento, dice usted, ¿por qué?

La desregulación se explica por la oferta tan enorme que hay de todo: productos, marcas, cosas... pero también porque la cultura de clases se desmoronó. El consumidor ya no está canalizado por las normas que antes limitaban el comportamiento de las diferentes clases sociales: obreros, burguesía, campo o provincia. Ahora todo el mundo quiere el lujo, viajar, estar la última moda. La única diferencia es el dinero.

Las reglas de vida de antaño se esfumaron y sólo queda la publicidad. Se consume a toda hora y en todas partes. Esto sin contar con el cibercomercio. Hay una enorme desregulación que beneficia a marcas y tiendas.

¿A esto se refiere cuando dice que el consumismo hizo explotar las antiguas referencias de espacio-tiempo?

El consumismo desarrolló el imaginario, la referencia de la felicidad privada, del placer. Ahora los pobres quieren tener ropa de marca, antes vivían en su pequeño mundo, no pensaban el lujo como algo posible.

El consumo de masas a partir de 1950 difundió el imaginario del placer, la moda, la distracción, el objetivo de poder realizarse en la vida. Eso hizo explotar las referencias, pero creó también mucha decepción.

¿Cómo escapar a la frustración cuando no se tienen dinero para comprar?

La sociedad de hiperconsumo es una sociedad muy difícil, porque los pobres o los que no tienen mucho dinero viven una frustración que no existía antes. Antes los pobres eran pobres y no esperaban un estándar de vida elevado. Hoy los hombres no se contentan con lo necesario, la gente de los barrios bajos también quiere ropa fina, autos, cosas bellas, y cuando esto no se tiene la gente se frustra, la estima es baja y se vive mal. Es una sociedad que por una parte nos aporta mucho, pero también frustra bastante.

Globalmente hay menos miseria material, pero más miseria psicológica y de frustración.

Este tema lo manejé también en mi libro *La felicidad paradójica*.

Aparentemente, la sociedad de consumo es una sociedad de felicidad, la gente vive cada vez mas años, es libre, hay satisfacciones, placeres y al mismo tiempo nunca hubo tanta depresión, angustia e inquietud por el futuro. Esta paradoja se explica porque en una sociedad de consumo e

individualista la gente tiene aspiraciones cada vez más grandes. No se contenta con vivir como los padres, sino que quiere vivir mejor, viajar, tener una casa, hijos con buena salud, ¡y no se puede tener todo!

Pero quiero insistir en algo fundamental: No podemos responsabilizar a la sociedad de consumo de la desdicha de la gente. La desdicha viene principalmente de otros aspectos de la vida, el ámbito profesional y lo privado.

La gran ansiedad de nuestra sociedad no se da por no tener un auto o la última televisión, sino por no tener trabajo; angustia de quedarse sin empleo o de tener un trabajo poco interesante.

La verdadera angustia viene más de los cuestionamientos sobre la existencia, de cuánto valemos. Porque uno no tiene el éxito que desea. El otro aspecto es lo sentimental: abandono, divorcios, penas de amor. Todo eso pesa más que el hecho de no poder viajar a las Antillas o no vivir en el barrio mas rico de París. Se está triste o frustrado por lo emocional, no por no estar a la punta de la tecnología con el último iPod o el mejor coche.

Usted dice que los principios de antaño no están caducos, sino que simplemente se han convertido en minoritarios, ¿podría explicarnos esto? Tenemos un gran desafío para el siglo 21. No debemos repetir la tontería de criticar injustamente a la sociedad de consumo, es absurdo. El consumo es planetario y lo será todavía más: India, China y otros países. Lo que tenemos que hacer es reflexionar sobre lo que el pasado nos dejó.

Desde hace 15 años, vivimos una inmensa revolución gracias a Internet y la revolución de la información. Lo que usted quiera de información está disponible en los servidores y con acceso a todo el mundo. Hay millones, toneladas de información. Se puede tener acceso a todo y de manera inmediata, pero al mismo tiempo vemos que si no hay un marco de referencia para poder interpretar, criterios para trabajar tanta información, entonces se está completamente perdido.

Es un error pensar que tenemos todo en la información del presente, hay que dar un marco histórico para comprender el mundo en el que estamos. Se necesita una cultura de la historia para comprender el pasado y el futuro. Por otra parte, nuestra sociedad necesita individuos que no existan sólo a través del consumo. ¿Cómo hacerlo? A mi juicio, sólo hay una forma para limitar el consumismo y es dando armas para que los seres sean creadores. Por creación entiendo no sólo lo artístico, sino también la elaboración de proyectos que den sentido a la existencia: participar en una asociación humanitaria, ONG; crear una pequeña empresa, hacer deporte, escribir un libro, componer o tocar música.

Debemos comprender lo que los grandes filósofos nos explicaron: El hombre no es sólo un "consumidor", hay en él un deseo de deslindarse de eso y ejercer su voluntad de poder. Pero para eso la gente debe tener proyectos, la escuela debe dar elementos a los individuos para que puedan realizar sus proyectos. Cuando se tienen proyectos el consumo es menos importante.

El título del libro, La sociedad de la decepción, parece pesimista, pero el contenido no lo es, ¿por qué el título?

La decepción es una experiencia humana universal, imposible imaginar el mundo sin la decepción. El ser humano es un ser de deseos; cuando se desea y las cosas no salen, hay decepción. Esto es así a lo largo de la historia.

Las sociedades tradicionales ponían murallas de protección, límites a la decepción, y la religión es un ejemplo. La religión fue una formidable máquina para limitar la decepción. Por otro lado, en las sociedades tradicionales cada ser humano tenía su lugar, la gente no aspiraba a cosas que no pertenecían a su medio social.

Con la sociedad moderna todo cambió. En una sociedad democrática, cualquier individuo tiene el derecho a absolutamente todo. Como bien dijo Durkheim: el deseo no tiene límites, ¡para nadie! Aunque haya nacido en un medio popular puede aspirar a ser presidente, o, ¿por qué no?, a ser como Bill Gates. No hay razón para que no sea así.

Por otro lado, la religión no está muerta, pero ya no tiene el poder directivo de antaño, no encauza las existencias. Antes una mujer engañada por su marido iba a la iglesia a rezar, ahora va a un centro comercial. La iglesia no sirve más de muralla contra la decepción. Por eso afirmo que nuestras sociedades han abierto el espacio para la decepción, y ya no hay ninguna esfera que la limite.

En política, la gente vota por un presidente y tres meses está decepcionado, esto ocurre porque no hay ideologías, mitos; somos una sociedad de desencanto.

La cultura también se ha convertido en un inmenso campo de consumo y decepción. Se publican miles de libros; en la televisión, toneladas de emisiones no siempre buenas; en cine, centenares de películas que salen por mes. Uno no puede verlo ni leerlo todo; además, los gustos de los individuos son cada vez más individualistas.

Un panorama que parece gris, pero no todo está perdido. De cara al consumismo hay que oponer "el hacer", la actividad y creatividad de los hombres. La escuela debe preparar a niños y jóvenes para que se conviertan en actores y no sólo en consumidores.

Periodista cultural