

HUMANISMO INTEGRAL II (Persona y Sociedad)

UNIDAD 1: LA COMUNIDAD SOCIOPOLÍTICA

Tema 1: El individualismo contemporáneo

La Era del Vacío (Giles Lipovetsky)

Resumen elaborado por la Profesora Diana Lacal

Prefacio

El texto intenta plantear en diferentes niveles un mismo problema general: la conmoción de la sociedad, de las costumbres, del individuo contemporáneo de la era del consumo masificado, la emergencia de un modo de socialización y de individualización inédito, que rompe con el instituido desde los siglos 17 y 18.

Aparece una nueva forma de control de los comportamientos, a la vez que una diversificación incomparable de los modos de vida, una impresión sistemática de la esfera privada, de las creencias y los roles, es decir, una nueva fase en la historia del individualismo occidental.

Este nuevo **proceso de personalización** (PDP) remodeló en profundidad el conjunto de los sectores de la vida social, con una perspectiva de “**lo nuevo**”. Es una mutación sociológica global, una combinación sinérgica de organizaciones y significaciones, de acciones y valores. El proceso de personalización también corresponde a la fractura de la socialización disciplinaria, a una sociedad flexible basada en la información y estimulación de las necesidades, el sexo y la exaltación de los “factores humanos” en el culto a lo natural, cordialidad y sentido del humor.

El proceso de personalización implica una nueva forma de organizarse, de comportarse partiendo desde lo privado. Hay nuevos procedimientos que contienen **nuevos fines, valores y legitimidades sociales**: valores hedonistas, respeto por las diferencias, culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor y la sinceridad, al psicologismo, la expresión libre, en síntesis un nuevo significado de autonomía.

La **lógica individualista** con “el derecho a la libertad” se instala en las costumbres y en lo cotidiano. El proceso de personalización surgió como el fin de la edad moderna y la unión de las esferas de la vida social; lo que nos permite hablar de una sociedad postmoderna.

En la sociedad postmoderna reina la indiferencia de masa, sentimiento de reiteración y estancamiento, autonomía privada, innovación superficial y el futuro no se considera o asimila; esta sociedad quiere **vivir aquí y ahora**. No tiene ídolo ni tabú, estamos regidos por el vacío, un vacío que no comporta, ni tragedia ni apocalipsis. También puede notarse una **nueva era de consumo** que se extiende hasta la esfera de lo privado; el consumo de la propia existencia a través de la propagación de los mass media.

El futuro no tendrá que escoger entre las lógicas duales características de esta, gracias a la flexibilización en cuanto a las antinomias. La cultura postmoderna amplía el individualismo al diversificar las posibilidades de elección, anular puntos de referencia, destruir sentidos únicos y valores superiores; es una **cultura despersonalizada** o “hecha a medida”. Predomina en esta era el valor del “**derecho de realizarse**”.

Aparece el **valor narcisista** como consecuencia y manifestación del proceso de personalización, se pasa de un individualismo limitado al individualismo total. También se puede decir que es una **era de “deslizamiento”** donde no hay una base sólida ni un anclaje emocional estable; todo se desliza en una indiferencia relajada. El narcisismo es inseparable de un entusiasmo por relacionarse con el otro como lo demuestra el aumento de asociaciones como grupos de asistencia y ayuda mutua. El individualismo reside en conexiones colectivas de intereses miniaturizados, **solidaridad de micro-grupo** y redes situacionales. En el **narcisismo colectivo** nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos sensibilizados por los mismos

objetivos existenciales, con una necesidad de reagruparse con seres “idénticos”. El narcisismo encuentra su modelo en la psicologización de lo social.

La era postmoderna está obsesionada con la **información y la expresión**, donde todos podemos ser el locutor y ser oídos; La expresión gratuita, la prioridad del acto de comunicación sobre lo comunicado, la indiferencia por lo comunicado, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor se ha convertido en el principal receptor. Hay una necesidad de expresarse en sí, aunque sea para sí mismo, comunicar por comunicar, expresarse solo por el hecho de expresar, es decir, la **lógica del vacío**.

Narciso o la estrategia del vacío

Narciso es el símbolo de nuestro tiempo, se ha convertido en uno de los temas centrales de la cultura. El **narcisismo** aparece como un **nuevo estadio del individuo**, en el cual el se relaciona con él mismo y su cuerpo, hedonista y permisivo desprovisto de los últimos valores sociales y morales que coexistían. La propia esfera privada cambia de sentido, expuesta únicamente a los deseos cambiantes de los individuos.

Narciso a medida

Únicamente la esfera privada sale beneficiada con estos cambios gracias a los valores como cuidar la salud, preservar la situación material, desprenderse de los complejos, o esperar las vacaciones: **vivir sin ideal**, sin objetivo trascendente resulta posible. Nace el *homo psicologicus*, **al acecho de su ser y bienestar**. Se trata de vivir en el presente perdiendo el sentido de continuidad histórica. Vivimos para nosotros mismos, sin preocuparnos por tradiciones o posteridad, es así como el sentido histórico se olvida de la misma manera que se olvidan los valores e instituciones sociales. Esta estrategia narcisista de “supervivencia” del individuo, se explica dado el clima de pesimismo y catástrofe inminente, tratando de preservar así la salud física y psicológica. Aparece entonces como **síntoma social el narcisismo colectivo** instalándose a nivel masivo una apatía frívola.

Nos acostumbramos a lo “peor” que consumimos diariamente en los **mass media**, que amenaza permanentemente y no ha conseguido la **conciencia social** debido a la velocidad con la que se emiten los mensajes, impidiendo cualquier emoción o conciencia social duradera. El narcisismo surge de la huida generalizada de los valores y finalidades sociales, provocada por el proceso de personalización. Se concentra entonces la atención en el Yo funcionando por el placer, bienestar, desestandarización, promoción de individualismo puro liberado totalmente de los encuadres de masa y enfocado en la valoración generalizada del sujeto. Esto lleva como últimas consecuencias a la privatización sistemática de la edad del consumo.

El zombi y el psi

Simultáneamente a la revolución informática, las **sociedades posmodernas** conocen una “**revolución interior**” por el **conocimiento** y **realización personal**, la propagación de organismos *psi*, técnicas de **expresión** y de **comunicación** y sensibilidad terapéutica. La terapia *psi* genera una figura de narcisismo identificado con el *homo psicologicus* que trabaja duramente para la **liberación del Yo**, para su gran destino de autonomía de independencia: renunciar al amor o “*to love myself enough so that I do not need another to make me happy*”.

En ese dispositivo *psi*, ofrecer el cebo del deseo y la barrera de la represión es una provocación que desencadena una irresistible tendencia a la reconquista de la verdad del Yo. De este modo la **autoconciencia** ha sustituido a la conciencia de clase; El narcisismo permite entonces el abandono de la esfera pública y por ello una adaptación funcional al aislamiento social. Para que el desierto social resulte viable, el **Yo** debe convertirse en la **preocupación central**.

Al igual que el espacio público se vacía emocionalmente por exceso de informaciones, de reclamos y animaciones, el Yo pierde sus referencias, su unidad, por exceso de atención: el **Yo** se ha convertido en un **conjunto impreciso**. Es a esa misma disolución de Yo a lo que apunta la nueva ética permisiva y hedonista. Las asociaciones libres, espontaneidad creativa, no-directividad, nuestra cultura de la libre expresión, pero

también nuestra ideología del bienestar estimulan lo temporal y contribuyen al desmenuzamiento del Yo; la era de la voluntad desaparece.

Las sociedades occidentales están pasando de un tipo de sociedad más o menos dirigida por otros a una sociedad dirigida desde el interior. La personalidad debe profundizar su diferencia, su singularidad: el **narcisismo** representa esa liberación de la influencia del Otro y funciona fundamentalmente como agente de **proceso de personalización**.

Que el **Yo** se convierta en un espacio “**flotante**”, sin fijación ni referencia, una disponibilidad pura, adaptada a la aceleración de las combinaciones, a la fluidez de nuestros sistemas, esa es la **función del narcisismo**. El narcisismo hace posible la asimilación de los modelos de comportamientos, nace una formación permanente y un impulso hacia la igualdad o similitud.

El cuerpo reciclado

La **representación social del cuerpo** ha sufrido una mutación, y la llegada de ese nuevo imaginario social del cuerpo produce el narcisismo. El cuerpo ha perdido su estado de materialidad muda en beneficio de su **identificación con el ser-sujeto**, con la *persona*.

El **miedo moderno** a envejecer y morir es parte del neo-narcisismo: el desinterés por las generaciones futuras intensifica la angustia de la muerte. Es el proceso de personalización que al evacuar cualquier posición trascendente genera una existencia puramente actual. El individuo pasa a enfrentar a su **condición mortal** sin ningún apoyo trascendente.

En cuanto a la personalización del cuerpo, el permanecer joven y no envejecer es el mismo absoluto de **reciclaje**. El cuerpo psicológico ha sustituido al cuerpo objetivo, para el narcisismo se trata de hacer existir el cuerpo por sí mismo, estimular su autorreflexividad, reconquistar la interioridad del cuerpo. Estamos inmersos en una *cultura de la personalidad* a condición de precisar que el propio **cuerpo** se convierte en **sujeto** y debe situarse en la órbita de la liberación.

Simultáneamente a una función de personalización, el narcisismo cumple una misión de *normalización* del cuerpo: el interés febril que tenemos por el cuerpo no es “libre” ya que obedece a imperativos sociales como la línea y la forma. El cuerpo se convierte en un espacio flotante que queda en manos de la movilidad social.

Un teatro discreto

La condena moral de la impersonalidad, se inicia en el reino de la personalidad, la cultura psicomórfica y la obsesión moderna del Yo en su deseo de revelar su ser verdadero o auténtico. Cuanto más se liberan los individuos de códigos y costumbres en busca de una verdad personal, al mismo tiempo sus **relaciones** se convierten cada vez más fraticidas y **asociales**. El **intimismo** se convierte en **sinónimo de incivil**.

La **disolución** de los **roles públicos** y la compulsión de autenticidad han engendrado una forma de incivismo que se manifiesta, por una parte, en el rechazo de las relaciones anónimas con los “desconocidos” en la ciudad y el confortable intimismo, y por otra, en la disminución del **sentimiento de pertenencia** a un grupo y correlativamente la acentuación de los fenómenos de **exclusión**.

Las convenciones rígidas que marcaban las conductas han sido arrastradas por el proceso de personalización que tiende a la desreglamentación y la flexibilización, aspirando a una mayor autenticidad y libertad en sus relaciones.

La autenticidad pasa a ser considerado un valor social, con signos como manifestaciones demasiado exuberantes, discursos demasiado teatrales que no producen el efecto de sinceridad. Se ha llegado a la necesidad de expresarse sin reservas “libremente”, pero siempre dentro de un marco preestablecido. La discreción se presenta como la forma moderna de la dignidad. El narcisismo se define por el encierro sobre sí mismo, o sea la “discreción”, signo e instrumento del “*self-control*”.

¿Apocalipsis now?

Cuanto más tolerante es la imagen que la sociedad a de sí misma, más se intensifica y generaliza el conflicto pasando de la guerra de clases a la guerra de todos contra todos. El “éxito” pasa a tener un significado psicológico: la búsqueda de la riqueza no tiene más objeto que excitar la admiración o la envidia. Las relaciones humanas, públicas y privadas se han convertido en relaciones de dominio, relaciones conflictivas basadas en la seducción fría y la intimidación.

El estado de la naturaleza se encuentra al final de la Historia: la burocracia, la propagación de las imágenes, las ideologías terapéuticas, el culto al consumo, las transformaciones de la familia, la educación permisiva han engendrado una estructura de la personalidad, el narcisismo, juntamente con unas relaciones humanas cada vez más crueles y conflictivas. Solo aparentemente los individuos se vuelven más sociables y más cooperativos; detrás de la pantalla del hedonismo y de la solicitud, cada uno explota cínicamente los sentimientos de los otros y busca su propio interés sin la menor preocupación por las generaciones futuras. Las redes del amor propio y del deseo de reconocimiento son las responsables de este estado de guerra.

Hay una profunda revolución silenciosa de la relación interpersonal, lo que importa ahora es ser uno mismo absolutamente, y el Otro pasa a ser *indiferente*; Solo queda entonces la voluntad de realizarse aparte e integrarse en círculos cálidos de convivencia. No existe tal guerra de sexos, sino el fin del mundo del sexo y sus oposiciones codificadas. La seducción femenina, misteriosa o histérica, deja paso a una auto-seducción narcisista que hombres y mujeres comparten por un igual, seducción fundamentalmente transexual. El feminismo pasó a ser una máquina de desestandarización del sexo.

24.000 Watios

Las transformaciones dentro de la familia, una “ausencia” del padre y dependencia de la madre llevan al niño a imaginar a la madre castradora del padre, y son esas condiciones las que alimentan el sueño de reemplazar al padre.

El SuperYo se presenta como una celebridad, de éxito que, de no realizarse, desencadenan una crítica implacable contra el Yo. De este modo se explica la fascinación ejercida por los individuos célebres, estimulados por los mass media que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a identificarse con las estrellas, a odiar el borreguismo y le hace aceptar cada vez con mas dificultad la insignificancia de la existencia cotidiana. El narcisismo se nutre antes del odio del Yo que de su admiración.

A través del exceso de imágenes se realiza la personalización: la humanización viene con la inflación creciente de la moda. Así cada vez hay más estrellas y menos inversión emocional en ellas, se genera una indiferencia hacia los ídolos, hecha de entusiasmo pasajero y de abandono instantáneo. Hoy día no cuenta tanto la devoción por el Otro como la realización y transformación de uno mismo, cada uno con sus lenguajes y en sus grados diversos, los movimientos ecológicos, el feminismo, la cultura *psi*, la educación cool de los niños, la moda “práctica”, el trabajo intermitente o el tiempo flexible.

El principio de realidad queda sustituido por el principio de transparencia que transforma lo real en un lugar de *tránsito*, donde el desplazamiento es clave: la personalización es una puesta en circulación. El espacio público se ha convertido en un derivado del movimiento.

El vacío

Los desórdenes de tipo narcisista constituyen la mayor parte de los trastornos psíquicos tratados por los terapeutas, mientras que las neurosis clásicas ya no representan la forma predominante de los síntomas. Los trastornos narcisistas se presentan como trastornos de carácter derivados de un malestar difuso, un sentimiento de vacío interior y de absurdidad de la vida, una incapacidad para sentir las cosas y los seres.

Los individuos aspiran más a un desapego emocional, debido a la inestabilidad que sufren en la actualidad las relaciones personales. El miedo a la decepción, el miedo a las pasiones descontroladas nos llevan a una

huida ante el sentimiento; Levantar las barreras contra las emociones y dejar de lado las intensidades afectivas, es el fin de la cultura sentimental, el fin del “*happyending*”.

El sentimentalismo ha sufrido el mismo destino que la muerte, resulta incomodo exhibir las pasiones, declarar ardientemente el amor, llorar, manifestar con demasiado énfasis los impulsos emocionales. Como en el caso de la muerte, el sentimentalismo resulta incómodo, se trata de permanecer digno o discreto. Nuestra época queda caracterizada entonces por la huida ante los *signos* de sentimentalidad.

Cuanto más libres, las relaciones se vuelven emancipadas de las viejas sujeciones, más rara es la posibilidad de encontrar una relación intensa. En todas partes encontramos la soledad, el vacío, la dificultad de sentir, de ser transportado *fuera de sí*, de ahí la huída hacia delante en las experiencias que no hace más que traducir esa búsqueda de una experiencia emocional.

El Imperio de lo efímero

Presentación

La **moda** invade nuevas esferas dentro de todas las capas sociales, y todos los grupos de edad. La moda es celebrada, y provoca el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, la moda son siempre los demás.

La versatilidad de la moda encuentra su lugar y su verdad última en la existencia de las rivalidades de clase, en las luchas de competencia por el prestigio que enfrentan a las diferentes capas y fracciones del cuerpo social. La moda se ha convertido en un vacío de pasiones y de compromisos teóricos, el caprichoso reino de la fantasía no ha conseguido provocar más que la pobreza y la monotonía del concepto.

La moda, insignificante, furtiva y contradictoria; Se convierte en una institución excepcional, altamente problemática, una realidad socio-histórica característica de la modernidad. La **moda** es vista como una salida del mundo de la tradición, como la **negación del pasado**, la fiebre de las novedades, la celebración del presente social.

En la era de la **moda** los **valores** y las significaciones culturales modernas, realzan lo **nuevo** y la expresión de la **individualidad humana**, y comienzan a desempeñar un papel preponderante.

Se intenta comprender el auge de la moda en las sociedades contemporáneas, el lugar central que ocupa en las democracias comprometidas con la vía del consumo y la comunicación de masas. La moda se puede ver como un sentido “*fashion*” o como la moda en sus múltiples elementos, de los objetos industriales a la cultura mediática, de la publicidad a las ideologías, de la información a lo social, etc. y sólo se justifica por el lugar nuevo que ocupa a modo de estructura.

La **seducción** y lo **efímero** se han convertido en el principio que organiza la vida colectiva moderna; una sociedad dominada por la frivolidad. Este auge de la seducción ha aniquilado la cultura. La **moda** se presenta como el agente por excelencia de la espiral individualista y de la consolidación de las sociedades liberales. Los ciudadanos se sienten poco interesados por la cosa pública, en todas partes predomina la desmotivación y la indiferencia hacia la política.

Las democracias liberadas de hoy en día, adictas al cambio para bien o para mal, plantean una de las **paradojas** de nuestra sociedad es que cuanto más se despliega la seducción, mas tienden las conciencias a lo real, cuanto más gana lo efímero, más estables son las democracias. En el presente nos encontramos en una era que funciona con la información, con la seducción de lo nuevo, con la tolerancia y la movilidad de opiniones prepara los trofeos del futuro (si la sabemos aprovechar). Encontramos una **doble opinión** sobre nuestro destino: pesimismo del presente, optimismo del futuro.

La cultura mediática se ha convertido en una máquina destructora de la razón y pensamiento; Se previno que la cultura, publicidad y diversión industrializada manipulan y estandarizan las conciencias. También se previno que la cultura “*listo-para-consumir*” fue un instrumento que reduciría la capacidad de usar la razón de forma crítica. Dentro del reino de la **moda**: el ocio, la fugacidad de imágenes, la seducción distraída de

los mass media, solo pueden desestructurar el espíritu. El consumo es superficial, vuelve infantiles a las masas, el rock es violento, no verbal, acaba con la razón; Las industrias culturales están estereotipadas, la televisión embrutece a los individuos y fabrica gente “descerebrada”. Lo **superficial** pasa a ser la verdad histórica de la era de la seducción generalizada.

La **moda** permite que se extienda la controversia pública, la mayor **autonomización** de los pensamientos y de las existencias subjetivas, es el agente supremo de la **dinámica individualista** en sus diversas manifestaciones.

En conjunto, las personas están más informadas aunque más desestructuradas, son más adultas pero más inestables, menos “ideologizadas” pero más tributarias de las modas, y más abiertas pero más influenciadas. La independencia va unida a una mayor frivolidad, la tolerancia se acompaña con más indiferencia y relajamiento en el tema de la reflexión; La moda no encuentra el modelo adecuado ni en las teorías de alienación ni en las de alguna óptima “mano invisible”, no crea ni el reino de la desposesión subjetiva final ni el de la razón clara y firme.

La moda, igual que el ave fénix, siempre renace de sus cenizas. La era de la moda ha contribuido a construir un espacio público abierto, a modelar una humanidad más legalista, más madura, más escéptica. La **moda** plena vive de **paradojas**, su inconsciencia favorece la conciencia, sus locuras el espíritu de tolerancia, si mimetismo el individualismo, su frivolidad el respeto por los derechos del hombre.

1 - La seducción de las cosas

La **sociedad de consumo** se caracteriza por: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, modal hedonista y materialista; Pero estructuralmente lo que la define es la generalización del proceso de moda. Se impone la lógica de la renovación precipitada, de la diversificación y la estabilización de los modelos, la variación regular y rápida de las formas. El orden estético-burocrático domina la economía de consumo, organizada por la seducción y la extinción acelerada. La industria ligera es una industria estructurada a imagen y semejanza de la moda.

Un objeto como os plazca

La lógica económica ha barrido todo ideal de permanencia: la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos. La oferta y la demanda funcionan en lo **nuevo**, en una sociedad donde evidentemente reina la **innovación**. Lo nuevo aparece como un **imperativo** decisivo de la producción y el marketing; nuestra economía-moda tiende a la seducción irremplazable del **cambio**, de la velocidad de la diferencia. Un símbolo de la economía frívola es el *gadget* y su locura tecnológica. Con la hegemonía del gadget, el entorno material se parece cada vez más al tipo de relaciones que tenemos de tipo lúdico, lo que nos seduce son juegos de mecanismos, manipulaciones y técnicas. El triunfo intelectual del gadget es el momento inaugural del consumo de masas, deslumbrado por la vistosidad tecnológica. Hay un nuevo culto, culto al confort y la habitabilidad.

El proceso de la **moda desestandariza** los productos, multiplica las preferencias y opciones y se manifiesta en políticas de gamas que consisten en proponer un amplio abanico de modelos y versiones construidos a partir de elementos estándar. Paralelamente al proceso de miniaturización técnica, la forma de moda general un universo de productos configurado por el orden de las **microdiferencias**. El origen de las diferencias se halla en las prestaciones técnicas, la calidad de los materiales, la comodidad y la sofisticación de los accesorios; por ende se despliega un sistema gradual constituido por variantes y pequeños matices.

Un encanto llamado diseño

Hay una nueva revolución en la producción industrial: el **diseño** se ha convertido en parte integrante de la concepción de los productos, la gran industria ha adoptado la perspectiva de la elegancia y la seducción.

El éxito de un producto se debe en gran parte a su diseño, su presentación y envase. Hoy en día se le da más valor al confort, a lo natural, a la manejabilidad, a la seguridad, a la economía, y a las prestaciones. La

sofisticación frívola de las cosas ha sido sustituida por un superfuncionalismo *High-Tech*; menos juego formal, más técnica.

El diseño tiene como tarea encontrar soluciones racionales y funcionales, a crear formas adaptadas tanto a las necesidades y a las funciones, como a las condiciones de la producción industrial moderna. “**El valor estético es parte inseparable de la función**”. El diseño también pretende que sea “humano”, debe haber un lugar para el hechizo visual y belleza plástica. La escenificación y la artificialidad no han desaparecido, se accede a ellas por la vía inédita de lo accesorio y de la “verdad” del objeto.

El diseño debe reconstruirse en su totalidad, hoy en día, con las nuevas necesidades. El entorno funcional es el auge de la revolución artística moderna, que rechaza la etiqueta majestuosa, lo anecdótico, la idealización. La estética funcionalista es sustentada por los modernos valores revolucionarios y democráticos: arrancar los objetos a la práctica estética, poner fin a los modelos del pasado y utilizar materiales “vulgares”; Ha legitimado los nuevos materiales industriales no nobles y ha permitido promover los valores de **autenticidad** y **verdad** del objeto.

La fiebre consumista o la racionalidad ambigua

En la base de los análisis de Baudillard hay un esfuerzo por desmitificar la ideología del consumo como comportamiento utilitarista de un sujeto individual, condicionado por el goce y la satisfacción de sus deseos. Ideología engañosa, el consumo se sustenta en una lógica de la prestación y de la distinción social. El consumo ostentoso significa un rango social, y de esta forma se puede entender el **consumo como una estructura social** de segregación y estratificación. El consumo es un instrumento de la jerarquía social. La sociedad de consumo es un proceso de producción de “valores signo”, que otorgan connotaciones a los rangos y reescriben las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye jerarquías de nacimiento. La carrera de consumo y el afán de novedades operan bajo el impulso de la competición de clases.

Lo primero que motiva a los consumidores es la posición, el rango, la conformidad y diferencia social. **Los objetos no son más que exponentes de clase**. La lógica del objeto-signo y la reestructurante moda presenta el fin de lo efímero y la innovación sistemática es la reproducción de la diferencia social. Hay una competencia simbólica de clases que precisa volver a crear distancias y excluir a la mayoría.

Lo que se cuestiona es la idea de que el consumo de masas se rige principalmente por un proceso de distinción y diferenciación clasista, y que se lo identifique con una producción de valores honoríficos y de emblemas sociales. Se puede decir que es un proceso intencional de **desocialización del consumo**.

En cuanto a los objetos, no es tanto una legitimidad y una diferencia social lo importante, sino que una **satisfacción privada** cada vez más **indiferente** a los juicios ajenos. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de prestación clasista, para vibrar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista.

La lógica social de la diferencia y distinción está basada en una sed de imágenes y espectáculos, el gusto por la autonomía, el culto por el cuerpo y la embriaguez de sensaciones y de lo nuevo. **Se consume para uno mismo**. Asistimos a la reducción de la importancia de la mirada del **Otro** en el proceso de adquisición de las cosas y a la pacificación-neutralización del universo de consumo.

La publicidad pone cada vez más el acento en la calidad del objeto, la fantasía y la sensación. El fetichismo del objeto-signo pertenece al pasado, nos encontramos en una época de **valor de uso**, de los tests, y de la relación calidad-precio. El consumo es asociado directamente a dimensiones psicológicas e imágenes a través de las marcas. Dentro de una época de imágenes, la era de las motivaciones íntimas y existenciales de la gratificación psicológica, del placer por sí mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas han tomado el mando. La moda irrealiza las cosas, las **desustancializa** a través del culto homogéneo a la utilidad y la novedad.

El dominio de la **sociedad sobre el individuo** es mayor de lo que ha sido nunca, ya no hay oposición entre vida privada y pública, entre las necesidades sociales y las necesidades individuales. Está surgiendo un nuevo tipo de **personalidad cinética** y abierta. Hay una necesidad de adoptar actitudes adaptables y

mentalidades flexibles: el reino de la moda actúa precisamente en este sentido, tanto en la economía de los objetos como en la de la información. Socializa a los seres en el cambio y los prepara para un **reciclaje permanente**.

Como consecuencia hay **conflictos sociales** más complejos, y se necesita conquistar o defender ventajas muy localizadas; que refleja el agotamiento de conciencia y la preponderancia de los egoísmos sectoriales sobre la búsqueda de un progreso social conjunto.

La nueva forma de guerra, es la guerra del tiempo, el **avancedel tiempo**. Los intereses corporativos, el bienestar, la demanda de seguridad y de protección estatal no tienen el mismo peso en todas partes, ni frenan de igual modo la dinámica del cambio.

La fuerza de lo nuevo

Por el lado de la oferta, innovan continuamente para aumentar su penetración en el mercado y relanzar el consumo. La correspondencia casi milagrosa entre oferta y demanda es el efecto de la organización objetiva de dos lógicas independientes pero funcionalmente homólogas: la lógica de competencia en cuanto a producción, y la lógica de las luchas simbólicas y estrategias de distinción de clases. Los objetivos culturales mayores son: el confort, calidad, estética, opción individual y novedad.

El efecto del proceso de la moda, es posibilitar socialmente una interminable dinámica de renovación y diversificación. Nos encontramos con una sociedad dominada por las emociones frente a lo **nuevo**. El valor de lo nuevo corre paralelo a la demanda de la personalidad y de autonomía privada.

Con el individualismo moderno, lo nuevo encuentra su total consagración: con ocasión de cada moda, surge un sentimiento de liberación subjetiva y liberación respecto a costumbres pasadas.

2 - La publicidad saca las uñas

La publicidad no ha dejado de invadir nuevos espacios, el nombre de las marcas se instala prácticamente en todo nuestro entorno cotidiano, hay una nueva publicidad, publicidad sin fronteras. A diferencia de la comunicación socialmente legítima la publicidad accede a lo artístico ganando mucho terreno. Con la publicidad, la comunicación adopta un perfil completamente original, queda atrapada en las redes de la forma moda; en la fantasía de las invenciones, comenzamos a comprender la posición y el efecto fundamentalmente democráticos de la acción publicitaria.

Publicidad chic, publicidad de choque

Las armas clave de la publicidad son la sorpresa y lo inesperado, dentro de la publicidad operan los mismos principios de la moda: **originalidad** a cualquier precio, el **cambio permanente** y lo **efímero**. Toda moda acaba en exceso, y se trata de una comunicación de excesos controlados, donde lo superlativo está siempre ponderado por el juego y el humor. **La publicidad es el discurso de moda**, vive de “hacerse notar”. Es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: se convierten los productos en seres vivientes, marcas en persona, con un estilo y su carácter, por ende se comunica una personalidad de marca.

Al igual que la moda no puede dissociarse de la estética de la persona, así también la publicidad funciona como cosmético de la comunicación. Por la misma razón que la moda, la **publicidad** se dirige al ojo, es **promesa de belleza, seducción de apariencia**, ambiente idealizado, más que información.

Su eficacia se debe a su superficialidad lúdica, al cóctel de imágenes, de sonidos y sentidos que ofrece sin preocuparse por los límites del principio de realidad y lo serio de la verdad.

La actualización de la publicidad debe relacionarse con las profundas transformaciones de las costumbres y de la personalidad dominante en nuestra época, se produce como un eco del hombre contemporáneo por realizar su ego.

Esta espiral de lo **imaginario** responde al perfil de la **individualidad postmoderna**, y no sólo ha podido desplegarse bajo la acción conjugada del código de lo Nuevo y de los valores hedonistas y psicológicos que han favorecido el ascenso a las más altas medidas en la búsqueda de lo nunca visto. En una era de **placer** y **expresión** personal, hacen falta más fantasía y originalidad y menos estereotipos y repeticiones fatigantes.

Una fuerza tranquila

La **publicidad** está vinculada a la lógica del **poder** burocrático propio de las sociedades modernas: aunque se pongan en práctica procedimientos suaves, como en las instituciones disciplinarias, siempre se **trata de guiar** desde fuera los comportamientos e **introducirse** hasta en sus últimos repliegues **en la sociedad**. La publicidad produce necesidades estrictamente adaptadas a la oferta y permite programar el mercado y poner trampas a la libertad de los consumidores; **la sociedad** en conjunto tiende a convertirse en un **sistema circular**, sin exterioridad, sin diferencias y sin azar. La publicidad abre un espacio de amplia indeterminación y deja siempre la posibilidad de sustraerse a su acción persuasiva; se trata de influir en un todo colectivo dejando libertad a los átomos individuales para distraerse a su acción.

La publicidad toma al hombre tal cual es, intentando **alimentar** la sed de **consumo** que ya existe; Explota lo que se halla haciéndolo más atractivo, para más individuos. La expansión de la publicidad refuerza la **ideología minimalista**, de alcance estrictamente limitado.

La publicidad es un poder sin consecuencia, sólo tiene poder en el tiempo efímero de la moda; Uniformiza los deseos y los gustos, y aplana las personalidades individuales; La publicidad debe ser vista como un agente que activa la búsqueda de personalidad y autonomía de los particulares. Provoca masificación en lo inmediato y en lo visible, pero a largo plazo y de manera invisible.

La publicidad contribuye a agitar el deseo en todos sus estados, es una tecnología de desprendimiento y aceleración de los desplazamientos del deseo. En el presente todo el consumo se despliega bajo el signo de la moda, ésta se ha convertido en una práctica ligera que ha asimilado la legitimidad de lo efímero y la renovación permanente.

La política abandona las alturas

La esfera de lo político ha entrado en la publicidad y el look, la comunicación política es cada vez más parecida a la publicidad moderna. Se trata de vender un producto con el mejor envoltorio posible. La política ha cambiado de registro, la seducción se le ha anexado y ahora se trata de darles a los dirigentes una imagen.

El crepúsculo del deber

Edén, Edén

Mientras que el propio término **deber** tiene a no ser utilizado más que en circunstancias excepcionales, nosotros lo **miniaturizamos**; lo reconciliamos con el placer y el self-interest. El “es necesario” cede paso al hechizo de la felicidad, la obligación categórica al estímulo de los sentidos, y lo prohibido establecido a las regulaciones a la carta. El **deber** es **reemplazado** por las solicitudes del **deseo**. La cultura de sacrificio del deber ha muerto, y entramos en el período posmoralista de las democracias.

Lo que está en aceptación es la ética, no el deber imperioso; estamos deseosos de reglas justas y equilibradas, queremos regulaciones, apelamos a la responsabilidad y no a la obligación de consagrar íntegramente a la vida del prójimo, familia o nación. La sociedad posmodernista marca la época en que el deber está edulcorado y anémico, en que la moral ya no exige consagrarse a un fin superior que el de **uno mismo**, las lecciones de **moral** están basadas en el “**vivir mejor**”.

En la sociedad del poseer, el mal se espectaculariza y el ideal está poco magnificado. Los valores que reconocemos son más negativos que positivos, y entonces triunfa la moral indolora, que es el último estadio de la **cultura individualista librada tanto del moralismo como del antimoralismo**.

La lógica posmoralista es la tendencia dominante de nuestra cultura ética; queremos el respeto de la ética sin mutilación de nosotros mismos y sin obligación difícil: el espíritu de responsabilidad, no el deber incondicional.

De una civilización del deber a una cultura de felicidad subjetiva, de los placeres y del sexo: la cultura del **self-love** nos gobierna, normas de satisfacción y deseo de realización íntima; puede considerarse a ésta la ruptura más espectacular del ciclo posmoralista. La liturgia del deber ya no tiene lugar en el terreno social, el **bienestar** y los **placeres** están magnificados, pero la sociedad civil está deseosa de orden y moderación.

El **neoindividualismo** es simultáneamente hedonista y ordenado, enamorado de la autonomía y poco inclinado a los excesos, alérgico a la orden sublime y hostil al caos y trasgresiones libertinas. El neoindividualismo es un “**desorganizador organizador**”.

El bienestar como mundo y como representación

Del bien al bienestar

Hay una nueva civilización que ya no se dedica a vencer el deseo sino a encolerizarlo y desculpabilizarlo. “La felicidad si yo quiero”.

En la época **posmoralista**, el deber ya sólo puede expresarse en tono menor, los supermercados el marketing, el paraíso de los ocios han sido la tumba de la “religión” del deber. Las problemáticas de la revolución, el deseo, la vida liberada sustituyen a la retórica de la obligación.

Los valores caritativos y humanitarios pueden despertar una fuerte simpatía pero quedan muy atrás en relación con la superficie que ocupan el himno al ego y los estímulos de consumo. La felicidad o nada: más allá de la renovación ética actual, la grave ideología que orienta nuestra época es posmoralista, dominada como está por las coordenadas de la felicidad y del yo, de la seducción y de lo relacional. El bienestar pasa a estar por sobre el bien.

El show posmoralista de la información

La época posmoralista es aquella en la cual la cultura cotidiana está dominada no solo por los objetos, el selflove y el psicologuismo, sino también por la información: la lógica de relegación de la retórica del deber es hija del consumo y de la comunicación de masas. La interpretación de la información va por encima de los hechos. La filosofía de la información no es ni moralista ni amoral, es posmoralista: el principio de neutralidad y de objetividad han destronado a las lecciones de moral. Los mass media están más allá del bien t del mal. No condenan ni juzgan, pero lo muestran todo, exponen todos los puntos de vista y dejan al público libre de opiniones multiplicando y acelerando las imágenes e informaciones.

La información también es mercancía, hay una competencia comercial permanente, es una mezcla de neutralidad y de sensacionalismo, de objetividad y espectacularidad. Consumismos la actualidad escenificada.

La felicidad light

En la cultura del **bienestar**, el imperativo narcisista glorifica sin cesar a una cultura higiénica, deportiva, estética y dietética. La ética de la felicidad no solo es consumista, es de esencia activista, constructivista; De **valoración al cuerpo**. La época del posdeber engendra nuevos imperativos de **autoconstrucción** personalizados pero creadores de un estado de hipermovilización, **estrés** y **reciclaje** permanente.

Hay dos tendencias, una excita los **placeres** inmediatos, sean consumistas, sexuales o de entretenimiento, junto con el hedonismo, intensifica el **culto individualista** del presente, descalifica el valor del trabajo, contribuye a desocializar, **desestructurar** y **marginar** aún más a las minorías étnicas de las grandes ciudades. Por otro lado, se privilegia la gestión racional del tiempo y el cuerpo, el profesionalismo en todo, la obsesión de la excelencia y de la calidad de la salud e higiene. El hedonismo se ascia en este caso con la

información multiservicio, es un **hedonismo dual**, desenfrenado y desresponsabilizador para las nuevas minorías, prudente e integrados para las mayorías silenciosas.

El placer es masivamente valorado y normalizado, promocionado, liberado, y lleno de placeres - minuto. El hedonismo posmoderno es sensatamente Light.

La cultura de la felicidad aligerada induce una ansiedad de masas crónica pero disuelve la culpabilidad moral. A medida que las normas de la felicidad se refuerzan, la conciencia culpable de hace mas temporal. La emoción suscitada por el espectáculo de los niños deformados es rápidamente reemplazada por el hecho de asistir a un concierto de solidaridad.

La era de los media sobre-expone la desdicha pero dramatiza el sentido de la falta, la velocidad de la información crea la emoción y la diluye al mismo tiempo. Estamos en la época de la eliminación y no de la fijación, de la sensibilización fluida y no de la intensificación. La cultura de la autodeterminación individualista ha alcanzado la esfera moral: la época de la felicidad narcisista no es la del “todo está permitido” sino la de una “moral sin obligación ni sanción”.

Buscando la moral individual desesperadamente

La **autonomía moderna** de la ética ha elevado a la **persona** a categoría de **valor central**, cada individuo tiene la obligación incondicional de respetar a la humanidad en sí mismo, de no actuar contra el fin de su naturaleza, de no despojarse de su dignidad innata.

Como el hombre tiene un valor interno absoluto, no puede disponer de sí mismo como de un simple medio: el suicidio, al igual que la intemperancia o la pereza, son actos intrínsecamente inmorales.

Dignidad e interés, trabajo y felicidad, respeto a uno mismo e higiene han sido inculcados a la vez con un idealismo incondicional y de prudencia pragmática, de razón pura y de preocupación social regeneradora, de imperativo categórico y de imperativo productivo, que subyace en los himnos modernos de la moral personal.

La relación dominante de uno con uno mismo se despliega bajo el signo del deseo, del trabajo de mantenimiento y de **desarrollo narcisista**. El proceso posmoralista ha transformado los deberes hacia uno mismo en derechos subjetivos y las máximas obligatorias de la virtud en opciones y consejos técnicos con miras al mayor bienestar de las personas. Las obligaciones internas son antiguas, pero la nueva cultura sanitaria profesional no deja de fortalecer la **interiorización de las normas colectivas**. Al actuar en nombre del interés de los individuos, puede reglamentar cada vez más estrechamente, con el consenso social y sin amenaza autoritaria, la existencia cotidiana.

La beneficencia mediática

El corazón y el show

Aunque ya o se asimila el generosidad con un deber obligatorio, somos testigos de una afluencia caritativa y de ayuda sin precedente organizada por los media. Hay empresarios morales, cuanto más se debilita el deber, más generosidad consumimos. Entramos en una nueva era combinando **generosidad y marketing, ética y seducción, ideal y personalización**. La era posmoralista reconcilia el placer y la buena intención; la caridad-business no expresa la rehabilitación de la buena vieja moral sino su disolución posmoralista.

La beneficencia mediática es posmoralista, funciona como nueva modalidad de consumo de masas, conmoción de la bondad live, pequeña alegría participativa, sin ilusión ni esfuerzo. La **solidaridad es epidérmica**. La victoria del consumo individualista emocional, mucho más que revitalización de las virtudes. Es hora de los impulsos espontáneos y libres del corazón, de la teatralización del Bien, la emoción hiperrealista del público sucede al idealismo de la obligación.

Moral del sentimiento y medios de comunicación

La educación moral depende en la actualidad de golpes mediáticos, fijan las causas prioritarias, son los que estimula y orientan la generosidad, los que despiertan la sensibilidad del público. **Los medios “tramitan” la opinión pública** por intermitencia y **escenifican los “productos”**. El altruismo del poseer se complace en la distancia: nos hemos vuelto más sensibles a la miseria expuesta en la pequeña pantalla que a la inmediatamente tangible. Es una **moral sentimental - mediática**; y por todas partes la emoción prevalece sobre la ley.

La generosidad es calculada pero “desinteresada”, lo que predomina es la **moral del sentimiento**, la única compatible con el desarrollo de las costumbres individualistas. Cuantas menos normas prescriptivas y métodos intimidatorios, más se incrementa el poder de penetración mediática.

Esta **institucionalización** de la moral del sentimiento no se refiere solo a la inteligencia táctica de los comunicantes, está profundamente arraigada en el desarrollo del universo del bienestar individualista.

Los individuos se sienten cada vez menos orientados a cumplir deberes obligatorios pero cada vez mas **conmovidos** por el espectáculo de la **desdicha del prójimo**.

Individualismo contra individualismo

El culto de los empresarios ha sido suplantado por las estrellas de las finanzas, la construcción difícil y austera del futuro se ha evaporado ante las promesas del beneficio inmediato. En estas condiciones, el individualismo posmoralista puede caracterizarse por dos tendencias contradictorias. Una reorienta al individuo hacia la actividad profesional, la otra lo aparta de ella; una motiva al individuo para el trabajo, la otra lo desmotiva. Por un lado hay un individualismo “responsable” y organizador, por el otro un individualismo autosuficiente, sin regla, desorganizador: dicho de otra manera “irresponsable”.

El sentido de la responsabilidad se reconstruye sobre nuevas bases conformes a la realización del ego. En el antagonismo entre dos individualismos, la preocupación es que sea el individualismo responsable el que se adelante a la libertad sin regla. El neindividualismo no es una maldición, es un “desafío” al que deben responder tanto la acción pública como las empresas.

Cuando la cultura del deber caduca es cuando hay una necesidad de promover mediante transformaciones organizativas y de gestión el espíritu de responsabilidad de la empresa. La ética del business se reduce a piadosas fórmulas si no tiene la ocasión de inventar un nuevo contrato social en la empresa, si no contribuye a ampliar la responsabilidad real de los hombres en todos los niveles de la empresa.

Algunos de los efectos devastadores de las políticas ultraliberales sobre la sociedad son: la distancia entre ricos y pobres, los sistemas de protección social en retroceso, mayor población marginal, sistemas educativos que se degradan, aumento de criminalidad, focalización de los beneficios inmediatos se hace cada vez más intensa, y la economía especulativa predomina sobre la industria. Las medidas de desregulación, la exclusión del Estado, aceleran la promoción de un individualismo sin freno..

Al igual que la competencia económica no puede funcionar sin un marco jurídico y político, una sociedad democrática no puede dejar, sin renegar de ella misma, incrementarse indefinidamente las desigualdades de materia de vida, de salud, educación y urbanismo.

REFERENCIA:

<http://www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/sociologia/socio2005resumenf.asp>

BIBLIOGRAFÍA:

PRESENTACIÓN EN DIAPOSITIVAS: www.slideshare.net/jorgechavez6816/la-era-del-vaco-lectura(Jorge Chávez)