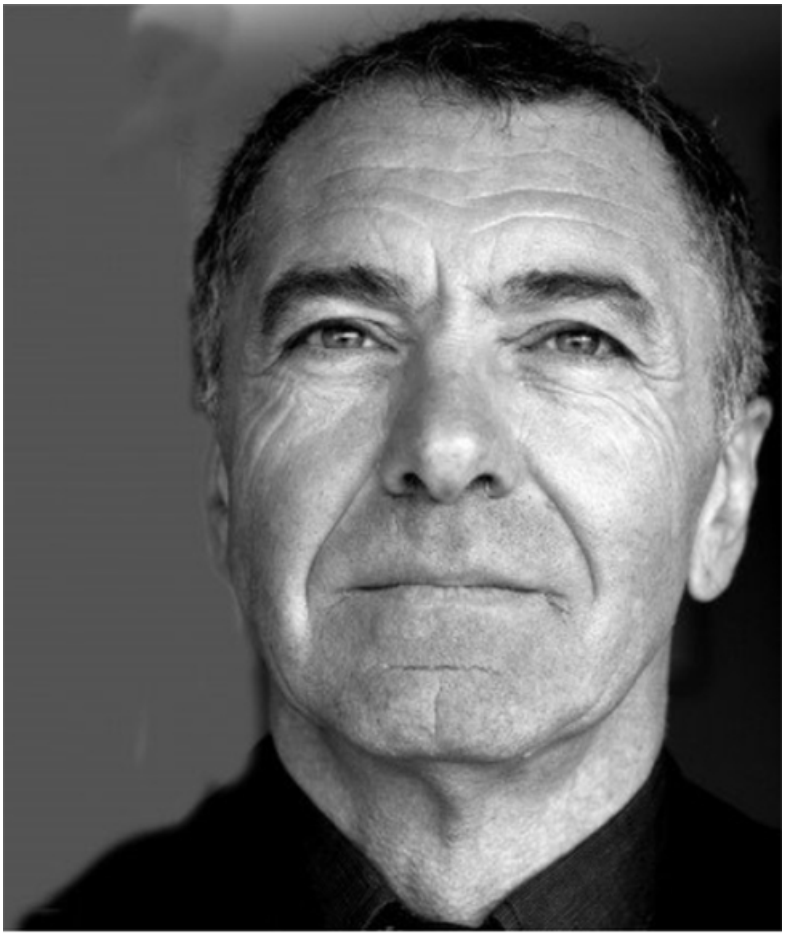
solidaridadDigital
EL DIARIO DE LA DISCAPACIDAD

19 de Enero de 2021

Cultura



Entrevista

4 Ene 2021

Cristina Zelich, traductora

Solidaridad Digital 04/01/21

«El capitalismo tardío ha construido una cultura que contribuye a la infantilización de los adultos»

Esther Peñas / Madrid

El último ensayo del sociólogo francés Gilles Lipovetsky (París, 1944) 'Gustar y emocionar' (Anagrama), habla de cómo esta sociedad postmoderna y ultracapitalista nos ha convertido en unos seductores a cualquier precio. Incluso al precio de evitar el compromiso afectivo y la escucha. El sistema es don Juan, pero no habrá Inés posible capaz de redimirlo. Sobre el ensayo hablamos con su traductora al castellano, Cristina Zelich.

Para Lipovetsky, todo es seducción, incluso la economía. ¿Cómo nos hemos convertido en una sociedad de la seducción?

El capitalismo actual se basa en el hiperconsumo y éste se sustenta en la creación de necesidades, deseos y tentación de novedades, a través, por ejemplo, de la publicidad. Como dice Lipovetsky «el capitalismo consumista no es más que un capitalismo de seducción».

¿Es, entonces, el sistema capitalista, un don Juan reactivado?

Queda claro en lo que acabo de responder.

Gustar, ¿eso es lo que necesita el hombre de hoy?

Lipovetsky señala que el «deseo de gustar y de ponerse en valor es consustancial a los seres humanos desde el principio de los tiempos». Sin embargo, en la era del capitalismo consumista la seducción soberana –aquella en la que el derecho a seducir ya no encuentra obstáculos culturales y se desarrolla en todas direcciones– no solo es cosa de mujeres, sino también de hombres, «perfeccionar nuestra apariencia ha dejado de ser un tabú masculino». Además, se ha legitimado también el deseo de gustar a cualquier edad.

¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por conseguir seducir al otro, por gustarle?

Personalmente, no estoy dispuesta a pagar ningún precio. Creo que una persona resulta atractiva cuando se siente a gusto consigo misma, se muestra coherente con sus ideas, es honesta en sus relaciones con los demás, expresa con convicción sus pensamientos y gustos.

Esta querencia (necesidad) de gustar del hombre postmoderno, ¿es un signo de nuestra infantilización?

Tal como señala Lipovetsky, el capitalismo tardío ha construido una cultura que contribuye a la infantilización de los adultos ya que se impone la satisfacción inmediata de los deseos. Sin embargo, hay que señalar que la revolución digital pone al alcance del consumidor la posibilidad de no ser un consumidor pasivo, informándose y comparando precios, convirtiéndose en lo que Lipovetsky denomina un «prosumidor», en un coproductor de lo que consume.

La seducción requiere cuerpo, fisicidad, en un momento en el que las relaciones se vuelven 'on line'. ¿Cómo solventa la seducción este escollo del no cuerpo?

Digamos que las páginas de encuentro "on line" facilitan el conocer gente, facilitan el ligue o el flirteo, pero generalmente después de la interacción a través de la pantalla viene el encuentro físico, presencial.

Esta seducción de la que nos habla el sociólogo francés, ¿cuánto tiene de auto-publicidad y de narcisismo?

Lipovestky distingue entre el narcisismo hipermoderno en el que el yo se ha convertido en el centro de gravedad de la existencia, en «medida de todas las cosas», caracterizado por dar prioridad a la realización de los deseos individuales, del narcisismo eufórico, en el que la individualidad está plenamente reconciliada consigo mismo y el yo está en posesión total de sí mismo.

¿Tienes límites, la seducción?

Del análisis que hace Lipovetsky se deduce que la seducción está presente en todos los ámbitos de la vida: en la educación, en la política, en la cultura, en el mercado, en las relaciones personales…

¿De qué modo nos emocionamos hoy en día?

Estamos expuestos a un continuo bombardeo publicitario, de imágenes y palabras que buscan emocionarnos con una clara intención mercantil. Las técnicas de marketing cada vez más apuntan a la individualización de la oferta mercantil con estrategias de captación de consumidores basadas en suscitar una amplia gama de emociones dirigidas a distintos segmentos de la población.

¿Qué destacaría del estilo de Lipovetsky?

En mi opinión utiliza un estilo claro y directo que hace que su texto, aun mostrando una gran erudición, sea accesible para un lector no especializado.

¿Qué ha sido lo más complicado y lo más satisfactorio a la hora de traducirlo?

Toda traducción es una mediación. La exigencia de fidelidad al texto original es esencial y quizá sea este aspecto el más complicado. En el caso de un ensayo de estas características, se hace necesario un trabajo de documentación para entender las citas, las referencias y el marco conceptual. Sin duda lo más satisfactorio es poder trabajar con un texto cuyo tema te interesa.

LIpovetsky | sociedad de consumo | seducción | Anagrama | Cristina Zelich, traductora