

Resenha de livros

Esta seção destina-se à apresentação de resenhas de livros de interesse para a bioética

La felicidad paradójica

Lipovetsky G.

Barcelona: Anagrama, 2007

ISBN: 978-84-339-7386-3

El eje central del libro *La felicidad paradójica* se sitúa en el análisis del paso de la modernidad a la hipermodernidad en las sociedades desarrolladas.

La arquitectura de la obra muestra la aparición de un nuevo arquetipo social, *el hiperconsumidor*, que es la consecuencia evolutiva de tres etapas, a través de las cuales se despliega la sociedad contemporánea. Se trata de un ser que ya no desea sólo el bienestar sino que ahora anhela armonía, plenitud y felicidad.

La primer etapa, comprendida entre 1880 y la segunda Guerra Mundial, marca el inicio de la sociedad de consumo. Son los años de la producción a gran escala y de la puesta a punto de las máquinas de fabricación continua que producen bienes con vocación de durabilidad.

Hacia 1950 emerge un nuevo ciclo histórico de las economías de consumo, donde la capacidad de producción se incrementa de tal forma, que se genera una mutación social que da lugar a la aparición de la sociedad de consumo de masas. Se abren supermercados, centros comerciales, hipermercados y el orden económico se rige por los principios de seducción y de lo efímero.

Caen las antiguas resistencias culturales y se expande la sociedad del deseo.

La sociedad se presenta con una nueva jerarquía de objetivos y una forma diferente de relacionamiento; el ocio y el confort se constituyen en monedas de intercambio con las militancias y pasiones revolucionarias de décadas anteriores.

En la tercera etapa, a finales de los 70, la vida de las sociedades desarrolladas no hacen sino acumular signos de placer y felicidad.

La producción de bienes se centra en las personas y se erosionan las culturas de clase.

Sin embargo, *el hiperconsumidor* se vuelve desconfiado e infiel. Ya no sigue una marca, ahora entra en la internet y compara, analiza, reflexiona y orienta sus deseos hacia lo que más lo gratifica.

Han mudado los estilos de vida, los gustos, las expectativas y aspiraciones. La propia revolución del consumo se ha visto revolucionada en la tarea de estimular la demanda y la multiplicación infinita de necesidades.

La renovación e innovación aparecen priorizadas en las agendas de las empresas, al mismo tiempo que las capacidades instrumentales en comunicación. La colonización de nuevos mercados comienza a utilizar estrategias cualitativas orientadas a la fidelización de los consumidores.

Dentro de esta configuración soberana de la lógica financiera el rol central del consumidor, identificado como cliente rey por el autor, se construye como base inseparable de una economía mundializada.

Al interior de este nuevo orden econômico, el trabajador asalariado, los sindicatos y el Estado mudan a un segundo plano y un *homo consumericus* de tercer tipo, nace con imprevisibles y variados gustos, liberado de las antiguas culturas de clase. Es decir, un consumidor atado a las imposiciones sociales del *standing* deja lugar a un hiperconsumidor que tratará de experimentar nuevas marcas y mayores emociones, bienestar y calidad de vida, en un marco de la inmediatez de la comunicación.

El escenario se manifiesta como un continuo consumista cósmico, desincronizado e hiperindividualista, donde todas las edades quedan expuestas al mercado, incluyendo a niños y ancianos.

Poco a poco, el espíritu consumista ha logrado infiltrarse en cuestiones cotidianas, relaciones familiares, religión, política, organizaciones sindicales, cultura y tiempo disponible.

Lipovetsky dirá que la condición paradójica de la felicidad del hiperconsumidor nace de un consumo que funcionará como un imperio. Por un lado, un sujeto informado y libre, que amplía sus opciones de elección y se preocupa por optimizar la relación calidad-precio y, por el otro, un sujeto más dependiente de los tentáculos del orden comercial.

Los gastos en salud aumentan: más consultas, más fármacos, más análisis, más tratamientos; un proceso acelerado que no parece tener fin. Se consumen programas de TV, radio, páginas web, artículos para el gran público, guías y enciclopedias médicas, obras de divulgación.

“La salud erigida en primer valor” aparece como una preocupación omnipresente en casi todas las edades: ahora se trata de intervenir por adelantado para desviar su curso, anticiparse al futuro, cambiar los comportamientos y conductas de riesgo, dar constancia de la buena observancia. Al mismo tiempo, la competencia médica se extiende a todos los dominios de la vida para mejorar su calidad. Los bienes de consumo pueblan cada vez más la dimensión de la salud: alimentos, turismo, hábitat, cosméticos. El tema de la salud se convierte en un argumento de venta decisivo y se anuncia como la época de la medicalización de la vida (otros autores la entienden como medicamentación).

Sin ninguna ambigüedad, ha perdido operatividad el paradigma de la distinción, sólo queda la optimización de la salud mediante autovigilancia y demanda exponencial de la maquinaria tecnocientífica, que es quien tiene las cartas en la mano y conduce las operaciones “excluyendo”.

El cuerpo se considera un material que puede corregirse o transformarse a voluntad, como un objeto totalmente a disposición del sujeto. Las cirugías estéticas, las fecundaciones in vitro o el consumo de psicotrópicos son ejemplos que proponen gestionar los problemas existenciales de esta relación individualista con el cuerpo. Los sujetos pueden elegir su estado de ánimo, controlar sus vivencias cotidianas, ser dueños de las eventualidades emocionales, y para ello, recurren a medicamentos psicotrópicos cuyo consumo no deja de crecer.

A medida que se afirma el principio de soberanía personal sobre el cuerpo, el individuo confía su suerte a la acción de sustancias químicas que modifican sus estados psicológicos desde el exterior, sin análisis ni trabajo subjetivo, ya que sólo cuentan la eliminación inmediata de los desajustes (fatiga, insomnio, ansiedad) con la mayor eficacia posible y el deseo de producir estados afectivos “por encargo”.

El autor dirá que la gente se declara mayoritariamente feliz, a pesar de que la infelicidad sexual persiste y las incitaciones al hedonismo están por todas partes: inquietudes, decepciones, insegurida-

des sociales y personales en crecimiento constante. Nunca antes los padres satisfacen tanto los deseos de sus hijos y, paralelamente, jamás se han observado conductas tan problemáticas ni tantas enfermedades mentales en ellos.

De manera semejante, la riqueza convive con enormes desigualdades y recursos cada vez más escasos que ponen luz a un subconsumo de necesidades básicas.

La sociedad exalta los referentes del mayor bienestar, de la armonía y el equilibrio y, por el otro, se presenta como hipertrofiada e incontrolada, poseedora de un orden bulímico que lleva al extremo y al caos. Los perjuicios son dobles: afectan tanto al orden subjetivo de las existencias como al ideal de justicia social.

Gilles Lipovetsky trabaja todos los aspectos que hacen de la sociedad del hiperconsumo la civilización de la felicidad paradójica.

Será que hay un abismo detrás del show de la abundancia y la comunicación? Existirá un progreso en el camino de la felicidad? O se hace más visible y persistente la insatisfacción?

La espiral del *hiperconsumo* aparece inscrita en el gusto por lo fácil, lo ligero, lo evasivo y lo lúdico. La sociedad funciona como una sociedad de desorganización psicológica que precipita numerosos procesos de "relanzamiento" o "redinamización" subjetiva. Pero a pesar de la inflación de necesidades, las razones para tener esperanza no han caducado. El individuo sigue viviendo para algo más que para los bienes materiales; no han desaparecido los ideales de amor, verdad, justicia y altruismo, no se perfila ningún nihilismo total.

Dirá que la felicidad paradójica reclama soluciones igualmente paradójicas. Tal vez sea el momento de la regulación y la moderación, tal vez sea un tiempo destinado a potenciar motivaciones menos dependientes del mercado, pero que nadie se llame a engaño: se requiere de más consumo para que retroceda la pobreza, para ayudar a la tercera edad, para mejorar la salud pública. Nada destronará la creciente hegemonía del mercado ni el alud de nuevos productos con un ciclo de vida cada vez más breve.

Finalmente el autor propone que la mutación futura vendrá de nuevas metas, sentidos, perspectivas y prioridades en la vida. Que seguramente aparecerá otra clase de consciencia, que llegará la hora en que se ponga de manifiesto todo lo quimérico que contiene el fre-

nesí consumista. Que la transformación se ha de esperar menos, paradójicamente, de una revolución del modo de producción que de una revolución de los valores o una mutación cultural que revise el lugar de los goces inmediatos. Apuesta a un poshedonismo que tendrá repercusiones en los sistemas de educación y formación, en las formas de pensar el futuro y en la concepción de la buena vida.

Conclusión

El texto de Lipovetsky habilita comprender una construcción colectiva, dentro de la cual la bioética deberá estar atenta a una sociedad que avanza hacia un horizonte que se diluye. mientras cree aproximarse, ya que toda solución plantea nuevos dilemas.

El impacto de la ciencia y la tecnología como la transformación de la vida cotidiana han invadido ideológicamente diversas esferas de la cotidianeidad ejerciendo efectos homogeneizadores; han logrado desaparecer formas de vivir ancestrales y autóctonas y han padronizado otras, provocando un único modo material de realización de la vida, erigiendo un supuesto criterio de progreso civilizatorio, a pesar de una insustentable dependencia y consiguiente disminución de la sociodiversidad.

Anhelo una nueva jerarquía de valores, donde los sujetos cedan paso a otras prioridades, a un nuevo imaginario de la vida en sociedad y del buen vivir.

Mercedes Cecilia Salamano

Programa de Pós-graduação em Bioética, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

msalamano@hotmail.com