

Selecció de textos

Gilles Lipovetsky, *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona. Editorial Anagrama, 2007.

“Ha nacido una nueva modernidad: coincide con la “civilización del deseo” que se construyó durante la segunda mitad del siglo XX. (...)”

El capitalismo de consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción. (...) La vida en presente ha reemplazado a las expectativas del futuro histórico y el hedonismo a las militancias políticas; la fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución. (...) El vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las sociedades democráticas, en un ideal proclamado a los cuatro vientos. (...)

En apariencia, nada o casi nada ha cambiado: nos movemos todavía en la sociedad del supermercado y de la publicidad, del coche y de la televisión. Sin embargo, en los dos últimos decenios se ha producido un nuevo “seísmo” que ha puesto fin a la buena y vieja sociedad de consumo. (...) Se ha puesto en marcha una nueva fase del capitalismo de consumo y es la sociedad de hiperconsumo. (...)

Hemos pasado de una economía orientada hacia la oferta a una economía orientada hacia la demanda. Política de marca, “creación de valor para el cliente”, sistemas de fidelización, presión de la segmentación y la comunicación: hay en marcha una revolución copernicana que reemplaza la empresa “orientada al producto” por la empresa orientada al mercado y al consumidor. (...)

La nueva era del capitalismo se construye estructuralmente alrededor de dos agentes fundamentales: el accionista por un lado y el consumidor por el otro. (...)

Nace un *Homo consumericus* de tercer tipo, una especie de turboconsumidor desatado, móvil y flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles. Del consumidor sometido a las coerciones sociales del standing se ha pasado al hiperconsumidor al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar. (...)

Condición profundamente paradójica del hiperconsumidor. Por un lado se afirma como “consumactor”, informado y “libre”, que ve ampliarse su abanico de opciones, que consulta portales y comparadores de costes, aprovecha las ocasiones de comprar barato, se preocupa por optimizar la relación calidad-precio. Por el otro, los estilos de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial. (...)

El hiperconsumidor ya no está sólo deseoso de bienestar material: aparece como demandante exponencial de confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva y de ello dan fe el florecimiento de las técnicas derivadas del Desarrollo Personal y el éxito de las doctrinas orientales, las nuevas espiritualidades, las guías de felicidad y la sabiduría. El materialismo de la primera sociedad de consumo ha pasado de moda: actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras proliferan las farmacopeas de la felicidad. En una época en que el sufrimiento carece totalmente de sentido (...) la cuestión de la felicidad interior vuelve a estar "sobre el tapete". (...)

Se vive más tiempo, en mejor forma y gozando de mejores condiciones materiales. Cada cual es dueño y señor de su comportamiento; se eligen los nacimientos; la conducta sexual se deja a la libre elección de hombres y mujeres. (...) El tiempo y el dinero que se dedican al ocio están en alza continua. (...) No es ya la época en que Freud podía decir que "la felicidad no es un valor cultural": la felicidad triunfa en el presente, en el reino de los ideales superiores. ¿Las subidas salariales son insuficientes? ¿El poder adquisitivo está amenazado? Esto no impide que nueve de cada diez franceses se declaren felices. Son voces que contradicen a los profetas de la desdicha. A vista de pájaro al menos, las regiones ricas son felices. (...)

La inmensa mayoría se declara feliz, a pesar de lo cual la tristeza y la tensión, las depresiones y la ansiedad forman un río que crece de manera inquietante. (...) Nuestras sociedades son cada vez más ricas, pero un número creciente de personas vive en la precariedad y debe economizar en todas las partidas del presupuesto, ya que la falta de dinero se ha vuelto un problema cada vez más acuciante. Nos curan cada vez mejor, pero eso no impide que el individuo se esté convirtiendo en una especie de hipocondríaco crónico. Los cuerpos son libres, la infelicidad sexual persiste. Las incitaciones al hedonismo están por todas partes: las inquietudes, las decepciones, las inseguridades sociales y personales aumentan. Son estos aspectos los que hacen de la sociedad de hiperconsumo la civilización de la *felicidad paradójica*. (...)

Contra la postura hipócrita de gran parte de la crítica del consumo, es preciso reconocer los elementos positivos que trae la superficialidad consumista. (...)

Las razones para tener esperanza no han caducado: a pesar de la inflación de necesidades comercializadas, el individuo sigue viviendo para algo más que para los bienes materiales pasajeros. Los ideales del amor, la verdad, la justicia y el altruismo no están en bancarrota: en el horizonte de los tiempos hipermodernos no se perfila ningún nihilismo total, ningún "último hombre". (...)

Por este motivo, la era de la felicidad paradójica reclama soluciones igualmente paradójicas. Está claro que necesitamos *menos consumo*, entendiendo éste

como imaginario multiplicador de la satisfacción. (...) Pero por otro lado también necesitamos *más consumo*: para que retroceda la pobreza, pero también para ayudar a la tercera edad, para mejorar las condiciones de la salud pública, para utilizar mejor el tiempo y los servicios, abrirse al mundo, saborear experiencias nuevas. (...) El tiempo de las revoluciones políticas ha concluido; ante nosotros tenemos el de la reestabilización de la cultura consumista y el de la reinención permanente del consumo y los estilos de vida.

La sociedad de hiperconsumo arranca a fines de los años setenta y no han faltado críticas a su andadura. (...) La previsión más probable es que se amplíe a escala planetaria en una época que no dispone de ningún sistema de recambio creíble: muy pronto habrá centenares de millones de chinos e indios que entrarán en la espiral de la abundancia de bienes y servicios de pago, renovados hasta el infinito. Que nadie se llame a engaño: ni las protestas ecologistas ni las nuevas modalidades de consumo más sobrio bastarán para destronar la creciente hegemonía de la esfera comercial, para hacer descarrilar el TGV consumista, para contener el alud de nuevos productos con un ciclo de vida cada vez más breve. Sólo estamos en el comienzo de la sociedad de hiperconsumo y por el momento no hay nada que permita detener, ni siquiera desacelerar la huida hacia delante de la comercialización de la experiencia y los estilos de vida.

Sin embargo, antes o después se superará y será un momento que inventará formas nuevas de producir, de intercambiar, pero también de evaluar el consumo y de pensar en la felicidad. En un futuro lejano aparecerá una nueva jerarquía de bienes y valores. La sociedad de hiperconsumo habrá vivido su vida, cediendo el paso a otras prioridades, a un nuevo imaginario de la vida en sociedad y del vivir bien. (...)

Advenimiento de una nueva economía y una nueva cultura del consumo no quiere decir mutación histórica absoluta. La sociedad del posconsumo de masas debe entenderse como una ruptura dentro de la continuidad, un cambio de dirección con el mismo fondo. (...) Las industrias y servicios ponen hoy en prácticas lógicas de opción, estrategias de personalización de los productos y los precios, la gran distribución cultiva políticas de diferenciación y segmentación, pero todos estos cambios no hacen más que aumentar la comercialización de los modos de vida, incentivar un poco más el frenesí de las necesidades, dar otra vuelta de tuerca a la lógica del "siempre más, siempre nuevo" que el último medio siglo concretó ya con el éxito que todos conocemos. En estos términos hay que pensar la "salida" de la sociedad de consumo, una salida por arriba, no por abajo, por el hiperconsumismo más que por el posmaterialismo.

La nueva sociedad que nace funciona con *hiperconsumo*, no con "desconsumo". (...)

En el período del hiperconsumo, las motivaciones privadas prevalecen en gran medida sobre los objetivos de la distinción. Queremos objetos "para vivir" más que objetos para exhibir, se comprar menos esto o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social, que pensando en satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras. Los bienes comerciales que funcionaban sobre todo como símbolos de la posición se presentan de manera creciente como servicios a la persona. Esperamos menos que las cosas nos categoricen delante de los otros y más que nos permitan ser más independientes y móviles, paladear sensaciones, vivir experiencias, mejorar nuestra calidad de vida, conservar la juventud y la salud. Naturalmente, las satisfacciones sociales diferenciadoras siguen estando ahí, pero ya no son sino una entre muchas motivaciones posibles en un conjunto dominado por la búsqueda de la felicidad privada. El consumo "para sí" ha reemplazado al consumo "para el otro". (...)

Yo demuestro, al menos parcialmente, que existo, como individuo único, por lo que compro, por los objetos que pueblan mi universo personal y familiar, por los signos que combino "a mi manera". En una época en que las tradiciones, la religión y la política producen menos identidad central, el consumo adquiere una nueva y creciente función ontológica. (...)

A diferencia de la mercadotecnia tradicional que utilizaba argumentos racionales y la dimensión funcional de los productos, multitud de marcas juegan hoy la carta de lo sensorial y lo afectivo, de las "raíces" y la nostalgia (el "retromarketing"). Otras hacen hincapié en los mitos o en el ludismo. Y otras quieren pulsar la fibra cívica, ecológica o zoológica. (...)

¿Señala, pues, el consumo emocional la victoria del "ser" sobre el "parecer"? (...) El asunto dista de ser tan sencillo. ¿Cómo hablar de decadencia de la apariencia cuando la época vive el triunfo de las marcas y de su imagen? A decir verdad, conforme el consumidor se muestra menos obsesionado por la imagen que presenta al otro, sus decisiones de compra dependen más de la dimensión imaginaria de las marcas. La evolución de la publicidad nos ofrece un ejemplo palmario de este proceso. (...)

Nombre, logotipo, diseño, eslogan, patrocinios, tienda, todo debe movilizarse, redefinirse, "renovarse" para remozar el perfil de imagen, para dar un alma o un estilo a la marca. No se vende ya un producto, sino una visión, un "concepto", un estilo de vida asociado a la marca: en adelante, la construcción de la identidad de marca estará en el núcleo del trabajo de comunicación de las empresas. (...)

Es evidente que el esnobismo, el deseo de brillar, de darse aires y diferenciarse no han desaparecido en absoluto, pero el tropismo hacia las marcas superiores no se basa ya en el deseo de reconocimiento social sino en el placer narcisista de sentir cierta distancia respecto de lo ordinario, alimentando una imagen

positiva de sí para sí. (...) Lo que importa no es ya "imponerse" a los demás, sino confirmar el propio valor ante los propios ojos, estar, como dice Veblen, "satisfecho de uno mismo": "L'Oréal, porque yo lo valgo." En nuestros días, la fascinación por las marcas se alimenta del deseo narcisista de gozar del sentimiento de ser una "persona de calidad". (...)

La dinámica de individualización de los productos sólo ha podido alcanzarse gracias a la alta tecnología basada en la microelectrónica y la informática. Las nuevas tecnologías industriales han permitido el florecimiento de una "producción a medida de masas", que consiste en ensamblar de manera más individualizada módulos prefabricados. Durante mucho tiempo se consideró el "a medida" como una banda de gama alta a la que sólo podían acceder los ricos: hoy es posible fabricar productos a medida al mismo precio que los productos estandarizados. Renault y Peugeot proponen a sus clientes, por Internet, que definan y personalicen su coche, eligiendo, según sus gustos, la motorización, el color, las opciones, y esto en las bandas del gran público. Ciertos servicios ofrecen 20.000 sonidos y logotipos destinados a personalizar los móviles. (...) Ya no se trata de producir primero para vender después, sino de vender para producir, ya que el consumidor final se ha convertido en una especie de "comisionante" del productor. (...)

Lo que está en marcha en el universo de los bienes materiales lo está también en la esfera de los servicios. (...) Contra las fórmulas clásicas en que el precio es fijo sea quien sea el cliente, ahora los niveles tarifarios varían en función de la situación del mercado, del momento de la reserva, del período del año, del día de la semana o de la hora del transporte. (...)

Si la fase II fue la de la revolución del supermercado y el hipermercado, la fase III es la de la irrupción de las "grandes superficies especializadas" (Conforama, FNAC, Darty, Décathlon, Espora, Ikea, etc.), que proponen en régimen de autoservicio una gama de productos menos amplia pero más surtida que la de las grandes superficies generalistas. Nacida en los años setenta, la fórmula se desarrolla a ritmo sostenido desde los años ochenta: desde los noventa, el crecimiento de su cifra de negocio es superior a la de los hipermercados. (...)

Se entra en el ciclo de la hipermercancia cuando los objetos industriales baratos alcanzan niveles de calidad próximos a los de los productos de gama alta. El rechazo de los artículos no obedece ya a la mediocridad de fabricación, sino a la economía de la velocidad, a los productos nuevos, más eficaces o que responden a otras necesidades. (...)

Es engañosa la tesis que identifica la fase III con el eclipse del producto, como si el valor material hubiera conseguido reducir a nada o casi nada el valor funcional. En adelante, la calidad se impone como una condición necesaria para sobrevivir en los mercados. No es cierto que "la imagen lo es todo": puesto que es inseparable de la búsqueda de excelencia técnica, de controles de calidad,

del buen rendimiento de los productos, es evidente que el universo de la hipermercancia no puede reducirse a los juegos de la imagen de la marca.

Al mismo tiempo, la fase III registra el éxito de los medicamentos genéricos, de las marcas de los distribuidores, de los establecimientos maxidescuento, de los precios modificables, de las compañías low cost.”