

# Gilles Lipovetsky : Una sociología del presente pos(hiper)moderno.

Raúl Corral Quintero

GILLES LIPOVETSKY NACIÓ EN PARÍS EN 1944, estudió filosofía en la Sorbona de Grenoble, en la que ha sido profesor por largo tiempo. Ha intentado explicar en nueve libros la apatía del reino de la diferencia al que ha llevado la seducción de los objetos. Sin embargo, Lipovetsky no tiene un estilo de exposición muy definido. A veces es filosófico, pero en general no lo es, a veces viene salpicado de una ontología muy contemporánea; a veces es psicología o sociología, pero tampoco éstas predominan; lo que más prevalece es un cierto estilo literario francés muy estético, pero no hace cuento, novela ni ficción.

A nivel metodológico, Lipovetsky desarrolla un método muy incierto también, pero que por diversos caminos al parecer le lleva directo al mundo de las esencias. El método del viajar *in profundis* de paradoja en paradoja. Apenas arriba a una situación paradójica, Lipovetsky se siente seguro; entonces replantea sus búsquedas en torno a ella. Luego, sigue en pos de nuevas paradojas. En realidad se trata del método genealógico, extraído directamente de Nietzsche y Foucault al que Lipovetsky denomina «paradójico».

El estilo incierto y poco académico de Lipovetsky, aunado a que su método genealógico es poco original, provoca que el nivel epistemológico sea prácticamente inexistente. En cuanto a las técnicas, como todos los posmodernos, también recupera la historia y las teorías con pertinencia al presente, a pesar de que en sus últimos libros afirma que la posmodernidad fue un engaño declarándose «hipermoderno». La obra de Lipovetsky ha pasado hasta hoy por tres etapas metodológicas claramente diferenciadas:

1) Etapa autocrítica marxista (1965-1983). Como todos los posmodernos, Lipovetsky también fue marxista y luego autocrítico marxista. A principios de la década de los sesentas tuvo un leve devaneo con el trotskismo, precisamente, siendo la misma actitud crítica que le lleva relacionarse con los directivos de la revista *Socialismo o Barbarie*, Cornelius Castoriadis y Claude Lefort, quienes le invitan a participar en la despedida de la revista. Cuando en vísperas de mayo de 1968, la revista alentaba “toda reacción colectiva positiva contra la alienación de la sociedad moderna”, cuando el sistema se empezaba a ocupar de la felicidad del consumidor, a los veintitrés años de edad Lipovetsky escribía: “queremos el mundo y lo queremos ya... pero no para transformarlo, sino para tragárnoslo.” Inmediatamente, Lipovetsky, como muchos otros profesores de Grenoble, se integra intensamente al movimiento estudiantil de 1968 que después considerará el parteaguas histórico de la modernidad.

Una vez asistido personalmente al derrumbe de todas las ideologías, Lipovetsky considera que su formación aun no es suficiente, que debe retrotraerse y autorreflexionar. Para ello, durante más de diez años se mantiene como ensayista y docente en una búsqueda ecléctica que lo mismo cita a filósofos e historiadores como Nietzsche que a Tocqueville, Deleuze, Henry Miller, Virilio, Marx, George Duby y George Bataille; después se interesa demasiado en el movimiento estructuralista citando a Lévi-Strauss, Pierre Bourdieu, Roland Barthes, Louis Althusser, y Michel Foucault; finalmente retoma a Freud y, por influencia de Castoriadis y Lefort, se interesa por los seminarios de Jacques Lacan.

Al final de esta búsqueda compendial, Lipovetsky se considera preparado para realizar su primera gran obra original, *La era del vacío*, publicada en 1983. Contra sus deseos, a partir de entonces la vida personal de Lipovetsky cambia dramáticamente, fue inundado de conferencias, ofertas docentes lucrativas y sendos reconocimientos públicos, como su nombramiento de profesor titular en Grenoble (1983), doctor de honor de la Universidad de Sherbrooke, caballero de la Legión de Honor, miembro del Consejo Nacional de los Programas de Francia, consultante de la Asociación Progreso del *Management*, docente en las más prestigiosas escuelas para empresarios y conferencista cotizado en las principales ciudades del mundo en los temas de ética, lujo y consumo.

2) Etapa posmoderna (1983-1991). *La era del vacío: Ensayo sobre el individualismo contemporáneo* (1983), fue la obra que le dio rápida fama continental. Entonces, Lipovetsky aún se declaraba abiertamente como posmoderno, afirma que estamos en la era posmoderna que se caracteriza por un excesivo individualismo y la disolución de la política basada en partidos. El individuo es un ego hedonista alejado de la revolución y la rebelión, la seducción no se detiene, la indiferencia es pura. Narciso navega en la estrategia del vacío. La posmodernidad da la espalda al futuro domesticado de la modernidad, se abre a una nueva sociedad sofisticada, violenta a la vez que placentera y humorística. La sociedad de la apatía, la indiferencia, la deserción, donde la seducción sustituye la convicción. Narciso reordena su personalidad, se relaciona de nuevas formas, avanza recalibrando enfoques y refracciones, desarrolla nuevas capacidades, no le interesa llegar o no al final del camino, sino extasiarse con cada detalle, cada recoveco, cada momento del recorrido. El *avant garde* y la disputa por la verdad se derrumban, emergiendo el ave fénix del individualismo maquillado, comunicado, cosmopolita, soltero, sin hijos, pero más libre y esclavo que nunca.

La nueva mirada desentrañadora ya no se encuentra ante la expectativa del Ser o no Ser, de saber o no saber, de dominar o no dominar; cada quien tiende a conformarse simplemente con el “*voyeur*” sin demasiada obsesión o perversión necesariamente. La contemplación viva hace sentir que vivimos íntegramente cada momento y eso basta. Nuestros amores y temores se disipan, con ese paso que no sabe precisamente hacia donde va. El regocijo con lo ilógico, irracional, disperso, marginado. El inconsciente que es el interior de cada quien. El derrumbe de la creencia

generalizada de que la realidad existe fuera o en la periferia, abre paso a la emergencia de la creencia de que la realidad empieza dentro de uno mismo. La secularización nunca termina por separar la razón de los dogmas religiosos, las religiones declinan pero no la religiosidad.

La era posmoderna entra a una nueva etapa del «proceso de secularización»: la época del «posdeber». El crepúsculo del deber que eufemiza y minimiza las antiguas formas del deber dictado por la voluntad, limita suavemente al hedonismo en búsqueda de la superación espiritual, posterga el dominio de uno mismo. La sociedad que estimula los deseos inmediatos, el fuego del ego y la felicidad materialista. Tal es “la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos.” Las nuevas democracias pretenden rebasar el deber austero, divinizando los derechos individuales y el deseo como felicidad.

*El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (1987), es continuación de su primer gran libro exitoso previo. Ahora se trata de un libro donde Lipovetsky hace girar las dimensiones sociales alrededor del «imperio de la moda» y el «hiperconsumo» actual. La moda, que deviene de la palabra *mode*, que significa “un modo nuevo” y que finalmente se transforma en “el culto de lo nuevo”, es el origen semiótico de la palabra “modernidad”. Influida también por el *Spleen de París* de Charles Baudelaire, la moda hace a la modernidad, ambas se hacen y se rehacen, pero agrega Lipovetsky, el que la versatilidad de la elegancia posee procesos específicos. La moda surge con el individualismo, en la posmodernidad ya no hay nada que quede fuera del culto a lo nuevo. Cita a Foucault cuando se refiere a la moda como «dispositivo social» y a Baudrillard cuando declara que la moda consumista es la columna vertebral de la modernidad.

El sistema moderno de la moda se constituye en Europa, cuyas monarquías arriban a una cierta indumentaria aristocrática y tradicional. Luego nace la costura industrial masiva, que justifica la estética de la técnica moderna de confección de clase y estatuto social. Según Lipovetsky, la modernidad se origina con la ilustración del siglo XVIII, culmina con la Revolución francesa, se constituye con los dictados de la moda parisina de mediados del siglo XIX y termina en mayo de 1968. La industria moderna de la moda poseía una estructura jerárquica y piramidal, que giraba alrededor del creador que dispara el modelo al departamento de diseñadores y de ahí desciende verticalmente hacia los talleres de costura. A principios del siglo XX, París se mantiene como el centro supremo de la moda, pero

en la posguerra la moda se empieza a dictar también en Nueva York y Londres, luego en Milán y Barcelona, luego en Tokio, Nueva Delhi, Shangai, Beijing y otros lugares. El negocio de la moda también se diversificó en creadores, de los cuales sobreviven los más aptos que son hoy las más grandes marcas comerciales.

es distinción de clase, en la hipermodernidad es estar en la onda, ser joven para siempre y sólo existe el aquí y ahora. Concluye que la economía, lo cotidiano, toda la cultura humana gira alrededor de “lo efímero y la seducción”, encontrando su nueva paradoja. El estilo de vida “lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático” supera a la utopía revolucionaria con el “entusiasmo de los sentidos”, a las ideologías con publicidad, al rigor con “seducción del consumo y del psicologismo.” Así, según Lipovetsky, paradójicamente la moda se convierte en el principal instrumento de dinamización modernizadora; cree que la moda perfeccionará las democracias, pues “la moda tiene razones que la razón no conoce.”

Sin embargo, durante la modernidad dominaban las grandes ideologías universalistas que aspiraban a dar una única solución global a todos, pues, al declinar éstas, nos hemos quedado sin creer en nada. El Estado laico nos ha hecho a un lado la religión para introducirnos en la religión del humanismo, luego del fracaso del fascismo y del socialismo; y de la religión de la política como espectáculo, nos hemos quedado confundidos, creyendo en una gran variedad de cosas o creyendo por fin en uno mismo.



En la segunda parte del mismo libro, por medio del método genealógico se introduce a la esencia de la sociedad moderna, develando dentro de la subjetividad la esencia del consumidor. Descubre a un consumidor cada vez más ávido de un sinnúmero de posibilidades de auto-representarse, de verse en los ojos de los demás permitiendo que los demás se vean en los ojos de uno. Una especie de narcisismo social. Analiza cómo el universo hipermoderno de la moda cambia la vida cotidiana; el consumidor europeo se ha vuelto elegante y hedonista. En la modernidad, estar a la moda

3) Etapa hipermoderna (1992-) En *El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos* (1992), la llamada visión secular del mundo nace con Martín Lutero cuando molesto por la venta del paraíso que hacía el Vaticano, traslada el paraíso y el infierno a este mundo. Es verdad que otro inicio ha sido el dualismo cartesiano y la separación pensar-ser de Kant, así, la ética de la predestinación de Tomás Aquino queda conjurada

por la ética mundana de la vocación de Juan Calvino, ética de la responsabilidad de las consecuencia de los actos que traslada el dominio de uno mismo y la consecuente responsabilidad con los otros. Lipovetsky ahora encuentra su nueva paradoja entre el Dios-creación y «nación-idea». Un Dios creador que no es idea sino la naturaleza cercana y lejana que produce al «ego» que implica al «yo» que despliega al «nosotros», en cambio, la idea de nación es una idea apostrofe de Dios-naturaleza. El lugar de Dios lo pasan a ocupar los derechos el hombre, sustentados en la

tríada de la democracia, el libre mercado y la tecnociencia. La secularización del mundo con su separación del Estado de la religión, funda un Estado secular que regula intersubjetividades y ya no almas de Dios. La idea de nación transforma las creencias religiosas en “vastos odiseas ideológico-políticas” orientadas a acciones en interacción con el prójimo.

En este camino encuentra otra nueva situación paradójica, dada entre la promoción del ego y el eclipse del deber, donde la voluntad de las masas se erige más allá de la moral en “nuevas formas de ayuda mutua y de solidaridad.” Consolidación de una idea racional de nación separada de la irracionalidad religiosa. Existe una “desafección hacia las vastos odiseas ideológico-políticas” y una pasión creciente por la libertad individual y la acción intersubjetiva. “Profesando el culto de las virtudes laicas”, la autoinmolación en el altar de la familia, la patria y la historia. Los modernos rompen con el ascetismo religioso transfiriendo el duelo a un ascetismo mundano, cambiando el obrar divino del alma por los deberes hacia uno mismo y los demás, “estimulando sistemáticamente los deseos inmediatos, la pasión del ego, la felicidad intimista y materialista.” La casi total secularización del mundo nos ha instalado en la «época del post-deber», el egoísmo exacerbado y la «cultura post-moralista».

En *La tercera mujer* (1997), destruye la idea de que la liberación de la mujer se aleja del «hiperconsumo», puesto que la mujer es la mayor compradora de lujo en el mercado por ser una forma erótica de trascender a la muerte. Incluso, afirma que la persecución del lujo es el “sexto sentido” de la mujer. Sin embargo, considera que nace una nueva mujer, el empoderamiento de la mujer que se conquista a sí misma, que decide sobre su cuerpo, su fecundidad, su derecho al conocimiento y a la igualdad de oportunidades frente al hombre. Lo que no significa que vaya camino a “una mutación histórica absoluta”, pues la mujer no pierde sus condicionamientos psicogenéticos adquiridos.

Lo que sucede es que se ha aceptado una similitud de sexos, un intercambio de los papeles de géneros, pero la mujer no ha dejado de ser mujer. La primera mujer es la bíblica, que es pasiva y demoniaca; la segunda mujer es esposa fiel, educadora y dedicada; la tercera mujer se ha liberado de sus ataduras sin perder un ápice su erotismo y seducción femenina. Las desigualdades aun persisten en los centros de poder, pero el rol predominante en la reproducción de la especie humana no lo puede perder la mujer porque “estas tareas enriquecen sus vidas emocionales, le

dan a su existencia una dimensión de sentido.” Así que, la mujer cambia pero no del todo, la reproducción integral de la especie tiene que seguir en manos de la mujer, en primero o segundo plano pero siempre el centro, bajo cualquier modalidad históricamente determinada la mujer siempre será la mujer.

En *Metamorfosis de la cultura liberal* (2002), Lipovetsky replantea su esbozo de las paradojas democráticas de Tocqueville, que encuentra parecidas a las paradojas que presenta la democracia hipermoderna. La paradoja de la identidad y a diferencia, lo individual y lo colectivo, de la sociedad abierta y la sociedad cerrada, de una regionalización muy heterogénea y una globalización muy inequitativa. No se afecta un polo contrario sin afectar al otro; la eliminación de cualquier contrario conlleva la desaparición del otro. Para el motor de la historia no es necesario que triunfe uno y otro, el equilibrio entre contrarios puede ser lo mejor. No siempre es posible trascender sino simplemente sobrevivir, la «cohabitación de contrarios» muchas veces es lo mejor. Lipovetsky propone un individualismo responsable y opone a una moral absoluta una ética inteligente, la moral no se pierde, sólo cambia. Confía en que, de todo lo heredado ante un globalismo injusto, el humanismo es el referente más seguro para no caer en la barbarie de otros tiempos.

En *El lujo eterno* (2003) hay una contradicción paradójica central sustentada en la efemeridad de la moda y el lujo perpetuo. En polémica con la transgresión erótica de George Bataille, y el integralismo de Marcel Mauss, analiza el significado del lujo desde la prehistoria. El ser humano en sus inicios empieza a considerar el lujo como símbolo religioso. Con apoyo en la sociología de la comprensión de Max Weber y la deconstrucción figuracional de Norbert Elías, Lipovetsky replantea que en las sociedades estáticas y jerárquicas el lujo no era algo inútil sino una necesidad absoluta porque refleja la estratificación social: el lujo pasa a ser objeto de ostentación dedicado al otro. En la última fase de la modernidad, el lujo pasó a ser un objeto dedicado a uno mismo, la exclusividad que remarca la diferencia individual. En la hipermodernidad, Lipovetsky encuentra su nueva paradoja, el lujo pasa a ser imitación pero también el exclusivismo hiperindividualista intenta superar el conflicto dado entre la pretensión del lujo de trascender a la muerte y el tiempo efímero de la moda. Condición efímera de la moda que exige renovar continuamente lo nuevo, pero, por otro lado, están las grandes marcas que pretenden ser arquetípicas.

*La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* (2006), la multiplicación y globalización del estilo y de las grandes marcas, el maridaje entre moda y lujo consolida el inicio de la sociedad del hiperconsumo. En la «hipermodernidad» la versatilidad de la elegancia se vende a precios exorbitantes, la exclusividad del lujo somete la producción en serie a una productividad basada en la creatividad. Ahora, la libre proliferación creativa produce un efecto multipolar que acelera la novedad, dictando así la estética personal. Lo nuevo es que, a los bajos costos de producción los industriales del lujo le agregan los altísimos costos de la «estrategia de la imagen», con altos financiamientos para propaganda y distribución. Hoy mismo, el «marketing de la moda» cuesta 90% del costo total y, aún así, la fábrica de sueños de la elegancia sólo en París cuadruplica las ganancias respecto al resto de industrias y acapara el 50% de las ventas totales.

La competencia de las grandes marcas inicia siendo gentil y cauta, pero poco a poco termina por imponerse la publicidad agresiva y provocativa. La marca de moda exige la mejor modelo, el mejor guión, la mejor escenografía; la creación de un estilo propio que aumente la notoriedad de la marca. La estrategia de la imagen dicta la moda. El lujo de las grandes firmas viene de la publicidad que crea la imagen del mejor estilo, el mejor *look*, la mejor mística estética de la elegancia y el refinamiento, que acentúan el distanciamiento para con los demás. Vestir a la moda significa que se acepta el estatuto social, vestir fuera de moda significa que se resiste a ello. Aunque es muy difícil obtener el criterio absoluto que diga lo que está a la moda o fuera de ella, puede entreverse la nueva paradoja dada entre andar a la moda participando del mundo de la seducción y andar fuera de moda en el mundo de la rebeldía o la negación nihilista. Después de la tendencia formalizadora producida por el moderno consumo masivo, a través de la fetichización del «objeto signo» se arriba el «consumo emocional» que sucede a favor o al margen de la moda, pero que somete a la moda a la «autonomía individualista». Aquí tenemos otra situación paradójica: el consumo emocional produce la balcanización de la moda que se opone a la exclusividad del lujo. La moda unisex intenta vanamente de borrar las diferencias de géneros, negando el universo de la seducción golpea la autonomía individual, pero avanzan más los «turboconsumidores» dirigidos por el olor de una nada que se debaten entre la euforia y la depresión.

El «hiperconsumo» diseña un acceso libre al mercado pero restringido a la identidad de clase dada de acuerdo a

la edad, la educación y los ingresos, prejuzgando el valor del individuo. Pero, la «hiperindividualización» tiene otra paradoja, así como hay tipos conformistas y miméticos, también los hay quienes desean ser diferentes y originales. Y hay otra paradoja entre el consumo emocional e hiperindividualista de la cultura de las grandes marcas y el tribalismo; esto es, entre el tribalismo y el individualismo. Similar a la paradoja del adolescente, que oscila entre el instinto gregario y la búsqueda de la identidad personal.

En *La sociedad de la decepción* (2006). Lipovetsky analiza el concepto “decepción”, con apoyo de la lógica del deseo de Jacques Lacan, para quien el deseo abre un vacío en la existencia que no se satisface con el logro del deseo, pues sólo deseamos lo que carecemos y todo lo que se logra se deja de desear. En versión de Lipovetsky, la decepción intenta satisfacerse con el consumo, pero como lo logrado se deja de desear, el consumo efímero crea una cadena de decepciones, crea un sujeto paradójico siempre en espera de algo que cuando lo encuentra siempre termina por decepcionarle. La incertidumbre corroe las identidades culturales, las identidades se resisten a ser derrotadas por un secularismo vacío. Lipovetsky vuelve a replantear la ética de la responsabilidad en tiempos de incertidumbres y titubeos. Casi nadie deviene desde sí mismo, la mayoría no es lo que dice ser. Los políticos parecen publicistas, los publicistas parecen políticos; los intelectuales se han complejizado tanto que casi nadie tiene tiempo para leerlos ni capacidad para entenderlos; los empresarios quieren gobernar, los políticos quieren invertir; los científicos parecen artistas que utilizan métodos subjetivos, los artistas buscan la identidad. Sin embargo, la ética de la responsabilidad de los actos de cada quien, es algo que no se puede desechar ni pasar de moda.

En *Los tiempos hipermodernos* (2007), Lipovetsky analiza la “segunda revolución moderna”, declarando en su manifiesto político que la posmodernidad ha llegado a su fin, “la posmodernidad es un concepto falso”. Los posmodernos proclaman el presentismo subjetivo y el fin de la historia, pero Lipovetsky no está de acuerdo, cree que seguimos siendo modernos, pero la modernidad se ha complejizado tanto que empieza a tener efectos paradójicos. Hemos pasado, para bien y para mal, a la era “hipermoderna” que deja atrás todo “pos” y todo “ismo”. El hipermercado, el hiperterrorismo, el hiperindividualismo, el hipermiedo a morir. Ahora todo es “híper” y paradójico.

El último estertor de la modernidad se dio en mayo de 1968 en París, cuando seguían proliferando las grandes

ideologías y la sociedad aún era moral, jerárquica y austera; entonces, sobrevino una revolución muy retórica cuando en realidad empezaba a interesar más el sexo, el ocio y la buena comida. El hiperconsumo conlleva el hiperindividualismo que dispersa el sentido del deber y de la pasión política, que abandona la autorreflexión en aras de la seducción y el pragmatismo. Hasta entonces, se había considerado al consumidor totalmente pasivo ante la propaganda y esclavo de un consumo irreflexivo. Sin embargo, la gran diversidad y acceso a los medios masivos de información dan elementos de sobra para analizar y calcular casi cualquier situación, el hiperconsumidor se encuentra sobreinformado y cada vez se vuelve más exigente. Se calcula el tiempo, las relaciones interpersonales, las compras, la familia, la diversión, el ocio, hasta comer, manejar o mejorar el *look*. Lipovetsky encuentra aquí su nueva paradoja: por un lado, la liberación sexual, el hedonismo y el presentismo marcan el fin de la política basada en partidos utópicos y autoritarios, por otro, el hiperconsumo hipermoderno absorbe e integra cada vez más al individuo a la dimensión social y a la política comunitaria.

El hipermoderno, aunque hedonista, tiene esa tensión que surge del vivir en un mundo divorciado de tradiciones y milenarismo a cambio de un globalismo secular incierto. “Al desaparecer las ideologías universales de la modernidad, con un partido y una elite, sólo quedamos los individuos, interrogándonos”. El «hiperindividuo» no tiene religión, su vida es depresiva y ermitaña. A la caída del Muro de Berlín, la hipermodernidad ya no tiene un enemigo interior, ahora cualquier enemigo tendrá que ser exterior. Pero, el mayor mérito de Lipovetsky es no ser demasiado esperancista ni demasiado catastrofista, el hiperindividualismo no sólo es sinónimo de decadencia y pérdida de valores, también es sinónimo nos introduce en la necesidad de distinguir entre un individualismo irresponsable y un individualismo responsable. •

## Obras de Lipovetsky consultadas

### a) Bibliografía original en francés

- L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain* [1983], 256 pages, Collection Les Essais (No 225), Gallimard –etu.
- L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes* [1987], 348 pages, Collection Bibliothèque des Sciences humaines, Gallimard -etu.
- Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques* [1992], 300 pages, Collection NRF Essais, Gallimard -etu.
- La troisième femme. Permanence et révolution du féminin* [1997], 336 pages, Collection NRF Essais, Gallimard -etu.
- Métamorphoses de la culture libérale.* [2002], 116 pages, Liber.
- Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques* [2003], 208 pages, Collection Le Débat, Gallimard –etu.
- La société de déception.* [2006], Editorial Textuel, París.
- Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation* [2006], 384 pages, Collection NRF Essais, Gallimard –etu.

### b) Bibliografía en español

- La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1986.
- El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1990.
- El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1994.
- La tercera mujer: Permanencia y revolución de lo femenino*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1998.
- Metamorfosis de la cultura liberal*, Ed Anagrama, Barcelona, 2003.
- El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Ed. Anagrama, Barcelona, 2004.
- La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Ed. Anagrama, Barcelona, 2006.
- La sociedad de la decepción*, Ed. Anagrama, Barcelona, 2006.
- Los tiempos hipermodernos*, Ed. Anagrama, Barcelona, 2007.

RAÚL CORRAL QUINTERO es profesor investigador adscrito al Departamento de Sociología de la UAM-Iztapalapa. Correo electrónico: coqr@xanum.uam.mx