

Capitalismo, consumo y autenticidad

De la misma autora

Erotismo de autoayuda. Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico, Buenos Aires/Madrid, Katz/Capital Intelectual, 2014

El futuro del alma. La creación de estándares emocionales, Buenos Aires/Madrid, Katz/CCCB, 2014

Por qué duele el amor. Una explicación sociológica, Buenos Aires/Madrid, Katz/Capital Intelectual, 2010

La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda, Buenos Aires/Madrid, Katz, 2010

El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo, Buenos Aires/Madrid, Katz, 2009

Intimididades congeladas. Las emociones en el capitalismo, Buenos Aires/Madrid, Katz, 2007

Oprah Winfrey and the Glamour of Misery. An essay on popular culture, Nueva York, 2003

The Culture of Capitalism, Jerusalén, 2002

Eva Illouz

**Capitalismo, consumo
y autenticidad**

Las emociones como mercancía

Traducido por Stella Mastrangelo

La amplia bibliografía citada en este libro se encuentra disponible en línea en la página web katzeditores.com



discusiones

Primera edición, 2019

© Katz Editores
Cullen 5319
1431 - Buenos Aires
c/Sitio de Zaragoza, 6, 1ª planta
28931 Móstoles-Madrid
www.katzeditores.com

© selección y compilación, Eva Illouz, 2019

ISBN Argentina: 978-987-4001-17-7

ISBN España: 978-84-15917-39-7

I. Capitalismo. 2. Sociología. 3. Consumo. I. Benger Alaluf,
Yaara. II. Illouz, Eva, comp.

CDD 306.2

Publié avec le concours du Centre Européen de Sociologie
et de Science Politique de la Sorbonne - CESSP (CNRS/
EHESS/Paris 1 Panthéon Sorbonne)

El contenido intelectual de esta obra se encuentra
protegido por diversas leyes y tratados internacionales
que prohíben la reproducción íntegra o extractada,
realizada por cualquier procedimiento, que no cuente
con la autorización expresa del editor.

Diseño de colección: tholón kunst

Impreso en España por Romanyà Valls S.A.

08786 Capellades

Depósito legal: M-41555-2018

Índice

- 7 Introducción: emodities o la invención de los commodities emocionales, Eva Illouz

PRIMERA PARTE. LIBERAR LA INDIVIDUALIDAD: ESTADOS DE ÁNIMO Y EXPERIENCIAS EMOCIONALES

- 45 “Todo incluido, menos el estrés”: la producción de relax en sedes del Club Med junto al mar, Yaara Benger Alaluf
- 75 Gotas emocionales para el oído: la industria de la música y las tecnologías de gestión emocional, Ori Shwarz
- 109 El cine como commodity emocional: el género de terror y la comodificación del miedo, Daniel Gilon
- 141 Tarjetas postales sexuales en Tel Aviv: elaboración de estados de ánimo, sexualidad recreativa y atmósferas urbanas, Dana Kaplan

SEGUNDA PARTE. IDEAL DE INTIMIDAD: EMOCIONES RELACIONALES

- 167 Entender la autenticidad en el sentimiento comercial: las tarjetas de saludos como commodities emocionales, Emily West

TERCERA PARTE. EL IDEAL DE LA SALUD MENTAL
Y LA AUTOYUDA: EL AUTOMONITOREO EMOCIONAL
COMO COMMODITY

- 199 (Inter)cambios de sentimientos: sobre la comodificación
de las emociones en la psicoterapia, Mattan Shachak
- 233 *Psiudadanos*, o la construcción de individuos felices
en las sociedades neoliberales, Edgar Cabanas
- 265 Conclusión. Hacia una crítica posnormativa
de la autenticidad emocional, Eva Illouz
- 289 Los autores

sentido de sí mismos, anclado en una ontología de las emociones. Así, la autenticidad se considera una de las máximas realizaciones del individuo a través de objetos. Autenticidad es la experiencia generada por la coproducción de emociones y prácticas de consumo.

RACIONALIDAD, OBJETOS Y EMOCIONES EN LA CULTURA DEL CONSUMO

Si racionalidad y emocionalidad han sido institucionalizadas con la misma fuerza en la organización cultural del capitalismo, es necesario explicar cómo la cultura capitalista ha integrado e imbricado esos rasgos en conflicto en la estructura cultural del consumidor moderno (Adorno y Horkheimer, 1979 [1944]; Habermas, 1985; Simmel, 2004 [1903]; Smelser, 1998; Weber, 1978; Welcomes, Gioia y Kilduff, 2000). La racionalidad es una característica del pensamiento cognitivo, que generalmente requiere una orientación hacia la planificación a largo plazo, aborda el mundo en forma sistemática y evalúa los objetos del mundo comparándolos entre ellos y/o según su adecuación al interés propio (Boudon, 2009; Parsons, 1937; Scott, 2000; Weber, 1947); la búsqueda del placer y la emocionalidad en general se orientan hacia el presente, quieren gratificación inmediata y se basan en los sentidos (Mitchell, 1910; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002; Scott, 2000: 126-128). Si suponemos que las culturas tienen núcleos institucionales coherentes, eso plantea una pregunta: ¿cómo es posible que la acción esté cada vez más racionalizada y al mismo tiempo sea cada vez más intensamente emocional? Hay una serie de paradigmas que explican el hecho de que en la cultura capitalista se hayan intensificado las formas tanto racionales como emocionales del individualismo.

1. Uno es la *tesis de las contradicciones culturales*, que los neomarxistas comparten con sociólogos de las sociedades posindustriales como Daniel Bell, y que postula que la cultura y el modo de producción capitalistas están llenos de contradicciones; concretamente, que dife-

rentes esferas institucionalizan valores en conflicto y así crean personalidades culturales divididas (Bauman, 1988 y 1992; Bell, 1976; Firat y Dholakia, 1998). Mientras que la esfera de la producción capitalista afirma la disciplina y la renuncia, la esfera del consumo destaca ideales de autoliberación, autenticidad y satisfacción emocional. Algunos sociólogos ven las contradicciones como una debilidad estructural de las sociedades capitalistas, porque las aspiraciones a la realización personal socavan la ética del trabajo; otros ven esas contradicciones como la base de la fuerza del control cultural capitalista, ya que las contradicciones crean confusión y así aumentan la necesidad de confiar en los expertos.

Esta línea de trabajo ha sido fructífera en cuanto a señalar las vías por las que las culturas capitalistas modernas llegaron a ser dominadas por un ethos hedonista, central para la legitimación y el atractivo de la cultura del consumo. Pero la hipótesis de las contradicciones culturales tiene la falla principal de no haber previsto el triunfo de una ética hedonista y el fin de la ética del trabajo; por consiguiente, no predijo que de forma paralela al crecimiento de las horas de trabajo habría un fortalecimiento de la vida personal característico de las últimas décadas (Schor, 1992), que podría hacer pensar que no hay ninguna contradicción interna entre la racionalidad económica y las búsquedas personales, hedonistas. Además, la tesis de las contradicciones culturales no explica el hecho de que los actores utilizan los dos repertorios culturales –restricción y liberación, cálculo económico y realización emocional– *sin* experimentar impulsos contradictorios. Es decir que hay una brecha, una laguna entre la macroestructura y la experiencia ordinaria de los actores. Una explicación adecuada debería ser capaz de proponer un mecanismo simple que explique cómo formas racionales y emocionales de individualismo se entrelazan en la experiencia de personas comunes, en lugar de simplemente reflejar esferas separadas; y ese mecanismo debería explicar también cómo macroestructuras culturales se traducen en microestructuras de experiencia. Más precisamente: el “hedonismo” no es un aspecto más natural del yo que la racionalidad; de hecho, se ha venido institucionalizando cada vez más a través de la cultura del consumo en

motivos clave como la sexualidad y el entusiasmo, obtenidos en ámbitos tan diversos como el turismo o el consumo de géneros culturales cinematográficos.

2. Una segunda hipótesis se puede encontrar en la opinión de que el lugar de trabajo capitalista, deseoso de incluir y desactivar los reclamos de los trabajadores, ha incluido o estimulado *reclamos morales* de vida personal, autonomía y realización emocional (Deranty, 2008; Houston, 2008). Esta es la posición que propone Axel Honneth (1995, 2004) cuando afirma que para mediados del siglo XX la realización individual había llegado a ser una demanda institucional, parte de lo que llama “ideología de desinstitucionalización”. Eso fue consecuencia del entrelazamiento de vastos cambios institucionales y culturales en las sociedades posindustriales: la creciente variedad de estilos de vida, la inestabilidad de los mercados de trabajo, la expansión de las actividades de consumo como medio de formación de la identidad y el ideal de autenticidad.

Una variante de esta posición se puede encontrar en Boltanski y Chiappello (2005), que sostienen que el capitalismo gerencial ha cooptado a sus críticos, es decir, que las teorías capitalistas de la administración han reconocido e integrado la aspiración a la vida personal (Alvesson, 1994; Alvesson y Willmott, 2002; Fleming y Sturdy, 2009; Hatch, 1993; Kunda, 2006; Polter y Land, 2008; Swedberg, 2005). Así, reconocer los sentimientos de los trabajadores es parte de una estrategia más general del capitalismo para aumentar su legitimidad. En esta tesis, el estímulo de la vida personal es una concesión que el control capitalista hace con gran renuencia a reclamos que son fundamentalmente opuestos a sus intereses.

Estas posiciones son muy útiles en su afirmación de que la búsqueda de la satisfacción emocional ha llegado a formar parte de nuestro discurso y nuestra trama moral; los reclamos de realización personal y vida emocional tienen ahora una fuerza moral que “de alguna manera” se entrelaza con la trama del lugar de trabajo capitalista. Pero incluyen demasiadas suposiciones acerca de la naturaleza del control capitalista, dando por sentado un nivel muy alto de sofisticación y

adaptabilidad por parte de los capitalistas a intangibles reclamos de vida emocional. Y lo más importante, no indagan en *las propias condiciones* que hacen posibles los reclamos de realización personal y emocional, y simplemente suponen que esos reclamos siempre están ahí, para que los propietarios capitalistas los respeten o los ignoren, como si fueran demandas naturales de los actores modernos. Yo, en cambio, sugiero que justamente el hecho de que la vida personal y emocional haya llegado a ser objeto de reclamos morales necesita ser explicado, y explicado de una forma que sea consistente con nuestra comprensión general de la lógica del capitalismo. Así, por ejemplo, ha habido una emocionalización del lugar de trabajo: una transformación de los criterios de evaluación del trabajo en términos de satisfacción emocional, manejo emocional y expresividad emocional, que en sí es parte de la centralidad de las emociones en el proceso económico general (Illouz, 2008; Cabanas e Illouz, 2016). El desarrollo de la vida personal no es menos parte de la historia y la sociología del capitalismo que el hecho de que las emociones hayan llegado a ser parte del proceso de producción, de la vida privada, de la esfera pública. Esa triple presencia de las emociones en la vida social hace pensar que las emociones han pasado a ser la mayor forma social que transforma los repertorios morales presentes en la esfera de trabajo, en la vida privada y en la esfera pública.

3. Una tercera explicación posible proviene de las filas de los sociólogos culturales y los *antropólogos del dinero*, para quienes las relaciones interpersonales están siempre estrecha, regular y rutinariamente entrelazadas con intercambios económicos (Hasday, 2005; Parry y Bloch, 1989; Polanyi, 1944). En su trabajo pionero, Viviana Zelizer (1994, 1996, 2005) sostiene que el cálculo económico y las relaciones íntimas están lejos de ser antitéticos, que las transacciones monetarias y las relaciones íntimas son coproducidas y se sostienen mutuamente, y que no hay oposición entre las relaciones íntimas y los llamados intercambios impersonales, entre la acción racional y la supuestamente irracional. Esta perspectiva es esencial para captar los puntales culturales del intercambio económico y los modos en que se organizan para sostener las re-

laciones interpersonales, posición que yo adopto. Sin embargo, ese enfoque rechaza la idea de que la modernidad racionaliza el intercambio económico en una forma sin precedentes y por eso carece de fuerza histórica, es decir, es incapaz de concebir –mucho menos explicar– que la relación entre emociones íntimas y dinero ha sido profundamente transformada en y por economías altamente monetizadas. Tampoco es capaz de explicar la intensificación de la vida emocional que se observa en el siglo XX. Cómo la economía moral de las relaciones sociales organiza intercambios económicos de formas diversas debería ser en sí mismo un objeto de estudio. Partiendo del supuesto de que los intercambios económicos están incrustados en marcos morales y sociales, este libro pretende examinar las transformaciones históricas de ese estar incrustados: ¿por qué ha aumentado la fuerza normativa de la vida y los proyectos personales, y cómo es que ha ocurrido cuando los procesos de commodificación también han aumentado?

Este libro propone una hipótesis históricamente más simple y sociológicamente más robusta para analizar y explicar ese proceso. Explica no solo la dinámica histórica de la expansión de la producción capitalista, sino *también* el hecho de que la vida emocional haya llegado a adquirir una importancia considerable para los individuos modernos: el capitalismo del consumo ha transformado cada vez más las emociones en commodities y es este proceso histórico lo que explica la intensificación de la vida emocional en las sociedades capitalistas “occidentales”, desde fines del siglo XIX y más claramente en la segunda mitad del XX. Es una hipótesis más simple porque es más parsimoniosa, en el sentido de que hace menos suposiciones sobre el control capitalista y es capaz de explicar cómo la cultura capitalista genera simultáneamente formas económicas y emocionales de individualismo. Según Mayer (1995), la parsimonia debería ser una característica esencial del análisis cultural, porque los modelos explicativos parsimoniosos se basan en una gran economía de suposiciones, y por lo tanto ofrecen modelos explicativos más fuertes de la producción de cultura. Además, esta explicación es más robusta porque identifica tanto un macromecanismo por el cual se generan emociones en forma de productos económicos como los microprocesos que hacen que sean

vividos como emociones y actividades emocionales. Los modelos robustos de análisis cultural revelan los mecanismos por los que las macroestructuras se traducen en las micro autocomprensiones de los actores ordinarios. La elucidación del nexo micro-macro sigue siendo una de las principales tareas del análisis cultural (Alexander, 1987; Diprete y Forristal, 1994; Jensen, 2007).

Al proponer esta hipótesis —que las emociones se han convertido en commodities—, el grupo de autores de este volumen aspira a renovar el propio marco conceptual en que se ha concebido la historia del capitalismo y afirmar que, desde la Segunda Guerra Mundial y en particular desde la década de 1960, ha habido una constante expansión de commodities emocionales que, si se conceptualiza debidamente, revela una dimensión diferente de la historia del capitalismo. Esta investigación se inscribe bastante bien en el programa de la teoría crítica tal como fue relanzado por Axel Honneth en sus *Paradoxes of Capitalism* en el Institut für Sozialforschung.³ Dentro del programa de la Escuela de Frankfurt, aspiro a agregar aquí la categoría del commodity emocional.

COMMODITIES EMOCIONALES: EMODITIES

Desde la década de 1970 y más decisivamente desde la de 1990, el capitalismo ha sido definido cada vez más en términos no materialistas. “Capitalismo cognitivo” designa nuevos modos de acumulación centrados en el conocimiento y la tecnología, con trabajo más flexible, más estructuras horizontales del trabajo, que utilizan sistemas colectivos de

3 Disponible en línea: <<http://www.ifs.uni-frankfurt.de/forschung/abgeschlossene-projekte/paradoxien-der-kapitalistischen-modernisierung-zur-begrundung-eines-ubergreifenden-forschungsthemas-des-instituts-fur-sozialforschung/paradoxes-of-capitalist-modernization-the-foundations-of-a-comprehensive-research-project-of-the-institute-for-social-research>>. Véase también el artículo de Hartman y Honneth (2006).

inteligencia y objetos virtuales antes que físicos. El capitalismo cognitivo redefine a continuación todo el proceso capitalista inicialmente considerado por Marx: redefine lo que el trabajador está vendiendo (su atención cognitiva y procesadora antes que su cuerpo y su fuerza física); el proceso de producción (signos y conocimiento antes que productos); las relaciones laborales (horizontales antes que verticales). El capitalismo cognitivo redefine en líneas generales la actividad misma de producción y, en menor medida, de consumo (De Angelis y Harvie, 2009; Morini, 2007; Moulrier-Boutang, 2012; Vercellone, 2008).

Aún de forma más reciente, el capitalismo ha sido caracterizado como capitalismo estético, con un énfasis más decidido en el consumo. Se trata de una forma de capitalismo que, sin ser menos agresiva o cínica que el capitalismo financiero, apunta a las capacidades emocionales de los actores. Es por eso que en el capitalismo hipermoderno, como observa correctamente Lipovetsky, las esferas económica y estética se superponen, las actividades creativas y las comerciales se superponen y se explota la capacidad emocional de consumidores y trabajadores (Lipovetsky, 2013). Estos dos enfoques del capitalismo representan un refinamiento considerable de las transformaciones culturales del capitalismo, pero no han concebido de manera adecuada lo que es el tema central de este libro: el commodity emocional o *emodity*.

El commodity emocional ha volado por debajo del radar de las teorías del consumo pero, como intentaremos demostrar, es uno de los hilos más fuertes para explicar el desarrollo del capitalismo a partir de mediados del siglo XX. El objetivo de este libro es esbozar una tipología de *emodities* (commodities emocionales) y analizar el proceso por el cual las emociones no solo son un ingrediente en el proceso de empaquetar commodities sino, lo más importante, son *creadas como commodities*. Como la producción de emociones ocupa a sectores importantes de la economía contemporánea, y como esa producción es cardinal para la comprensión del individualismo emocional contemporáneo, este análisis podría tener un impacto significativo en nuestra comprensión de la dinámica cultural del capitalismo contemporáneo, que intensifica la racionalidad económica (en su perpe-

tua expansión de la comodificación de la persona) y los proyectos de vida emocionales (que se ofrecen y se realizan a través del mercado y la cultura del consumo).

REPENSAR EL COMMODITY

En *El capital*, Marx definió los commodities como objetos “fuera de nosotros” (un objeto material en el espacio con límites claros), que son a la vez comerciales (tienen valor de cambio) y útiles (tienen valor de uso: “Una cosa que por sus propiedades satisface necesidades humanas de un tipo u otro”). Marx admitía que ese valor de uso podía ser tan abstracto como el placer estético, pero afirmaba que el valor de un commodity es determinado aproximadamente por el trabajo abstracto necesario para producirlo. En ese marco, el productor y el consumidor son entidades nítidamente separadas; el commodity es un objeto dotado de significado y valor, ya sea subjetivo (el valor de uso) o monetario (su valor de cambio), que requiere determinada cantidad de trabajo para ser producido.

Ya desde la década de 1920 el commodity adquirió características que Marx no había anticipado. La formación de la esfera del consumidor estuvo acompañada por una nueva conceptualización del consumidor, que también era producto de la cultura del consumo; el consumidor dejó de ser solamente una persona que consumía: todo un sistema cultural lo conceptualizaba y lo producía tanto como el bien que estaba consumiendo. Dicho de otro modo, la historia de la cultura del consumo no consiste en que el mercado simplemente trató de adaptarse a un consumidor cuyas necesidades y deseos ya existían y esperaban ser descubiertos: más bien modeló al consumidor a imagen de los bienes que estaba produciendo. Por ejemplo, la visión freudiana de la psique tuvo una influencia importante en la formación de la disciplina del marketing y sirvió de justificación para la idea de que los commodities tenían que apelar a las emociones. Personas que trabajaban en propaganda y marketing optaron deliberadamente por