

ILLOUZ, E. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid-Buenos Aires: Katz.

El texto *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo* se inscribe en la obra más amplia de la socióloga israelí Eva Illouz. Se trata de la aportación probablemente más relevante de su autora junto con la recopilación de conferencias publicadas bajo el título *Intimididades congeladas. Las emociones en el capitalismo o La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*.

Desde una perspectiva influida por la teoría crítica, Illouz ha trabajado sobre las conexiones entre la cultura del capitalismo y la vida emocional de los sujetos en las sociedades post-industriales marcadas por el consumo. En este sentido, el texto que se reseña es una excepcional aportación de la influencia de la economía en el amor, conexión esta que, tal y como advierte la propia autora, suscita aún reticencias e incredulidades.

En *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Illouz lleva a cabo un extenso análisis de las relaciones entre la cultura del amor romántico y el sistema económico capitalista. En una primera parte, la autora aborda la intersección histórica entre el mercado y el romance, deteniéndose asimismo en las peculiaridades de la forma que esa conexión ha tomado en las sociedades post-industriales. Posteriormente, el texto se centra en los mecanismos mediante los cuales el amor romántico contribuye a las dinámicas de reproducción de la sociedad de clases estadounidense.

Illouz parte de la idea de que es necesario estudiar las emociones desde una perspectiva sociológica, debido a que éstas se encuentran insertas en marcos dotadores de sentido que las definen. Es decir, el amor, como el resto de las emociones, no tiene que ver exclusivamente con características fisiológicas o psicológicas individuales, sino que se construye también en función del contexto cultural en el que aparece. Incluso esta misma aparición está condicionada social y culturalmente.

La autora suscribe la definición de Geertz (1973) de cultura como un sistema de entendimiento, sin embargo considera que esta definición tiene una carencia, el hecho de no preguntarse el porqué de la hegemonía o el predominio de determinados significados culturales. El imaginario del amor hegemónico en EEUU a comienzos del siglo XXI es, según la argumentación de Illouz, el correspondiente al amor romántico. Lo interesante sería preguntarse, entonces, a qué responde esta hegemonía, para qué estructuras de poder resulta funcional.

Eva Illouz considera que pueden rastrearse conexiones bidireccionales o afinidades electivas entre el sistema económico basado en la economía de mercado y la experiencia del romance tal y como la cultura del amor romántico la promueve. En sus análisis, falta una específica definición del amor romántico que sitúe este imaginario y lo contextualice históricamente, sin embargo a lo largo del minucioso estudio que lleva a cabo en el texto, la autora deja entrever que se refiere a un ideario fuertemente codificado socio-culturalmente en el que la experiencia del

romance se vive intensamente a través de los códigos narrativos creados por el cine, la publicidad y la novela fundamentalmente.

En un primer momento del texto, la autora analiza las conexiones entre el capitalismo industrial y la experiencia amorosa, argumentando que en las primeras décadas del siglo XX tuvo lugar en EEUU el “encuentro” entre mercado y el romance. Según Illouz, esta intersección se produjo en dos direcciones: la “romantización de los bienes de consumo” y la “mercantilización del romance”. A través del primer proceso, los productos de consumo, gracias a la publicidad y el cine, adquieren un “aura romántica”, un significado que los relaciona con las experiencias intensas de vivencia del amor. El segundo término, por su parte, hace referencia al hecho de que el amor pasa a ser vivido dentro de la omnipresencia del mercado: la vivencia del romance se produce cada vez más en contextos marcados por el consumo, en los que incluso, en ocasiones, es el propio acto de consumo el que constituye, crea, la experiencia romántica. Esto es especialmente marcado en las fases iniciales de las relaciones de pareja, en el “dating”, especie de mercado de las citas para el que cada vez más las personas deben poseer ciertos niveles de capital económico y cultural como valor a aportar. Según Illouz este “encuentro” entre capitalismo y romance tiene que ver con el cambio en la moral de la sociedad industrial estadounidense, con el paso de la moral victoriana a una moral de consumo que adopta los gustos de las clases obreras y los extiende creando una cultura de masas del romance. Efectivamente tanto la experiencia como el significado del romance y el amor cambian: al cortejo lento, basado en las visitas en el interior de la casa de la mujer y con la presencia de su familia le sustituye la práctica de las citas, que permite mayor intimidad y experimentación sexual, y la idea de sufrimiento inevitable y búsqueda del autoconocimiento a través del amor se transforma en una búsqueda activa de diversión por medio del consumo de productos y de ocio.

Todo ello, según Illouz, se ve enmarcado en un universo simbólico cada vez más cargado de referencias al amor, proceso de llenado que no es casual, sino que tiene que ver con intereses estratégicos de las industrias publicitarias y cinematográficas por crear un complejo simbólico entre amor y consumo con una importante capacidad de creación de significado.

Según la autora, en una segunda fase post-industrial del modelo de producción capitalista en la sociedad estadounidense, si bien se mantiene un estrecho vínculo entre el mercado de intercambios económicos y la cultura del amor, este lazo se presenta de diferente manera. Esta nueva etapa se caracteriza por el carácter difuso de los límites entre realidad y ficción. Las formas de vivir el romance estarían, en las sociedades del capitalismo tardío, fuertemente marcadas por estructuras narrativas preconfiguradas, inscritas en la cultura de los medios de masas. La publicidad posmoderna, creadora en parte de estas narrativas, no presenta las cualidades del producto, sino que lo asocia a un determinado estilo de vida enmarcado en una utopía de diversión, belleza, intensidad y sensualidad que se conseguiría gracias al turismo y a la naturaleza. Es la “metafísica de la publicidad, que borra la distancia entre el sujeto y el objeto de consumo, entre el producto y la relación que éste ayudó a crear” (Illouz, 2009:126). Ante la conciencia de este hecho, muchos indivi-

duos presentan, en la investigación de Illouz, un marcado cinismo sobre el amor romántico; sin embargo parece que al mismo tiempo esta clase de historias se anhelan para la propia biografía.

La cultura de la publicidad posmoderna crea una fantasía antimoderna en la que se niega la ostentación y se ensalzan los valores de autenticidad, promovidos por el consumo de determinados productos, o incluso de determinadas experiencias que esos productos promueven. Además, en las imágenes publicitarias se niegan las diferencias, se vende una ilusión igualitaria en la que se diluyen las diferencias de género y de clase social.

Este código, fuertemente marcado por la publicidad, preexiste según la socióloga israelí al sentimiento, de modo que puede ser conocido antes de experimentar el enamoramiento e influir de esta forma en su vivencia.

Distintos autores, desde perspectivas diferentes a las de este texto, han reflexionado sobre el carácter codificado de las experiencias amorosas¹. La peculiaridad del análisis de Illouz consiste en analizar su vigencia en el periodo postmoderno. Según la autora lo característico de “la condición posmoderna” en cuanto al amor se refiere es la conciencia por parte de los individuos de la influencia de los códigos narrativos en las prácticas, lo cual provoca una actitud marcada por cierto cinismo ya que “El amor posmoderno le da una vuelta de tuerca a la máxima de La Rouche-foucaul. En lugar de pensar que *hay personas que nunca se habrían enamorado si no hubieran oído hablar del amor* la condición romántica posmoderna nos invita a suponer que muchas personas dudan de estar enamoradas precisamente porque han oído hablar demasiado del amor” (Illouz, 2009: 242)

Para analizar empíricamente las estructuras narrativas en las que se enmarca el amor en la sociedad estadounidense de finales del s. XX, Illouz pone en relación en su análisis una serie de historias mediáticas con los relatos autobiográficos de los entrevistados. A través de su estudio, la autora llega a la conclusión de que son precisamente las historias con un grado más alto de codificación las que despiertan cierta incredulidad entre los individuos, pero que al mismo tiempo reconocen como más fascinantes. Son esas historias caracterizadas por un ritmo rápido, por el enamoramiento repentino, la pasión sobre la razón y sobre cualquier obstáculo cotidiano. Relatos que todos los entrevistados codifican rápidamente en el estilo “hollywoodiense”, que todos reconocen como “prefabricadas”, que por lo tanto se puede concluir que responden a ciertas estructuras narrativas determinadas y ante las cuales los entrevistados muestran una actitud marcada por el escepticismo. Sin embargo, estos mismos escépticos cuando son preguntados por sus experiencias más románticas apelan, dentro de su biografía, a las historias que más analogías

¹ Entre estas aportaciones probablemente la más relevante se encuentre en la obra de Niklas Luhmann, *El amor como pasión. La codificación de la intimidad* (2008), que analiza la historia del amor y sus características como un “medio de comunicación simbólico generalizado”

presentan con este tipo de relatos, lo cual debería hacernos reflexionar sobre la interrelación efectiva entre los códigos o las estructuras narrativas y nuestras propias vivencias, expectativas e ideales sobre el amor.

Hay dos puntos de la argumentación de Illouz que es importante señalar para no dar lugar a confusiones en la interpretación de sus tesis:

1) el amor romántico y la cultura del capitalismo presentan afinidades electivas que han creado un complejo simbólico con capacidad performativa, que influye en lo que los sujetos consideran romántico y en sus experiencias amorosas. Sin embargo, no se trata de que el amor romántico sirva a los intereses del capitalismo y haya nacido exclusivamente como su consecuencia. Más bien, su significado bebe del sistema capitalista al mismo tiempo que de otros elementos culturales y de un determinado sistema de género que Illouz se encarga de explicitar que no aborda en su trabajo.

2) El cinismo de los individuos en la sociedad post-industrial no se encuentra uniformemente repartido, sino que más bien es característico de los sujetos con un capital cultural elevado, tal y como muestran las entrevistas del estudio de Illouz. Se puede hablar de una clase social del amor, que influye en nuestra manera de valorar los obsequios amorosos, por ejemplo, o la propia experiencia romántica. De hecho, según la autora, existe una dominación de clase que se manifiesta también en el amor: la cultura romántica de la clase media se convierte en el ideal romántico universal, ante el que los sujetos de clases obreras ven frustradas sus expectativas.

Al hilo de estos análisis sobre la conexión entre vivencias y expectativas acerca del amor y la estructura social, la autora se detiene en explicar la acusada endogamia social que encuentra en su trabajo empírico. Illouz utiliza el concepto bourdieusiano de *habitus* para explicar ciertas dinámicas en la elección de pareja. Entre los sujetos entrevistados, Illouz observa una tendencia a elegir un compañero con niveles similares de capital económico y cultural, a pesar de la declaración explícita por parte de todos ellos de la irrelevancia de la clase social a la hora de enamorarse. Este fenómeno, según la autora habría de explicarse acudiendo precisamente a esas disposiciones internalizadas que constituyen el *habitus*. Los sujetos, en la mayoría de los casos, no buscarían intencionadamente parejas de un similar status social, sino que, de una manera no consciente, adaptarían sus expectativas a las posibilidades objetivas, descartando lo que se consideran aspiraciones fuera de lugar. Esto es así porque el *habitus* no supone la adaptación consciente de los actos a la posición socio-económica, ni es el resultado de acciones basadas en el cálculo racional de las posibilidades en función de la misma. Es decir, si los actos de las personas coinciden en numerosas ocasiones con las opciones más racionales dada su situación objetiva, éstos no responden a elecciones racionales de los sujetos sino a disposiciones previamente interiorizadas.

Otra contribución interesante del análisis de Eva Illouz es la que se refiere a las metáforas a través de las que se articula el significado cultural del amor y su co-

nexión con el capitalismo. En la sociedad estadounidense post-industrial convivirán dos tipos de relatos sobre el amor, que se dejan entrever en las entrevistas del texto.² Por una parte y asociado a los momentos iniciales del romance, los sujetos presentan una idea del amor análoga a aquella representación de la utopía que lleva a cabo la publicidad: el ocio, el placer, la diversión, la intensidad, serían sus elementos centrales. Esto presenta una relación de homología con la esfera del consumo. Por otro lado, cuando las personas se refieren a la vivencia de las relaciones amorosas en la vida cotidiana y la experiencia a largo plazo de la intimidad, se apela más bien a metáforas que tienen que ver con la esfera de la producción: se trataría de *trabajar* juntos, en *equipo*, para *construir* relaciones sólidas, en las que uno se debe de *esforzar* para que las cosas funcionen. Al hilo de este último tipo de relato, Eva Illouz analiza el discurso de varias revistas de EEUU dedicadas al público femenino, en las que se insta a las mujeres a adoptar una actitud de expertas en relación a su propia identidad y a su relación. En ellas aparece un discurso crítico con las visiones idealizadas del romance pero se apela también a la autocritica de las mujeres, para que éstas sepan *construir* mejor sus relaciones, conjugando la pasión con la cotidianidad. Según Illouz, esto podría considerarse una racionalización en el ámbito amoroso que supone una manifestación de biopoder en el que las mujeres se convierten en su propio panóptico y tendría un efecto ambiguo sobre la relación de poder entre los géneros: si bien, por un lado, supondría un alejamiento de la idea tradicional de las mujeres como seres exclusivamente emocionales que se dejan llevar por sus sentimientos, por otra parte reforzarían la idea de que son ellas quienes tienen la obligación de esforzarse y ocuparse especialmente del ámbito del amor.

Un último eje de análisis del texto, que conecta las vivencias amorosas con la cultura de las sociedades contemporáneas, es el que analiza la dimensión religiosa del amor romántico. Eva Illouz (2009) argumenta que en el s. XXI este imaginario se ha convertido en una forma de utopía colectiva que promete la libertad de la elección de pareja y al mismo tiempo la estabilidad que proporciona el compañerismo con el otro o la otra. En su análisis de las sociedades secularizadas del capitalismo avanzado, influido en este aspecto por Durkheim, el amor sería el ámbito en el que las personas mantendrían la vivencia de lo sagrado.³

² Un estudio igualmente interesante sobre la contradicción entre las diferentes metáforas sobre el amor se encuentra en el trabajo de Ann Swidler, *Talk of love. How culture matters*. (2001).

³ Otras aportaciones de interés en este sentido las encontramos en la obra de Randall Collins, *Perspectiva sociológica: una introducción a la sociología no obvia*, (2009) en la que expone la analogía entre el mundo de los enamorados y las religiones primitivas, además de explicar la emoción del amor en términos rituales. Por otra parte Neil Gross, en su artículo *The detraditionalization of intimacy reconsidered* (2008), también aborda el amor como “reencantador” del mundo, al igual que hacen de forma marginal Ulrich Beck y Elizabeth Beck-Gernsheim en su obra *El normal caos del amor* (2001).

Illouz considera que la vivencia ritual que supone determinados “actos románticos” sirve para intensificar el sentimiento amoroso igual que el rito de los creyentes intensifica el sentimiento de espiritualidad en el marco religioso. La peculiaridad de su análisis consiste en enfatizar la idea de que ese ritual se ejecuta primordialmente a través del consumo.

En esta reseña se ha intentado poner de manifiesto la riqueza del análisis que Eva Illouz conduce en *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. El texto de la socióloga israelí constituye un minucioso estudio apoyado por un profundo y variado trabajo empírico en el que se argumentan diferentes tesis originales y reveladoras sobre la cultura estadounidense contemporánea. Se trata de un trabajo que, además, permite que pensemos lo que, tal y como explica la propia autora, en ocasiones parece impensable, incluso en el ámbito de las ciencias sociales: el hecho de que las emociones se vean influidas por el sistema económico imperante. Hecho que parece más factible si acompañamos la reflexión de Illouz sobre el complejo cultural en el que se inscribe el capitalismo contemporáneo, y las conexiones bidireccionales entre ambos. Estas conexiones no pueden dejar de tener una influencia en nuestra vivencia del amor, que más allá de una emoción se ha convertido en un complejo fenómeno social fuertemente marcado por la cultura en la que nos desenvolvemos.

A diferencia de otras aportaciones contemporáneas sobre el tema (Bauman, 2007; Beck y Beck Gernsheim, 2001; Giddens, 2008) la obra de Illouz nos permite profundizar en el imaginario amoroso hegemónico preguntándose por los orígenes y funcionalidades que tal hegemonía podría cumplir, sin caer en el determinismo que supondría entender el amor romántico como mero corolario del capitalismo. Al mismo tiempo, en lugar de postular un cambio global en los patrones de interpretación y vivencia del amor, Illouz tiene en cuenta en sus análisis la estructura social como variable fundamental para la interpretación y vivencia de tales imaginarios. Esto aporta a su trabajo una dimensión imprescindible si no se quiere caer en generalizaciones que obvian la posición situada de los agentes sociales.

En el contexto de diversificación y pluralidad de las prácticas amorosas en el mundo occidental, una reflexión sobre el carácter social del amor es necesaria. Eva Illouz conduce brillantemente tal reflexión, apoyada en la investigación empírica, de una forma que combina la originalidad con el rigor.

Concepción CASTRILLO BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid
castrillobust@gmail.com