

EL PLANETA URBANO

REVISTA MENSUAL > N° 150
FEBRERO/MARZO 2012 > \$30



PLACERES ÍNTIMOS

Los téis de **Inés Berton**

RECORRIDO URBANO

Lo mejor de **la Boca**

★ EDICIÓN PLACER ★

MARTÍN PALERMO
SABRINA GARCIARENA
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ
LEONORA BALCARCE
JULIO CHÁVEZ
CANDELARIA TINELLI
ALEJANDRO BIANCHI

PLANETA X

La matriz de la
creación

ROGER WATERS

Por Bobby Flores

UN FENÓMENO MONUMENTAL



El placer es buen negoci



En pocas décadas el mundo pasó de la escasez a la abundancia extrema. En consecuencia, hay que consumir, ya mismo y sin quedarse cortos, que para eso el mercado del lujo no para de crecer.



El consumo como hecho realmente masivo es un fenómeno "nuevo" en la historia del hombre. No tiene más de 60 años. Ocurrió después de la Segunda Guerra Mundial, cuando toda la innovación, el desarrollo científico, y los grandes saltos de la tecnología que se venían gestando desde finales del siglo XIX se pusieron al servicio de la vida cotidiana para ganar en disfrute y acotar el esfuerzo.

El ansiado progreso por fin llegó. Las máquinas facilitaron las tareas hogareñas e incrementaron la velocidad del traslado y la comunicación. El concepto de tiempo libre dejó de ser un bien exclusivo de la nobleza y las clases altas: lentamente, el placer comenzó a hacerse un lugar en la agenda de la gente.

Junto con el desarrollo económico y científico, llegó el cultural. La aparición de la píldora anticonceptiva, en los 60, dio a la mujer un salto cualitativo en sus aspiraciones. En los 80, la accesibilidad masiva al confort y la exploración sensorial, históricamente prohibitivas para quienes no integran los cerrados círculos de la elite, esparcieron sus influencias sobre las clases medias urbanas.

En 1983, el filósofo francés Gilles Lipovetsky publicó su histórico y profético libro *La era del vacío*, describiendo, y anticipando, el período que vivimos: la posmodernidad, que nació como antítesis de la modernidad, que asumiendo el gran fracaso del pensamiento absoluto, expresado en los 70 millones de muertos que dejaron las dos grandes guerras, tiró por la borda los valores que

habían surgido 200 años atrás con la Ilustración. Pasamos de lo racional a lo emocional. De la verdad unívoca a las múltiples verdades relativas. Del esfuerzo como símbolo al ocio como búsqueda suprema. Nació, a caballo del progreso económico, social y cultural, un tiempo nuevo cuyo mantra fue, y sigue siendo, el "carpe diem". Ya no se trata de planificar, ahorrar

pieza importante a cazar, sólo resta la caza".

Esta combinación inédita de disponibilidad y acceso por un lado, y permeabilidad mental para permitirselo por otro, provocó un boom en el negocio del placer, una industria que creció exponencialmente en los últimos 30 años.

Hoy disfrutar ya no está mal visto.



y esforzarse tanto por el futuro, sino de gozar, divertirse y descansar en el puro presente. En definitiva, de vivir el hoy. Octavi Fullat, el pensador catalán, dice: "La existencia se reduce a fláner (vagar). El divertirse es un andar de un lado para el otro, un agitarnos sin rumbo consistente. De hecho no va más allá de perder el tiempo mientras se aguarda el final del tiempo de uno. A esto se lo llama frivolidad y aturdimiento. Si lo absoluto me ha abandonado, no hay

Por el contrario, es prácticamente un mandato. Hay que ser feliz. De eso se trata la vida. Las personas buscan y encuentran esa felicidad en una enorme diversidad de bienes y experiencias. Desde la cocina gourmet, la cultura del vino, el té, el café y el chocolate hasta la explosión de la cosmética y las cirugías como pasaportes a la juventud y la belleza eternas. Y desde los alimentos, las bebidas y el ejercicio como fuentes de bienestar hasta los viajes exóti-

cos y los deportes extremos como fuentes de adrenalina y placer límite. Todo, naturalmente, bajo el marco de los tres grandes vectores que signan la época: el diseño, la moda y la tecnología.

Dos décadas después de que su opera prima viera la luz, Lipovetsky publicó *El lujo eterno*. Ya no tenía que explicar el cambio de valores que estaba gestándose sino que procuraba ir un paso más allá metiéndose en la profunda transformación de su ícono más emblemático: el lujo. Antaño reservado a los círculos de alto copete, el lujo bajó progresivamente a la calle. Hoy lo imperativo es hacer "accesible lo inaccesible" y no cabe hablar de lujo, sino de lujos, en varios niveles, para públicos diversos.

En apenas unas décadas pasamos de un mundo signado por la escasez, a uno guiado por la abundancia. Millones de productos, de marcas, de opciones. La crisis financiera que comenzó en 2008 ha movilizó los cimientos de la cultura posmoderna. Los cuestionamientos hacia la "fiesta eterna" se multiplican. Desde los Indignados hasta los Occupy Wall Street señalan que estamos ingresando, tal vez, en un nuevo tiempo. Mientras tanto, millones de chinos, indios, rusos y latinoamericanos, reclaman que los dejen participar de esa vida *Wild On!* El placer y el lujo continúan siendo buen negocio. Apenas están "recalculando" su ubicación geográfica. Es una vida demasiado tentadora como para dejarla ir así nomás.