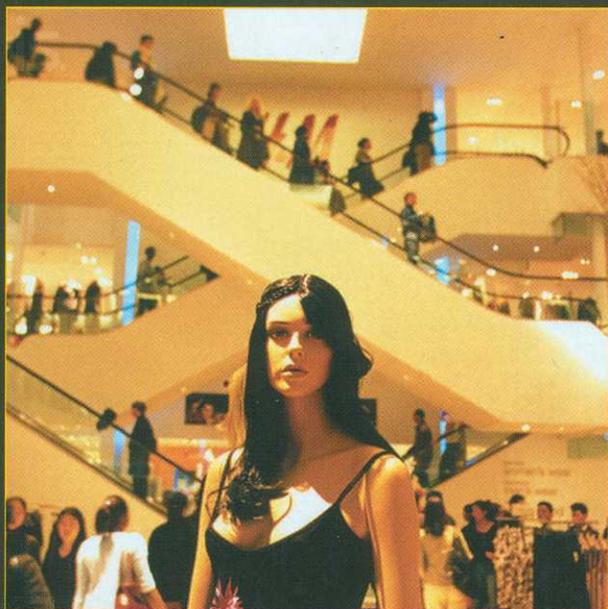


Gilles Lipovetsky



*La felicidad
paradójica*

Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo



ANAGRAMA
Colección Argumentos

ÍNDICE

Presentación	7
PRIMERA PARTE	
La sociedad de hiperconsumo	
1. LAS TRES EDADES DEL CAPITALISMO	
DE CONSUMO	22
La aparición de los mercados de masas	22
<i>Producción y mercadotecnia de masas</i>	22
<i>Una triple invención: la marca, el envasado</i> <i>y la publicidad</i>	25
<i>Los grandes almacenes</i>	26
La sociedad de consumo de masas	27
<i>La economía fordiana</i>	28
<i>Una nueva salvación</i>	30
2. MÁS ALLÁ DEL «STANDING»: EL CONSUMO	
EMOCIONAL	33
Del consumo de ostentación al consumo experiencial	34
<i>El consumo privatizado</i>	36

BIBLIOTECA

Institució Milà i Fontanals

C.S.I.C. (Barcelona)

Pasión por las marcas y consumo democrático	41
<i>Fetichismo de las marcas, lujo e individualismo</i>	42
<i>Hiperconsumo y ansiedad</i>	44
Poder e impotencia del hiperconsumidor	46
<i>Medicalización del consumo</i>	48
<i>Gobierno del cuerpo y desposesión</i>	50
<i>Un hipermaterialismo médico</i>	52
3. CONSUMO, TIEMPO Y JUEGO	54
El consumo como viaje y como diversión	55
<i>Hedonismo, ocio y economía de la experiencia</i>	55
<i>La compra-placer</i>	59
<i>La fiebre del cambio perpetuo</i>	61
El consumo, la infancia y el tiempo	62
<i>Rejuvenecer la vida</i>	62
<i>Nostalgia y deseo de insignificancia</i>	66
4. LA ORGANIZACIÓN POSFORDIANA DE LA ECONOMÍA	69
La economía de la variedad	71
<i>Ampliación de las gamas y producción a medida</i>	72
Las reorientaciones mercadotécnicas	
de la gran distribución	75
La carrera por la innovación	78
<i>Inflación de novedades</i>	79
<i>La economía de la rapidez</i>	82
<i>Cronocompetencia</i>	84
Imagen, precio y calidad	84
<i>Hiperpublicidad e hipermarcas</i>	87
5. HACIA UN TURBOCONSUMIDOR	90
El consumo discrecional de masas	91
<i>La revolución del autoservicio</i>	92
<i>El hedonismo consumidor</i>	94
El turboconsumismo	96
<i>El consumo hiperindividualista</i>	96

<i>El consoviajero</i>	98
<i>El consumo continuo</i>	100
<i>Un turboconsumismo policrónico</i>	103
<i>El efecto «Diva»</i>	107
<i>El consumo balcanizado</i>	110
<i>El hijo hiperconsumidor</i>	111
<i>«Power Age»</i>	112
Entre la medida y el caos	116
<i>Consumidor «profesional» y consumidor anárquico</i> ...	118
6. EL FABULOSO DESTINO DEL «HOMO CONSUMERICUS»	120
El consumo-mundo	121
<i>El consumo sin freno</i>	121
<i>La espiritualidad consumista</i>	123
<i>El hiperconsumidor atrapado por la ética</i>	125
<i>El consumismo sin fronteras</i>	127
El consumo reflexivo	128
<i>Del escaparate a la conciencia</i>	130
<i>El hiperconsumo como destino</i>	131
Los límites de la comercialización	134
<i>Relaciones comerciales y sociabilidad</i>	135
<i>¿Aniquilación de los valores?</i>	138
<i>La sentimentalización del mundo</i>	139
<i>Ligereza y fragilidad</i>	140

SEGUNDA PARTE

Placeres privados, felicidad herida

7. PENIA: GOCES MATERIALES, INSATISFACCIÓN	
EXISTENCIAL	149
De la decepción	150
<i>Consumo y decepción</i>	153
<i>Los nuevos vectores de la decepción</i>	157
<i>Vida profesional, vida sentimental, vida fracasada</i> ...	160

Deseos, frustraciones y publicidad	163
<i>La publicidad prometeica</i>	165
<i>Ampliación del dominio publicitario</i>	166
<i>La ilusión de omnipotencia</i>	168
<i>La publicidad-reflejo</i>	171
¿Tragedia del sobreconsumo?	175
<i>La carencia, la acción y los demás</i>	178
Pobreza y delincuencia: la violencia de la felicidad ...	180
<i>Exclusión, consumo e individualización</i>	182
<i>Precariedad e individualismo salvaje</i>	186
<i>Pobreza material, desdicha interior</i>	189
Aflicción y renacimiento	191
<i>Recomenzar la vida</i>	195

8. DIONISO: SOCIEDAD HEDONISTA, SOCIEDAD

ANTIDIONISÍACA	197
La consagración de las pequeñas alegrías	199
<i>La cotidianidad ludificada</i>	200
<i>Diversión y tiempo propio</i>	201
<i>Era de las comunidades, era de los individuos</i>	205
Confort y bienestar sensitivo	207
<i>Del confort técnico al bienestar emocional</i>	210
<i>El amor a lo propio: el confort en el confort</i>	211
<i>Confort, «conéctica» y seguridad</i>	216
<i>El diseño polisensorial</i>	220
Beber y comer	223
<i>Gargantúa avergonzado</i>	223
<i>Placeres gastronómicos y cocina hipermoderna</i>	225
La desaparición del «carpe diem»	227
<i>El triunfo de Knock</i>	228
Orgía a destajo, sexo prudente	232
<i>Eros frenético</i>	232
<i>Un hedonismo bien temperado</i>	234
<i>Sexo, amor y narcisismo</i>	236

Noches de embriaguez y días de fiesta	238
<i>Drogas, desestructuración y criminalización</i>	238
<i>La resurrección de la fiesta</i>	241
<i>La simpafiesta</i>	246
9. SUPERMAN: OBSESIÓN PERFECCIONISTA,	
PLACERES DE LOS SENTIDOS	250
Vida profesional, vida privada	252
<i>Trabajo y tiempo libre</i>	254
<i>¿Contentos en el trabajo?</i>	257
Cuerpos eficaces y cuerpos perezosos	262
<i>La euforia deportiva</i>	263
<i>Sociedad de dopaje, deporte ocio y cuerpos perezosos</i> . .	265
¿Superarse o sentirse bien?	269
«Mayor bienestar» y cuerpo de sensaciones	272
<i>Medicalización, prudencia y sufrimiento</i>	276
<i>El consumo paliativo</i>	279
¿Sexo máquina?	281
<i>El amor, siempre</i>	283
<i>Sexo eficaz, sexo emocional</i>	286
<i>Desdicha sexual y goce sensual</i>	289
<i>Límites de la revolución sexual</i>	291
10. NÉMESIS: SUPEREXHIBICIÓN DE LA FELICIDAD,	
RETROCESO DE LA ENVIDIA	294
El mal de ojo	297
Cuando la felicidad se pregona	299
<i>La envidia neutralizada</i>	301
<i>Expresar la felicidad</i>	303
<i>Miedo a la envidia y modernidad</i>	304
Confianza, felicidad y envidia	305
<i>Confianza, sospecha y envidia</i>	308
Las metamorfosis de la envidia	309
<i>Lujo y comparación provocativa</i>	313
<i>Envidia existencial y envidia general</i>	315
<i>El retroceso de la envidia</i>	316

11. «HOMO FELIX»: GRANDEZA Y MISERIA	
DE UNA UTOPÍA	319
Felicidad y esperanza	322
<i>Sabiduría de la ilusión</i>	324
Consumo destructivo y consumo responsable	325
<i>¿Una sociedad de hiperconsumo duradero?</i>	327
<i>Hiperconsumo y alterconsumo</i>	329
<i>Frugalidad y felicidad</i>	331
La sabiduría o la última ilusión	333
<i>La sabiduría light</i>	335
<i>Ilusión de la sabiduría</i>	336
Ética y estética: ¿una nueva barbarie?	339
<i>¿Barbarie estética?</i>	341
<i>¿Barbarie moral?</i>	342
Espíritu de consumo: ¿hasta dónde?	344
<i>¿Arcaísmos?</i>	349
El poshiperconsumo	352
El eclecticismo de la felicidad	354

APÉNDICES

<i>Notas</i>	359
<i>Índice temático</i>	387

Gilles Lipovetsky

La felicidad paradójica

Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo

Traducción de Antonio-Prometeo Moya



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Título de la edición original:
Le bonheur paradoxal
© Éditions Gallimard
París, 2006

Diseño de la colección:
Julio Vivas
Ilustración: foto © Atlantide Phototravel / Corbis

Primera edición: octubre 2007

© EDITORIAL ANAGRAMA, S. A., 2007
Pedró de la Creu, 58
08034 Barcelona

ISBN: 978-84-339-6266-9
Depósito Legal: B. 45058-2007

Printed in Spain

Liberdúplex, S. L. U., ctra. BV 2249, km 7,4 - Polígono Torrentfondo
08791 Sant Llorenç d'Hortons

PRESENTACIÓN

Ha nacido una nueva modernidad: coincide con la «civilización del deseo» que se construyó durante la segunda mitad del siglo XX.

Esta revolución es inseparable de las últimas orientaciones del capitalismo dedicado a la estimulación perpetua de la demanda, a la comercialización y la multiplicación infinita de las necesidades: el capitalismo de consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción. En el curso de unos decenios, la sociedad opulenta ha trastocado los estilos de vida y las costumbres, ha puesto en marcha una nueva jerarquía de objetivos y una nueva forma de relacionarse con las cosas y con el tiempo, con uno mismo y con los demás. 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. Apoyado en la nueva religión de la incesante mejora de las condiciones de vida, 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. Pocos fenómenos han conseguido modificar tan profundamente los estilos de vida y los gustos, las aspiraciones y las conductas de tantas personas en tan poco tiempo. Nunca se reconocerá lo suficiente lo

mucho que «debe» el hombre nuevo de las sociedades liberales a la invención de la sociedad de consumo de masas.

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, transformando tanto la organización de la oferta como las prácticas cotidianas y el universo mental del consumismo moderno: la propia revolución del consumo ha sido revolucionada. Se ha puesto en marcha una nueva fase del capitalismo de consumo y es la sociedad de hiperconsumo. Su funcionamiento y su impacto en la vida son el tema de este libro.

El sistema fordiano que fabricaba productos estandarizados ha cedido el paso a una economía de la variedad y la reactividad en la que no ya sólo la calidad, sino también el tiempo, la innovación y la renovación de los productos han acabado por ser los criterios de competitividad de las empresas. Al mismo tiempo, la distribución, la mercadotecnia y la comunicación han inventado nuevos instrumentos para la conquista de mercados. Mientras el mercado desarrolla una estrategia más cualitativa que tiene en cuenta las necesidades y la satisfacción del cliente, 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.

El nuevo predominio de los mercados de consumo se explica no sólo por las estrategias de las empresas, sino también por el funcionamiento global de nuestras economías. No son ya los productores quienes están en el origen de la reciente subida del precio del petróleo, sino el fuerte tirón de la demanda, en par-

ricular la norteamericana y la china. Precisamente cuando se intensifica el peligro de sufrir catástrofes ecológicas, el tema del «consumo duradero» encuentra una amplia acogida y el hiperconsumidor aparece como un agente al que hay que responsabilizar con carácter de urgencia cuando sus excesos desequilibran la ecosfera. Por otra parte se dice que los gastos del consumo doméstico son ahora el primer motor del crecimiento; de aquí que sea imperativo instaurar un clima general de confianza entre los compradores, porque ahorrando menos y llevándose más contribuyen a la consolidación de una economía fuerte, que se considera esencial. En cuanto al crecimiento de la economía mundial, vemos que se basa en gran parte en el consumo estadounidense, que representa algo menos del 70 % del PIB de Estados Unidos y cerca del 20 % de la actividad mundial. La sociedad de hiperconsumo coincide con un estado de la economía caracterizado por el papel central del consumidor.

Porque, a una escala mayor, la nueva era del capitalismo se construye estructuralmente alrededor de dos agentes fundamentales: el accionista por un lado y el consumidor por el otro. El rey bolsista y el cliente rey: esta nueva configuración de poderes está en la base de la mutación de la economía mundializada. Por lo que se refiere al primer polo, es la hora de buscar sistemáticamente una creación de valor más elevada para los señores del capital. En relación con el segundo, el imperativo es comercializar todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades, diversificar la oferta adaptándola a las expectativas de los compradores, reducir los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones, segmentar los mercados, fomentar el crédito para el consumo, fidelizar al cliente mediante prácticas comerciales diferenciadas. Mientras triunfa el capitalismo globalizado, el asalariado, los sindicatos, el Estado pasan a segundo plano, eclipsados ya por la pujanza de los mercados financieros y los mercados del consumo. La nueva economía-mundo no se define solamente

por la soberanía de la lógica financiera: es además inseparable del despegue de una «economía del comprador».

Con este orden económico en que el consumidor se alza como señor de los relojes se corresponde una profunda revolución de los comportamientos y del imaginario consumista. 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 (*mieux-être*), de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación. El consumo privatizado ha tomado el relevo del consumo honorífico en un sistema en que el comprador está cada vez más informado y es cada vez más infiel, reflexivo y «estético». Poco a poco se van desvaneciendo los antiguos límites de tiempo y espacio que encuadraban el universo del consumo: y ahora nos vemos en un continuo consumista cósmico, desincronizado e hiperindividualista en el que ninguna edad escapa ya a las estrategias mercadotécnicas de segmentación, pero donde cada cual puede emplear su tiempo a la carta, remodelar su apariencia, elaborar su estilo de vida. Es la hora del consumo-mundo en el que se han eliminado los antagonismos culturales y en el que el espíritu consumista tiende a reorganizar el conjunto de las conductas, incluidas las que no dependen del intercambio comercial. Poco a poco, el espíritu de consumo ha conseguido infiltrarse hasta las relaciones con la familia y la religión, con la política y el sindicalismo, con la cultura y el tiempo disponible. Es como si, desde este momento, el consumo funcionara como un imperio sin tiempos muertos y de contornos infinitos.

De ahí la 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. Cuanto más obtiene el hiperconsumidor un poder que no conocía hasta entonces, más extiende el mercado su influencia tentacular, más autoadministrado está el comprador y más extrodeterminación hay vinculada al orden 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 la 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, en que se han agotado los grandes sistemas referenciales de la historia y la tradición, la cuestión de la felicidad interior vuelve a estar «sobre el tapete», convirtiéndose en un segmento comercial, en un objeto de marketing que el hiperconsumidor quiere tener a mano, sin esfuerzo, enseguida y por todos los medios. La creencia moderna de que la abundancia es condición necesaria y suficiente para la felicidad humana ha dejado de dar frutos: falta saber si la reivindicación de la sabiduría no comportará a su vez una ilusión de otro género. ¿Está el hiperconsumidor, por el hecho de recuperar la dimensión del «ser» o la espiritualidad, más adentrado que sus predecesores en la vía de la felicidad?

La civilización consumista se distingue por el lugar central que ocupan los deseos de bienestar y la búsqueda de una vida mejor para uno mismo y los suyos. No faltan indicios que permiten pensar que, en este dominio, la sociedad de hiperconsu-

mo posee cierta cantidad de triunfos en la mano. Prosiguiendo una tendencia secular, la esperanza de vida no cesa de crecer: actualmente es de 76,7 años para los franceses y de 83,8 años para las francesas; una niña nacida en 2001 tiene el 50 % de posibilidades de vivir al menos cien años. 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. La parte del tiempo no trabajado representa en los países más desarrollados entre el 82 % y el 89 % del tiempo total que pasa despierto el individuo. El tiempo y el dinero que se dedican al ocio están en alza continua. Las fiestas, los juegos, los placeres, las incitaciones al placer invaden el espacio de la vida cotidiana. 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 novia es tan guapa como sugiere ese basto plano fotográfico? 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. La gente se declara mayoritariamente feliz pensando que los demás no lo son. Jamás se han dedicado tanto los padres a satisfacer los deseos de los hijos, jamás ha habido tantas conductas problemáticas (entre el 5 % y el 9 % de los jóvenes de quince años) ni tantas enfermedades mentales entre éstos: según el Inserm, uno de cada ocho niños padece algún trastorno mental. Si el PIB se ha multiplicado por dos desde 1975, el número de parados se ha multiplicado por cuatro. 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*.

«Quien habla de felicidad suele tener los ojos tristes», decía Aragon. ¿Habrá pues que dar la razón al poeta y a las actuales interpretaciones paranoicas del consumo que nos descubren el abismo que hay detrás del radiante espectáculo de la abundancia y la comunicación? Me he esforzado por evitar esta tendencia a la demonización. Está claro que el saldo humano y social de la sociedad hipercomercial no es precisamente halagüeño, pero ¿es negativo en todas sus facetas? Si no es el paraíso, tampoco parece ya el infierno de carestía y frustración que describieron sus detractores oficiales. ¿Se ha progresado en el camino de la felicidad? Afirmarlo sería confundir ilegítimamente el bienestar material con la dicha. En cualquier caso, el hiperconsumidor puede acceder a placeres cada vez más numerosos y frecuentes, gustar los innumerables goces de las libertades, las evasiones y los cambios. Si bien estos consumos no son sinónimos de felicidad, suelen ser motivo de satisfacciones reales. Contra la postura hipócrita de gran parte de la crítica del consumo, es preciso reconocer los elementos positivos que trae la superficialidad consumista. ¿Por qué hemos de creer que el consumo es un dominio incapaz de aportar satisfacciones auténticas? Se nos induce a que atribuyamos a necesidades «inferiores» el gusto por lo fácil y lo ligero, el gusto por lo evasivo y lo lúdico, que son consustanciales al deseo humano. En estas inclinaciones, entre otras, se inscribe la espiral del hiperconsumo. Los excesos nocivos del consumismo no bastan para condenar globalmente un fenómeno que guarda vínculos muy íntimos con la

búsqueda de lo agradable y la distracción. Ya lo señalaba sensatamente Aristóteles: el hombre feliz necesita gozar sin dificultad de diferentes bienes exteriores.

Añadamos que si las manifestaciones de «vivir mal» se multiplican, los individuos también tienen más ocasiones de «recuperarse» más aprisa. La sociedad de hiperconsumo funciona como una sociedad de desorganización psicológica que precipita numerosos procesos de «relanzamiento» o redinamización subjetiva. La sucesión de los altibajos de la vida se acelera como nunca: movimientos de vaivén que autorizan tanto el pesimismo como cierto optimismo. Es indudable que cabe poner más esperanza en esta aceleración de los datos de la existencia que en las promesas de los nuevos gurús de la sabiduría.

Nada confirma las opiniones de los más pesimistas que juzgan la sociedad de la satisfacción total e inmediata como el camino que prepara la aparición de un «fascismo voluntario». La verdad es que la sociedad de hiperconsumo impulsa menos el retorno del bastón autoritario que lo que nos protege de él. Y sean cuales fueren las amenazas que pesan sobre la educación y la cultura, las aspiraciones trascendentes, reflexivas y críticas de los sujetos no han quedado decapitadas en absoluto. 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».

Si no hay que poner en la picota el nuevo régimen comercial, tampoco hay que ponerlo por las nubes. Contemporáneo de un comprador concienciado y «profesionalizado», es asimismo productor de un «mal infinito», de comportamientos desbocados y excesivos, de una multitud de desórdenes subjetivos y de fracasos educacionales. Por un lado, la sociedad de hiperconsumo exalta los referentes del mayor bienestar, la armonía y

el equilibrio; por el otro se presenta como un sistema hipertrofiado e incontrolado, un orden bulímico que lleva al extremo y al caos y que ve que la opulencia convive con el aumento de las desigualdades y el subconsumo. Los perjuicios son dobles: afectan tanto al orden subjetivo de las existencias como al ideal de justicia social.

Por este motivo la era de la felicidad paradójica reclama soluciones igualmente paradójicas. Está claro que necesitamos *menos consumo*, entendido éste como imaginario multiplicador de la satisfacción, como derroche de energía y como excrecencia incontrolada de las conductas individuales. Es el momento de la regulación y la moderación, de potenciar motivaciones menos dependientes de los bienes comerciales. Se imponen cambios que permitan asegurar no sólo un desarrollo económico duradero, sino también existencias menos desestabilizadas, menos atraídas por las satisfacciones consumistas. 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. No habrá salvación sin avance del consumo, redefinido según nuevos criterios; no habrá esperanza de una vida mejor si no se somete a crítica el imaginario de la satisfacción total e inmediata, si se queda en el simple fetichismo del crecimiento de las necesidades comercializadas. 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. Es evidente que ellas han modificado su fisonomía actual. ¿Está entonces la postsociedad de hiperconsumo a la orden del día? A mi entender no lo está en absoluto, ya que 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. ¿Para alcanzar un equilibrio mejor? ¿Para aumentar la felicidad de la humanidad?

Primera parte

La sociedad de hiperconsumo

«Sociedad de consumo»: la expresión se oye por primera vez en los años veinte, se populariza en los cincuenta y su fortuna prosigue hasta nuestros días, según se ve por el amplio uso que se le da en el lenguaje corriente y en los discursos más especializados. La idea de sociedad de consumo parece hoy algo evidente y se presenta como una de las figuras más emblemáticas del orden económico y de la vida cotidiana de las sociedades actuales.

Sin embargo, hubo interrogantes y dudas sobre ella, algunos incluso llegaron a extender su partida de defunción. A principios de los años noventa, por ejemplo, los observadores señalaban cambios significativos en las regiones democráticas de abundancia en crisis: pérdida del apetito del consumidor, desinterés por las marcas, más atención a los precios, reducción de las compras impulsivas. ¿Y si nuestro fin de siglo anunciaba «el fin de la sociedad de consumo», como se leía en unos titulares del semanario *L'Express* por aquellas fechas?

Otras consideraciones seguían fomentando el debate sobre el ideal tipo de la *mass consumption society*. Mencionaré dos muy brevemente. La primera, que hacía hincapié en la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, anunciaba el advenimiento de una sociedad de nuevo cuño: la sociedad de

las redes y del capitalismo informático, que ocuparía el lugar del capitalismo de consumo. La segunda se apoyaba en los cambios de actitud y de valores de los que dan fe nuestras sociedades. Después de insistir en el bienestar material, el dinero y la seguridad física, nuestra época daría prioridad a la calidad de vida, a la expresión personal, a la espiritualidad, a las preocupaciones relativas al sentido de la vida. Pasaríamos de un sistema cultural básicamente materialista a una *Weltanschauung* de orientación «posmaterialista». Sociedad informática, sociedad posmaterialista: así veríamos desaparecer poco a poco la consagración de las «cosas» descrita antaño por Georges Perec.

Si por «fin» de la sociedad de consumo entendemos la sofocación de las pasiones consumistas y el bloqueo de la comercialización de las necesidades, la idea, desde luego, no resiste el análisis ni un instante. ¿Habrá que tachar entonces de un plumazo el tema de la «superación» de este tipo de sociedad y de cultura? Yo creo que no. Por el contrario, estoy convencido de que esta hipótesis es la buena. Al cabo de veinte años, las democracias han entrado en una nueva era de mercantilización de los modos de vida, y las prácticas de consumo expresan una relación nueva con las cosas, con los demás y con uno mismo. La dinámica expansiva de las necesidades prosigue, pero cargada con nuevos significados colectivos e individuales. El consumidor que deambula por los grandes centros comerciales, compra marcas internacionales, mira si los productos son «light» o «bio», exige etiquetas que garanticen la calidad, navega por las redes y descarga melodías en el móvil es un consumidor de «tercer tipo». Sin que haya que ponerse en guardia contra ella, y por encima de la familiaridad de una expresión que todo el mundo reconoce, la era del consumo de masas ha cambiado de rostro y ha entrado en una nueva fase de su historia secular.

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. El sistema posfordiano que se impone se presenta con profundas alteraciones en la forma de estimular la demanda, en las fórmulas de venta, en los comportamientos y los imaginarios del consumo. Bien es verdad que estas transformaciones prosiguen una dinámica económica iniciada en los últimos decenios del siglo XIX y se inscriben en la corriente general de la civilización individualista de la felicidad. Las industrias y servicios ponen hoy en práctica 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 hipermaterialismo más que por el posmaterialismo.

La nueva sociedad que nace funciona con *hiperconsumo*, no con «desconsumo».

1. LAS TRES EDADES DEL CAPITALISMO DE CONSUMO

Si es acertada la hipótesis de que comienza una nueva etapa histórica de la civilización consumista, se puede proponer un esquema evolutivo de ésta basado en la distinción de tres grandes momentos. Es necesario señalar que la «descripción» que doy es muy sumaria, ya que no tiene más finalidad que abarcar de un vistazo un fenómeno complejo y secular, poner en perspectiva el sentido de los cambios en curso inscribiendo el presente en la historia general de la civilización de masas.

LA APARICIÓN DE LOS MERCADOS DE MASAS

Producción y mercadotecnia de masas

El ciclo I de la era del consumo de masas comienza alrededor de la década de 1880 y termina con la Segunda Guerra Mundial.

Fase I que ve instituirse, en lugar de los pequeños mercados locales, los grandes mercados nacionales, posibilitados por las infraestructuras modernas del transporte y las comunicaciones:

ferrocarril, telégrafo, teléfono. Al aumentar la regularidad, el volumen y la velocidad de los transportes a las fábricas y las ciudades, las redes ferroviarias en concreto permitieron la formación del comercio a gran escala, el traslado regular de cantidades masivas de productos, la gestión de los flujos de productos de un estadio de la producción a otro.^{1*}

Esta fase es asimismo contemporánea de la puesta a punto de máquinas para la fabricación continua, que, al elevar la velocidad y la cantidad de los flujos, condujeron a un aumento de la productividad con menor coste: ellas abrieron el camino de la producción de masas. A fines de la década de 1880, en Estados Unidos, una máquina podía fabricar 120.000 cigarrillos al día: treinta máquinas así bastaban para saturar el mercado nacional. Las máquinas automáticas permitían a setenta y cinco obreros fabricar al día dos millones de cajas de cerillas. Procter & Gamble fabricaba 200.000 jabones Ivory diarios. Máquinas de este tipo aparecieron asimismo en la producción de lejía, de cereales para el desayuno, de película fotográfica, sopas, leche y otros productos envasados. De este modo, las técnicas de fabricación ininterrumpida permitieron producir en grandes series artículos estandarizados que, envasados en pequeñas cantidades y con nombre de marca, podían distribuirse a escala nacional, a precio unitario muy bajo.²

La expansión de la producción a gran escala fue potenciada asimismo por la reestructuración de las fábricas en función de los principios de la «organización científica del trabajo», que se aplicaron sobre todo en el sector del automóvil. Gracias a la cadena de montaje, el tiempo de trabajo necesario para ensamblar un chasis del Ford modelo T pasó de doce horas y veintiocho minutos en 1910 a una hora con treinta y tres minutos en 1914. La planta de Highland Park producía mil coches diarios. La aceleración de la producción permitió rebajar el precio de venta

* Todas las notas se encuentran al final de la obra, p. 359.

hasta el 50 % del de su competidor más próximo,³ y las ventas de vehículos de precio moderado se dispararon.

El capitalismo de consumo no nació automáticamente con las técnicas industriales capaces de producir mercancías estandarizadas en grandes series. Es también una construcción cultural y social que requirió por igual la «educación» de los consumidores y el espíritu visionario de los empresarios creativos, la «mano visible de los directivos». En la base de la economía de consumo se encuentra una nueva filosofía comercial, una estrategia que rompe con las actitudes del pasado: vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios antes que una cantidad pequeña con un margen amplio. El beneficio no vendrá ya por la subida del precio de venta, sino por su reducción. La economía de consumo es inseparable de esta invención mercadotécnica: la búsqueda del beneficio por el volumen y la práctica del bajo precio.⁴ Poner los productos al alcance de las masas: la era moderna del consumo comporta un proyecto de democratización del acceso a los bienes comerciales.

La fase I ilustra ya esta dinámica, un conjunto de productos duraderos y no duraderos que ahora están al alcance de muchas más personas que antes. Este proceso, pese a todo, se mantiene a un nivel limitado, ya que los recursos de la mayoría de los hogares populares son demasiado magros para acceder a los útiles modernos. Unas cuantas cifras ponen de manifiesto los límites de esta democratización. En 1929 había diecinueve automóviles por cada cien estadounidenses, y dos por cada cien franceses y cada cien británicos. En 1932 había en Estados Unidos 740 aspiradoras, 1.580 planchas eléctricas y 180 hornos eléctricos por cada diez mil personas, mientras que en Francia había, respectivamente, 120, 850 y 8. El uso de electrodomésticos ha estado en Francia asociado al lujo durante mucho tiempo: todavía en 1954 no había frigorífico más que en el 7 % de los hogares. La fase I creó un consumo de masas inacabado, de dominante burguesa.⁵

Una triple invención: la marca, el envasado y la publicidad

Al desarrollar la producción de masas, la fase I inventó tanto la mercadotecnia de masas como al consumidor moderno. Hasta la década de 1880, los productos eran anónimos, se vendían a granel y las marcas nacionales eran poco numerosas. A fin de controlar los flujos de producción y de rentabilizar su equipo, las nuevas industrias pusieron en condiciones sus propios productos haciendo publicidad sobre su marca a escala nacional. Por primera vez dedican las empresas un elevado presupuesto a la publicidad; las sumas invertidas crecen con rapidez: los gastos de publicidad de Coca-Cola, que en 1892 eran de 11.000 dólares, suben a 100.000 en 1901, a 1,2 millones en 1912, a 3,8 millones en 1929.⁶

Estandarizados, empaquetados en envases pequeños, distribuidos por los mercados nacionales, los productos llevarán desde entonces un nombre, el que les ha puesto el fabricante: la marca. La fase I creó una economía basada en una multitud de marcas, algunas de las cuales han estado en primer plano hasta nuestros días. Fue en la década de 1880 cuando se fundaron o se hicieron célebres Coca-Cola, American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats y Campbell Soup. Entre 1886 y 1920, la cantidad de marcas registradas en Francia pasó de 5.520 a 25.000.

La aparición de las grandes marcas y de los productos envasados transformó profundamente la relación del consumidor con el minorista, que perdió las funciones que hasta entonces le estaban reservadas: no será ya del vendedor de quien se fíe el comprador, sino de la marca, pues la garantía y la calidad de los productos se han transferido al fabricante. Al romper la antigua relación comercial dominada por el comerciante, la fase I transformó al cliente tradicional en consumidor moderno, en un consumidor de marcas al que había que educar y seducir sobre todo por la publicidad. Con la triple invención de la marca, el

envasado y la publicidad aparece el consumidor de los tiempos modernos, que compra el producto sin la obligada mediación del comerciante, que juzga los productos más por su nombre que por su textura y que adquiere una firma en vez de una cosa.⁷

Los grandes almacenes

La producción de masas viene acompañada por la invención de un comercio de masas impulsado por los grandes almacenes. Dos casas francesas, Printemps y Le Bon Marché, se fundaron respectivamente en 1865 y 1869; otras dos estadounidenses, Macy's y Bloomingdale's, se convirtieron en grandes almacenes alrededor de la década de 1870. Basados en las nuevas políticas de venta agresivas y seductoras, los grandes almacenes constituyen la primera revolución comercial moderna que inaugura la era de la distribución de masas.

En primer lugar, los grandes almacenes pusieron el acento en la rotación rápida de las existencias y en una práctica del bajo precio, con vistas a obtener un volumen de negocios elevado, basado en la venta a gran escala: en 1890 entraban diariamente en el Bon Marché más de 15.000 personas; los días de ventas especiales acudían 70.000 clientes. Lo importante en lo sucesivo será la rapidez de salida de la cantidad máxima de productos, pero con un margen de beneficios más reducido. En segundo lugar, los nuevos empresarios aumentaron considerablemente la variedad de productos a disposición de los clientes. Al permitir la entrada libre y las «devoluciones», al vender a precio bajo y fijo, etiquetando los precios, los grandes almacenes rompen con las tradiciones comerciales del pasado, sobre todo con el habitual ritual del regateo.⁸ Gracias a la política de ventas a bajo precio, los grandes almacenes transformaron los bienes antaño reservados a las minorías en artículos de consumo de masas destinados a la burguesía.

Al mismo tiempo, en virtud de su publicidad, su animación y su vistosa decoración, los grandes almacenes desencadenaron un proceso de «democratización del deseo».⁹ Al transformar los lugares de venta en palacios de ensueño, los grandes almacenes revolucionaron la relación con el consumo.

Arquitectura monumental, decoración lujosa, cúpulas resplandecientes, escaparates de colores y luces, todo está hecho para deslumbrar, para metamorfosear el comercio en fiesta permanente, maravillar al parroquiano, crear un clima compulsivo y sensual propicio a la compra. Los grandes almacenes no sólo venden mercancías, se esfuerzan por estimular la necesidad de consumir, por excitar el gusto por las novedades y la moda mediante estrategias de seducción que prefiguran las técnicas modernas de marketing. Impresionar la imaginación, excitar el deseo, presentar la compra como un placer, los grandes almacenes fueron, con la publicidad, los principales instrumentos de la promoción del consumo a arte de vivir y a emblema de la felicidad moderna. Mientras los grandes almacenes contribuían a desculpabilizar el acto de comprar, el ir de tiendas, el «mirar escaparates» se convertía en una forma de ocupar el tiempo, un estilo de vida de las clases medias.¹⁰ La fase I inventó el consumo-seducción, el consumo-distracción del que somos fieles herederos.