

Sobre la cultura *hipermoderna*: entrevista a Gilles Lipovetsky

Rafael Cejudo Córdoba*
María del Mar Montero Ariza**
José Carlos Ruiz Sánchez***

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Resumen:

Esta entrevista a Gilles Lipovetsky (París, 1944) aborda varias cuestiones acerca del consumo cultural en la sociedad actual. La obra de Lipovetsky es difícil de categorizar en un solo ámbito de conocimiento. Podría decirse de él que es un intelectual «híbrido» puesto que sus intereses oscilan entre el análisis social y la filosofía, atendiendo al lado paradójico de los acontecimientos mediante la atención prestada a asuntos poco frecuentes en el pensamiento político y ético. Algunos de los temas tratados en la entrevista se refieren a la función de la cultura en la *sociedad hipermoderna*, al actual vínculo entre cultura y consumo de masas, a la educación democrática y la cultura elitista, o a importantes industrias culturales como la moda y el cine. El sociólogo e intelectual francés concluye que el cine ha exportado el «modelo del *star system*» a toda la industria cultural. La entrevista a Lipovetsky se realizó con ocasión de esta sección monográfica de *Ámbitos*.

Palabras clave:

Cultura, consumo, educación, cine, individualismo.

On *hypermodern* culture: an interview to Gilles Lipovetsky

Abstract:

This interview to Gilles Lipovetsky (Paris 1944) deals with several issues regarding culture consumption in present society. Lipovetsky's work is difficult to categorize in just one branch of knowledge. He might be said a *hybrid* intellectual because his interests oscillate between social analysis and philosophy, looking for the paradoxical side of events by paying attention to infrequent topics in ethical and political thought. Some of the matters discussed in this interview are the role of culture in the *hypermodern society*, the present link between culture and mass consumption, democratic education and elitist culture, and some important cultural industries like fashion and cinema. The French sociologist and intellectual concludes that cinema has exported the «star system model» to the whole cultural industry. Lipovetsky was interviewed on the specific occasion of this monographic section of *Ámbitos*.

Key words:

Culture, consumption, education, cinema, individualism.

Muchos son los temas que Gilles Lipovetsky (París, 1944) ha ido desglosando a lo largo de toda su obra, pero si hay algo en común en ella es el afán por desglosar la actualidad y acercarla en un lenguaje accesible¹. La obra de Lipovetsky, hasta el presente, tiene un eje sobre el que vertebra el resto de sus análisis: el imperio del individualismo. Ya en su primera obra, *La era del vacío*, allá por 1983, ponía de manifiesto la importancia que tenía la invasión del individualismo como la culminación de la postmodernidad. Un individualismo que había perdido los principales referentes que guiaban la formación moral y

política del sujeto. El nuevo individualismo abandona la carga regulativa y se adentra en un periodo que Lipovetsky caracteriza como narcisista. Al realizar un recorrido de la totalidad de la obra del pensador francés, se puede ver una línea temática muy aguda y perfilada que dirige gran parte de sus libros hacia la caracterización de este sujeto narcisista y la interrelación existente en éste y su entorno. Es en este afán por desglosar las peculiaridades del individuo *hipermoderno* donde Lipovetsky ha tenido el acierto de analizar temáticas generalmente poco ortodoxas para el mundo del ensayo filosófico. Temáticas que van desde el

Recibido: 17-X-2011. Aceptado: 31-X-2011.

* Profesor Contratado Doctor del Área de Filosofía Moral.

** Licenciada en Humanidades y Máster en Sociología y Colaboradora Honoraria del Área de Filosofía del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades.

*** Doctor en Filosofía y Colaborador Honorario del Área de Filosofía del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades.

¹ Entre sus obras destacan *La cultura mundo: respuesta a una sociedad desorientada*, Barcelona, Anagrama, 2010; *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama, 2009; *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2007; *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama, 2006; *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 1983.

mundo de la moda, pasando por el análisis del fenómeno del lujo, los medios de comunicación o la defensa de lo femenino.

Uno de los temas estrellas analizados por Gilles Lipovetsky tiene que ver con el vínculo que se ha trazado entre el consumo y la nueva época en que vivimos, que este autor denomina *hipermodernidad*. El término *hipermoderno* es el que usa Gilles Lipovetsky para referirse a un tipo de sociedad que está viviendo su tercera gran transformación. Si la primera fue la *modernidad*, caracterizada por el auge de la racionalidad, y la segunda la denominada *postmodernidad*, cuya definición todavía hoy es ambigua, y caracterizada por la desconfianza en los grandes meta-relatos y la aparición de un individuo que, aunque se proclamaba más autónomo, aún funcionaba con ideales tomados de la tradición, desde final del siglo XX nos encontramos en la etapa de la *hipermodernidad*, caracterizada por la explosión del consumo, el auge del individualismo y la fe en el progreso técnico. La *hipermodernidad* viene acompañada del *hiperindividualismo*, y ambos se enfrentan y superan la ya pasada etapa de la *postmodernidad*. Con este aparato conceptual el pensador francés propone una sociedad caracterizada por el uso universal de las nuevas tecnologías y la modificación del propio concepto de cultura. El término *industria cultural* fue acuñado por Adorno y Horkheimer en los años cuarenta, y con el paso del tiempo ha ido ganando adeptos². Tantos, que ahora el término se usa con una connotación positiva, justo lo contrario de lo que pretendía la Escuela de Frankfurt. En gran parte, pero no sólo ya porque el fenómeno es complejo, el éxito se debe a los extraordinarios beneficios económicos que esa industria ha acabado generando. Lipovetsky se acerca a este fenómeno sin miedo y con esperanza, convencido de que el mundo actual es más excitante y más prometedor gracias a las industrias de la cultura.

En *La sociedad de la pantalla-global* (título de otro de sus ensayos), el discurso cultural no sólo se ha hecho plural sino también híbrido, mientras que el concepto de cultura se ha visto sometido a las dinámicas del capital, del *hiperindividualismo* y de la *tecno-ciencia*. Una *cultura-mundo* que ha provocado que la paradoja se convierta en una de las señas de identidad más importantes de este sujeto. Esta *cultura-mundo* significa el fin de la homogeneidad del clásico concepto de cultura, y la llegada de la universalización de la cultura comercial, conquistando las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las esferas de las actividades humanas. Las clásicas oposiciones entre el mercado y la creación, o entre el dinero y el arte, han desaparecido. Las nuevas tecnologías, las marcas, lo que ahora se llama *industrias culturales*, dos palabras que otrora eran casi disonantes, se han convertido en cultura.

Preocupado siempre por investigar el lado paradójico de los fenómenos sociales, Lipovetsky nos presenta una radiografía de la sociedad en la que el consumo se convierte en elemento de transformación del individuo, cuyo papel ha oscilado desde un tipo de consumo orientado a las masas, a un consumo totalmente personalizado en el que la *individualidad* se convierte en el objetivo y fin de las grandes compañías de *marketing*. Esta sociedad de consumo ya no ofrece sólo confort y bienestar, sino que experimenta un cambio hacia la personalización e individualización de los placeres. Al mismo tiempo se produce un nuevo tipo de temporalidad en la que el imperativo viene determinado por el tiempo presente. El goce de los sentidos aquí y ahora, alentados por la explosión consumista que se vislumbra en la multiplicación de espacios destinados a consumir, y la vinculación siempre presente entre bienestar y acceso a bienes materiales, hace de esta sociedad un lugar paradójico. Como explica Lipovetsky, vivimos en una cultura entregada a los placeres sensoriales y al deseo de gozar en nuestra cotidianidad a través del consumo, de la moda y de las diversiones. Buscamos la sensación de la experimentación constante, y la publicidad, en cierta medida, nos incita a la infinita novedad, convirtiendo en viejos los artículos constantemente, promoviendo así el deseo de consumir nunca satisfecho.

Quizás en este sentido sea en el que la paradoja del tiempo presente se hace visible: la imposición y la exigencia al mismo tiempo de la novedad constante nos lleva al deseo de consumir nunca satisfecho. En su libro *La Felicidad Paradójica*, Lipovetsky nos explica cómo al mismo tiempo que aumentan las posibilidades de consumo y se multiplica nuestra capacidad de elección, la auténtica felicidad del individuo parece empañarse en la cultura de la prevención y del miedo. Lipovetsky consigue ofrecer un diagnóstico social en el que el análisis de la realidad es interpretado en varios sentidos, con la intención siempre de evitar las visiones catastrofistas y parciales. El ciclo del *hiperconsumo* no quedará cerrado hasta que la felicidad se identifique menos con la adquisición de bienes de consumo, y se abra un ciclo en el que un nuevo pluralismo de los valores, no considerará las satisfacciones comerciales como la única vía para la felicidad. Como nos explica en esta entrevista, para ello será preciso una nueva forma de entender la educación que permita orientarnos hacia nuevas metas y nuevos sentidos³.

P: EL consumo del propio hecho cultural, ¿puede considerarse a igual nivel que cualquier otro tipo de consumo? es decir, ¿en la sociedad hipermoderna no se hacen distinciones en los modos de consumir?

R: La diferencia entre un modo de consumo cultural al uso y el consumo de cultura al estilo clásico está en la

² Cfr. ADORNO, T. W., *Crítica de la cultura y sociedad*, Madrid, Akal, 2008. ADORNO, T. W., *Crítica de la cultura y sociedad*, Madrid, Akal, 2009; HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. W., *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos Filosóficos*, Madrid, Trotta, 2001.

³ Los autores del artículo entrevistaron personalmente a Gilles Lipovetsky con ocasión de esta sección monográfica en *Ámbitos*. La traducción del francés es de J. C. Ruiz.

formación, en la educación. Sin formación, la relación que se tiene con la cultura es meramente turística, es meramente estética. El consumidor *hipermoderno* sólo pretende tener una relación estética con la cultura. Frente a esto sólo existen dos cosas que se puedan hacer: una formación, una educación artística en el colegio para que puedan entender la noción de cultura que está relacionada con la propia civilización, con su propia historia. Y, en segundo lugar, existe una esperanza que llega por otros canales al mundo de la cultura: son las nuevas tecnologías que han despertado en el consumidor las ganas de participar, de ser agentes, sujetos activos de su cultura y esa cultura donde ellos actúan o fabrican arte (películas, fotos...) ya no es algo meramente estético sino que va más allá, eso les exige pensar y detenerse a analizar qué es lo que quieren hacer. Quizá esta sea una pequeña esperanza para que la cultura no sea meramente pasiva. La cultura *hipermoderna* es un modo de participación que se está reforzando no sólo por el individualismo sino también por las nuevas tecnologías. Hay dos cosas importantes a este respecto; el *hiperindividualismo* no es solamente el consumo, sino también el deseo de obtener reconocimiento y de participar. Esto no era así en la primera individualización porque las tecnologías no lo permitían. Hoy la gente puede ser activa, quieren ser actores y el *hiperindividualismo*, gracias a la tecnología, ha puesto en jaque la teoría de Debord del espectáculo acerca de la pasividad. La *sociedad del espectáculo* representaba la pasividad. Por el contrario, hoy día, existe una necesidad por parte de muchos consumidores de expresarse a través de las nuevas tecnologías, de este modo se puede decir que la sociedad meramente del consumo no es suficiente. Existe necesidad de algo más que de consumir que es la de convertirse en artistas, en fabricantes. Las nuevas tecnologías han permitido este nuevo individualismo donde la gente es activa, anteriormente la televisión presentaba a un consumidor pasivo, hoy con Internet, por ejemplo, la gente se muestra activa, escriben en los blogs, realizan videos y los cuelgan en Internet, hacen fotos, componen música y la exhiben gratis... La gente esta activa, quizás no del modo más profesional y a veces de manera *amateur*, pero esto pone de manifiesto la necesidad de algo más que el mero consumo.

P: Podemos hablar de educación, pero puede que la educación de hoy día no esté en consonancia con las tecnologías actuales y con este afán de participación, a este respecto nos gustaría preguntarle acerca de la política cultural. Malraux inventó el Ministerio de Cultura con el objetivo de educar, ¿acaso ese no es el objetivo de la política actual?

R: Bueno, la política cultural a día de hoy tiene un desafío a este respecto. La política cultural suele estar dirigida en función de un ideal, un ideal que suele ser la democratización de la cultura, pero la verdadera política cultural es meramente educativa. Lo capital es la educación en los colegios. De modo que hace falta invertir en la formación de los jóvenes. Podemos hablar también del arte

contemporáneo. El arte contemporáneo es extremadamente difícil. Es aburrido a veces, no es bonito; ¿qué es lo que realmente ve una persona que acude a una exposición de arte contemporáneo? Podemos afirmar que casi seguro que no comprende nada, de ahí que apenas el 1% de la población acuda a consumir arte contemporáneo. El arte contemporáneo, por lo tanto, no interesa apenas a nadie, salvo cuando es espectacular, cuando adopta una estética estilo *Hollywood*. De este modo podemos decir que la política cultural ha invertido mucho dinero y eso no es reprochable, pero el desafío auténtico de la política cultural es la democratización de la cultura, tratar de que cada día, más personas de nivel cultural bajo puedan entender y apreciar este arte. Ese era el ideal de Malraux, el de ofrecer al pueblo la posibilidad de apreciar la cultura. Pero, como se demuestra, esto parece no funcionar, de este modo podemos decir que la conclusión es bastante simple, donde realmente hace falta invertir para poner la cultura al alcance del pueblo es en el colegio porque es ahí donde se puede producir la formación del sujeto y no después. Podemos crear museos por todos lados pero al final siempre son los mismos quienes visitan estos museos. De modo que podemos decir que la verdadera política cultural es la política educativa.

P: Cambiando de tema y centrándonos en algunos de sus ensayos como *El imperio de lo efímero* donde habla de la moda y de su relación con el consumo. Usted afirma que la principal característica de la moda es la imposición de la novedad, el desprecio de la repetición, pero este patrón de acción ¿viene impuesto por los consumidores o por los productores?

R: Yo creo que es necesario salir de esa problemática abstracta porque si entramos en el fenómeno de la moda y en su funcionamiento, los dos agentes de los que hablamos, los productores y los consumidores, ambos son animados por las exigencias de la novedad como categoría. Esta es una exigencia. Para los productores es fácil entenderlo porque si se repite el modelo, las ventas decaen. Para los productores es necesario para su rentabilidad y para la misma expansión de la economía. Pero si nos acercamos a una lectura marxista, ésta defiende que son los productores o el mismo sistema económico, los que crean esta necesidad y en parte tiene razón. Si yo no fabrico novedades no genero necesidades, y en eso estamos de acuerdo, pero es más complicado que esto. No es la producción la que crea completamente la necesidad al consumidor porque el consumidor *hiperindividualista* está enamorado de la novedad, él no tiene la necesidad de la misma novedad pero está abierto a la novedad, ¿por qué? Simplemente porque él es *post-tradicionalista*. Desde el momento en el que la tradición ya no ejerce influencia en el *modus operandi* del individuo, el mismo individuo se crea necesidades propias.

P: Pero si la cultura está dentro de la tradición y lo clásico ¿Cuál es la relación entre la cultura *hipermoderna* y el ideal clásico de la cultura?

Si echamos mano de la postura de Hannah Arendt, la cultura sería aquello que escapa a la temporalidad. Y siendo así, el consumo es lo contrario a esta idea. Es una posición rígida y clásica de la cultura. Pero a día de hoy podemos abrir el concepto de cultura. Esto se manifiesta por ejemplo en el jazz, el cine, el rock... ¿Acaso estos elementos son sólo objetos de consumo? ¿Es que acaso esto no es otra dimensión también de la cultura? Yo creo que sí, porque después de todo, el problema está en la propia definición de la cultura. La cultura es el elemento que nos introduce en la dimensión del sentido. Pongamos el ejemplo del *Blockbuster* con *Titanic*, ¿es que acaso en el *Blockbuster* no hay nada más que el consumo? Yo no lo creo, porque en *Titanic* se llora, y eso significa algo que es elemental, el sentimiento, el amor hasta la muerte, es un tema manido que se remonta hasta la edad media. Cuando uno ama uno se sacrifica; es un tema milenario, tratado de manera *hollywoodiense* y creo que tiene una dimensión universal. Y decir que *Titanic* es sólo un producto de consumo y no cultural es un error. Después de todo *Titanic* dice lo mismo que Shakespeare pero de otro modo. El contenido tiene una dimensión de contenido cultural. Por ejemplo, si escuchamos una canción de amor durante quince días en los *40 Principales* nos gustará y después la olvidaremos, pero el sentimiento que remueve es el mismo. Creo que la dimensión de novedad, que hoy es el corazón de la moda, es un fenómeno de convergencia. Es a la vez el capitalismo en sus elementos de producción pero también es la dinámica del individualismo que abre y demanda una exigencia de novedad. Lo podemos ver en la necesidad del turismo, la gente no para de viajar mientras que antes apenas se hacía. La gente vivía bien pero a día de hoy hay un apetito de novedades porque el individuo no se siente atado más a la tradición, se ha desgajado de ella. Hay una convergencia entre la lógica cultural individualista y la cultura de la producción capitalista.

P: Si hacemos la división entre alta cultura y cultura popular que hace en su libro, ¿podríamos decir que ambos siguen los mismos patrones?

R: En principio ambos se oponen, como dijo Arendt que defendió que la cultura es lo que escapa al paso del tiempo de modo que los hombres consumen para vivir por necesidad para la vida, pero eso es algo biológico, de modo que la cultura es lo que resta después de cubrir las necesidades de la vida. Esta sería una cultura de élite, pero yo no estoy del todo en sintonía con esta noción de cultura. Porque hay algo que no me satisface de ella. Porque desprecia lo efímero, la experiencia fugaz. Por ejemplo, si amo a una mujer durante un mes, algo pasional, y después dejo de pensar en esta mujer, ¿qué conclusiones podemos extraer? Si tenemos la perspectiva de Arendt podemos decir que es un amor falso porque es igual que el tema del consumo, pero yo me pregunto ¿por qué? ¿es que acaso cualquier cosa que sea breve es falsa? No lo creo, es verdadero durante el tiempo que existe. ¿Por qué afirmar que sólo aquello que es largo o perdura en el tiempo posee la categoría de verdadero? Después de todo podemos

considerar que hay más verdad en aquello que es intenso y breve que en lo que dura mucho pero que, después de todo, tiene diversas intensidades. Con los éxitos musicales actuales pasa lo mismo, los adoramos durante unas semanas y, ¿acaso por eso podemos afirmar que no es verdadero? Creo que tenemos que reflexionar de nuevo sobre la cuestión de la temporalidad en la definición de cultura. El cine no es alta cultura y no siempre se trata como tal, pero hay un elemento cultural importante en él.

P: Pero ¿podríamos decir entonces que la cultura es sinónimo de experiencia?

R: En principio no, a día de hoy hablamos de experiencia pero desde el punto de vista clásico es entendido como el recogimiento, el silencio, en definitiva como la vida interior. Esa era la cultura clásica y se opone frontalmente a la idea del consumo actual. Esta noción de cultura tenía una estética y un trasfondo casi religioso, desde la perspectiva de Arendt yo diría que es una especie de secularización de la religión. La cultura vendría a reemplazar en parte a la religión. Como diría Hegel, esta cultura sería lo que más se acercaría al *Absoluto*. Pero para mí, este concepto de *Absoluto* no tiene del todo sentido, tengo serias dudas sobre él. Creo que el hombre no quiere eliminar sin más el aspecto religioso, y en este sentido la cultura puede permanecer fuera o por encima de toda temporalidad al estilo de Arendt. Lo sagrado también escapaba a la temporalidad, de modo que podemos extrapolar esta visión religiosa al advenimiento de la cultura. Digamos que visto así, la cultura es una forma de lo sagrado. Pero yo tengo dudas sobre este concepto, Nietzsche también dudaba sobre esto cuando afirmaba que no existe nada que no tenga que ver con la cultura. Yo creo que la cultura a día de hoy tiene que ser pensada de manera más ligera, desde el momento en el que la *hipermodernidad* ha provocado una total desregulación de todas las facetas de la vida y la cultura no deja de ser una de estas facetas. Tenemos que empezar a apreciar que en esta cultura de masas que vivimos existen cosas de valor, no es un valor que busque la eternidad pero eso no quiere decir que no sea valioso. Se tiene que valorar porque esta cultura de masas provoca emociones.

P: Siendo así, ¿a qué podríamos llamar una experiencia cultural verdadera? ¿cuál sería entonces el valor de la crítica cultural en esta sociedad desregulada?

R: Existe un problema real con este tema. Consideramos que los fenómenos estéticos culturales poseen una especie de veracidad innata o congénita. Pero yo no lo creo, en ese sentido yo soy relativista. No veo cómo podemos fundar una jerarquía de algo que no es la verdad. No existe tal verdad, ¿en qué podemos fundamentar la idea de que una película es superior a otra? Decimos que nos gusta más y eso es una apreciación subjetiva. No tiene nada que ver con las demostraciones matemáticas donde lo que es falso es falso y no hay más problemas. En este sentido creo que el papel de la crítica cultural es el de dar a

conocer esa parte de la cultura a la que la gente no tiene acceso, aquello que no conocen. Si preguntamos a la gente joven sobre la música, conocen lo actual pero apenas conocen la música del pasado. De modo que la crítica no tiene por qué adentrarse en emitir juicios críticos sobre lo que creen que está bien o mal sino más bien en ocuparse de que la gente conozca todas las cosas y hacerles oír a Mozart o a Beatles. En este sentido tiene que ir encaminado el papel del sistema educativo. Además existe una dimensión de libertad y de diversidad enorme que tiene que verse completada con el ofrecimiento en los colegios de todo el otro abanico cultural que no está en los actuales media. El papel de la escuela es el de dar más oportunidades a la diversidad ampliando lo que ya ofrecen los actuales medios de comunicación. Al respecto de la jerarquía cabe preguntarse cómo fundar una jerarquía cultural.

P: Pero ¿cree que podemos conocer sin establecer previamente una jerarquía?

R: Existe una jerarquía que está tipificada en la historia porque hay elementos que a lo largo de la historia se han asentado y en este sentido en los colegios existe esta jerarquía histórica, pero yo no excluyo esta faceta de la otra, la de la cultura de masas. La gente conoce bien la cultura de su tiempo, el *rock*, el *Star system*... ya lo conocen, de modo que no es necesario enseñárselo en el colegio porque esta cultura la conocen muy bien. Pero por contra no conocen a Shakespeare y Cervantes. Y ese es el rol que tiene que jugar la educación en los colegios. Y no el de negar la categoría de la cultura actual. Tenemos que hacer ver al ser humano que hay más cosas aparte de lo efímero del día a día. También existe la historia, porque si no podemos considerar a esta cultura una atrofia que defiende que sólo existe el presente. El presente está bien, pero también tenemos un pasado y tenemos que dotar de utensilios a la gente para conocer también el pasado. Pero no se trata, repito, de afirmar que la cultura del presente no tiene valor si la comparamos con la cultura del pasado. Estamos en una cultura que se convierte cada día más en una cultura comercial. Y esta cultura comercial tiene la tendencia de eliminar todo aquello que es pasado. Pero ¿existe realmente la necesidad de realizar una jerarquía cultural? En ese caso cabría preguntarse qué jerarquía y por qué una jerarquía. ¿Por qué Cervantes mejor que Beatles?

P: Por finalizar con su último libro que habla sobre cine, en él afirma que el cine ha triunfado por el modo en el que ha exportado el *Star system*, ¿podría desarrollar un poco más esta idea del triunfo del cine frente al vaticinio del final del mismo que se pregonaba en los media?

R: El libro de la *Pantalla Global* muestra una paradoja, aquella que dice por un lado que los tiempos gloriosos del cine han terminado. El cine hasta los años cincuenta era el primer entretenimiento de masas y era la única pantalla. Después llegó la televisión y ahora tenemos múltiples pantallas en nuestra vida. En este sentido el cine ha perdido su aura, pero al mismo tiempo, si profundizamos un poco, podemos observar que el cine triunfa porque ha conseguido dar difusión en las otras pantallas, eso que él mismo ha inventado: la estrella del *Star system*, el gran espectáculo, el gran entretenimiento. Si analizamos estos tres elementos podemos observar que se encuentran en casi todos lados, no sólo en la cultura sino también en la vida política, en la publicidad, etc. El cine se ha expandido más allá del propio cine. Y este es el triunfo. Por ejemplo, en la inauguración de las tiendas de las grandes marcas se acude al *modus operandi* del cine para llevar a cabo toda una puesta en escena enorme. Y esto es importante porque todos los sectores hacen uso del cine, de modo que si no hay cine, si no existe la puesta en escena al estilo cinematográfico, entonces la gente deja de mirar, deja de prestar atención. Ejemplo de esto lo tenemos en los espectáculos deportivos, que han tenido que hacer uso de esto para atraer a la gente. Todo se convierte en película: la política, el deporte, la publicidad... El gran espectáculo es el cine y de ahí su triunfo. El paradigma del espectáculo es el cine. De modo que existe la posibilidad de hacer cine fuera del propio soporte cinematográfico. Antes se hacía referencia al cine como sinónimo de irreal, pero a día de hoy lo irreal se mezcla con lo real. El espíritu del cine se ha desarrollado más allá del propio cine. Así se ve en los centros comerciales que son puro espectáculo, o en los parques de atracciones, es la fascinación del *hiper-espectáculo*. En la arquitectura encontramos este tema del espectáculo que deja de ser funcional para convertirse en puro espectáculo. La arquitectura actual es puro espectáculo de modo que en este campo podemos observar cómo el cine ha pasado a la arquitectura. El imaginario del cine ha logrado ganarse a la arquitectura y forma parte de ella. Y este es el triunfo del cine, que está en todas partes, incluso y sobre todo, fuera del propio cine.