

## Sobre Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, Barcelona, Anagrama, 2010. ISBN 978-84-339-6314-7

On Gilles Lipovetsky and Jean Serroy,  
*World Culture. An Answer to a Disoriented Society*

Lourdes Díaz Hernández  
Centro de Investigaciones en Arquitectura, Urbanismo y Paisaje de la Facultad de Arquitectura (CIAUP),  
Universidad Nacional Autónoma de México  
magad@unam.mx

CRÍTICA DE LIBRO

*Homo individualis*, *homo pantalicus* y *homo aeconomicus* son las nuevas especies de homo sapiens que habitan el mundo. La tecnología al alcance de las mayorías, el consumismo, la carencia de sentido de la vida y la economía global, entre otros aspectos, han producido estas especies de seres humanos y con ellas recientes formas de relacionarse entre los individuos. ¿Se trata de un inédito tipo de cultura o fenómeno cultural propio del inicio del siglo XXI? Los autores de este libro nos invitan a pensar el concepto *cultura-mundo* para explicar el fenómeno que hoy involucra a todos y se apropia de casi todas las esferas de las vidas de las personas. Por qué surgió, cuáles son sus características y las implicaciones de vivir en y con ella son los ejes centrales de este libro de lectura fácil y de interés para todos

Desde la década de los ochenta Gilles Lipovetsky ha escrito alrededor de una decena de títulos dedicados a la reflexión filosófica, sociológica, histórica y antropológica (todo junto) del mundo actual, especialmente del estado de ánimo que invade a los individuos insertos en las sociedades capitalistas más avanzadas. En los años donde se discutía si estábamos en la posmodernidad, publicó el libro *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo* (1983) el cual lo pone en la escena de la discusión intelectual del fin de siglo pasado. En adelante sus intereses se centrarán en comprender y explicar las características de la cultura contemporánea: la decadencia de la cultura liberal, el empoderamiento del lujo, la seducción de la moda, el rol de mujer en el consumo, el significado de la felicidad, el sentido del deber, hasta llegar a la *Pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (2009), ejemplar en coautoría con Jean Serroy. Por su parte, Serroy se ha distinguido por sus estudios y críticas de cine, así como por sus ensayos sobre

Fecha de recepción: 02 de octubre de 2017  
Fecha de aceptación: 13 de octubre de 2017

literatura francesa del siglo xvii. Es decir, es toda una autoridad para analizar el valor y el poder de las imágenes en el siglo xx, desde las que se difunden en el cine mudo hasta la que se producen en las pantallas digitales de todos los dispositivos electrónicos.

En *Pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna* los autores nos anticipan las nociones en las que descansará su ensayo sobre la cultura-mundo; sobre todo una: no nos hallamos en una posmodernidad como se había creído a finales del siglo pasado, sino en la hipermodernidad. Ésta es una organización del mundo que nos satura de mercancías, de imágenes, de información, de tecnociencia, de ideas, de la posibilidad de conformar una “vida a la carta” (elegida como queramos o al gusto de cada quien), pero también llena de vacíos existenciales individuales y colectivos.

Ubicados en la Francia del siglo xxi, los autores encaran la significación de haber dejado atrás las nociones de progreso, bienestar y felicidad, hincadas en el capitalismo regulado por la intervención del Estado y los organismos internacionales de mediados del siglo xx, y hallarse de pronto en un mundo donde la estabilidad social y las fronteras ideológicas se han fragmentado. Desde la caída del muro de Berlín la división del mundo se ha desvanecido para encumbrar al hipercapitalismo y al neoliberalismo en los cinco continentes y, con esto, un tipo de cultura global antes no vislumbrado: la cultura-mundo. *Cultura-mundo* significa, cito a los autores, “fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y universalización de la cultura comercial, conquistando las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humanas”. Con la cultura-mundo se difunde por todo el globo la cultura de la tecnociencia, del mercado, los medios, el consumo, el individuo; y con ella una muchedumbre de problemas nuevos con repercusiones globales (ecología, inmigración, crisis económica, pobreza del tercer mundo, terrorismo), pero también existenciales (identidad, creencias, crisis de sentido, trastornos de la personalidad). “Mundo que se vuelve cultura, cultura que se vuelve mundo: una cultura-mundo”.

Sin duda, la generación del 68 a la que pertenecen estos dos académicos franceses se halla en la necesidad de explicar esta transición o vuelco de la cultura y lo que ha sucedido para que lo *hiper* sea el motor regulador de las relaciones sociales y culturales hoy: el hiperindividualismo, el hiperconsumismo, la hipertecnología, la hipercomunicación. ¿No son acaso las máximas expresiones de la libertad humana? Hacer de la vida lo que se quiera, creer en la religión que se quiera, comunicarse con quien se quiera y a la hora que se quiera. Ésta es la paradoja en la que nos encontramos y por eso es interesante conocer, al menos, la noción cultura-mundo.

Si bien las estadísticas en las que basan sus afirmaciones provienen de la Unión Europea o de los Estados Unidos de Norteamérica, lo cierto es que no son ajenas a los habitantes del tercer mundo o de los países en vías de desarrollo, como hoy se nombran. Quizás para entender mejor el significado del concepto *cultura-mundo* habría que enriquecer los argumentos de Lipovetsky y Serroy desde las perspectivas de otras naciones. Es decir, aquellas que muestren situaciones más particulares difíciles de aprehender desde el mundo europeo, como son la extrema pobreza de las mayorías o las maneras como el hipercapitalismo ha penetrado en las vidas de esas mayorías y sus implicaciones. Éste, es en todo caso un trabajo por realizar.

En general el concepto *cultura-mundo* muestra su eficacia al describir la desaparición de los referentes que hasta la década de 1980 orientaban las acciones y saberes de los educados en ellos. Además, es pertinente para entender por qué lo comercial se ha vuelto arte, los artistas son comerciales y comerciantes, y los medios masivos de comunicación orientan las conversaciones cotidianas de las personas y construyen los imaginarios colectivos. Asimismo, por qué los deportistas, actores de Hollywood, escritores y arquitectos también son los famosos del *star system*. Y por qué, entre otras cuestiones, el patrimonio y el turismo son un binomio comercial inseparable, los museos son las nuevas esculturas urbanas y la Historia es la mejor herramienta para enriquecer las imágenes del mundo actual. Por qué hoy se cultivan más las tradiciones y las lenguas originales que en el siglo pasado, y resurgen las religiones fundamentalistas, entre otros sucesos. Todos ellos fenómenos difíciles de explicar con la visión moderna tradicional.

La nota optimista de los autores está en su atención a las políticas de educación y dentro de ellas el rol de las universidades. Sus propuestas son atractivas en la medida que articulan al individuo aislado con un colectivo crítico capaz de apropiarse de lo mejor de la *cultura-mundo*. En este sentido, no hay nada más alentador que sentirse un agente activo, comprometido y participativo en la sociedad desorientada en la que vivimos.

## Lourdes Díaz Hernández

magad@unam.mx.

Es doctora en Historia del Arte, por la UNAM e investigadora titular del Centro de Investigaciones en Arquitectura, Urbanismo y Paisaje de la Facultad de Arquitectura, UNAM. Participa en los proyectos "Conceptos clave sobre la prensa" y "Arquitectura de la revolución mexicana". Entre sus publicaciones se encuentran *Alberto J. Pani un promotor de la arquitectura en México* (2014) –el cual recibió mención de honor por parte del Colegio de Arquitectos–, "Hacia la construcción del mito, las revistas" (2015) y "Economía e higiene, conceptos claves para entender las casas de los años veinte del siglo xx en la Ciudad de México".