

Reseña sobre Gilles Lipovetsky. II¹.

La felicidad hipermoderna

Comentarios a *La felicidad paradójica* (Anagrama, 2007)

y a *Los tiempos hipermodernos* (Anagrama, 2006)

Silverio Sánchez Corredera

Lipovetsky, Gilles: **La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo.** Anagrama, Barcelona, 2007. 406 páginas

Lipovetsky, Gilles: **Los tiempos hipermodernos.** Anagrama, Barcelona, 2006. 139 páginas

Al igual que **Tocqueville** se esforzó por comprender en el siglo XIX el nuevo fenómeno social que supuso el liberalismo y la democracia, **Gilles Lipovetsky** trata de desvelar, desde su atalaya de sociólogo y filósofo, los signos de los tiempos actuales.

Tras la modernidad vino la postmodernidad pero tras ésta estamos ya en la hipermodernidad. Si la postmodernidad se esforzaba por dejar atrás los valores anteriores, consciente del abandono de las fallidas utopías precedentes pero desconociendo los nuevos rumbos, los tiempos hipermodernos señalan la fase en la que ese desenlace no comporta un cambio sino una intensificación de la modernidad: eleva a potencias superiores sus dinámicas internas (por ejemplo, el consumismo) y a la vez vuelve a recuperar viejos valores que parecían arrumbados (como los valores religiosos).



¹ En otra ocasión anterior hemos realizado otra reseña a la obra de Lipovetsky: «Comentarios a las tesis de Gilles Lipovetsky, en *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*.» Anagrama, 1994 y 2005, 283 p. Puede verse en *Eikasia. Revista de Filosofía*, II 8 (enero 2007), págs. 369-373. El presente artículo fue publicado en papel en La Nueva España, «Cultura», n° 785, jueves, 20 de diciembre de 2007, pág. 3.

Antes de los tiempos modernos, los valores se tomaban de paradigmas del pasado; a partir de la modernidad, la idea de progreso (el futuro) funcionó como catalizador de todos los valores. Pero esta noción utópica entró en crisis hace unas décadas y, de ahí, la postmodernidad. Ahora, Lipovetsky insiste tanto en las novedades (anunciadoras de rupturas) como en los reflujos de valores de los dos últimos siglos, en cuanto el esquema de la modernidad sigue vigente: el mercado, el capitalismo, el liberalismo, el individualismo, el hedonismo y la democracia.

En «**Los tiempos hipermodernos**» (Anagrama, 2006) el sociólogo francés hilvana la ruptura y la continuidad de nuestro presente, componiendo un panorama de cambios profundos dentro de un modelo sin agotar. Ahora, en «**La felicidad paradójica**» (Anagrama, octubre, 2007) trata de ahondar en los signos de la hipermodernidad, con su característico método radiográfico: las obligadas referencias bibliográficas, pero también las estadísticas de los sociólogos, las noticias, las costumbres individuales y los fenómenos de masas. «Me gusta escribir sobre lo que veo y no libros que hablan de otros libros».



El hilo conductor al que se acoge en su análisis resulta ser uno de los valores en alza de la modernidad: la búsqueda de la felicidad (según algunos, un invento tanto de occidente como de la modernidad). Muy iluminador es, en este contexto, recordar el concepto de «felicidad canalla», de **Gustavo Bueno** («El mito de la felicidad»).

A través de esa temática tan hedonista como moderna, el armazón argumental sobre el que Lipovetsky eleva el conjunto de sus tesis resulta de la revisión de los cinco grandes modelos de felicidad que ha detectado a lo largo de las tres fases por las que habría discurrido hasta ahora la modernidad (marcada por la maduración del capitalismo y éste por el desarrollo del mercado): 1º) entre las últimas décadas del siglo XIX y la segunda guerra mundial aparece el consumidor moderno a pequeña escala y la mercadotecnia de masas que inventa el señuelo de la propaganda. 2º) Los próximos treinta años largos, en toda la amplia mitad del siglo XX y en la era del hipermercado,

suponen el desarrollo del consumo de masas y su prestigio generalizado (que **Veblen** había apuntado), y, en su reverso, la crítica al consumismo capitalista y al individuo unidimensional (**Marcuse**). 3º) Desde finales de los setenta entramos en la era de las grandes superficies especializadas (FNAC, Decathlon, Ikea...) y el consumo se vuelve experiencial, sibarita, experto y democrático. Si la etapa precedente se apoyaba en la industria, ahora casi el 50% del consumo doméstico se invierte en el sector servicios.

Atravesando estas tres etapas cinco protagonistas van haciéndose más o menos fuertes: los cinco modelos de búsqueda de la felicidad. A) **Penia** o la diosa pobreza, símbolo de la desdicha subjetiva en medio de la opulencia material. B) **Dioniso**, divisa del ludismo de la carne, de la efervescencia festiva y del éxtasis de todo género. C) **Superman** o **Superwoman**, signo de la competencia, la excelencia y la superación de todo obstáculo. D) **Némesis**, diosa de la venganza y de la envidia que actúa contra el exceso de felicidad de los mortales exacerbando el odio, los celos, la rivalidad y la competencia envidiosa. E) **Narciso** o el anhelo de la privatización de la propia existencia, la vida a la carta, la pasión por la autonomía y la individualización frente al peso de las instituciones morales. Cinco paradigmas que son referencias constantes pero que crecen y menguan en la partitura marcada por el compás del mercado. Parecería concluirse, como ya había poetizado **Louis Aragon**, que «quien habla de felicidad suele tener los ojos tristes».