

La cultura en el mundo de la modernidad líquida

Traducción:
Lilia Mosconi

Zygmunt Bauman

**La cultura
en el mundo
de la modernidad
líquida**



Primera edición en inglés, 2011
Primera edición en español, 2013

Bauman, Zygmunt

La cultura en el mundo de la modernidad líquida / Zygmunt Bauman ;
trad. de Lilia Mosconi. – Madrid : FCE, 2013

101 p. ; 21 x 14 cm -- (Colec. Sociología)

Título original: Culture in a Liquid Modern World

ISBN 978-84-375-0697-5

1. Cultura – Crítica e interpretación 2. Cultura – Globalización 3. Cultura –
Europa 4. Sociología I. Mosconi, Lilia, tr. II. Ser. III. t.

LC HM101

Dewey 306.1 B137c

Diseño de tapa: Juan Pablo Fernández

Imagen de tapa: Johann Jaritz

Foto de solapa: © Peter Hamilton

Título original: *Culture in a Liquid Modern World*, de Zygmunt Bauman

ISBN de la edición original: 978-0-7456-5355-6

Publicado por Polity Press en 2011

Esta edición se publica por acuerdo con Polity Press Ltd., Cambridge

Traducido del polaco al inglés por Lydia Bauman

© 2011, Zygmunt Bauman

D.R. © 2013, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

Carretera Picacho-Ajusco, 227; 14738 México, D.F.

Empresa certificada ISO 9001:2008

www.fondodeculturaeconomica.com

D.R. © 2013, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ARGENTINA, S.A.

El Salvador 5665; C1414BQE Buenos Aires, Argentina

fondo@fce.com.ar / www.fce.com.ar

D.R. © 2013, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ESPAÑA, S.L.

Vía de los Poblados 17, 4º - 15, 28033 Madrid

editor@fondodeculturaeconomica.es

www.fondodeculturaeconomica.es

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier
medio de impresión o digital, en forma idéntica, extractada
o modificada, en español o en cualquier otro idioma,
sin autorización expresa de la editorial.

ISBN: 978-84-375-0697-5

Depósito legal: M-21842-2013

Impreso en España

Índice

I. Algunas notas sobre las peregrinaciones históricas del concepto de “cultura”	9
II. Sobre la moda, la identidad líquida y la utopía de hoy: algunas tendencias culturales del siglo XXI	23
III. La cultura, de la construcción nacional a la globalización	33
IV. La cultura en un mundo de diásporas	49
V. La cultura en la Europa que se une	65
VI. La cultura entre el Estado y el mercado	85

I. Algunas notas sobre las peregrinaciones históricas del concepto de “cultura”

SOBRE LA BASE de estudios realizados en Gran Bretaña, Chile, Hungría, Israel y Holanda, un equipo de trece miembros dirigido por el respetado sociólogo de Oxford John Goldthorpe llegó a la conclusión de que ya no es posible diferenciar fácilmente a la elite cultural de otros niveles más bajos en la correspondiente jerarquía mediante los signos que otrora eran eficaces: la asistencia regular a la ópera y a conciertos, el entusiasmo por todo lo que en algún momento se considere “arte elevado” y el hábito de contemplar con desprecio “lo común, desde las canciones pop hasta la televisión comercial”. Ello no equivale a decir que ya no existan personas consideradas —en gran medida por ellas mismas— integrantes de una elite cultural: verdaderos amantes del arte, gente que sabe mejor que sus pares no tan cultivados de qué se trata la cultura, en qué consiste y qué se juzga *comme il faut* o *comme il ne faut pas* —apropiado o inapropiado— para un hombre o una mujer de cultura. Excepto que, a diferencia de aquellas elites culturales de la modernidad, ya no son “*connoisseurs*” en el sentido estricto de menospreciar el gusto del hombre común o el mal gusto de los ignorantes. Por el contrario, hoy resulta más apropiado calificarlos de “omnívoros”, recurriendo al término acuñado por Richard A. Peterson, de la Vanderbilt University: en su repertorio de consumo cultural hay espacio para la ópera y también para el *heavy metal* y el punk, para el “arte elevado” y también para la televisión comercial, para Samuel Beckett y también para Terry Pratchett. Un mordisquito de esto, un bocado de aquello, hoy una cosa, mañana otra. Una mezcolanza... de acuerdo con Stephen Fry, autoridad en tendencias de la moda y faro de la más exclusiva

sociedad londinense (así como estrella de exitosos programas televisivos). Fry admite públicamente:

Una persona puede ser fanática de lo digital y a la vez leer libros; puede ir a la ópera, mirar un partido de críquet y reservar entradas para un recital de Led Zeppelin sin partirse en pedazos... ¿Te gusta la comida tailandesa? ¿Pero qué tiene de malo la italiana? Epa, calma. Me gustan las dos. Sí, se puede. Me puede gustar el rugby, el fútbol y los musicales de Stephen Sondheim. El gótico victoriano y las instalaciones de Damien Hirst. Herb Alpert & The Tijuana Brass y las obras para piano de Hindemith. Los himnos ingleses y Richard Dawkins. Las ediciones originales de Norman Douglas, y además los iPods, el billar inglés, los dardos y el ballet...

O bien, tal como lo enunció Peterson en 2005 sintetizando veinte años de investigación: “Observamos un deslizamiento en la política de los grupos de elite, desde aquella intelectualidad esnob que desdeña toda la cultura baja, vulgar o popular de masas [...] hacia la intelectualidad omnívora que consume un amplio espectro de formas artísticas populares así como cultas”.¹ En otras palabras, ninguna obra de la cultura me es ajena: no me identifico con ninguna en un cien por ciento, de manera total y absoluta, y menos aún al precio de negarme otros placeres. En todas partes me siento como en casa, a pesar de que (o quizá porque) no hay ningún lugar que pueda considerar mi casa. No se trata tanto de la confrontación entre un gusto (refinado) y otro (vulgar), como de lo omnívoro contra lo unívoro, la disposición a consumirlo todo contra la selectividad melindrosa. La elite cultural está vivita y coleando: hoy está más activa y ávida que nunca... pero está tan ocupada siguiendo *hits* y otros eventos culturales célebres que no tiene tiempo para formular cánones de fe o convertir a otros.

Aparte del principio de “no ser puntilloso, no ser quisquilloso” y “consumir más”, no tiene nada que decir a la multitud unívora que está en la base de la jerarquía cultural.

¹ Richard A. Peterson, “Changing Arts Audiences: Capitalizing on Omnivorousness”, monografía de taller, Cultural Policy Center, University of Chicago, disponible en línea en: <<http://culturalpolicy.uchicago.edu/papers/workingpapers/peterson1005.pdf>>. [Aún disponible en febrero de 2013. N. de la T.]

Y sin embargo, como se lee en una obra de Pierre Bourdieu de hace apenas unas décadas, hubo un tiempo en que cada oferta artística estaba dirigida a una clase social específica, y solo a esa clase, en tanto que era aceptada únicamente —o primordialmente— por esa clase. El triple efecto de aquellas ofertas artísticas —definición de clase, segregación de clase y manifestación de pertenencia a una clase— era, de acuerdo con Bourdieu, su esencial razón de ser, la más importante de sus funciones sociales, quizás incluso su objetivo oculto, si no declarado.

Según Bourdieu, las obras de arte destinadas al consumo estético indicaban, señalaban y protegían las divisiones entre clases, demarcando y fortificando legiblemente las fronteras que separaban unas de otras. A fin de trazar fronteras inequívocas y protegerlas con eficacia, todos los *objets d'art*, o al menos una significativa mayoría, debían estar destinados a conjuntos mutuamente excluyentes, cuyos contenidos no correspondía mezclar ni aprobar o poseer de forma simultánea. Lo que contaba no eran tanto sus contenidos o cualidades innatas como sus diferencias, su intolerancia mutua y la prohibición de conciliarlas, características erróneamente presentadas como manifestación de su resistencia innata e inmanente a las relaciones morganáticas. Había gustos de las elites —“alta cultura” por naturaleza—, gustos mediocres o “filisteos” típicos de la clase media y gustos “vulgares”, venerados por las clases bajas: y mezclar esos gustos era más difícil que mezclar agua con fuego. Quizá la naturaleza abominara del vacío, pero lo indudable era que la cultura no toleraba una *mélange*. En *La distinción*, Bourdieu dijo que la cultura se manifestaba ante todo como un instrumento útil concebido a conciencia para marcar diferencias de clase y salvaguardarlas: como una tecnología inventada para la creación y la protección de divisiones de clase y jerarquías sociales.²

En resumen, la cultura se manifestaba tal como la había descripto Oscar Wilde un siglo antes: “Quienes encuentran significados bellos en las cosas bellas son espíritus cultivados [...] Son los elegidos, y para ellos las cosas bellas solo significan belleza”.³ “Los elegidos”, es decir, los que cantan loas a aquellos valores que ellos mismos sostienen, al tiempo

² Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Abingdon, Routledge Classics, 2010 [trad. esp.: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, trad. de María del Carmen Ruiz de Elvira, Madrid, Taurus, 1991].

³ Oscar Wilde, *The Picture of Dorian Gray*, Londres, Penguin Classics, 2003 [trad. esp.: *El retrato de Dorian Gray*, trad. de Julio Gómez de la Serna, Buenos Aires, Hyspamérica, 1983].

que se aseguran el triunfo en el concurso de canciones. Es inevitable que encuentren significados bellos en la belleza, ya que son ellos quienes deciden qué es la belleza; incluso antes de que comenzara la búsqueda de la belleza, quiénes si no los elegidos decidieron dónde buscarla (en la ópera y no en el *music hall* o en un puesto de feria; en las galerías y no en las paredes de la ciudad o en las reproducciones baratas que decoran las casas obreras y campesinas; en volúmenes con tapas de cuero y no en la gráfica del periódico o en otras publicaciones que se adquieren por centavos). Los elegidos no son elegidos en virtud de su percepción de lo bello, sino más bien en virtud de que la aserción “esto es bello” es vinculante precisamente porque la han pronunciado ellos y la han confirmado con sus acciones...

Sigmund Freud creía que el saber estético busca en vano la esencia, la naturaleza y las fuentes de la belleza, sus cualidades inmanentes, por así decir, y suele ocultar su ignorancia en un torrente de pronunciamientos pomposos, presuntuosos y en última instancia vacíos. “La belleza no tiene una utilidad evidente —decreta Freud—, ni es manifiesta su necesidad cultural, y sin embargo la cultura no podría vivir sin ella.”⁴

Pero por otra parte, tal como sugiere Bourdieu, la belleza tiene sus beneficios y hay una necesidad de que exista. Aunque los beneficios no son “desinteresados”, como aseveraba Kant, son beneficios de todos modos, y si bien la necesidad no es necesariamente cultural, es social; y es muy probable que tanto los beneficios como la necesidad de distinguir entre belleza y fealdad, o entre delicadeza y vulgaridad, perduren mientras existan la necesidad y el deseo de distinguir la alta sociedad de la baja sociedad, así como al *connoisseur* de gustos refinados de quienes tienen mal gusto, de las vulgares masas, de la plebe y de la chusma...

Luego de considerar atentamente estas descripciones e interpretaciones, queda claro que la “cultura” (un conjunto de preferencias sugeridas, recomendadas e impuestas en virtud de su corrección, excelencia o belleza) era para los autores citados, en primer lugar y en definitiva, una fuerza “socialmente conservadora”. A fin de demostrar su eficacia en esta función, la cultura tenía que poner en práctica, con igual tesón, dos actos

⁴ Sigmund Freud, *Civilisation, Society and Religion*, Londres, Penguin Classics, 2003 [trad. esp.: *El malestar en la cultura*, en *Obras completas*, trad. de José Luis Etcheverry, t. XXI, Buenos Aires, Amorrortu, 2010].

de subterfugio aparentemente contradictorios. Tenía que ser tan enfática, severa e inflexible en sus avales como en sus censuras, en otorgar como en negar entradas, en autorizar documentos de identidad como en negar derechos de ciudadanía. Además de identificar qué era deseable y recomendable por ser “como debe ser” —familiar y acogedor—, la cultura necesitaba significantes para indicar qué cosas merecían desconfianza y debían ser evitadas a causa de su bajeza y su amenaza encubierta; letreros que advirtieran, como más allá de los confines de Roma en los mapas antiguos, que *hic sunt leones*: aquí hay leones. La cultura debía asemejarse al naufrago de aquella parábola inglesa aparentemente irónica pero de intención moralizante, que a fin de sentirse como en casa, es decir, de adquirir una identidad y defenderla con eficacia, tuvo que construir tres moradas en la isla desierta donde había zozobrado su barco: la primera era su vivienda, la segunda era el club que frecuentaba todos los sábados y la tercera cumplía la sola función de ser el lugar cuyo umbral el naufrago no debía cruzar, y en consecuencia evitó cruzar asiduamente en todos los largos años que pasó en la isla.

Cuando fue publicado hace más de treinta años, *La distinción* de Bourdieu puso patas arriba el concepto original de “cultura” nacido con la Ilustración y luego transmitido de generación en generación. El significado de cultura que descubría, definía y documentaba Bourdieu estaba a una distancia remota del concepto de “cultura” tal como se lo había moldeado e introducido en el lenguaje corriente durante el tercer cuarto del siglo XVIII, casi al mismo tiempo que el concepto inglés de *refinement* y el alemán de *Bildung*.*

De acuerdo con su concepto original, la “cultura” no debía ser una preservación del statu quo sino un agente de cambio; más precisamente, un instrumento de navegación para guiar la evolución social hacia una condición humana universal. El propósito original del concepto de “cultura” no era servir como un registro de descripciones, inventarios y codificaciones de la situación imperante, sino más bien fijar una meta y una dirección para las iniciativas futuras. El nombre “cultura” fue asignado a una misión proselitista que se había planeado y emprendido como una

* Ambos conceptos son equivalentes al de “cultura” en el sentido restringido que Bauman describe aquí. La palabra inglesa *refinement* significa “refinamiento”, en tanto que la alemana *Bildung*, escrita con mayúscula inicial como todos los sustantivos en esta lengua, significa cultura en el sentido de formación o educación. [N. de la T.]

serie de tentativas cuyo objeto era educar a las masas y refinar sus costumbres, para mejorar así la sociedad y conducir al “pueblo” —es decir, a quienes provenían de las “profundidades de la sociedad”— hacia sus más altas cumbres. La “cultura” se asociaba a un “rayo de luz”* que pasaba “bajo los aleros” para ingresar a las moradas del campo y la ciudad, llegando a los oscuros escondrijos del prejuicio y la superstición que, como tantos otros vampiros (se creía), no sobrevivirían a la luz del día. De acuerdo con el apasionado pronunciamiento de Matthew Arnold en su influyente libro con el sugestivo título *Cultura y anarquía* (1869), la “cultura” “procura suprimir las clases sociales, difundir en todas partes lo mejor que se haya pensado o conocido en el mundo, lograr que todos los hombres vivan en una atmósfera de belleza e inteligencia”; además, de acuerdo con otra opinión expresada por Arnold en su introducción a *Literature and Dogma* (1873), la cultura es la combinación de los sueños y los deseos humanos con el esfuerzo de quienes quieren y pueden satisfacerlos: “La cultura es la pasión por la belleza y la inteligencia, y (más aún) la pasión por hacerlas prevalecer”.

La palabra “cultura” ingresó en el vocabulario moderno como una declaración de intenciones, como el nombre de una misión que aún era preciso emprender. El concepto era tanto un eslogan como un llamado a la acción. Al igual que el concepto que proporcionó la metáfora para describir esta intención (el concepto de “agricultura”, que asociaba a los agricultores con los campos que cultivaban), exhortaba al labrador y al sembrador a que araran y sembraran el suelo árido para enriquecer la cosecha mediante el cultivo (incluso Cicerón usó esta metáfora al describir la educación de los jóvenes con el término *cultura animi*). El concepto suponía una división entre los educadores llamados a cultivar las almas, relativamente escasos, y los numerosos sujetos que habían de ser cultivados; los guardianes y los guardados, los supervisores y los supervisados, los educadores y los educandos, los productores y sus productos, sujetos y objetos, así como el encuentro que debía tener lugar entre ellos.

* La expresión que utiliza el autor es “a beam of Enlightenment”, tropo que en inglés significa una iluminación, comprensión o idea súbita que cambiará la situación presente. *Enlightenment* significa “iluminación”, tanto en el sentido físico como metafórico, y asimismo es el sustantivo que denomina el período histórico conocido como “Ilustración”, que en español también se relaciona con la luz en expresiones como “Iluminismo”, “iluminista” o “Siglo de las Luces”. [N. de la T.]

De la palabra “cultura” se infería un acuerdo planeado y esperado entre quienes poseían el conocimiento (o al menos estaban seguros de poseerlo) y los incultos (llamados así por sus entusiastas aspirantes a educadores); un contrato, vale aclarar, provisto de una sola firma, endosado de forma unilateral y puesto en marcha bajo la exclusiva dirección de la flamante “clase instruida”, que reivindicaba su derecho a moldear el orden “nuevo y mejor” sobre las cenizas del *Ancien Régime*. La intención expresa de esta nueva clase era la educación, la ilustración, la elevación y el ennoblecimiento de *le peuple*, de quienes recientemente habían sido investidos del rol de *citoyens* en los nuevos *état-nations*, el apareamiento de una nación recién formada que se elevaba a la existencia de Estado soberano con el nuevo Estado que aspiraba a desempeñar el papel de fideicomisario, defensor y guardián de la nación.

El “proyecto de ilustración” otorgaba a la cultura (entendida como actividad semejante al cultivo de la tierra) el estatus de herramienta básica para la construcción de una nación, un Estado y un Estado nación, a la vez que confiaba esa herramienta a las manos de la clase instruida. Entre ambiciones políticas y deliberaciones filosóficas, pronto cristalizaron dos metas gemelas de la empresa de ilustración (ya se las anunciara abiertamente o se las supusiera de forma tácita) en el doble postulado de la obediencia de los súbditos y la solidaridad entre compatriotas.

El crecimiento del “populacho” incrementaba la confianza del Estado nación en formación, pues se creía que el incremento en el número de potenciales trabajadores-soldados aumentaría su poder y garantizaría su seguridad. Sin embargo, puesto que el esfuerzo conjunto de la construcción nacional y el crecimiento económico también resultaba en un excedente cada vez mayor de individuos (en esencia, era preciso desechar categorías enteras de población para dar a luz y fortalecer el orden deseado, así como acelerar la creación de riquezas), el flamante Estado nación pronto enfrentó la apremiante necesidad de buscar nuevos territorios allende sus fronteras: territorios con capacidad para absorber el exceso de población que ya no encontraba lugar entre los límites del suyo.

La perspectiva de colonizar dominios lejanos demostró ser un potente estímulo para la idea iluminista de la cultura y dotó la misión proselitista de una dimensión completamente nueva que abarcaba en potencia al mundo entero. En exacto reflejo de la idea de “ilustración del pueblo” se forjó el concepto de la “misión del hombre blanco”, que consistía en

“salvar al salvaje de su barbarie”. Pronto estos conceptos serían dotados de un comentario teórico en la forma de una teoría evolucionista de la cultura, que elevaba el mundo “desarrollado” al estatus de incuestionable perfección, que tarde o temprano habría de ser imitada o deseada por el resto del planeta. En aras de esta meta era preciso ayudar activamente al resto del mundo, coaccionándolo en caso de que opusiera resistencia. La teoría evolucionista de la cultura adjudicaba a la sociedad “desarrollada” la función de convertir a todos los habitantes del planeta. Todas sus futuras empresas e iniciativas se reducían al papel que estaba destinada a desempeñar la elite instruida de la metrópoli colonial frente a su propio “populacho” metropolitano.

Bourdieu concibió su investigación, recabó los datos y los interpretó en el preciso momento en que estas iniciativas comenzaban a perder su ímpetu y su sentido de dirección, y en términos generales ya estaban exánimes, al menos en las metrópolis donde se tramaban las visiones del futuro esperado y postulado, aunque no tanto en las periferias del imperio, desde donde las fuerzas expedicionarias eran llamadas a volver mucho antes de que hubieran logrado elevar la vida de los nativos a los estándares adoptados en las metrópolis. En cuanto a estas últimas, la ya bicentenaria declaración de intenciones había logrado establecer en ellas una amplia red de instituciones ejecutivas, financiadas y administradas principalmente por el Estado, con suficiente vigor como para apoyarse en su propio ímpetu, su rutina arraigada y su inercia burocrática. Ya se había moldeado el producto deseado (un “populacho” transformado en un cuerpo cívico) y se había asegurado la posición de las clases educadoras en el nuevo orden, o al menos se había logrado que fueran aceptadas como tales. Lejos de aquella audaz y arriesgada tentativa, cruzada o misión de antaño, la cultura se asemejaba ahora a un mecanismo homeostático: una suerte de giroscopio que protegía al Estado nación de los vientos de cambio y de las contracorrientes, a la vez que lo ayudaba, a pesar de las tempestades y los caprichos del tiempo inestable, a “mantener el barco en su rumbo correcto” (o bien, como diría Talcott Parsons mediante su expresión por entonces en boga, permitir que el “sistema” “recobre su propio equilibrio”).

En resumen, la “cultura” dejaba de ser un estimulante para transformarse en tranquilizante, dejaba de ser el arsenal de una revolución moderna para transformarse en un depósito de productos conservantes. La

“cultura” pasó a ser el nombre de las funciones adjudicadas a estabilizadores, homeostatos o giróscopos. Cuando Bourdieu la captó, inmovilizó, registró y analizó a la manera de una instantánea en *La distinción*, la cultura se hallaba en pleno cumplimiento de estas funciones (que pronto se revelarían como efímeras). Bourdieu no logró sustraerse al destino del proverbial búho de Minerva, esa diosa de toda sabiduría: observaba un paisaje iluminado por el sol poniente, cuyos contornos habían adquirido una nitidez momentánea que pronto se fundiría en el inminente crepúsculo. Lo que captó en su análisis fue la cultura en su etapa homeostática: la cultura al servicio del statu quo, de la reproducción monótona de la sociedad y el mantenimiento del equilibrio del sistema, justo antes de la inevitable pérdida de su posición, que se aproximaba a paso redoblado.

Esa pérdida de posición fue el resultado de una serie de procesos que estaban transformando la modernidad, llevándola de su fase “sólida” a su fase “líquida”. Uso aquí el término “modernidad líquida” para la forma actual de la condición moderna, que otros autores denominan “posmodernidad”, “modernidad tardía”, “segunda” o “híper” modernidad. Esta modernidad se vuelve “líquida” en el transcurso de una “modernización” obsesiva y compulsiva que se propulsa e intensifica a sí misma, como resultado de la cual, a la manera del líquido —de ahí la elección del término—, ninguna de las etapas consecutivas de la vida social puede mantener su forma durante un tiempo prolongado. La “disolución de todo lo sólido” ha sido la característica innata y definitoria de la forma moderna de vida desde el comienzo, pero hoy, a diferencia de ayer, las formas disueltas no han de ser remplazadas —ni son remplazadas— por otras sólidas a las que se juzgue “mejoradas”, en el sentido de ser más sólidas y “permanentes” que las anteriores, y en consecuencia aún más resistentes a la disolución. En lugar de las formas en proceso de disolución, y por lo tanto no permanentes, vienen otras que no son menos —si es que no son más— susceptibles a la disolución y por ende igualmente desprovistas de permanencia.

Al menos en esa parte del planeta donde se formulan, se difunden, se leen con fruición y se debaten apasionadamente las apelaciones en favor de la cultura (a la que, recordemos, se había relevado antes de su rol de asistente de las naciones, los Estados y las jerarquías sociales en proceso de autodeterminación y autoconfirmación), esta pierde rápidamente su función de sierva de una jerarquía social que se reproduce a sí misma.

Las tareas hasta entonces encomendadas a la cultura fueron cayendo una por una, quedaron abandonadas o pasaron a ser cumplidas por otros medios y con diferentes herramientas. Liberada de las obligaciones que le habían impuesto sus creadores y operadores —obligaciones consecuentes con el rol primero misional y luego homeostático que cumplía en la sociedad—, la cultura puede ahora concentrarse en la satisfacción y la solución de necesidades y problemas individuales, en pugna con los desafíos y las tribulaciones de las vidas personales.

Puede decirse que la cultura de la modernidad líquida (y más en particular, aunque no de forma exclusiva, su esfera artística) se corresponde bien con la libertad individual de elección, y que su función consiste en asegurar que la elección sea y continúe siendo una necesidad y un deber ineludible de la vida, en tanto que la responsabilidad por la elección y sus consecuencias queda donde la ha situado la condición humana de la modernidad líquida: sobre los hombros del individuo, ahora designado gerente general y único ejecutor de su “política de vida”.

No hablamos aquí de un cambio de paradigma ni de su modificación: resulta más apropiado hablar del comienzo de una era “posparadigmática” en la historia de la cultura (y no solo de la cultura). Aunque el término “paradigma” aún no ha desaparecido del vocabulario cotidiano, se ha sumado a la familia de las “categorías zombis” (como diría Ulrich Beck), que crece a paso acelerado: categorías que deben ser usadas *sous rature* [en borrador] si, en ausencia de sustitutos adecuados, todavía no estamos en condiciones de renunciar a ellas (como preferiría decirlo Jacques Derrida). La modernidad líquida es una arena donde se libra una constante batalla a muerte contra todo tipo de paradigmas, y en efecto contra todos los dispositivos homeostáticos que sirven a la rutina y al conformismo, es decir, que imponen la monotonía y mantienen la predictibilidad. Ello se aplica tanto al concepto paradigmático heredado de cultura como a la cultura en sentido amplio (es decir, la suma total de los productos artificiales o el “excedente de la naturaleza” hecho por el ser humano), que aquel concepto intentó captar, asimilar intelectualmente y volver inteligible.

Hoy la cultura no consiste en prohibiciones sino en ofertas, no consiste en normas sino en propuestas. Tal como señaló antes Bourdieu, la cultura hoy se ocupa de ofrecer tentaciones y establecer atracciones, con seducción y señuelos en lugar de reglamentos, con relaciones públicas en lugar de supervisión policial: produciendo, sembrando y plantando nuevos

deseos y necesidades en lugar de imponer el deber. Si hay algo en relación con lo cual la cultura de hoy cumple la función de un homeostato, no es la conservación del estado presente sino la abrumadora demanda de cambio constante (aun cuando, a diferencia de la fase iluminista, se trata de un cambio sin dirección, o bien en una dirección que no se establece de antemano). Podría decirse que sirve no tanto a las estratificaciones y divisiones de la sociedad como al mercado de consumo orientado por la renovación de existencias.

La nuestra es una sociedad de consumo: en ella la cultura, al igual que el resto del mundo experimentado por los consumidores, se manifiesta como un depósito de bienes concebidos para el consumo, todos ellos en competencia por la atención insoportablemente fugaz y distraída de los potenciales clientes, empeñándose en captar esa atención más allá del pestañeo. Tal como señalamos al comienzo, la eliminación de las normas rígidas y excesivamente puntillosas, la aceptación de todos los gustos con imparcialidad y sin preferencia inequívoca, la “flexibilidad” de preferencias (el actual nombre políticamente correcto para el carácter irresoluto), así como las elecciones transitorias e inconsecuentes, constituyen la estrategia que se recomienda ahora como la más sensata y correcta. Hoy la insignia de pertenencia a una elite cultural es la máxima tolerancia y la mínima quisquillosidad. El esnobismo cultural consiste en negar ostentosamente el esnobismo. El principio del elitismo cultural es la cualidad omnívora: sentirse como en casa en todo entorno cultural, sin considerar ninguno como el propio, y mucho menos el único propio. Un crítico y reseñador de TV de la prensa intelectual británica elogió un programa del Año Nuevo 2007-2008 por su promesa de “brindar un conjunto de entretenimientos musicales para satisfacer el apetito de todos”. “Lo bueno —explicó— es que su atractivo universal permite a uno entrar y salir del *show* según la preferencia.”⁵ Es una cualidad digna de elogio y en sí admirable de la oferta cultural en una sociedad donde las redes remplazan a las estructuras, en tanto que un juego ininterrumpido de conexión y desconexión de esas redes, así como la interminable secuencia de conexiones y desconexiones, remplazan a la determinación, la fidelidad y la pertenencia.

⁵ Philip French, “A Hootenanny New Year to All”, en *Observer Television*, 30 de diciembre de 2007-5 de enero de 2008.

Hay otro aspecto a destacar en las tendencias aquí descritas: una de las consecuencias de que el arte se quite de encima la carga de cumplir una función de peso es también la distancia, a menudo irónica o cínica, que adoptan con respecto a él tanto sus creadores como sus receptores. Hoy el discurso sobre el arte rara vez adquiere el tono ceremonioso o reverencial tan común en el pasado. Ya no se llega a las manos. No se levantan barricadas. No hay destellos de puñales. Si se dice algo en relación con la superioridad de una forma de arte sobre otra, se lo expresa sin pasión y sin brío; por otra parte, las visiones condenatorias y la difamación son menos frecuentes que nunca. Tras este estado de las cosas se esconde una sensación de vergüenza, una falta de confianza en sí mismo, una suerte de desorientación: si los artistas ya no tienen a su cargo tareas grandiosas y trascendentes, si sus creaciones no sirven a otro propósito que brindar fama y fortuna a unos pocos elegidos, además de entretener y complacer personalmente a sus receptores, ¿cómo han de ser juzgados si no es por el bombo publicitario que acaso reciben en un momento dado? Tal como sintetizó diestramente Marshall McLuhan esta situación, “el arte es cualquier cosa que permita a uno salirse con la suya”. O tal como Damien Hirst —actual niño mimado de las más elegantes galerías londinenses y de quienes pueden darse el lujo de ser sus clientes— admitió candidamente al recibir el Premio Turner, prestigioso galardón británico de arte: “Es asombroso lo mucho que se puede hacer con un promedio escolar regular en artes, una imaginación retorcida y una sierra”.

Las fuerzas que impulsan la transformación gradual del concepto de “cultura” en su encarnación moderna líquida son las mismas que contribuyen a liberar los mercados de sus limitaciones no económicas: principalmente sociales, políticas y étnicas. La economía de la modernidad líquida, orientada al consumo, se basa en el excedente y el rápido envejecimiento de sus ofertas, cuyos poderes de seducción se marchitan de forma prematura. Puesto que resulta imposible saber de antemano cuáles de los bienes ofrecidos lograrán tentar a los consumidores, y así despertar su deseo, solo se puede separar la realidad de las ilusiones multiplicando los intentos y cometiendo errores costosos. El suministro perpetuo de ofertas siempre nuevas es imperativo para incrementar la renovación de las mercancías, acortando los intervalos entre la adquisición y el desecho a fin de reemplazarlas por bienes “nuevos y mejores”. Y también es imperativo para evitar que los reiterados desencantos de bienes específicos lleven a desencantar

por completo esa vida pintada con los colores del frenesí consumista sobre el lienzo de las redes comerciales.

La cultura se asemeja hoy a una sección más de la gigantesca tienda de departamentos en que se ha transformado el mundo, con productos que se ofrecen a personas que han sido convertidas en clientes. Tal como ocurre en las otras secciones de esta megatienda, los estantes rebosan de atracciones que cambian a diario, y los mostradores están festoneados con las últimas promociones, que se esfumarán de forma tan instantánea como las novedades envejecidas que publicitan. Los bienes exhibidos en los estantes, así como los anuncios de los mostradores, están calculados para despertar antojos irreprímibles, aunque momentáneos por naturaleza (tal como lo enunció George Steiner, “hechos para el máximo impacto y la obsolescencia instantánea”). Tanto los mercaderes de los bienes como los autores de los anuncios combinan el arte de la seducción con el irreprímible deseo que sienten los potenciales clientes de despertar la admiración de sus pares y disfrutar de una sensación de superioridad.

Para sintetizar, la cultura de la modernidad líquida ya no tiene un “populacho” que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir. En contraste con la ilustración y el ennoblecimiento, la seducción no es una tarea única, que se lleva a cabo de una vez y para siempre, sino una actividad que se prolonga de forma indefinida. La función de la cultura no consiste en satisfacer necesidades existentes sino en crear necesidades nuevas, mientras se mantienen aquellas que ya están afianzadas o permanentemente insatisfechas. El objetivo principal de la cultura es evitar el sentimiento de satisfacción en sus exsúbditos y pupilos, hoy transformados en clientes, y en particular contrarrestar su perfecta, completa y definitiva gratificación, que no dejaría espacio para nuevos antojos y necesidades que satisfacer.