

Presentado en: Simposio Política Científica y Sociedad.  
22 de noviembre, Museo Roca, Vicente López 220, Buenos Aires.

## EN LA BÚSQUEDA DE UNA VIDA SALUDABLE EN LA SOCIEDAD POSMODERNA

William Daros

**Resumen:** El presente escrito, de carácter socio-descriptivo, se centra en el problema del cambio en la percepción social de la salud. Perceptivamente advertimos el cambio, pero dado que posee una causalidad pluriforme no resulta fácil atribuirle una valoración neta a ese cambio, en el pasaje de la modernidad a la posmodernidad, en cuanto a los intereses manifiestos en la búsqueda de una vida saludable. Se presentan entonces las características, a veces paradójicas, de la percepción social de enfermedad y de la salud en el nuevo clima social de la posmodernidad.

**Palabras claves:** condicionamiento - Posmodernidad – consumo - salud – enfermedad

**ABSTRACT:** This paper, of character descriptive associate, centers on the problem of the change in the social perception of the health. Perceptively we warn the change, but since it possesses a causality pluriforme it does not turn out to be easy to attribute a clear evaluation to him to this change, in the passage of the modernity to the postmodernism, as for the clear interests in the search of a healthy life. The characteristics appear then, sometimes paradoxical, of the social perception of illness and of the health in the new social climate of the postmodernism.

**Key words:** conditioning - Postmodernism – consumption - health – illness

### El condicionamiento social

1.- Lo seres humanos en sus vidas, y las sociedades en sus historias, van cambiando. Las necesidades sociales no siempre nos confrontan con las individuales, pero ciertamente nos hace constatar la complejidad y la diversidad de nuestros intereses y necesidades.

Lo que hace más difícil la percepción del cambio social se debe también a que, además de la pluriformidad y pluricausalidad, nos hallamos inverso en el mismo cambio. No sólo cambian los tiempos y la sociedad, sino que nosotros cambiamos con ella. Como decía el poeta Horacio, “Tempora mutantur et nos mutamos cum illis”.

Esto significa que el transcurso temporal conlleva una rápida naturalización de lo artificial.

2.- Lo que añade complejidad a este hecho se debe también a que el entorno social nos condiciona pero no nos determina, por lo cual se presenta como un cambio también consentido por nosotros. En este caso, el cambio tiene, además, algo de seducción: se trata de cambios placenteramente aceptados.

En la época pre-moderna la vida transcurría con el ritmo natural de día y de la noche, de las estaciones y de los años, pero, al no existir relojes, ese transcurrir no era pautado ni mecánicamente constatado. El transcurrir que acompañaba al movimiento físico era psicológico: se tenía la sensación de que a veces el tiempo era lento, como de quien se desespera mientras espera.

La percepción de la vida saludable también ha cambiado. En las sociedades con mentalidad así llamada “primitiva”, la salud estaba unida fuertemente a causas o mágicas o naturales. Pero ya en la mentalidad romana la salud (*valetudo*) se convierte en un valor fundamental. Gozar de buena salud (*valere*) fue el valor por antonomasia y los deseos de buena salud, cerraban los saludos epistolares: *vale!!* ¿Qué tengas buena salud!

La Edad Media se halló impregnada de una visión religiosa, según la cual las causas segundas o perceptibles, pasaron a un segundo lugar, mientras que se atribuía directamente a Dios el ser causante de todo lo bueno y, al enemigo agente de discordia, o diablo, el ser origen de los males humanos. Las grandes pestes que asolaron Europa no significaban otra cosa más que la presencia del maligno y el enojo de Dios por las calamidades cometidas por los humanos.

3.- La Modernidad marcó el inicio de otra percepción del tiempo, ahora mecanizado y constable en los relojes de las torres.

También comenzó a cambiar la percepción social de las causas de las enfermedades. La Modernidad implicó un distanciamiento creciente de las interpretaciones religiosas y una búsqueda de las causas segundas o empíricas (no metafísicas) de los sucesos: del cosmos, de la física, de la química y, con ésta, de la medicina y de las enfermedades.

### **La Posmodernidad**

4.- En la segunda parte del siglo XX, se constata un agotamiento del enfoque y percepción social de los acontecimientos. La misma ciencia que fundamento el rigen de la Modernidad, después de la física de la relatividad, de la incertidumbre, de la teoría de las cuerdas, después de las dos grandes guerras mundiales, hicieron advertir, por un lado, la importancia de los factores subjetivos (hasta el punto de que la mirada del observador distorsiona lo observado) y de los intereses -sobre todo económicos- de las personas (Lipovetsky, 2004 b).

La Modernidad ya no era suficiente: debía ser o bien concluida o bien superada.

5.- En la segunda parte del siglo pasado, se dieron factores (como el crecimiento demográfico y económico explosivo) que generaron un nuevo clima social. Se estima que existe 1500 millones de desnutridos en el mundo, y 1500 millones de personas con sobrepeso u obesidad. La pobreza y la riqueza dejan sus consecuencias en el estado saludable de las personas.

Por otra parte, como nunca antes, hay producción de alimentos gracias a las nuevas tecnologías mecánicas y genéticas. Esta misma súper producción exige una creciente comercialización y consumo.

### **Algunas características en la percepción de la posmodernidad según G. Lipovetsky**

6.- El sociólogo G. Lipovetsky<sup>1</sup> es actualmente (juntamente con Z. Bauman, A. Toffler, T. Todorov) uno de los principales estudiosos del fenómeno social de la posmodernidad.

Para poder entender qué es lo que ha cambiado en el universo contemporáneo del consumo, es necesario, según Lipovetsky<sup>2</sup>, intentar situar nuestra época en la historia del consumo moderno, de los últimos siglos.

7.- A este fin, el autor propone un esquema de evolución del capitalismo de consumo basado en la distinción de tres grandes fases:

A) La *primera fase* comienza aproximadamente en 1880 y concluye a mitad del siglo XX. Esta fase es, en primer lugar, la que asiste a la proliferación de las mercancías estandari-

zadas que se venden a bajo precio y se fabrican en serie gracias a los nuevos métodos y a los nuevos procedimientos de fabricación industrial. El ciclo inventor del marketing de masas y del consumidor moderno, que presencia también la aparición de:

- 1) El embalaje o el acondicionamiento de los productos;
- 2) las primeras grandes campañas de publicidad a escala nacional; y
- 3) la marca, en el sentido moderno del término. Si esta fase desató un proceso de democratización del consumo mercantil, lo hizo de forma muy limitada, pues la mayoría de los hogares disponían de muy pocos recursos para poder adquirir los equipos modernos que se multiplicarán después, en el siglo XX - los automóviles, las neveras, los hornos eléctricos, los cuartos de baño, etc.

De hecho se creó un consumo de masas inconcluso, un consumidor moderno, aunque predominantemente burgués o incluso elitista.

8.- B) La *segunda fase* del ciclo de las economías de consumo se podría ubicar alrededor de 1950 y se extiende hasta finales de los años 70. Esta segunda fase se identifica con lo que se ha dado en llamar la *sociedad de consumo de masas*, sinónimo de democratización, de generalización de los productos de consumo en todos los grupos sociales.

Se empieza entonces a comprar aquello que da placer, y no únicamente lo que se necesita. De pronto, la dimensión de la elección, las motivaciones individuales, los factores psicológicos, comienzan a ejercer una influencia cada vez más determinante.

En esta fase, el consumo entra en la era de la individualización y de la psicologización masiva. Lo superfluo, la moda, el ocio, las vacaciones, se convierten en deseos y aspiraciones legítimos de casi todos los grupos sociales.

Al mismo tiempo, la publicidad exalta permanentemente el placer; por todas partes, la sociedad de consumo exhibe los símbolos del placer, del erotismo, de las vacaciones, del gasto frívolo. El hedonismo en masa, junto con la propagación de los nuevos bienes duraderos (televisión, coche, comodidades, etc.) favorecen la privatización de la vida dinámica de individualización de los gustos, de los comportamientos y las buenas costumbres.

En esta fase, el consumo empieza a remodelarse a gran escala bajo el signo del individuo, de sus aspiraciones y sus gustos privados.

9.- Mas Lipovetsky estima que esta fase también ha concluido.

C) Entre 1970 y 1980, se asiste al surgimiento de la *tercera fase*. Ya no estamos en la vieja y querida sociedad de consumo que acunó nuestra juventud; ahora nos encontramos en lo que el autor llama *sociedad de hiperconsumo*, y también hipermoderna o posmoderna. Y son los rasgos característicos de esta nueva configuración social histórica.

Los rasgos de esta nueva sociedad, la posmoderna, manifiestan:

- El advenimiento de una cultura neodionisíaca, la cual valora únicamente la preocupación del presente y el deseo de disfrutar aquí y ahora.
- La cultura posmoderna y, en consecuencia, las sociedades que se hallan dentro de ella, asisten -según algunos escritores- de nuevo a la recomposición de lo que desde los tiempos de Horacio se denomina el "carpe diem", es decir, el hecho de vivir al día, disfrutando de todos los placeres, aprovechando al máximo cada instante. Pero el Lipovetsky estima que ésta es una lectura sociológica simple y, en consecuencia, falsa.
- Lo que caracteriza la mentalidad de esta época no es tanto el vivir al día cuanto la inquietud de enfrentarse a un futuro incierto, con riesgos profesionales y de salud.

## La percepción posmoderna de la salud y de la enfermedad

10.- Lo que ahora se teme es principalmente el fenómeno el desempleo, la precariedad y la enfermedad.

La procuración por la salud y la longevidad se vuelven obsesivas.

El individualismo -que para algunos pensadores es la nota relevante de los tiempos posmodernos-, ya no puede concebirse al margen de la obsesión por la salud y la longevidad; los gastos médicos, las revisiones, las consultas, los lifting, etc.

De manera generalizada, las personas tratan de identificar los factores de riesgo y de someterse a reconocimientos. El comercio también está en función de ello. Es la época de la prevención a través de todo un conjunto de prácticas deportivas, alimenticias, higiénicas (no comer grasas, no ir con prisas, no fumar).

Las conversaciones cotidianas se centran frecuentemente en temáticas referidas a la salud y a la forma física. La palabra clave ya no es disfrutar, como en los '60 o los '70. Ahora de lo que se trata es de la salud, la longevidad, la prevención, el equilibrio.

11.- Una consecuencia de esto se halla en que, lentamente, el referente de la salud coloniza todas las esferas de la oferta comercial: el ocio, el deporte, la vivienda, la cosmética, la alimentación; todos estos ámbitos se hallan, poco o mucho, invadidos y redefinidos por la preocupación sobre la salud,

Con mayor frecuencia, los productos se venden como híbridos de bienestar y salud. La comercialización y medicalización del consumo y de los estilos de vida se ha convertido en una de las grandes tendencias de la sociedad de posmoderna y de hiperconsumo.

No se trata sólo de una nueva percepción en términos de lucha simbólica y de búsqueda de un distintivo social; sino que algo más complejo. El auge contemporáneo de los placeres inmediatos, de la evasión, de los placeres sensualistas, se acopla a la afirmación de una cultura sanitaria y preventiva, es decir, con una cultura ansiosa en los antípodas de lo dionisiaco (Lipovetsky, 1999).

Nuestros valores son hedonistas; pero, paradójicamente, nuestra sociedad no es dionisiaca, ni se ha entregado a las delicias del “vive al día”.

12.- La sociedad del hiperconsumo no es, según Lipovetsky, sinónimo de barbarie y de completo nihilismo; pero tampoco significa que sea el mejor de los mundos posibles.

Por una parte, el posmoderno hiperconsumidor se muestra reflexivo; se informa; adopta cada vez más comportamientos de prevención; prima la calidad y la salud. Pero por otro lado, se manifiesta una multitud de fenómenos, sinónimos de exceso, de liberalización patológica, de «descontrol» de las personas como comer y beber en exceso y luego sentir culpa y recurrir a los nutricionistas o médicos. Los ejemplos son múltiples: *fashions victims*, compras compulsivas, toxicomanías, prácticas *adictivas* de todo tipo.

La anarquía de los comportamientos alimentarios, la bulimia y la obesidad, son términos bien conocidos. Los buenos observadores ya hablan de la llegada de un «consumidor empresarial», «de un consumidor experto». Se seguirá consumiendo pero en forma algo más reflexiva.

La relajación de los controles colectivos, las normas hedonistas, la excelencia, la educación liberal que acompaña al consumismo, contribuyen a estructurar a un individuo desligado de los fines comunes, auto-absorbido, auto-seducido en su narcisismo, y que a menudo se muestra incapaz de resistirse tanto a las tentaciones externas como a los impulsos internos. Con el celular en la mano, se siente inseguro de sí y toda decisión parece requerir consulta y compañía. Esa es la razón por la que presenciamos todo un conjunto de comportamientos ex-

cesivos, de redes sociales, de consumos patológicos y compulsivos. Por un lado, se advierte cómo se desarrolla un hedonismo que desea ordenarse, y por otro, un hedonismo caótico que expresa el desorden propio y la impotencia subjetiva.

13.- Pero se debe matizar más el análisis de la percepción posmoderna, porque ésta se da en un cóctel de valores y vivencias que no son netos y tajantes. La globalización se acompaña también del fenómeno de la localización (Beck 1999).

Por ejemplo, el ámbito de la alimentación es también un ámbito que ilustra vívidamente la persistencia de las tradiciones nacionales y locales. Podemos comer hamburguesas, pizzas, tomar ketchup o pescado congelado en todo el planeta; en la actualidad también se bebe vino en los países del norte y cerveza en los del sur. Sin embargo, se continúa comiendo comida china en China, francesa en Francia, italiana en Italia: los hábitos alimentarios (gustos, recetas de cocina, horarios de las comidas) no se parecen en nada, ni siquiera entre países próximos geográficamente.

Los alimentos que se venden en los estantes de los supermercados de diferentes países no se parecen; e incluso los productos *fast food* se comercializan de un país a otro con variantes adaptadas a los gustos locales. Más que una estandarización, se observa un interés creciente por las tradiciones alimentarias locales, los alimentos locales, la cocina del país, las recetas «auténticas», tal y como demuestra la significativa proliferación de guías y libros de recetas tradicionales. Casi por toda Europa uno se encuentra con el «sabor de la región», el éxito de las tradiciones gastronómicas consideradas un valioso patrimonio nacional y regional.

### **En la búsqueda de la calidad de vida**

14.- En la posmodernidad, aparece el hombre hipeconsumidor, un consumidor desatado, móvil y flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles.

“Del consumidor sometido a las coerciones sociales del *standing* se ha pasado al hiperconsumidor al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar (*mieux-être*), de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación. El consumo privatizado ha tomado el relevo del consumo honorífico en un sistema en que el comprador está cada vez más informado y es cada vez más infiel, reflexivo y «estético». Poco a poco se van desvaneciendo los antiguos límites de tiempo y espacio que encuadraban el universo del consumo: y ahora nos vemos en un continuo consumista cósmico, desincronizado e hiperindividualista en el que ninguna edad escapa ya a las estrategias mercadotécnicas de segmentación, pero donde cada cual puede emplear su tiempo a la carta, remodelar su apariencia, elaborar su estilo de vida” (Lipovetsky, 2007:10).

15.- Mas esta búsqueda de calidad de vida, resulta ser de una felicidad y una salud psicológica paradójicas que apelan a soluciones igualmente paradójicas.

Por un lado, parece ser que necesitamos *menos consumo*, entendido éste como imaginario multiplicador de la satisfacción, como derroche de energía y como excrecencia incontrolada de las conductas individuales. Parece requerirse un momento de la regulación y la moderación, de potenciar motivaciones menos dependientes de los bienes comerciales. Se imponen cambios que permitan asegurar no sólo un desarrollo económico duradero, sustentable; sino también existencias menos desestabilizadas, menos atraídas por las satisfacciones consumis-

tas, seductoras y desintegradoras de la personalidad, de modo que se incrementan los desequilibrios psicológicos.

"Si el consumo y el hedonismo han permitido resolver la radicalidad de los conflictos de clases, ha sido al precio de una generalización de la crisis subjetiva. La *contradicción* en nuestras sociedades no procede únicamente de la distancia entre cultura y economía; procede también del propio proceso de personalización, de un proceso sistemático de atomización e individualización narcisista: cuanto más la sociedad se humaniza, más se extiende el sentimiento de anonimato; a mayor indulgencia y tolerancia, mayor es también la falta de confianza personal; cuanto más años se viven, mayor es el miedo a envejecer; cuanto más se trabaja menos se quiere trabajar; cuanto mayor es la libertad de costumbres, mayor es el sentimiento de vacío; cuanto más se institucionalizan la comunicación y el diálogo, más solos se sienten los individuos; cuanto mayor es el bienestar, mayor es la depresión" (Lipovetsky, 2004 c:127-128):

16.- Pero por otro lado, también necesitamos, paradójicamente, *más consumo*: para que retroceda la pobreza, pero también para ayudar a la tercera edad, para mejorar las condiciones de la salud pública, para utilizar mejor el tiempo y los servicios, abrirse al mundo, saborear experiencias nuevas. No habrá salvación sin avance del consumo, redefinido según nuevos criterios; no habrá esperanza de una vida mejor si no se somete a crítica el imaginario de la satisfacción total e inmediata, si se queda en el simple fetichismo del crecimiento de las necesidades comercializadas. El tiempo de las revoluciones políticas ha concluido; ante nosotros tenemos el de la reestabilización de la cultura consumista y el de la reinención permanente del consumo y los estilos de vida.

La inmensa mayoría se declara feliz, a pesar de lo cual la tristeza y la tensión, las depresiones y la ansiedad forman un río que crece de manera inquietante. La gente se declara mayoritariamente feliz pensando que los demás no lo son. Jamás se han dedicado tanto los padres a satisfacer los deseos de los hijos, jamás ha habido tantas conductas problemáticas (entre el 5 % y el 9 % de los jóvenes de quince años) ni tantas enfermedades mentales entre éstos. Si el PIB se ha multiplicado por dos desde 1975, el número de los desempleados se ha multiplicado por cuatro. Nuestras sociedades son cada vez más ricas, pero un número creciente de personas vive en la precariedad y debe economizar en todas las partidas del presupuesto (Lipovetsky, 2007:12).

17.- Lipovetsky acentúa la situación psicológica conflictiva en que se vive socialmente en la Posmodernidad.

Si bien se logra curar cada vez mejor, con mejor tecnología, eso no impide, sin embargo, que los posmodernos se estén convirtiendo en una especie de hipocondríacos crónicos.

Los cuerpos parecen ser libres y esbeltos en las playas y en las tapas de revistas, pero, a nuestro alrededor, la infelicidad sexual persiste. Si bien las incitaciones al hedonismo y el destape están por todas partes, no obstante, las inquietudes, las decepciones, las inseguridades sociales y personales aumentan.

¿No será que las actuales interpretaciones paranoicas del consumo que nos descubren el abismo que hay detrás del radiante espectáculo de la abundancia y la comunicación?

Pero todo es veloz en la época posmoderna, por ello a la euforia se sucede la depresión y viceversa como en una montaña rusa. La necesidad de consumo en la Posmodernidad funciona como una sociedad de desorganización psicológica que precipita numerosos procesos de «relanzamiento» o redinamización subjetiva.

18.- En este clima de movilidad psicosocial, de necesidad de cambio permanente, nada parece confirmar las opiniones de los más pesimistas que juzgan la sociedad de la satisfacción total e inmediata como el camino que prepara la aparición de un «fascismo voluntario». La verdad es que la sociedad posmoderna impulsa menos el retorno del bastón autoritario que lo que nos protege de él. Los grandes relatos y ano fascinan a los jóvenes que prefieren recurrir al psicólogo para buscar algún significado a la vida social.

Aún en este clima complejo de inestabilidad en la salud social y psicológica. Lipovetsky tiene razones para tener esperanza: a pesar de la inflación de necesidades comercializadas, el individuo sigue viviendo para algo más que para los bienes materiales pasajeros. Los ideales del amor, la verdad, la justicia y el altruismo no están en bancarrota: en el horizonte de los tiempos posmodernos no se perfila ningún nihilismo total, ningún «último hombre» (Lipovetsky, 2007:14).

### **Hacia una calidad de vida integral**

19.- Después de insistir en el bienestar material, el dinero y la seguridad física, nuestra época daría prioridad a la calidad de vida, a la expresión personal, a la espiritualidad, a las preocupaciones relativas al sentido de la vida. Pasaríamos de un sistema cultural básicamente materialista a una visión del mundo de orientación «posmaterialista».

Antes el paciente confiaba en un médico en particular, ahora la atención se va derivando hacia no hacia el médico en concreto sino a la trayectoria de la institución a la que pertenece. Se va buscando no tanto una persona concreta sino una institución que solucione sus necesidades de salud en forma integrada. Así como la aparición de las grandes marcas y de los productos envasados transformó profundamente la relación del consumidor con el minorista, que perdió las funciones que hasta entonces le estaban reservadas: no será ya del vendedor de quien se fíe el comprador, sino de la marca institucional, pues la garantía y la calidad de los productos se han transferido al dador de soluciones socialmente reconocida

20.- Ahora ya todas las esferas están progresivamente anexionadas por un proceso de personalización multiforme. En el orden psicoterapéutico, han aparecido nuevas técnicas (análisis transaccional, grito primal, bioenergía) que aumentan aún más la personalización psicoanalítica considerada demasiado «intelectualista»; se da prioridad a los tratamientos rápidos, a las terapias «humanistas» de grupo, a la liberación directa del sentimiento de las emociones, de las energías corporales: la seducción impregna todos los polos, del *software* al desahogo «primitivo».

La medicina sufre una evolución paralela: acupuntura, visualización del interior del cuerpo, tratamiento natural por hierbas, biofeedback, homeopatía, las terapias «suaves» ganan terreno enfatizando la subjetivación de la enfermedad, la asunción «holística» de la -salud por el propio sujeto, la exploración mental del cuerpo, en ruptura con el dirigismo hospitalario; el enfermo no debe sufrir su estado de manera pasiva, él es el responsable de su salud, de sus sistemas de defensa gracias a las potencialidades de la autonomía psíquica.

Simultáneamente, el deporte despliega prácticas liberadas del cronómetro, del enfrentamiento, de la competición y privilegia el entrenamiento a la carta, la sensación relajada, escuchar el cuerpo (jogging, windsurf, aerobio, etc.); el deporte se ha reciclado psicologizando el cuerpo, teniendo en cuenta la conciencia total de uno mismo, dando libre curso a la pasión de los ritmos individuales” (Lipovetsky, 2004 c:21).

## **Vivir sin apocalipsis ni dramas**

21.- El eufemismo reina en todos los campos, no solo en la economía. En el ámbito de la enfermedad, ha desaparecidos los sordos, los ciegos, los lisiados, surge la edad de los que oyen mal, de los no-videntes, de los minusválidos; los viejos se han convertido en personas de la tercera o cuarta edad, las sirvientas en empleadas del hogar, las prostitutas se han convertido en trabajadores sexuales, los proletarios en interlocutores sociales (Lipovetsky, 2003).

Los malos alumnos son niños con problemas o casos sociales, el aborto es una interrupción voluntaria del embarazo. Incluso los analizados son analizantes. El proceso de personalización aseptica el vocabulario, como lo hace con el corazón de las ciudades, los centros comerciales y la muerte. Todo lo que presenta una connotación de inferioridad, de deformidad, de pasividad, de agresividad debe desaparecer en favor de un lenguaje diáfano, de mayor calidad de vida, o al menos, neutro y objetivo, tal es el último estadio de las sociedades individualistas.

Paralelamente a las organizaciones flexibles y abiertas se establece un lenguaje eufemístico y tranquilizante por lo que un geriátrico es más bien un lugar de residencia de ancianos, etc. Se trata de un *lifting* semántico conforme al proceso de personalización centrado en el desarrollo, el respeto y la armonización de las diferencias individuales: ante todo hay que considerar que somos seres humanos. Por lo tanto, no maltratar, no discriminar. La seducción elimina las reglas disciplinarias y las últimas reminiscencias del mundo de la sangre y de la crueldad, todo en el mismo saco. Todo debe comunicar sin resistencia, sin relegación, en forma integrada y humanizada.

Los seres humanos, como la naturaleza. Son interlocutores dignos de ser escuchado y respetado. Solidaridad de las especies vivas, protección y salud del entorno, toda la ecología se basa en un proceso de personalización de la naturaleza.

22.- Ante la falta de sentido de la vida cave la indiferencia, pero no la angustia metafísica. El ideal ascético ya no es la figura dominante del capitalismo moderno; el consumo, los placeres, la permisividad, ya no tienen nada que ver con las grandes operaciones de la medicación sacerdotal: hipnotización y vocación por la vida.

No ya obediencias estrictas, intensificación de las emociones aguijoneadas por las nociones de pecado y de culpabilidad. El capitalismo funciona a base de libido, de creatividad, de personalización.

La oposición del sentido y del sin sentido ya no es desgarradora y pierde parte de su radicalismo ante la frivolidad o la utilidad de la moda, del ocio, de la publicidad. En la era de lo espectacular, las antinomias duras, las de lo verdadero y lo falso, lo bello y lo feo, lo real y la ilusión, el sentido y el sinsentido se esfuman, los antagonismos se vuelven «flotantes» difusos, plurales; se empieza a comprender, mal que les pese a nuestros metafísicos y antimetafísicos, que ya es posible vivir sin objetivo ni sentido y esto es un fenómeno nuevo.

La propia necesidad de sentido ha sido barrida y la existencia indiferente al sentido puede desplegarse sin patetismo ni abismo, sin aspiración a nuevas tablas de valores (Lipovetsky, 2004 c:38).

## **Aprender en forma divertida, sin stress**

23.- El discurso del maestro ha sido desacralizado, banalizado, situado en el mismo plano que el de los *mass media* y la enseñanza se ha convertido en una máquina neutralizada por la apatía escolar, mezcla de atención dispersada y de escepticismo lleno de desenvoltura ante el



saber. Las instituciones deben contener a los jóvenes: lo demás pasa a otros planos. Gran turbación de los maestros. Es ese abandono del saber lo que resulta significativo, mucho más que el aburrimiento, variable por lo demás, de los escolares. Por eso, el colegio se parece más a un desierto que a un cuartel (y eso que un cuartel es ya en sí un desierto), donde los jóvenes vegetan sin grandes motivaciones ni intereses. Entonces aparece el *bullying*, el acoso, la búsqueda de diversión. La adolescencia se prolonga hasta los 25 o 30 años (Lipovetsky, 2003).

De manera que hay que innovar a cualquier precio: siempre más liberalismo, participación, investigación pedagógica y ahí está el escándalo, puesto que cuanto más la escuela se dispone a escuchar a los alumnos, más éstos deshabitan sin ruido ni jaleo ese lugar vacío. Así las huelgas después del 68 han desaparecido, la protesta se ha extinguido, el colegio es un cuerpo momificado y los enseñantes un cuerpo fatigado, incapaz de revitalizarlo. Crecen las necesidades de ausentarse de los desgastantes lugares de docencia. El saber ya está en el celular. El Google reemplaza las bibliotecas, como en otros tiempos el encendedor reemplazó a los fósforos.

### **El privilegiado cuidado del cuerpo**

24.- El cuerpo ha sido promovido al rango de verdadero objeto de culto. Inversión narcisista en el cuerpo visible directamente, a través de mil prácticas cotidianas: angustia de la edad y de las arrugas. Obsesión por la salud, por la higiene; rituales de control (*chequeo*) y de mantenimiento (masajes, sauna, deportes, regímenes); cultos solares y terapéutico (superconsumo de los cuidados médicos y de productos farmacéuticos), etc.

Sin duda, la representación social del cuerpo ha sufrido una mutación cuya profundidad puede compararse con el desmoronamiento democrático de la representación del prójimo. El advenimiento de ese nuevo imaginario social del cuerpo produce el narcisismo, una categoría estético-social. Del mismo modo como la aprehensión de la alteridad del otro desaparece en beneficio del reino de la identidad entre los seres, el cuerpo mismo ha perdido su estatuto de alteridad, de cosa extensa cartesiana, de materialidad, en beneficio de su identificación con el ser-sujeto, con la *persona*. El cuerpo ya no designa -casi platónicamente, lo peor de una dualidad: cuerpo y alma- lo abyecto o una máquina: el cuerpo se ha constituido en nuestra identidad profunda de la que ya no cabe avergonzarse y que puede exhibirse desnudo en las playas o en los espectáculos, en su verdad natural. Se es socialmente en cuanto se es visto. En tanto que persona, el cuerpo gana dignidad; debemos respetarlo, es decir, vigilar constantemente su buen funcionamiento, luchar contra su obsolescencia, combatir los signos de su degradación por medio de un reciclado permanentemente quirúrgico, deportivo, dietético, etc.

25.- El miedo moderno a envejecer y morir es constitutivo del neo-narcisismo.

Por un lado, el desinterés por las generaciones futuras intensifica la angustia de la muerte, mientras que, por otro, la degradación de las condiciones de existencia de las personas de edad y la necesidad permanente de ser valorado y admirado por la belleza, el encanto, la celebridad, hacen la perspectiva de la vejez intolerable.

El individuo, encerrado en ese ghetto de mensajes, se enfrenta a su condición mortal sin ningún apoyo trascendente (político, moral o religioso). Lo que realmente rebela contra el dolor no es el dolor en sí, sino el sin sentido del dolor, como sostenía decía Nietzsche. (Lipovetsky, 2004 c:61).

La personalización del cuerpo tiende a implantar a la juventud: se establece casi una lucha contra el transcurrir temporal. Se desea mantener una identidad que hay que conservar sin interrupción ni averías. Permanecer joven, no envejecer se convierte en una exigencia de reciclaje y, al mismo tiempo una desubstancialización del cuerpo para convertirlo en imagen.

Se tiende a esfumar todas las grandes dicotomías del cuerpo y del espíritu. El proceso de personalización se convierte en una expansión del psicologismo y borra las oposiciones y jerarquías rígidas entre sujeto y objeto (Lipovetsky, 2004 4:62).

26.- Se da, por un lado, la desubstancialización del Yo y, por otro, la desubstancialización del cuerpo.

La atención puntillosa prestada al cuerpo, por su preocupación permanente de su funcionalidad óptima, desmonta las resistencias tradicionales y lo hace disponible para cualquier experimentación. El cuerpo, como la conciencia, se convierte en un espacio flotante, un espacio deslocalizado, en manos de la «movilidad social»: limpiar el terreno, hacer el vacío por saturación, reducir los nudos refractarios a la infiltración de normas. De esta manera procede el narcisismo.

Ahora la percepción social del cuerpo es obligada a inventarse a sí misma de arriba abajo, según la razón humana, no según la herencia del pasado colectivo. Ya nada es intangible, la sociedad se apropia el derecho de guiarse a sí misma sin modelo impuesto absoluto. Se instituye como valor lo *autónomo* que tiene por fundamento al individuo libre (Lipovetsky, 2004 c:63,87).

27.- La sociedad de consumo lleva en sus entrañas un sistema de abertura y atención, un medio de instrucción flexible: un permanente gozar de la vida, pero también mantenerse al corriente, un estar conectado para cuidar de la salud como lo demuestran la creciente obsesión por los problemas de salud, la inflación de demanda médica, la multiplicación de las obras de vulgarización y de las revistas de información, el éxito de los festivales, las masas de turistas cámara en mano desfilando por los museos y ruinas históricas.

Pero, además, están presentes los cuidados psicológicos. La cultura posmoderna, aparentemente fría en sus maneras de hacer y ser, liberada de la culpabilidad moral, es no obstante narcisista, pero también propensa a la angustia y la ansiedad: gesto permanentemente cuidadoso de su salud, aunque arriesgue su vida en las autopistas o en la montaña.

El hombre posmoderno, formado e informado en un universo científico y médico, es sin embargo, permeable, aunque sólo sea epidérmicamente, a todos los recursos del sentido, al esoterismo, a la parapsicología, a los médiums y a los gurúes; relajado respecto del saber y las ideologías (Lipovetsky, 2004 c:111).

### **La incidencia de la mentalidad posmoderna en la estructura médica social**

28.- La percepción de la salud, en el clima de la posmodernidad, está integrada en una revolución de las reivindicaciones. La sociedad posmoderna reivindica los derechos específicos en nombre del grupo más que en nombre del individuo: se dan nuevos detentores de derechos. Todo ellos se hallan basados en el ideal de la igualdad, que engendra un desarrollo considerable de los gastos sociales del Estado (salud, educación, ayudas sociales, medio ambiente, etc.).

Ese estallido de reivindicaciones coincide con la tendencia posindustrial al predominio creciente de los servicios, sectores en los que precisamente el aumento de la productividad es más débil. La absorción por los servicios de una parte cada vez más importante de la mano de obra frena necesariamente la productividad y el crecimiento globales; la transferencia viene acompañada de un alza brutal del coste de los servicios tanto privados como públicos.

La preponderancia de las actividades de servicios, el alza continua de su coste, los gastos sociales del Estado-providencia engendran una inflación estructural (Lipovetsky, 2004 c:242, 131).

29.- La ineficacia de mecanismos de subsidios para reducir las desigualdades, es el carácter antirredistributivo de los sistemas de prestaciones uniformes basados en la gratuidad y las formas múltiples de subvención.

No se trata de un eclipse de la igualdad sino de su prosecución con medios más flexibles, con menores costes para la colectividad, de ahí esas ideas nuevas como son el «impuesto negativo», los subsidios, las coberturas gratuitas mínimas, la «ayuda directa a la persona», los «créditos» de educación, de salud, de vivienda, los dispositivos concebidos para adaptar la igualdad a una sociedad personalizada deseosa de aumentar las posibilidades de elecciones individuales.

La igualdad sale de una fase moderna y uniforme y se adapta a la edad posmoderna de la modulación de las subvenciones sobre los ingresos reales, de la diversificación y personalización de los modos de redistribución, de la coexistencia de los sistemas de seguros individuales sistemas de protección social, en el momento en que precisamente la demanda de libertad es superior a la de igualdad.

La situación parece paradójica. Por un lado se advierten críticas a la gratuidad de los servicios, denuncia de los monopolios públicos, llamada a la desestandarización y a la privatización de los servicios, todo ello corresponde a la tendencia posmoderna a *privilegiar la libertad* antes que *el igualitarismo uniforme*; pero, por otra parte, se perciben llamadas de atención para también a responsabilizar al individuo y a las empresas obligándoles a una mayor movilidad, innovación, elección (Lipovetsky, 2004 c:134).

30.- Las propias clases populares en las sociedades del primer mundo habían renunciado a la tradicional valorización de la movilización masiva hasta las crisis recientes; pero aún ahora, han abandonado la utilización de la fuerza y han adoptado un frío estilo de comportamiento, que refleja el verdadero sentido del aburguesamiento de nuestra sociedad.

Los grandes relatos del marxismo y del hombre nuevo y del tercer mundo, las grandes manifestaciones de las revueltas de estudiantes y de obreros, no se hacen públicas. Lo que parece importar es lo privado, la autoabsorción en el consumo.

Lo que ni la educación disciplinaria ni la autonomía personal consiguieron realizar verdaderamente, la lógica de la personalización lo consigue, al estimular la comunicación y el consumo, al sacralizar el cuerpo, el equilibrio y la salud, al romper el culto al héroe, al desculpabilizar el miedo, en resumen, al instituir un nuevo estilo de vida, nuevos valores, llevando a su punto culminante la individualización de los seres, la retracción de la vida pública, el desinterés masivo y social por el Otro” (Lipovetsky, 2004:199)

### **Conclusión:**

31.- No cabe duda que G. Lipovetsky ha sido capaz de presentar la percepción social de esta época posmoderna, en una forma ágil, casi aséptica, sin críticas y con el solo recurso de la descripción sociológica.

Lo que hoy “educa” es la imagen, el consumo y el hedonismo. Sin embargo, Lipovetsky, en este punto es crítico, como raramente lo es. Por ello no teme afirmar que son necesarios otros principios, no solo para formar ciudadanos sino también para estructurar psicológicamente a un individuo.

Un mundo psicológico enteramente colonizado por el consumo no puede ser sino anómico, ya que está privado de referencias, de continuidad y de organización. Nosotros, afirma Lipovetsky, tenemos de manera imperativa la necesidad de contar con principios, valores y motivaciones que respondan a otra cosa que a estímulos mercantiles. “Pero – y esto debe

subrayarse – esas otras motivaciones (el deseo de progresar, el deseo de reconocimiento, de comprender, de crear, de superarse) no han sido aniquiladas” ((Lipovetsky, 2004 c:15).

32.- Lipovetsky se ha esforzado por evitar la tendencia fácil a la demonización. Está claro, sin embargo, que el saldo humano y social de la sociedad hipercomercial no es precisamente halagüeño, pero ¿es negativo en todas sus facetas?

Si no es el paraíso, tampoco parece ya el infierno de carestía y frustración que describieron sus detractores oficiales. ¿Se ha progresado en el camino de la felicidad? Afirmarlo sería confundir ilegítimamente el bienestar material con la dicha. En cualquier caso, el hiperconsumidor puede acceder a placeres cada vez más numerosos y frecuentes, gustar los innumerables goces de las libertades, las evasiones y los cambios. Si bien estos consumos no son sinónimos de felicidad, suelen ser motivo de satisfacciones reales.

Contra la postura hipócrita de gran parte de la crítica del consumo, el autor preciso reconocer los elementos positivos que trae la superficialidad consumista. ¿Por qué hemos de creer que el consumo es un dominio incapaz de aportar satisfacciones auténticas?

Se nos induce a que atribuyamos a necesidades «inferiores» el gusto por lo fácil y lo ligero, el gusto por lo evasivo y lo lúdico, que son consustanciales al deseo humano. En estas inclinaciones, entre otras, se inscribe la espiral del hiperconsumo. Los excesos nocivos del consumismo no bastan para con (Lipovetsky, 2007 b: 13)

33.- Es necesario reconocer que los nuevos ricos no parecen necesitar a los nuevos pobres y se los excluye.

Si bien, en algunos párrafos este sociólogo francés asume una actitud crítica en su percepción posmoderna de la salud, hay, sin embargo, que reconocer que su mirada refleja la situación del primer mundo, y no la de los países periféricos. Refleja la expresión de una sociedad de bienestar de la cual no participa un tercio de la humanidad.

Admitir que la fuente de nuestra situación social y moral procede de los individuos es admitir que las personas son fines en sí mismas, y no medios para los demás. El estar con otros no genera primeramente acciones buenas o malas, sino acciones eficientes o ineficientes para la convivencia. Ser para mí mismo, es al mismo tiempo, y desde el inicio, ser con otro; y *cada uno debe ponerse límites* si desea convivir, incluir al otro.

Por ello, *las sociedades mejores* no son las sociedades poderosas que imponen sus formas de vida, sino aquellas que *se abren a otras y mutuamente se incluyen*, aunque puedan reservarse algunos aspectos particulares que mutuamente se admiten.

Todos somos responsables de nuestra libertad. Ello implica que cada persona sabe dominarse lo suficiente como para ponerse un límites (y viceversa) de modos que todos, sin renunciar a sus libertades particulares, puedan convivir. Se trata de ser responsable de la propia libertad. La *actitud de responsabilidad precede* a toda constitución de relaciones sociales (Appel, 2007. Cortés 2007).

34.- Dese este punto de vista, Bauman, por ejemplo, no comparte la posición de G. Lipovetsky que ha llegado a asociar el enfoque posmoderno de la moralidad con la celebración de la «debacle de lo ético», la sustitución de la estética por la ética y la consiguiente «emancipación última». La ética se denigra si se considera atada a las restricciones típicas de la modernidad, cuyas cadenas finalmente han sido rotas y echadas al basurero de la historia; los grilletes antes considerados necesarios son ahora claramente superfluos: una ilusión sin la cual pueden vivir perfectamente el hombre y la mujer actuales.

Si necesitáramos un ejemplo de semejante interpretación de la «revolución ética posmoderna», pocas cosas peores hay, según Bauman, que el estudio de Gilles Lipovetsky, *El*

*crepúsculo del deber*. En nuestros tiempos, se ha deslegitimado la idea de auto sacrificio; la gente ya no se siente perseguida ni está dispuesta a hacer un esfuerzo por alcanzar ideales morales ni defender valores morales; los políticos han acabado con las utopías y los idealistas de ayer se han convertido en pragmáticos. El más universal de nuestros eslóganes es «sin exceso». Vivimos en la era del individualismo más puro y de la búsqueda de la buena vida, limitada solamente por la exigencia de tolerancia (siempre y cuando vaya acompañada de un individualismo autocelebratorio y sin escrúpulos, la tolerancia sólo puede expresarse como indiferencia).

Esta es la situación novedosa de la posmodernidad, que Lipovetsky nos insta a aplaudir su llegada y regocijarnos por la libertad que ha traído. Pero Lipovetsky, al igual que muchos otros teóricos posmodernos, comete el error de presentar el *tema* de investigación como el resultado de la investigación; lo que debería *explicarse* como aquello que *explica*. Lipovetsky no explica, solo describe; toma casos particulares sin compromiso alguno, como si fuesen universales (Bauman, 2004:8-9).

Para Bauman, por el contrario, es esencial la capacidad de la sociología para dar el primer paso, empezar a descubrir la compleja red de vínculos causales entre los dolores sufridos individualmente y las condiciones generadas colectivamente (Giron, 2008: 8). Bauman subraya un hecho: que el individuo sigue teniendo fuentes de infelicidad en su vida. El individuo sigue buscando y ansiando seguridad y justicia, bajo la apariencia de una sospechosa autocomplacencia ahistórica. De la misma forma, la posmodernidad sigue siendo fuente de contradicciones sistémicas, frente a las que, en términos de Bourdieu, no resulta creíble la asunción de que “no hay alternativa”. O al menos, resulta moralmente inaceptable: y, en cierto modo, parte de la ciencia social empírica ha acusado siempre sus estrechas relaciones con el poder, lo que Bauman llama, por otro lado, la estrategia de reducción de la sociología (Béjar, 2007: 161).

Una sociología, sin una visión política y filosófica amplia, se encierra en un enfoque reductivo e inhumano.

## **Bibliografía**

- Agrest, Alberto. (2008) Ser médico ayer, hoy y mañana. Puentes entre la medicina, el paciente y la sociedad. Bs. As.: Libros del Zorzal.
- Alby, Juan C. (2008) Magia y religión en la medicina del cristianismo antiguo en Bioética, un desafío del tercer milenio. Año 9, nº 9.
- Apel, Karl Otto. (2007) La globalización y una ética de la responsabilidad. Reflexión filosófica sobre la globalización. Bs. As.: FCE.
- Bauman, Zygmunt. (2004) Ética posmoderna: Sociología y política. Madrid: Siglo XXI.
- Beck, U. (1999) ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós.
- Beck, U. (2009) La invención de lo político. Para una teoría de la modernización reflexiva. Bs. As.: FCE.
- Béjar, Helena. (2007) Identidades inciertas: Zygmunt Bauman, Editorial Herder, Barcelona.
- Cortés Rodas, F. (2007) Justicia global, derechos humanos y responsabilidad. Barcelona, Anthropos.
- Finkielkraut, A. (1990) La derrota del pensamiento. Barcelona: Anagrama.

- Finkielkraut, A. (1998) *La humanidad perdida. Ensayo sobre el siglo XX*. Barcelona: Anagrama.
- Fitoussi, J-P. (2010) *La nueva era de las desigualdades*. Bs. As.: Manantiales.
- Furtado, Celso (2009). *El capitalismo global*. México: FCE.
- García Canclini, N. (2006) *Culturas en globalización*. Caracas: Nueva Sociedad.
- García Canclini, N. (2009) *La globalización imaginada*. Bs. As.: Paidós.
- Giddens, A. (2009) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Girón, Mateo Javier. (2008) “Zygmunt Bauman: una lectura líquida de la posmodernidad” en *Revista Académica de Relaciones Internacionales*, núm. 9.
- Habermas, Jürgen (2010). *El discurso filosófico de la Modernidad*, en *El pensamiento post-metafísico*. Madrid: Taurus.
- Kesler, Gabriel (2009) *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*. Bs. As.: Siglo XXI.
- Lechner, Norbert (200). “Ese desencanto llamado posmoderno”, en *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. México: FCE.
- Lepines, W. (2010) *Las tres culturas*. México: F.C.E..
- Lipovetsky, G. – Serroy, Jean. (2009) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. – Serroy, Jean. (2010) *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1999) *La Cultura-Mundo: Respuesta a una Sociedad Desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2003) *La sociedad de la decepción*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004 a) *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004 b) *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004 c) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2005) *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006 a) *Educación en la ciudadanía*. Valencia: Institución Alfonso el Magnánimo.
- Lipovetsky, G. (2006 b) *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006 c) *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007 a) *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007 b) *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007 c) *Metamorfosis de la cultura liberal: Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles – Juvin, Hervé. (2001) *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles – Roux, E. (2004) *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2002) *Le crépuscule du devoir*. Gallimard, París.
- Loizaga, P. (2011) *Mito y sospecha posmoderna*. Bs. As.: Lexicus.

- Luhmann, N. (2007) Observaciones de la Modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna. Bs. As.: Paidós.
- Lyon, David. (2006) PostModernidad. Madrid: Alianza.
- Lyotard, J.- F. (2007) La condición postmoderna. Bs. As.: REI.
- Lyotard, J.-F. (2012) La Posmodernidad (explicada a los niños). Barcelona: Gedisa.
- Maffesoli, M. (2007) Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo. Barcelona: Paidós.
- Maglio, P. (2012) La dignidad del otro. Bs. As.: Libros del Zorzal.
- Mardones, J. (2007) PostModernidad y neoconservadurismo. Estela (Navarra): Verbo Divino.
- Mardones, J. (2008) Posmodernidad y cristianismo. El desafío del fragmento. Santander: Sal Terrae.
- Ortiz-Osés, A. (2006) La nueva filosofía hermenéutica: hacia una razón axiológica posmoderna. Barcelona: Anthropos.
- Ottoneo, P. (2011) L'Uomo "equivoco". Venezia: Masilio.
- Soros, George (2009). La crisis del capitalismo global. Barcelona: Plaza & Janés S.A.
- Trigeaud, J. M. (2005) Humanisme de la Liberté et Philosophie de la Justice. Bordeaux: Bière.

---

<sup>1</sup> Gilles Lipovetsky nació en París, en el 1944. Es un filósofo, francés, profesor agregado de filosofía, profesor de la Universidad de Grenoble y miembro del *Consejo de Análisis de la Sociedad* y consultor de la asociación *Progrès du Management*. En sus principales obras hace un análisis de lo que se ha considerado la sociedad posmoderna, con temas recurrentes como el consumo, el hiperindividualismo contemporáneo, la hipermodernidad, la cultura de masas, la globalización, el hedonismo, la moda y lo efímero, los medios masivos de comunicación, el culto al ocio, la cultura como mercancía, el ecologismo como disfraz y pose social, entre otros.

<sup>2</sup> Seguimos aquí los lineamientos de la conferencia ofrecida por G. Lipovetsky el martes 14 octubre 2008, titulada "el hiperconsumo en la era de la globalización", ideas que también habían sido vertidas en sus numerosos escritos. Cfr. Lipovetsky, G. *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona, Anagrama, 2007. Lipovetsky, G. *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna* Barcelona, Anagrama, 2005. Lipovetsky, G. *La sociedad de la decepción*. Barcelona, Anagrama, 2003. Lipovetsky, G. *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona, Anagrama, 2006. Lipovetsky, G. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona, Anagrama, 2004. Lipovetsky, G. *Metamorfosis de la cultura liberal: Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona, Anagrama, 2007.