



Sphera Pública

ISSN: 1180-9210

sphera@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia
España

García Jiménez, Leonarda

Reseña de "El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción" de Vicente Verdú

Sphera Pública, núm. 4, 2004, pp. 259-265

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700418>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RESEÑA

SPHERA PUBLICA
Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Número 4 (2004). Murcia

Vicente Verdú

El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción

Anagrama, Barcelona, 294 pp.

Leonarda García Jiménez

Universidad Católica San Antonio
legarcia@pdi.ucam.edu

¿Cómo son nuestras vidas en un emergente capitalismo, acaso hoy más que nunca, de ficción? Ardua tarea responder en una sola obra a tan magnánima pregunta. Vicente Verdú lo consigue, y lo hace de una forma magistral, con un estilo fresco, dinámico, directo...

El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción, es un ensayo en el que el autor describe cuál es el estado en el que se encuentra el sistema capitalista, una vez superadas las etapas anteriores de producción y consumo. En este sentido, el capitalismo en sus primeras fases (finales del siglo XVIII hasta mediados de la década de 1950) era un sistema “hijo del mundo de la esclavitud, que sometía hasta amargos niveles de subsistencia (...) que trataba de exprimir nuestra fuerzas sin importarle el dolor (...) era en su raíz un capitalismo fálico y autoritario: el cuerpo del patrón” (2003: 130 y 283). Tras la producción, desde la década de los 50 hasta los años 90 del siglo XX, el capitalismo se materializó predominantemente en el consumismo, que “moderaba la presión inicial de la producción para succionar un plus dulce en el momento del consumo” (ibid).

En esta clasificación inicial, Verdú coincide con autores clásicos que ya han teorizado sobre estos supuestos (Bell, 1987), si bien la principal

aportación de la obra reseñada es la denominación de la última etapa del sistema que articula a las sociedades desarrolladas occidentales. Porque Verdú denomina de ficción a una época que para otros (Rifkin, 2000) es una “era de acceso”¹.

El autor acentúa el carácter ficticio del sistema, porque finalmente éste ha roto con la realidad: “Trata con la realidad para desprenderla de la peste de lo real, compone una realidad formateada, controlada y chic, desprovista del olor de la edad, libre del pringue histórico” (Verdú, 2003: 39). De esta forma, la vida está compuesta de importantes dosis artificiales dado que el sistema, en un intento por emanciparse de lo real, se vuelca en la floreciente explotación de lo ficticio. Pero Verdú (2003: 228) llega más allá puesto que apunta hacia un “mundo de ficciones donde no ha quedado prácticamente ninguna verdad”.

Ficción dado que el individuo posmoderno² opta por vivir la existencia de los otros³, antes que la suya propia. Por ello, mediante la televisión, “las mujeres cambian su realidad por las peripecias de los personajes de la prensa del corazón, mientras los hombres se trasladan a la realidad del partido” (2003: 64). En este caso, la realidad mediática, que es espectacular (más adelante veremos que éste es otro rasgo del sistema que describimos), termina sustituyendo a la real; la gente prefiere vivir una vida que no le corresponde, aunque sea ficcional, antes que la propia, mucho más rutinaria y tediosa, con las consiguientes preocupaciones, deberes y obligaciones. Llega un momento en que los ciudadanos de este mundo, sin auténticas verdades, hartos de todo lo fingido, reaccionan contra el abrumador dominio de lo mediatizado: “Todo aquello que exhibe la etiqueta de real o basado en lo real resulta ahora más cautivador que nunca, precisamente porque acaso pertenece, como nunca antes, al orden de lo fantástico. Pedimos realidad hartos de ficción, como antes se demandaba ficción para escapar de lo real” (Verdú, 2003: 229).

Una sociedad que está caracterizada por su naturaleza ficcional, artificial y sobre todo espectacular, con un enorme potencial para entretener al individuo: “El ciudadano se entretiene, por lo que no protesta” (2003: 52). En esta capacidad de diversión que caracteriza al sistema reside además su principal baza económica. De hecho, señala Rifkin (2000) que la economía contemporánea se basa en el acceso, puesto que ya no se trata tanto de poseer, como de disfrutar la mayor cantidad

de experiencias posibles. En esta misma dirección apunta Verdú (2003: 50), cuando indica que la economía estadounidense está basada en el ocio y el entretenimiento, dos realidades que son las principales fuentes de riqueza del sistema. Entretenimiento que no está sólo en las zonas especializadas dedicadas a tal efecto, sino que “las fronteras entre el entretenimiento y cualquier otra cosa se confunden cada vez más (2003: 52)”. Es decir, el ocio y la diversión llega a todos y cada uno de los ámbitos de nuestras vidas: desde una tienda de calzado deportivo, a las técnicas pedagógicas en las que los niños aprenden jugando. “Hoy en día triunfa lo que entretiene, si algo no es divertido está llamado a fracasar de manera estrepitosa” (ibid). El show business, el negocio-espectáculo, ha llegado también a la religión, a la educación, a la guerra⁴... a través de este espectáculo que todo lo invade, los ciudadanos aspiran a “no aburrirse nunca y a no morir jamás, porque mientras nos divertimos logramos mediante la atracción del espectáculo, escapar también del tiempo”. Muerte que hoy se ha convertido en un mal absurdo, adquiriendo así una representación antitragica y banal: “Nada muere en el capitalismo de ficción, todo se rehace, se recicla” (2003: 55 y 245).

En este sentido, Verdú señala la proliferación y fomento de los deportes de riesgo, dado que estos permiten a sus practicantes experimentar vivencias extremas, ubicar a la vida en el límite con la muerte (controlada). Son unos auténticos test de estar vivo a través del vértigo de morir.

Sentimientos al límite, porque la vida cotidiana en sí es *X-treme*. Ahora el principal objetivo, debido a la multitud de amenazas que asolan nuestra existencia, es salvar la vida a cada instante. Para el autor, el capitalismo de ficción se abastece de pánico, y de ahí también que para paliar en parte este miedo (hoy nacido principalmente de la amenaza terrorista) hayamos entrado en la política del “todo vale” en materia de seguridad. “El terror transmuta la demanda de libertad en demanda de seguridad, hasta llegar un punto en el que la una se confunde con la otra” (2003: 257).

En el *Estilo del mundo* se pone de manifiesto cómo la sociedad (principalmente la norteamericana) ha renunciado a su intimidad en pos de una mayor seguridad frente a las amenazas. Intimidad que prácticamente ha dejado de existir dado que nuestros datos están recogidos en múltiples ficheros (fiestas infantiles, hospitales, agencias de viajes, clubes de

fútbol, centros comerciales, Internet...), “sin que sepamos adónde van a parar y cómo podrán utilizarse” (2003: 166).

Además, se trata de un sistema en el que resulta determinante su carácter público (2003: 163). Todo en las sociedades contemporáneas puede ser publicado, incluso temas que tradicionalmente habían pertenecido al espacio privado y que por ende no tenían los rasgos ni las cualidades necesarias para adquirir una dimensión pública. Todo merece ostentar este rango: la intimidad, las historias personales de la gente corriente, el carácter dramático de la enfermedad... “el SIDA, la homosexualidad, la violencia doméstica, la pedofilia del clero, los cambios de sexo, los implantes mamarios han obtenido una publicidad total” (2003: 162). De esta forma, el espacio público se expande e incluye dentro de su área al privado: el individuo ansía obtener publicidad y conquistar con ello su minuto de gloria. Buena fe de ello la da toda la proliferación de programas en los que se concede la posibilidad al ciudadano de a pie de obtener su particular porción de fama, porque lo que valora el capitalismo de ficción es precisamente la gloria, que “sólo puede ser pública” y denosta el anonimato de quienes se exilian en sus particulares templos de privacidad.

Así, asistimos al curioso fenómeno de las webcams. Internet se ha convertido en el expositor de este tipo de artilugios, que son colocados por sus propietarios en salones, cocinas, cuartos de baño... para exhibir de una manera impúdica su intimidad. Este es el más claro ejemplo de cómo la privacidad casi sagrada de otro tiempo, ha sido profanada en aras de conquistar el espacio público, otrora reservado a un reducido número de personalidades y que hoy ha abierto su espectro a todo tipo de individuos, a todo tipo de acontecimientos, a todo tipo, en definitiva, de realidades humanas.

Un capitalismo que muestra su cara más amigable, que no avasalla, sino que “hace amigos” (2003: 31). Se trataría pues de una dominación blanda, cautivadora y eficiente, que no deja mancha, que es limpia y transparente. Esta faceta queda ratificada con una práctica generalizada en los últimos años: el marketing con causa (la unión de una firma con una causa honrada), que presenta el ejercicio de la compraventa o incluso de la guerra, en la ocasión de hacer el bien, que transmuta el interés del comercio, por el desinterés de la filantropía⁵: “Ahora es posible salvar a un niño comprando una lámpara, proteger el planeta con un

desodorante, dar limosna pagando un precio “justo”, ser humanitarios a la vez que criminales” (2003: 277).

Además, a la hora de esbozar una aproximación al sistema que impera en nuestros días, es una referencia obligada el papel que juega Estados Unidos como país líder. Una influencia que comenzó con la “fascinación por sus industrias, por la cremallera, el chicle, el cine, la música, el teléfono, los coches, la televisión, pero junto a ello sobrevino la influencia social y moral: los divorcios, la competencia feroz, los derechos civiles, el feminismo, el superindividualismo, el estrés, el ecologismo, el neoliberalismo, el voluntariado, lo gay, el shopping” (2003: 27).

Por otra parte, la vida se ha convertido en el escenario donde el superindividualismo ha triunfado frente al fracaso de las grandes referencias comunes. Por ello, una de las principales misiones del capitalismo de ficción es crear la ilusión de que somos únicos, de tal manera que el sistema intenta eliminar “la tortura de la igualdad” (2003: 196). El ser humano evita la homogeneidad, en una continua búsqueda por la diferenciación con respecto al otro.

El siglo XXI es el del triunfo del yo, que adquiere una sobredimensión sin igual. La consecuencia directa de ello, es que se pierden las grandes referencias comunes: “Hasta los años 80 del siglo XX a los niños les valía la autoridad del padre para obtener el reconocimiento o descalificación, pero hoy jubilan a los progenitores por adelantado (...) ¿y Dios? Dios es un ídolo del pasado, un súper héroe de la vieja ciencia-ficción. ¿El compromiso político? Tampoco. Ninguno de estos pilares pervive para otorgar su sanción y evitar el vértigo del desamparo” (2003: 202). Porque si yo soy mi entero dueño, mi propio padre, mi código moral, también soy mi único juez y el culpable absoluto. Por ser el yo tan importante, es también la víctima más expuesto a todo.

En este sistema no existe la lucha de clases⁶, sino la pugna por el afán de ser uno mismo. El capitalismo de consumo procuraba un simulacro de felicidad a través de la compra, sin embargo, el sistema se ocupa ahora, no de hacernos gastar mucho, sino de hacernos creer “cuanto valemos” (2003: 207).

Época en la que “el lema de la posmodernidad hace a la mujer el canon de la mejor referencia” (2003: 177), una vez que el individuo de este siglo es cada vez más un modelo mestizo, rico en identidades y de pertenencias múltiples, que accede a similares producciones a lo largo

y ancho del planeta, desaparecido ese más allá exótico, borradas “las distancias doblemente: a través del tiempo instantáneo y por abolición de los espacios distintos” (2003: 24).

A modo de conclusión, el autor indica que el sistema procura sin tregua ir fundando una realidad virtual y prometedora como su obra maestra, “porque lo central de esta nueva etapa capitalista no es, como se ve, tanto la producción de bienes (buenos y malos), como la producción de realidad (verdadera o falsa)” (2003: 276). Espectacularización de la vida en la sociedad contemporánea, artificio y majestuosidad que ha llegado a todos los ámbitos de nuestra existencia: desde los espacios en los que vivimos (“la ciudad se convierte en un show” (2003: 41), hasta las creencias que han fundamentado a lo largo de la historia la existencia humana.

Un último apunte, quizá un tanto pesimista, es que a pesar de que el capitalismo como tal no ha conseguido aglutinar una simpatía generalizada, sí que ha irradiado profundamente, hasta tal punto que “nos abraza plenamente como un todo y nadie puede sacudirse esa efusión” (2003: 281).

En definitiva, *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, se trata de una obra en la que queda descrita de una manera hábil, brillante e ilustrativa, las luces y sombras de los modos de vida consolidados por el ser humano en el siglo XXI.

Bibliografía

- BELL, D. (1987): *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Universidad, Madrid.
- GIDDENS, A. (1998): *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península, Barcelona.
- LYON, D. (2002): *Jesús en disneylandia*. Catedra, Madrid.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*. Paidós, Barcelona.
- THOMPSON, J.B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Notas

- 1 Rifkin (2000) ponía un especial énfasis en la economía que está basada en el acceso, en la que los proveedores sustituyen a los vendedores y los usuarios a los compradores, en la que ya no se intercambian bienes sino que se ceden y en donde la propiedad intelectual cobra una mayor importancia que la física
- 2 El autor opera abiertamente en este ámbito: “Lo posmoderno es la alienación deliberada, el posible disfrute de lo más común, el gusto por la película más chusca, los dibujos animados o el film venenosamente malo” (2003: 65).
- 3 Mediante la denominada experiencia tecnológicamente mediada (Giddens, 1997; Thompson, 1998), es decir, la experiencia vivida mediante la tecnología y que por lo tanto el individuo no experimenta de manera directa y sin intermediación de ningún tipo. En este caso, dicha experiencia es mediada a través de los medios de comunicación.
- 4 Señala Lyon (2002) que en EE.UU las Iglesias Protestantes utilizan disneylandia para predicar su mensaje; con respecto a la guerra uno de los últimos ejemplos espectaculares es el caso de la aparición de George W. Bush (Diciembre de 2003) en territorio irakí por el día de acción de gracias. Puesta en escena que incluía un pavo artificial. Finalmente la forma gana la partida al contenido (importa más la apariencia que la esencia).
- 5 Esta es la principal diferencia del consumismo en el capitalismo de ficción y en el de consumo: ahora adquirir bienes materiales es un poco “menos malo” puesto que la acción implica unos fines solidarios.
- 6 En la nueva era no nos identificamos con ninguna ideología, “todo en nuestra vida es provisional” (Verdú, 2003: 266).