

GILLES LIPOVETSKY:
EL IMPERIO
DE LO EFÍMERO

AXEL BARCELÓ ASPEITIA

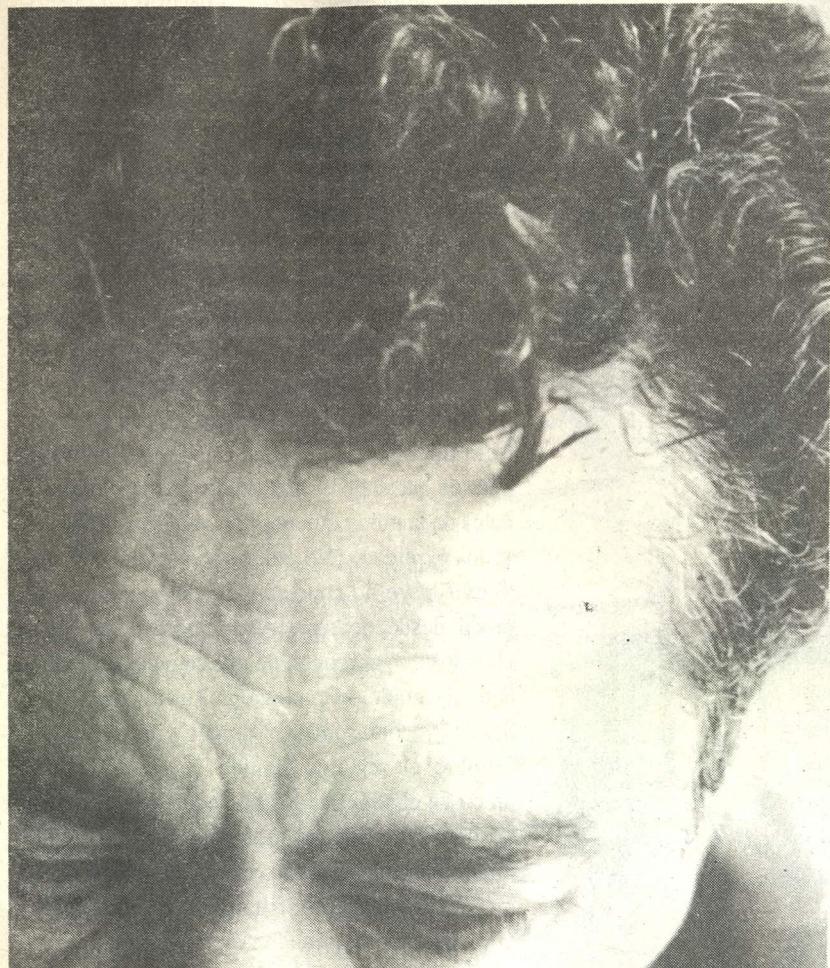
AXEL BARCELÓ ASPEITIA

Es difícil no reconocer en su obra dos temas centrales: moda e individualismo ¿Qué relación encuentra usted entre ambos?

El individualismo y lo que yo llamo la *sociedad moda* están unidos por un vínculo muy, muy íntimo. La sociedad moda es esa cara de la nueva democracia, la democracia de la era del consumo y la comunicación, que se encuentra regida por la triple lógica de la moda, es decir: uno, lo efímero (que en nuestros tiempos ha alcanzado a todos los objetos); dos, la seducción (el diseño, la publicidad, etcétera) y tres, la diversificación de los objetos y de los mensajes. Esta lógica solía ser propia de la moda en el vestir. Sin embargo, ahora, se ha convertido en el epicentro mismo de la industria de las imágenes y los objetos cotidianos. A través de mis análisis he tratado de demostrar que esta sociedad moda se encuentra en el origen mismo de la revolución individualista contemporánea, entre ellas existe una relación causa-efecto y es por ello que están tan íntimamente ligadas.

Sociólogo, filósofo, historiador de las ideas y analista de la cultura, el joven pensador francés Gilles Lipovetsky visitó la ciudad de México en días pasados para dictar conferencias sobre temas tan diversos como la ética empresarial y el individualismo contemporáneo. Para esta entrevista, realizada en el IFAL, el autor de L'ère du vide, Essais sus l'individualisme contemporain, L'Empire de l'éphémère, La mode et son destin dans les sociétés modernes y Le crépuscule du devoir habló del individualismo, la moda, la cultura, la nueva democracia y el papel del teórico social en la era del individualismo de masa

Por otra parte, lo que más llamó mi atención sobre el asunto de la moda es que generalmente se le ha presentado como contraria al individualismo. Comúnmente se piensa que seguir la moda es ser conformista, obedecer las normas y adoptar los modelos establecidos. Sin embargo, en mis análisis he concluido todo lo contrario. Según mi análisis, es la moda la que ha ido desarrollando la comunicación entre los individuos de esta sociedad. Mi trabajo, en este sentido, es una reacción en contra de la interpretación clásica de la moda. En la moda hay mucho más que conformismo, ortodoxia y manipulación. En la sociedad moda, se da una extraordinaria diversificación de objetos, mensajes y modos de vida. En este sentido, lo que se diversifica son los modelos de referencia. Esta condición de las sociedades posmodernas se traduce, de manera necesaria, en un nuevo tipo de libertad y autonomía. Actualmente, la moda no se restringe al vestido, sino que se impone en un gran número de actitudes y comporta-



mientos, especialmente entre los jóvenes, quienes adoptan las marcas de ropa, el peinado, etcétera, de sus modelos, es decir, de las *stars*. No se trata de negar la moda como tal, sino de señalar que en los últimos años se ha dado un gran cambio en ella y es imposible seguir concibiéndola en los mismos términos de antes. Señalar que, a pesar de todo, se ha introducido al sistema de la moda una nueva libertad, una nueva autonomía, y que estamos viviendo una nueva era en la historia de la moda. En esta nueva era ningún creador de moda puede llegar a implantar un canon homogéneo. Ya nadie puede implantar homogéneamente una moda. Permítame usar un ejemplo: el año pasado se manejaba en Europa —y seguramente también en México— la idea de que se debía bajar la altura de las faldas. Sin embargo —*voilà*— ya ve usted. Algunas mujeres adoptaron la falda larga, no porque lo decían los altos costureros de París, sino porque creyeron que les venía bien, pero también hubo otras que dijeron “no, a mí no me queda” y no la adoptaron. Esta manifestación de libertad no es compatible con la idea tradicional que se tiene de la moda, es decir, la idea de que la moda debe ser general y dictatorial. Ya no es así. Esta es una diferencia importante en relación a lo que sucedía hace 30

también *autonomía*. Es paradójico. La publicidad, el consumismo, la televisión, etcétera, han hecho de la nuestra una sociedad frívola, pero también han permitido al individuo manejar opciones y posibilidades distintas a la oficial. No digo que vivamos en una sociedad donde no existen las reglas sociales. ¡Eso sería absurdo! Solamente digo que las normas son *diversas*. Hoy en día hay muchas más opciones a escoger que antes. La libertad de elección que se da en la sociedad moda no es una falsa libertad. Por el contrario, creo que es necesario referirse a ella para definir la libertad contemporánea. La libertad de elección es una libertad que se aprecia mucho, especialmente cuando no se tiene.

La moda solía ser un fenómeno restringido al vestido y ahora vemos que su dominio se ha extendido sobre casi todos los aspectos de la cultura. Sin embargo, lo que está sucediendo no es que la moda esté alcanzando aspectos más serios de la cultura, como la salud o la ecología, sino que estos asuntos, que solían considerarse serios, se han banalizado tanto que se han convertido en meras modas.

En efecto, la moda ya no se refiere sólo al vestido. Lejos de ser una forma única que se impo-

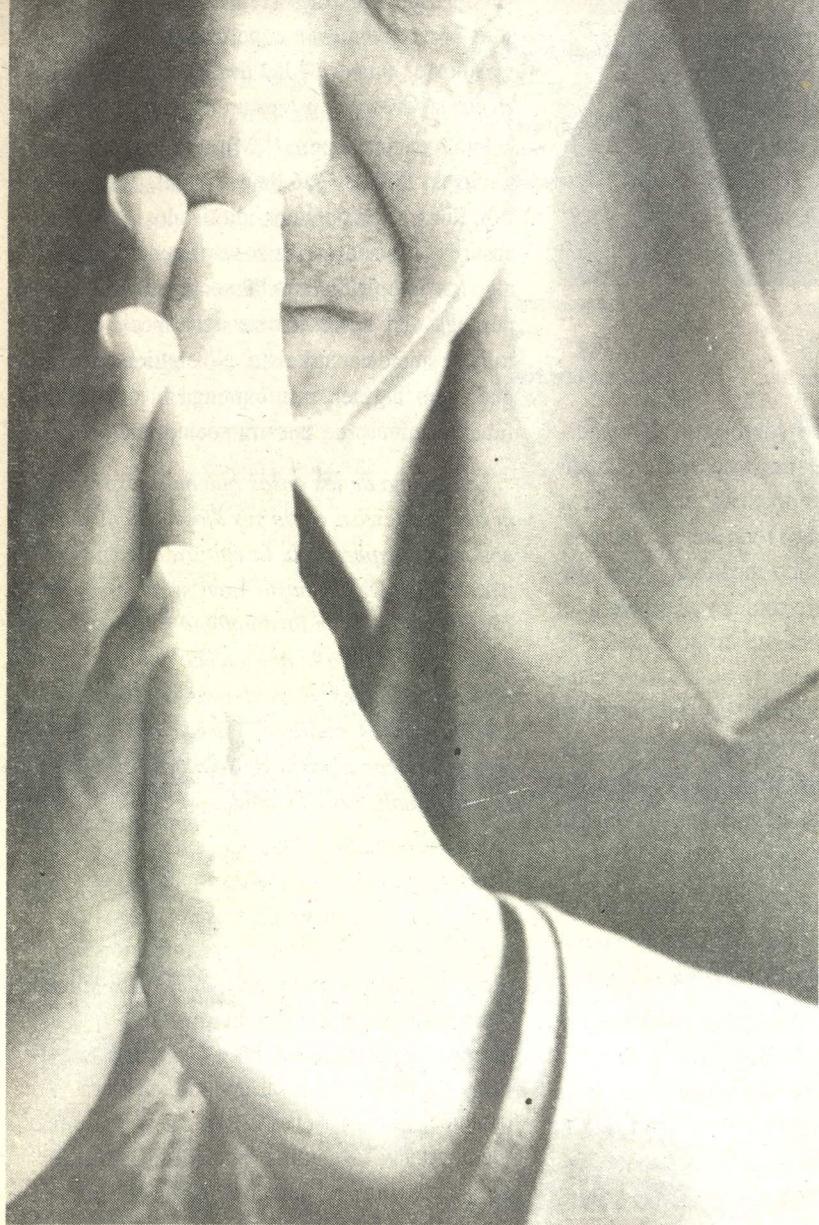
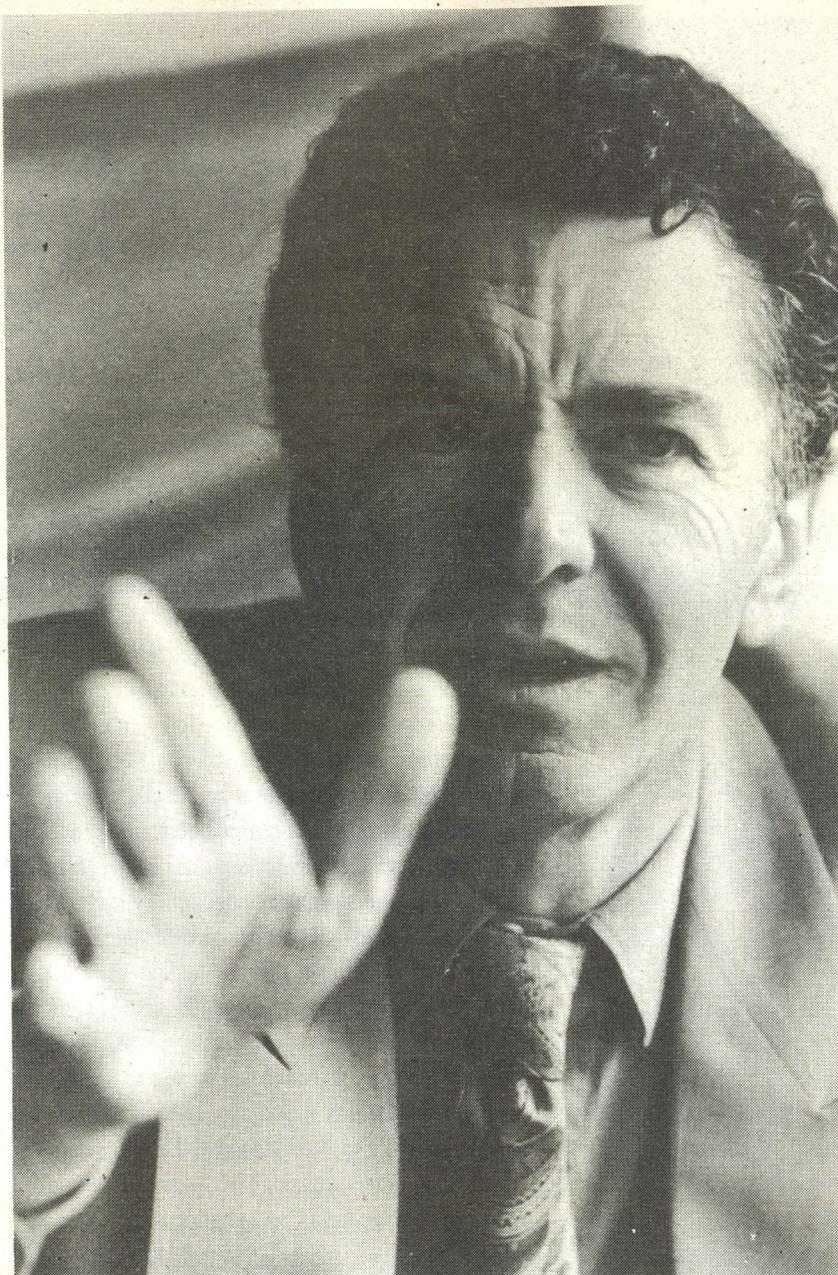


Foto: Jorge Claro León (detalle)

años. Dentro de lo complejo de la democracia contemporánea existen cada vez menos dictaduras en lo que se refiere el vestido, porque existen muchísimos modelos posibles. Un día se adopta uno y al otro día otro. *Esto me queda, esto no*. Sin embargo, esto no significa que se hayan abolido todas las dictaduras en la apariencia. Por el contrario, es indudable que subsiste una dictadura mucho más grande que todas las que se han roto: la dictadura por conservar el cuerpo. *Conservar la línea, hacer ejercicio, mantenerse joven*, etcétera. Éstos son los imperativos de la dictadura del cuerpo. El cuerpo se ha vuelto algo muy importante en el aspecto personal de los individuos. Lo que quiero señalar con esto es que, aunque la sociedad moda no produce la libertad absoluta, sí estimula la diversificación de modelos y es esta diversificación la que ha hecho posible una autonomía que, más allá del vestido, puede convertirse en una autonomía en el pensamiento, un individualismo que llegue a abarcar aspectos tan importantes como, por ejemplo, la política o la religión. Uno puede fácilmente observar que las sociedades moda son sociedades cada vez más libres. Lo que solía ser sagrado como, digamos, el Papa, ya no lo es o, por lo menos, no lo es tanto. Hubo un tiempo, no hace mucho, en el que lo que el Papa decía no se cuestionaba. Ahora, que lo diga el Papa o lo diga quien sea no importa más de lo que cada individuo piensa. Aunque el Papa diga “¡hay que condenar el uso del preservativo!”, no faltará quien diga “no, a mí me parece bien, y yo lo uso”. Por eso el individualismo significa

ne, la moda es una diversificación de modelos. Esta diversificación de modelos permite cierta libertad y es, al mismo tiempo, una fuerza reafirmadora de la democracia. Ahora, respecto a la cultura... mmmh. Muchas veces se acusa a la moda de banalizar la cultura. Se acusa a la televisión y, en general, a los medios, de indisponer intelectualmente a los espectadores al presentar todo como un mero entretenimiento, como un espectáculo frívolo y masivo. Esto es parcialmente verdad. Sin embargo, fácilmente se puede observar también que nunca como hoy había habido tantos visitantes en los museos, tanta gente que toque un instrumento musical, tantos discos compactos de música clásica, etcétera. En la sociedad moda, el consumo masivo ha alcanzado también lo que se solía llamar de *alta* cultura. Le voy a contar una anécdota que ilustra a la perfección lo que digo. Hace poco fui invitado por una cadena francesa de televisión cultural, muy, muy intelectual, de esas que uno cree nadie ve —ni siquiera yo la veía—, para hablar de la violencia en las sociedades contemporáneas. Acepte la invitación con un gran sentido del humor, pues sentía que muy poca gente vería el programa, el uno o dos por ciento de la audiencia, tal vez, pero no más. Hice el programa y luego lo olvidé. Pero un día fui a comprar el pan y la vendedora me reconoció y dijo: “¡Ah, usted es el de la televisión!” Yo creí que me confundía con alguna estrella así que le dije que se equivocaba. Me podría haber visto en el periódico, tal vez, pero nunca se me ocurrió que en la televisión. Sin embargo, ella insistía e insistía, hasta que finalmente dijo: “¡Usted es el que salió en ese programa

Son
 precisamente
 las sociedades de
 producción y consumo
 en masa, las sociedades
 dominadas por la
 seducción, las que
 presentan mayor
 respeto hacia la cultura
 y se preocupan por
 dejar un legado cultural
 para el futuro. Es
 paradójico, pero
 debemos aceptarlo
 como tal



buido a ponerlo *de moda*, a hacerlo un objeto más de la moda, por un lado, porque conocen la otra parte del análisis, pero, sobre todo, porque persiste en señalar que la moda no se contraponen a la libertad y la democracia. Como usted sabe, uno no puede hacerse responsable de la recepción social de lo que escribe. La televisión y los medios son también una gran industria de moda y de ahí la gran necesidad de reflexionar sobre ella. Yo no condeno al mundo de la moda, por el contrario, aprendo mucho de él. Es sorprendente, pero cuando hice mi libro sobre la moda, lo hice sin ningún contacto directo con el mundo de la moda. Después de que salió el libro han sido los profesionales de la moda quienes han venido a mí a que se los explique. ¡No quieren creer que cuando lo escribí yo no conocía nada del mundo de la moda desde dentro! ¡Ahora parece que son ellos los que aprenden de mí, cuando, en realidad, el mundo de la moda me sirvió como modelo para comprender el mundo y la sociedad!

Sobre el segundo sentido de su pregunta, creo que el papel de los intelectuales en lo que yo llamo la sociedad moda es tratar de hacer inteligible una sociedad que es extraordinariamente compleja. Me irritan los análisis filosóficos que no comprenden la complejidad y diversidad de nuestra sociedad y a partir de un sólo hecho aventuran conclusiones, como que vivimos en una sociedad decadente, de terror, etcétera. Creo que ese es un uso enajenante de la inteligencia. Dicen: “¡Miren lo que está pasando en Italia! ¡Qué democracia! ¡La televisión tiene a los italianos idiotizados!” Esto es absurdo, especialmente si se pretende analizar algo tan complejo como las sociedades contem-

muy complicado, bla, bla, bla!'. Y así me di cuenta, por fin, que efectivamente se refería a mí. No me estaba confundiendo. O sea que la sociedad moda nos sorprende. A fin de cuentas están sucediendo cosas que uno nunca esperaría de este tipo de sociedades. Tantos aspectos de la cultura que uno creía ignorados, en realidad son atendidos por la sociedad moda. Por eso creo que no debemos interpretarla muy a la ligera. Más que un materialismo, esta sociedad es un modo de expresión del consumo estético en masa. Ella misma se ha inventado un placer estético propio.

En Europa los intelectuales se quejan de que los turistas que visitan los museos toman todo como un espectáculo. Toman la misma actitud frente a las obras de arte que frente a la televisión. Su acceso a la cultura ha sido dirigido por la imagen —por eso toman tantas fotografías—, por la televisión, la publicidad, etcétera. Pero no es justo criticarlos por ello. En este sentido, debemos ser más tolerantes. No todos

podemos conocer todo sobre todo. No podemos más que conocer un poco sobre algunas cosas. Tal vez seamos doctores en filosofía y, sin embargo, no sepamos todo sobre, digamos, el pensamiento filosófico medieval. Debemos ser modestos en nuestra crítica y observar que, de hecho, son precisamente las sociedades de producción y consumo en masa, las sociedades dominadas por la seducción, las que presentan mayor respeto hacia la cultura y se preocupan por dejar un legado cultural para el futuro. Es paradójico, pero debemos aceptarlo como tal.

En esta sociedad moda de la que usted habla, ¿qué lugar ocupan productos teóricos como los suyos? ¿Son también objetos de consumo sometidos a la lógica de la moda?

Esta pregunta puede tomarse en dos sentidos. En primer lugar, desde que mi libro (*El imperio de lo efímero*) ha salido en Francia —no hablo de otros países, pues no conozco su situación—, ha representado un objeto de consumo. Indudablemente los medios han contri-

poráneas. No se trata de ser una especie de moralista, sino de anatomista. No alguien que juzgue, sino alguien que exponga el verdadero funcionamiento de nuestra sociedad.

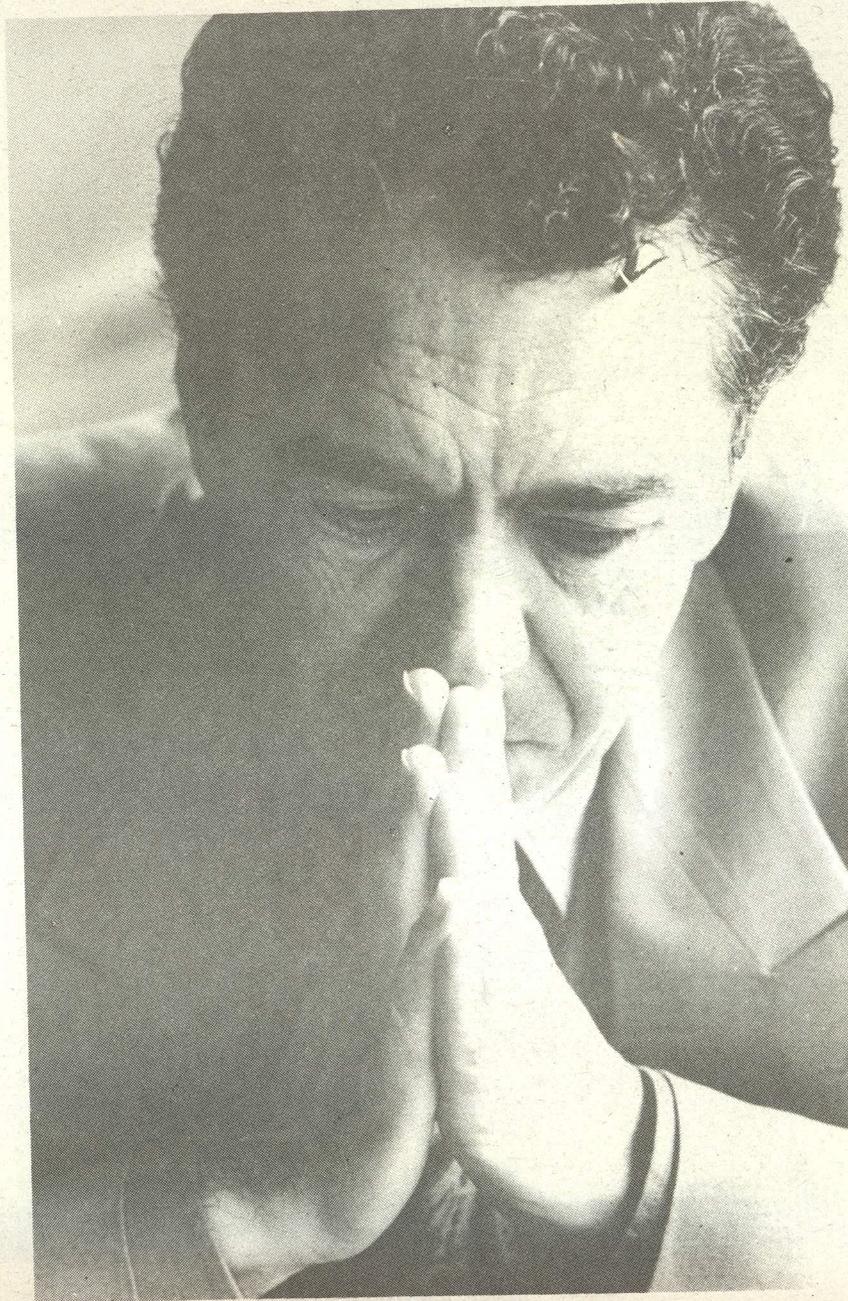
Ésa es una de las cosas que más sorprenden al leer sus textos: cómo sus diagnósticos abarcan tantos aspectos de la cultura contemporánea. Desde Dallas hasta Levi's, pasando por el resurgimiento de la xenofobia y el fin de las vanguardias, todo lo que sucede culturalmente en las sociedades posmodernas parece cobrar sentido en sus análisis. Parece que todo se puede explicar a partir de sólo dos principios: el individualismo y la moda.

Sí, tiene razón. ¿Qué es, sino una teoría? Una teoría es un conjunto de conceptos que nos permiten comprender objetos o sucesos de lo más diverso. Por lo tanto, mi intención siempre fue construir un modelo intelectual simple —o tan simple como me fue posible— que me permitiera pasar de los *blue jeans* a la televisión, del nacionalismo a la ética, etcétera. Yo pienso que ése es el objetivo de la filosofía. Eso es lo que debe ser el pensamiento filosófico. La filosofía de la historia no es otra sino la

historia de la sociedad.

Sin embargo, su teoría sí tiene un límite muy marcado, que es la extensión geográfica. Usted insiste en que su diagnóstico solamente se aplica a las sociedades posindustriales. Sin embargo sus textos han sobrepasado los límites de su propia teoría, ya que han sido traducidos y reeditados por todo el mundo. ¿Cómo puede explicar el relativo éxito de sus teorías en países como México, que dista mucho de ser posindustrial?

Creo que el modelo teórico que manejo no es, en efecto, una teoría mundial, sino que se aplica de manera exclusiva a las sociedades industrializadas. Pero también creo que en México —si es que puedo decir algo sobre México, ya que no manejo la información precisa— pertenece, por lo menos de manera parcial, a este mundo *posmoderno*. Así es, por lo menos, en la clase media. Por ejemplo, México, que es la ciudad más grande del mundo, es una ciudad con rascacielos, antenas parabólicas, publicidad, en fin, es una ciudad hipermoderna. Sin embargo, también es una ciudad con una pobreza considerable. Lo que hay en esta ciudad es una desigualdad asombrosa. Si bien no todo el mundo participa del consumo masivo del que hablo, sin duda sí lo hacen millones de personas, y a este nivel todas ellas no son sensiblemente diferentes. Las diferencias, a mi entender, son sólo políticas. Los análisis que he hecho atienden, sobre todo, a la transformación de la relación entre los individuos en la vida cotidiana pero, en realidad, esta transformación de lo cotidiano tiene una gran influencia sobre el plano político. Pero sobre esto no



Hay que tomar en cuenta que la abundancia, la elección, las imágenes, no son la condición de cualquier democracia. No toda sociedad democrática es una sociedad moda, aunque, de hecho, la moda es un elemento fundamental de legitimación de la democracia

quiero opinar porque México, como cualquier otro país, posee una especificidad histórica que no abarco en su totalidad.

Por el otro lado, creo que, a pesar de todo, para América Latina la historia de la sociedad moda se encuentra todavía en el futuro. No sé cuándo, puede ser mañana o puede ser en años, pero creo que en un periodo corto, América Latina también formará parte de la sociedad moda. No sólo creo eso, sino que también creo que el advenimiento de la sociedad moda en esta región del mundo jugará un papel importante en su camino hacia la legitimidad democrática, en su lucha contra la violencia política. Esa es otra de las razones por las que considero que las críticas a la sociedad moda no son justas, ya que hacen a un lado lo mucho de positivo que hay en ella.

La moda es un vehículo de la democracia...

Sí

...y ¿la democracia nunca pasará de moda?

Si queremos tomar esto como un análisis político, tenemos que tomar en cuenta varios hechos. En primer lugar, las sociedades del mun-

do donde existe una democracia pluralista sin violencia política o muy limitada, son precisamente las sociedades dominadas por la moda. Eso es lo que observo. Por otra parte, también podemos ver que las sociedades no abiertas, las sociedades no democráticas, esto es, las sociedades autoritarias, no son otras sino las sociedades en las que no se ha podido desarrollar una economía de moda. También hay que tomar en cuenta que la abundancia, la elección, las imágenes, la seducción, etcétera, no son la condición de cualquier democracia. No toda sociedad democrática es una sociedad moda, aunque, de hecho, la moda es un elemento fundamental de estabilización y legitimación de la democracia. Es claro que la sociedad de moda plena de nuestros días no es igual a la rígida democracia que existía antes de la segunda guerra mundial, en la cual no existía la moda. No estoy diciendo que estas sociedades sean ideales, aunque sí creo que sus problemas no provienen de la moda sino, precisamente, de

Gilles
Lipovetsky.
1994. Fotos:
Jorge Claro
León

una deficiencia en la moda. Por ejemplo, las personas que votan por la extrema derecha en Europa lo hacen por temor al desempleo, a la clasificación social, etcétera. El miedo al cambio es lo que les crea este sentimiento. Es él el verdadero origen de todas las reacciones, no la moda. Por eso creo que las sociedades que sean capaces de fomentar el consumo y las comunicaciones, contribuirán de manera importante a la legitimación democrática.

La cuestión ahora es que, en nuestras sociedades, ya no existe alternativa real a la democracia o, por lo menos, no una que sea legítima. Las personas ya no quieren otra cosa que no sea la democracia. Ya no existen modelos de sociedad diferentes de aquellas fundadas en los derechos del hombre y el pluralismo político. Sin embargo, también es verdad que esta situación no lo resuelve todo y que si la democracia no es capaz de resolver ese otro problema tan importante que es el desempleo, iremos a una sociedad completamente insostenible.



En este caso, no se trata simplemente de hacer a un lado a la moda, ya que, si no se da el consumo, la maquinaria económica se detendrá y, entonces, ¿cómo vamos a mover el trabajo? De ahí que exista un lazo tan fuerte entre la sociedad de consumo y la publicidad, por un lado, y la democracia de hoy, por el otro. Cuando la reglamentación por la moda en las sociedades no es suficiente, se dan el nacionalismo, guerras étnicas como la de Bosnia, o fundamentalismos como el de Medio Oriente. Éstas son sociedades en las que no se ha dado la economía moda. En ellas, por el contrario, lo que se da es la ortodoxia, el absolutismo, es decir, todo lo contrario a la sociedad moda, la cual requiere, ante todo, de la tolerancia.

En el subtítulo de El imperio de lo efímero habla usted del "destino de la moda". Sin embargo, según lo que dice ahora, tal parece que después de la moda no hay nada.

En relación a todo eso que escribí a mediados de la década pasada, creo que se ha vuelto necesario precisar y hacer más complejo ese análisis. En primer lugar, sociedad moda no significa solamente sociedad de consumo, bie-

Gilles
Lipovetsky.
1994. Foto:
Jorge Claro
León

nestar, televisión, etcétera. La sociedad moda abarca también la ecología, el culto al patrimonio, el despertar del respeto y la concientización de la multiplicidad cultural y étnica, etcétera. Por eso el futuro de la sociedad moda no se reduce a un mayor consumismo, más supermercados, más televisión, más centros comerciales, más automóviles, etcétera. No dudo que la moda se encuentra en la base de todo esto, pero también se encuentra en la base de otras aspiraciones que, en apariencia, son contradictorias con lo efímero y la seducción. Los dos ejemplos más claros que tenemos son la ecología y el culto al patrimonio. La crítica al cambio permanente que no respeta a la naturaleza ni al patrimonio cultural proviene del mismo interior de la sociedad moda. La sociedad moda es muy flexible y como tal se diversifica a partir de las aspiraciones espirituales, estéticas culturales y étnicas de sus miembros.

Por eso es imposible ver qué hay después de la moda. La moda es un forma, no un contenido. Es capaz de contener todo lo que aparentemente la contradice. Y bien digo "aparentemente", porque la ecología que ha aparecido en nuestra sociedad no es contradictoria con la

moda. La proliferación de productos reciclables, no dañinos a la salud, etcétera, no contradice en lo absoluto a la sociedad de consumo.

A lo más, podemos decir que el consumo de nuestros tiempos es un consumo más suave, menos febril que el de hace 30 años. Lo mismo sucede con el patrimonio cultural. Se quiere conservar el patrimonio cultural, pero para que el común de la gente pueda visitarlo, verlo, consumirlo. Por eso digo que son parcialmente contradictorias y parcialmente lo mismo. El porvenir de la sociedad moda se ha vuelto muy complejo. Ya no es la tecnocracia completamente materialista, sino algo más complejo y hasta paradójico. La nuestra es una sociedad gobernada por lo efímero, la seducción y el cambio constante y, sin embargo, también es una sociedad que busca la conservación: la conservación de la naturaleza, del patrimonio, de las identidades, de las tradiciones, de la lengua, de la cultura, etcétera. Por un lado busca el cambio constante y, por el otro, la conservación. Es paradójico, pero esa es la extraordinaria complejidad de nuestra sociedad y, como tal, no podemos ignorarla. ♦