«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.

LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS

Alrededor de 1950 arranca el nuevo ciclo histórico de las economías de consumo: se construye en el curso de los tres decenios posteriores a la guerra. Si bien esta fase continúa los procesos inventados en la etapa precedente, constituye por otro lado una tremenda mutación cuya radicalidad propicia a la ruptura cultural no se subrayará nunca como es debido.

Caracterizada por un extraordinario crecimiento económico, por la elevación del nivel de productividad del trabajo y por la generalización de la regulación fordiana de la economía, la fase II es idéntica a lo que se ha llamado «sociedad de la abundancia». Al multiplicar por tres o cuatro el poder adquisitivo de los salarios y democratizando los sueños del Dorado consumista, la fase II se presenta como el modelo puro de la «sociedad de consumo de masas».

Si la fase I comenzó democratizando la adquisición de bienes duraderos, la fase II perfeccionó el proceso poniendo a disposición de todos o de casi todos los productos emblemáticos de la sociedad de la abundancia: el coche, la televisión, los electrodomésticos. La época ve elevarse el nivel de consumo, modificarse la estructura del consumo, extenderse la adquisición de bienes duraderos en todos los medios: en el presupuesto doméstico de los franceses, los gastos de alimentación pasan del 49,9 % en 1950 al 20,5 % en 1980; entre 1959 y 1973, el consumo de bienes duraderos aumenta de volumen un 10,3 % al año. Al realizar el «milagro del consumo», la fase II hizo aparecer, en capas sociales cada vez más amplias, un poder adquisitivo discrecional que permitía esperar la mejora permanente del propio nivel de vida; difundió el crédito y permitió a muchas personas liberarse de los apremios de las necesidades básicas. Por primera vez, las masas acceden a una demanda material más psicologizada e individualizada, a un modo de vida (bienes duraderos, tiempo libre, vacaciones, moda) asociado antaño a las minorías privilegiadas.

La sociedad de consumo de masas sólo pudo expandirse sostenida por una amplia difusión del modelo taylorista-fordiano de organización de la producción, que permitió un crecimiento excepcional de la productividad y la subida de los salarios: entre 1950 y 1973, el crecimiento anual de la productividad del trabajo fue del 4,7 % en los doce países de Europa occidental. Las palabras clave en las organizaciones industriales eran ahora: especialización, estandarización, repetición, elevación de los volúmenes de producción. El objetivo era fabricar productos estandarizados en cantidades enormes, gracias a la automatización y a las cadenas de montaje. La «lógica de la cantidad» domina la fase II.

La esfera industrial no es la única que se moderniza a gran velocidad: la gran distribución se reestructura también integrando en su funcionamiento los mecanismos de racionalización vigentes en el sistema productivo fordiano: aplicación de economías de escala, métodos científicos de gestión y organización del trabajo, división intensiva de las tareas, volumen de ventas elevado, precios rebajados al máximo, margen de beneficio pequeño, rotación rápida de las mercancías. La expresión francesa *usine à vendre* [en España diríamos «máquina de vender»] data de los años sesenta y pone de manifiesto la fuerza de la lógica productiva presente en la distribución a gran escala. Con la formidable difusión del autoservicio, de los supermercados y luego de los hipermercados, no se tratará ya sólo de vender a bajo precio, sino de «romper los precios» poniéndolos «menos caros que los menos caros»:[11] una formidable «revolución comercial» viene con la fase II.

La producción y el consumo de masas exigían una distribución de masas: las grandes superficies con autoservicio y la práctica sistemática de la rebaja respondieron a esta necesidad. El gran comercio conoció un crecimiento fulgurante: en Francia se abre el primer supermercado en 1957, cuando en Estados Unidos había ya 20.000: en 1973 habrá registrados 2.587, y 3.962 en 1980. El primer hipermercado abre sus puertas en 1963 con la insignia de Carrefour: en 1972 habrá 124 y 426 en 1980. Impresionante expansión del parque de las grandes superficies (supermercado, hipermercado) que se traduce en un aumento progresivo de las cifras de las transacciones comercia-

les, sobre todo de los productos alimenticios: 20 % en 1974, 30 % en 1980.

Durante toda la fase II las prótesis comerciales invaden la vida cotidiana al mismo tiempo que aparecen políticas de diversificación de los productos, así como procesos tendentes a reducir el tiempo de vida de las mercancías, a desfasarlas mediante la renovación acelerada de modelos y estilos. La «conspiración de la moda», infiltrada ya en el universo industrial, es objeto de numerosas denuncias. Aunque de naturaleza básicamente fordiana, el orden económico se rige ya parcialmente según los principios de la seducción, lo efímero, la diferenciación de los mercados: tras la mercadotecnia de masas típica de la fase I vienen las estrategias de segmentación centradas en la edad y en los factores socioculturales. Es un ciclo intermedio e híbrido que combina la lógica fordiana con la lógica-moda que se está organizando.

Una nueva salvación

En el curso de esta fase se construye, hablando propiamente, la «sociedad de consumo de masas» como proyecto de sociedad y fin supremo de las sociedades occidentales. Nace una nueva sociedad en la que el crecimiento, la mejora de las condiciones de vida, balizas del consumo, se convierten en criterios fundamentales del progreso. Aumentar el PIB y elevar el nivel de vida de todos se presenta como un «deber inexcusable» y toda una sociedad se moviliza alrededor del proyecto de conseguir una cotidianidad cómoda y fácil, que es sinónimo de felicidad. Por celebrar con entusiasmo el confort material y el equipamiento moderno de los hogares, la fase II está dominada por una lógica económica y técnica que es más cuantitativa que cualitativa. Por una parte, la sociedad de consumo de masas se presenta, a través de la mitología de la profusión, como utopía realizada.

Por la otra, se presenta como avance hacia la utopía exigiendo aún más confort, más objetos y alternativas de ocio.

En la sociedad de consumo hay algo más que elevación rápida del nivel de vida medio: el clima de estimulación de los deseos, la euforia publicitaria, la imagen exuberante de las vacaciones, la sexualización de los signos y los cuerpos. Es un tipo de sociedad en el que la seducción reemplaza a la coerción, el hedonismo al deber, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión, el presente a las promesas del futuro. La fase II se anuncia como «sociedad del deseo», ya que toda la cotidianidad está impregnada del imaginario de la felicidad consumista, de sueños playeros, de ludismo erótico, de modas ostensiblemente juveniles. Música rock, tebeos, lolitas, liberación sexual, *fun morality*, diseño vanguardista: el período heroico del consumo rejuveneció, euforizó, aligeró los signos de la cultura cotidiana. Mediante mitologías adolescentes, liberacionistas y despreocupadas por el porvenir se llevó a cabo una profunda mutación cultural.

La fase II es la fase en que se vienen abajo a gran velocidad las antiguas resistencias culturales a las frivolidades de la vida material comercial. Toda la maquinaria económica se pone aquí en juego a través de la renovación de los productos, del cambio de modelos y estilos, de la moda, el crédito, la seducción publicitaria. Se estimula el crédito para adquirir las maravillas del país de Jauja, para realizar deseos inmediatos. Entre 1952 y 1972 la inversión francesa en publicidad se multiplicó al menos por cinco (en francos constantes); entre 1952 y 1973, los gastos publicitarios de Estados Unidos se multiplicaron por tres. A comienzos de los años sesenta, mientras la publicidad conquistaba nuevos espacios, una familia estadounidense recibía ya alrededor de 1.500 mensajes diarios. La *affluent society* aparece como una época con hipertrofia de «creación de necesidades artificiales», de «derroche» organizado,[12] de tentaciones omnipresentes y estimulación inmoderada de los deseos. Poderosa dinámica de

comercialización que ha erigido el consumo comercial en estilo de vida, en sueño de masas, en nueva razón de vivir. La sociedad de consumo ha creado a lo grande la avidez crónica de bienes materiales, el virus de la compra, la pasión por lo nuevo, un modo de vida centrado en valores materialistas. Compras compulsivas, avidez de objetos, escalada de necesidades, abundancia y derroche espectacular: más que preparar la «programación burocrática de lo cotidiano»,[13] la fase II ha destradicionalizado la esfera del consumo: más que crear un entorno «climatizado», ha privatizado los estilos de vida.

Conforme se acelera la «caducidad controlada» de los productos, la publicidad y los medios celebran el disfrute-minuto, aireando un poco por todas partes sueños de erotismo, confort y ocio. Bajo un diluvio de signos de ligereza, frivolidad y hedonismo, la fase II se ha esforzado por deslegitimizar las normas victorianas, los ideales de sacrificio y los imperativos rigoristas en beneficio de los goces privados. De este modo ha causado un basculamiento en el tiempo y hemos pasado de la orientación hacia el futuro a la «vida en presente» y sus satisfacciones inmediatas. Revolución del confort, revolución de lo cotidiano, revolución sexual: la fase II está en la base de la «segunda revolución individualista»,[14] caracterizada por el culto hedonista y psicológico, la privatización de la vida y la autonomización de los sujetos frente a las instituciones colectivas. Puede considerarse el momento inicial de la desaparición de la antigua modernidad disciplinaria y autoritaria, dominada por los enfrentamientos e ideologías de clase.

Este ciclo ha terminado. Desde finales de los años setenta lo que se representa en el escenario de las sociedades desarrolladas es el tercer acto de las economías de consumo. Un fenómeno que inventa un porvenir nuevo con la aventura individualista y consumista de las sociedades liberales. Los capítulos que siguen se dedican a determinar su alcance y lo que pone en juego.

2. MÁS ALLÁ DEL «STANDING»: EL CONSUMO EMOCIONAL

El hecho es trivial: conforme nuestras sociedades se enriquecen, aparecen sin cesar nuevos anhelos consumistas. Cuanto más se consume, más se quiere consumir: la época de la abundancia es inseparable de la hinchazón indefinida de la esfera de las satisfacciones anheladas y de la incapacidad para calmar el hambre de consumo, ya que a la satisfacción de una necesidad le siguen inmediatamente nuevas demandas. De ahí la pregunta tradicional: ¿a qué se debe esta escalada sin fin de necesidades? ¿Qué es lo que hace que el consumidor busque sin descanso?

En la estela de Veblen, los sociólogos críticos de los años 1960-1970 se dedicaron a responder a estas preguntas deconstruyendo la ideología de las necesidades, dado que el consumo se interpretaba como una lógica de la diferenciación social. No hay objetos deseables por sí mismos ni atracción por las cosas en sí mismas, sino por todas partes apremios del prestigio y el reconocimiento, la posición y la integración social. Estructura de intercambio social sostenida por la lógica del *standing* y las competencias de posición, el consumo en la fase II se define como un campo de símbolos de distinción donde los actores no quieren tanto disfrutar de un valor de uso como ostentar un rango, calificarse y ser superiores en una jerarquía de signos en compe-

tencia.[1] Desde esta perspectiva, la carrera por los bienes comerciales no es eterna más que en la medida en que se apoya en luchas simbólicas por la apropiación de signos diferenciadores. Lo que está en la base del gigantesco tumor del consumo y de la imposibilidad de llegar a un umbral de saciedad de las necesidades son las estrategias de la distinción y las luchas de competencia que enfrentan a las clases sociales.[2]

DEL CONSUMO DE OSTENTACIÓN AL CONSUMO EXPERIENCIAL

Digámoslo sin rodeos: la sociología que quería ser crítica apareció con una guerra de retraso al tomar el «efecto Veblen» por epicentro de la dinámica consumista, precisamente en el momento en que el valor de uso de los objetos adquiría una consistencia inédita, en que los referentes del confort, el placer y el ocio comenzaban a imponerse como objetivos capaces de orientar los comportamientos de la mayoría. Ya en 1964 señalaba E. Dichter que la posición social se había vuelto una motivación secundaria a la hora de comprar un coche.[3] En realidad, pasaba lo mismo con la televisión, los electrodomésticos, las vacaciones y las playas, cuya seducción no puede explicarse únicamente por el modelo de la distinción. La verdad es que desde los años 1950-1960 acceder a un modo de vida más fácil y cómodo, más libre y hedonista, era ya una motivación muy importante entre los consumidores. Al exaltar los ideales de la felicidad privada y el ocio, la publicidad y los medios potenciaron conductas de consumo menos sometidas a la autoridad del juicio del otro. Vivir mejor, gozar los placeres de la vida, no quedarse con las ganas, servirse de lo «superfluo» aparecían en medida creciente como comportamientos legítimos, finalidades en

sí. El culto al bienestar de masas, consagrado por la fase II, comenzaba a minar la lógica de los gastos orientados por la consideración social y a promover un modelo de consumo de corte individualista.

Bien es verdad que durante todo este ciclo el consumo conserva un elevado potencial de prestigio, ya que los objetos no cesan de valorarse como signos tangibles del éxito, pruebas de ascensión e integración social, vectores de consideración honorífica. Los coches estadounidenses se cargan de cromo y alerones para causar impresión, para crear una imagen de superioridad social. Así como hay complacencia en exhibir los objetos como símbolos de la posición, también la publicidad se dedica a ensalzar los productos como emblemas de categoría: quienes protagonizan los anuncios de coches, batidoras y aspiradoras son mujeres muy arregladas, con «clase» y elegantes. Al analizar los comportamientos de los años cincuenta, V. Packard habla de «obsesión por el *standing*».[4]

Esta combinación de dos lógicas heterogéneas, la carrera por la estima *(course à l'estime)* y la carrera del placer, pone de manifiesto la especificidad compuesta de la fase II en comparación con el ciclo precedente, el cual, por conocer sólo una difusión limitada de los bienes industriales duraderos, se construye bajo la égida hegemónica del consumo estamental. Al aumentar el régimen de gastos en la apariencia, la fase II es al mismo tiempo la que ha consagrado el hedonismo como objetivo legítimo de masas, la que ha transformado el ambiente o el estilo del consumo envolviéndolo en un halo de ligereza y ludismo, de juventud y erotismo. La máquina de discos, la máquina de pulsadores, las jóvenes provocativas, el *scooter*, el rock and roll, el tocadiscos, el transistor, el televisor, el Club Méditerranée, el asiento «Djinn» de aspecto zoomórfico, el diseño pop, los tejanos y la minifalda, y muchos otros productos, ciertamente variopintos, pero que, asociados a la juventud o a la sexualidad, a la movilidad y la libertad, a la provocación y al ocio, aligeraron,

dinamizaron el imaginario consumista. El momento «duro», insistente y competitivo de la mercancía ha retrocedido en beneficio de una mitología eufórica y lúdica, frívola y juvenil. De ahí el carácter híbrido de este ciclo que se presenta, a escala histórica, como una creación de compromiso entre la mitología del estamento y la del «pasarlo bien», entre el consumo demostrativo «tradicional» y el consumo hedonista individualista.

El consumo privatizado

Este ciclo ha concluido. El proceso de reducción de gastos para ganar estima adquirió tal magnitud que condujo a la aparición de una nueva fase histórica del consumo. A remolque de la diversificación extrema de la oferta, de la democratización del confort y las diversiones, el acceso a las novedades comerciales se vulgarizó, las regulaciones de clase se disolvieron y aparecieron nuevas aspiraciones y nuevos comportamientos. Mientras se mezclan y confunden los hábitos y particularismos de clase, los consumidores son más imprevisibles y volátiles, están más al acecho de la calidad de vida, de la comunicación y la salud, saben mejor cómo elegir entre las diferentes propuestas de la oferta. El consumo se organiza cada día un poco más en función de objetivos, gustos y criterios individuales. Y ya tenemos aquí la época del hiperconsumo, fase III de la comercialización moderna de las necesidades, articulada por una lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional.

Entre las dinámicas que se pusieron en marcha hace medio siglo hay una que se ha vuelto dominante: 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 compra 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», siguiendo el incontenible movimiento de individualización de las expectativas, los gustos y los comportamientos.

Los gastos suntuarios, la carrera por el *standing*, los comportamientos de moda no siempre se basan en la rivalidad entre grupos que quieren darse pisto y hacerse reconocer. La época del hiperconsumo tiene esto de específico, que ha conseguido que la lucha de conciencias, antes central en el campo del consumo, pase a segundo plano y a veces sea expulsada. Ahora presenta un espectáculo en buena medida liberado de la dramaturgia que todavía era suya en los años cincuenta, ya que la adquisición de cosas y las alternativas de ocio se han desarrollado en gran parte al margen de las lógicas de la rivalidad estamentaria. El consumo que cada día gana más terreno es un consumo sin negativo ni apuestas interhumanas, sin dialéctica ni competencia generalizada. Para describir una época en la que los gastos no tienen ya por motor el desafío, la diferencia, los enfrentamientos simbólicos entre los hombres, no encuentro término más apropiado que el de hiperconsumo. Cuando las luchas de competencia no son ya la clave de bóveda de las adquisiciones comerciales, comienza la civilización del hiperconsumo, ese imperio en el que no se pone jamás el sol de la mercancía y el individualismo extremo.

Antes la apuesta era estar afiliado a un grupo y crear distancia social. ¿Qué queda de esto en el momento de los nuevos objetos de comunicación que aceleran los intercambios individuales y posibilitan los estímulos del yo, en el momento en que proliferan demandas de salud, de diversión y de vivir mejor? Lo que articula el orden del consumo no es ya la oposición entre la minoría dominante y la masa dominada, ni la oposición entre las distintas capas de las clases, sino el «todavía más» y el zapeo generalizado, las bulimias exponenciales de cuidados, de comunicación y evasiones renovadas. Lo que ahora sostiene la dinámica consumista es la búsqueda de la felicidad privada, la optimización de nuestros recursos corporales y comunicativos, la salud ilimitada, la conquista de espacio-tiempos personalizados: la era de la ostentación de objetos ha sido reemplazada por el reinado de la hipermercancía desconflictuada[5] y posconformista. La culminación de la mercancía no es el valor signo de diferencia, sino el valor de experiencia, el consumo «puro», que vale no como significante social sino como abanico de servicios para el individuo. La fase III es el momento en que el valor que distrae triunfa sobre el valor que honra, la conservación de uno sobre la comparación provocativa, el confort sensitivo sobre la exhibición de signos llamativos.

Arrastrado por esta ola de fondo, el gusto por las novedades ha cambiado de sentido. El culto de lo nuevo no es reciente, ni mucho menos, ya que se remonta a fines de la Edad Media, en que aparece impulsado sobre todo por el surgimiento de la moda. Pero la norma de «todo lo nuevo es bueno» apenas desbordó durante siglos los restringidos círculos de los privilegiados, ya que su valor se basaba en gran parte en su poder distintivo. La situación actual es muy diferente. Ante todo, el gusto por el cambio incesante en el consumo no tiene ya límite social, se ha propagado por todos los estratos y todas las edades; además, deseamos las novedades comerciales por ellas mismas en razón de los beneficios subjetivos, funcionales y emo-

cionales, que procuran. La demanda de renovación ha superado actualmente a la demanda del «mínimo de confort técnico» que estaba en vigor en la fase II, la curiosidad se ha convertido en una pasión de masas y cambiar por cambiar en una experiencia destinada a probarnos personalmente. El amor a lo nuevo no obedece ya tanto a pasiones conformistas sino a apetitos experienciales de los sujetos. Se cae en el universo del hiperconsumo cuando el gusto por el cambio se universaliza, cuando el deseo de «moda» se expresa más allá de la esfera indumentaria, cuando la pasión por la renovación adquiere una especie de autonomía que relega a segundo plano las luchas de competencia por la posición, las rivalidades miméticas y otras fiebres conformistas.

De ahí las nuevas funciones subjetivas del consumo. A diferencia del consumo a la antigua, que hacía visible la identidad económica y social de las personas, los actos de compra en nuestras sociedades expresan ante todo las diferencias de edad, los gustos particulares, la identidad cultural y personal de los agentes, incluso a través de los productos más triviales. La organización de los departamentos pone de manifiesto una evolución parecida.[6] No se trata ya, en este dominio, de hacer ostentación de un signo exterior de riqueza o de éxito, sino de crear un marco de vida agradable y estético «digno de nosotros», un nido acogedor y personalizado. Sin duda es el resultado de comprar productos estandarizados, pero éstos, de manera creciente, son reinterpretados, organizados en composiciones nuevas que expresan una identidad individual, ya que importa menos el valor estamentario que el valor privado y único del «como en casa», posibilitado por un «consumo creador». 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 cre-

ciente función ontológica. En la búsqueda de las cosas y las diversiones, el *Homo consumericus*, de manera más o menos consciente, da una respuesta tangible, aunque sea superficial, a la eterna pregunta: ¿quién soy?

Consumo emocional: la idea navega viento en popa en las aguas de los teóricos y agentes de la mercadotecnia, que exageran los méritos de las gestiones que permiten que los consumidores vivan experiencias afectivas, imaginarias y sensoriales. Este posicionamiento se llama actualmente mercadotecnia sensorial o experiencial. Ya no es el momento de la fría funcionalidad, sino del atractivo sensible y emocional. 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. Los comercios excitan los sentidos con ambientes sonoros, difusión de olores y puestas en escena espectaculares. La mercadotecnia sensorial quiere ante todo mejorar las condiciones sensibles, táctiles y visuales, sonoras y olfativas de los productos y lugares de venta. Lo sensible y lo emocional se han convertido en temas de investigación mercadotécnica, destinados por un lado a diferenciar las marcas en un universo hipercompetitivo y por otro a prometer una «aventura sensitiva y emocional» al hiperconsumidor que busca sensaciones variadas y mayor bienestar sensible.

Lo que yo llamo «consumo emocional» sólo se corresponde parcialmente con estos productos y ambientes que movilizan explícitamente los cinco sentidos. Mucho más allá de los efectos de una tendencia mercadotécnica, designa la forma general que adquiere el consumo cuando lo esencial se juega con uno mismo. En lo más profundo, el consumo emocional aparece como forma dominante cuando el acto de comprar, al no estar impuesto ya por la obsesión conformista del otro, entra en una lógica de-

sinstitucionalizada y privatizada, encarrilada a la búsqueda de sensaciones y de mayor bienestar subjetivo. La fase III representa la nueva relación emocional de los individuos con las mercancías que instituye la primacía de la sensibilidad, el cambio de significación social e individual del universo consumidor que acompaña al ímpetu individualizador de nuestras sociedades.

PASIÓN POR LAS MARCAS Y CONSUMO DEMOCRÁTICO

¿Señala, pues, el consumo emocional la victoria del «ser» sobre el «parecer», de lo auténtico sobre el *look* incesantemente celebrado por los observadores de las tendencias y las revistas ilustradas? 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.

La publicidad, en efecto, ha pasado de ser una comunicación construida alrededor del producto y sus beneficios funcionales a ser una serie de campañas que difunden valores y una visión que pone el acento en lo espectacular, la emoción, el segundo grado, y en cualquier caso en significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos. En los mercados de gran consumo en que los productos están poco diferenciados, lo que establece la diferencia, seduce y hace vender es el «parecer», la imagen creativa de la marca. Ciertas marcas de éxito que han alcanzado celebridad mundial «hablan» de todo menos del propio producto (Benetton). Nombre, logotipo, diseño, eslogan, patrocinios, tienda, todo debe movilizarse, redefinirse, «reno-

varse» 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. En la fase III, el imperativo de la imagen se ha desplazado del campo de lo social a la oferta mercadotécnica. Lo que importa no es ya la imagen social y su «¿me ves?», sino lo imaginario de la marca: cuanto menos valor estamentario tiene el consumo, más aumenta el poder orientador del valor inmaterial de las marcas.

Fetichismo de las marcas, lujo e individualismo

En este punto es inevitable formular una pregunta. ¿Cómo conciliar el florecimiento del consumo emocional con el gusto por las marcas que se observa tanto entre los jóvenes como entre los adultos de las nuevas clases adineradas?[7] Vale la pena detenernos en ella no sólo porque, de manera creciente, se compra una marca y no un producto, sino también porque puede parecer que el fenómeno está en contradicción con un consumo independizado del código de las prestaciones simbólicas. Al tener en cuenta el actual fetichismo de las marcas, ¿no nos obligamos a mantener el modelo del consumo demostrativo, caro a Veblen?

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. Los placeres elitistas no se han esfumado, se han reestructurado con la lógica subjetiva del neoindividualismo, creando satisfacciones que son más para uno que para buscar la admiración y la estima del otro. 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»:[8] «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», de compararse ventajosamente con los demás, de ser diferente de la masa, sin que por eso se movilice la carrera por la estima ni el deseo de dar envidia a nadie.

Lo que expresa el culto actual de las marcas es una nueva relación con el lujo y la calidad de vida. En épocas anteriores, las clases populares y medias veían en las marcas de lujo bienes inaccesibles que, destinados en exclusiva a la minoría socialmente privilegiada, no formaban parte de su mundo real, ni siquiera de sus sueños. Ha habido una ruptura con esta forma de cultura: la aceptación del destino social ha cedido el paso al «derecho» al lujo, a lo superfluo, a las marcas de calidad. La democratización del confort, la consagración social de los referentes del placer y el ocio han minado la oposición tradicional entre «gustos de necesidad», propios de las clases populares, y «gustos de lujo», característicos de las clases adineradas,[9] al mismo tiempo que la moral de la resignación y la austeridad. En la sociedad democrática de hiperconsumo cada cual tiende a conseguir lo mejor y lo más bello, a orientar sus miras hacia los productos y marcas de calidad. Como los modos de socialización no encierran ya a los individuos en universos estancos, todo el mundo cree tener derecho a la excelencia y aspira a vivir mejor en las mejores condiciones. Por este motivo, en medida creciente, los productos de calidad (alimentación, bebida, marcas de gama alta en todos los géneros) se privilegian frente a la cantidad y a los «productos de necesidad». La atracción que ejercen las marcas más costosas expresa menos la continuidad histórica de las estrategias distintivas que la ruptura representada por la formidable difusión social de las aspiraciones democrático-individualistas a la felicidad material y a vivir bien.

Valoración de la calidad que, por lo demás, no da lugar a ninguna actitud sistemática, ni siquiera en el seno de las capas superiores. En la sociedad de hiperconsumo ya no es indigno gastar a manos llenas aquí y economizar allá, comprar unas veces en una tienda selectiva, otras en un hipermercado, ya que se han vuelto legítimos los comportamientos descoordinados o eclécticos. La obligación de gastar con vistas a la representación social ha perdido su antiguo vigor: ya no se compran marcas caras en razón de la presión social, sino en función de los momentos y las ganas, del placer que se espera de ellas, y mucho menos para hacer ostentación de riqueza o rango que para aprovechar una relación cualitativa con las cosas o los servicios. Incluso la relación con las marcas está psicologizada, desinstitucionalizada y subjetivada.

Hiperconsumo y ansiedad

Hay más. En este contexto, la compra de un producto de marca no es únicamente una manifestación de hedonismo individualista, también responde a las nuevas incertidumbres producidas por la reducción de los sistemas de referencia y a las nuevas expectativas de seguridad estética o sanitaria. En épocas anteriores había modos de socialización, normas y referencias colectivas que diferenciaban sin ambigüedades lo alto y lo bajo, el buen gusto y el mal gusto, la elegancia y la vulgaridad, lo chic y lo popular; las culturas de clase instituían un universo transparente y sólido de principios y reglas firmemente jerarquizados y asimilados por los sujetos. Este orden jerarquizado y jerarquizante se ha descoyuntado o desarticulado en beneficio de sistemas desregularizados y plurales, de clasificaciones fluidas y revueltas que basan en el individuo lo que hasta entonces basaban en reglas y estilos de vida comunitarios. De ahí las dudas y temores individuales relativos a aspectos del consumo que antes se

daban por sentados porque estaban organizados por las tradiciones de clase. El culto de las marcas refleja el movimiento de destradicionalización, la pujanza del principio de individualidad, la incertidumbre hipermoderna desencadenada por la disolución de las coordenadas y los atributos de las culturas de clase. Cuanto menos están dirigidos los estilos de vida por el orden social y los sentimientos de pertenencia de clase, más se imponen el poder del mercado y la lógica de las marcas. Cuando la moda se balcaniza y descentraliza, crece la necesidad de puntos de apoyo y de referentes «reconocidos» por los medios o garantizados por los precios; cuando las normas del «buen gusto» saltan en pedazos, la marca permite tranquilizar al comprador; cuando se multiplican los temores alimentarios se privilegian los productos etiquetados «bio», las marcas cuya imagen se asocia con lo natural y con lo «auténtico». El éxito de las marcas brilla sobre el telón de fondo del desconcierto y la ansiedad crecientes del hiperconsumidor.

La ansiedad está asimismo en la base del gusto de los adolescentes por las marcas. Si bien es verdad que la marca permite diferenciar o clasificar a los grupos, la motivación que sostiene la adquisición no está menos ligada a la cultura democrática. Pues exhibir un logotipo, para un joven, no equivale a ponerse por encima de los otros sino a no parecer *menos que los otros*. El imaginario de la igualdad democrática ha producido efectos incluso entre los jóvenes, cuando se niegan a presentar una imagen de sí mismos que parezca inferior y depreciadora. Sin duda es la razón por la que la sensibilidad a las marcas se ve tanto en los medios desfavorecidos. El joven sale de la impersonalidad por una marca apreciada y con ella no quiere dar testimonio de una superioridad social, sino de su participación total e igualitaria en los juegos de la moda, de la juventud y el consumo. Boleto para entrar en el modelo de vida «moda», lo que activa la nueva obsesión por las marcas es el miedo al desprecio y al ofensivo rechazo de los demás. En la época del hiperconsumo hay

que entender este fenómeno como una de las manifestaciones del individualismo igualitario, que ha conseguido extender sus exigencias al universo imaginario de los jóvenes.

¿Cómo hablar de individualismo cuando los conformismos de grupo adquieren un relieve mucho más pronunciado que las exigencias de calidad de vida o de singularización personal? La verdad es que al comprar esta o aquella marca, el adolescente hace una elección que le diferencia del mundo de sus padres, afirma preferencias y gustos que le definen, se apropia de un código. Si el logotipo reviste una importancia tal es porque permite una pertenencia reivindicada por el yo y no ya una pertenencia recibida, como un destino social, familiar o de otro tipo. En este sentido, la compra de una marca se vive como expresión de una identidad a la vez individual y de clan. Exhibiendo en público esta marca, el adolescente se reconoce por ella como si fuese una de las banderas de su personalidad. Donde se ve que la famosa oposición entre individualismo y «tribalismo» posmoderno es totalmente artificial y engañosa: a pesar de su dimensión comunitaria, la marca exhibida es subjetivadora, pues manifiesta, aunque sea en la ambigüedad, una apropiación personal, una búsqueda de individualidad, así como un deseo de integración en el grupo de los iguales, un yo que reivindica, a los ojos de todos, los signos de su apariencia.

PODER E IMPOTENCIA DEL HIPERCONSUMIDOR

Mientras el universo consumista tiende a liberarse de los enfrentamientos simbólicos, aparece un nuevo imaginario asociado a la potestad sobre uno mismo, al dominio individual sobre las condiciones de vida. En adelante, los goces ligados a la adquisición de cosas se relacionan menos con la vanidad social que

con un «pluspoder» sobre la organización de nuestra vida, con una potestad mayor sobre el tiempo, el espacio y el cuerpo. Poder construir de modo individualizado el propio estilo de vida y el empleo del tiempo, acelerar las operaciones de la vida corriente, aumentar la capacidad de relacionarse, prolongar la duración de la vida, corregir las imperfecciones del cuerpo: en el corazón del hiperconsumidor habita algo así como una «voluntad de poder» y el goce que produce ejercer cierto dominio sobre el mundo y sobre sí mismo.

¿Qué seduce en los nuevos objetos de consumo-comunicación (ordenador, vídeo, fax, Internet, teléfono móvil, horno microondas), sino su capacidad para abrir nuevos espacios de independencia personal[10] y aligerar la densidad del espacio-tiempo? Por mediación de las cosas buscamos menos la aprobación de los otros que mayor soberanía individual, mayor dominio de los elementos de nuestro universo corriente. En la fase III, el consumo funciona como palanca de «potencia más», vector de apropiación personal de lo cotidiano: no ya teatro de signos de distinción, sino tecnología de autonomización de los individuos frente a las obligaciones de grupo y multitud de coacciones naturales. Lo que impulsa la espiral consumista ya no es tanto el deseo de representación social como el deseo de gobernarse a uno mismo, de ampliar la capacidad organizadora del individuo.

En el momento en que se afirma la voluntad de poder sobre la dirección de la propia vida, los objetos técnicos que simbolizan la potestad viril tienden a perder su aspecto agresivo y conquistador. Lo ponen de manifiesto las nuevas formas redondeadas y suavizadas del automóvil, que revalorizan las dimensiones de la habitabilidad y la comodidad, la relajación y la seguridad. Y cada vez son más los objetos y los entornos que ilustran hoy esta «feminización» estilística. Retroceso de la lógica del *standing*, reducción de la imagen viril de los productos: dos manifestaciones de una misma cultura hiperconsumista,

más emocional que demostrativa, más sensible que ostensible. Los deseos de poderío individualista progresan en consonancia con la eufemización de los signos emblemáticos del dominio.

Medicalización del consumo

Nada expresa mejor la decadencia del espíritu del consumo por prestigio que la evolución de las demandas y de los comportamientos relacionados con la salud. La sociedad de hiperconsumo es la sociedad en la que los gastos de salud aumentan en todas direcciones, más que el conjunto del consumo.[11] El *Homo consumericus* camina cada vez más aprisa hacia el *Homo sanitas:* consultas, fármacos, análisis, tratamientos, todos estos consumos dan lugar a un proceso acelerado que no parece tener fin. Al mismo tiempo, los espíritus se preocupan un poco más cada día por el cuidado de la salud, los consejos preventivos, la información competente: ya no se consumen sólo medicamentos, sino también programas de televisión y radio, artículos para el gran público, páginas web,[12] obras de divulgación, guías y enciclopedias médicas. He aquí la salud erigida en primer valor y que aparece como una preocupación omnipresente en casi todas las edades: no basta con curar las enfermedades, ahora se trata de intervenir por adelantado para desviar su curso, anticiparse al futuro, cambiar los comportamientos de las conductas de riesgo, dar constancia de buena «observancia».

Al mismo tiempo, la competencia médica se extiende a todos los dominios de la vida para mejorar su calidad. Conforme un número creciente de actividades y esferas de la existencia adquiere un tinte sanitario, los bienes de consumo pueblan cada vez más la dimensión de la salud: alimentos, turismo, hábitat, cosméticos, el tema de la salud se ha convertido en un argumento de venta decisivo. La fase III se anuncia como la época de la medicalización de la vida y el consumo.

Espiral de comportamientos preventivos, inflación de demandas de cuidados, huida hacia delante de los gastos de salud: fenómenos todos que muestran, sin ninguna ambigüedad, hasta qué punto ha perdido operatividad el paradigma de la distinción, ya que es incapaz de dar cuenta de un consumo hipertrofiado y centrado en el solo individuo, en su salud y en su conservación. No luchas simbólicas ni beneficios de distinción, únicamente vigilancia higiénica de uno mismo, temores hipocondríacos, combate médico contra la enfermedad y los factores de riesgo. El hiperconsumo médico es el punto extremo de la tendencia a la desimbolización vigente en la fase III: ya no queda más que la búsqueda de la optimización de la salud mediante la autovigilancia y las prácticas tecnocientíficas.

La consecuencia de este reinado del *Homo medicus* es así una *dramatización* de la relación con el consumo. No, evidentemente, bajo la antigua forma de las rivalidades estamentarias, sino como una creciente angustia relacionada con el cuerpo y la salud. En nombre de la religión de la salud cada vez necesitamos más información, consultar con los profesionales, vigilar la calidad de los productos, sopesar y limitar los riesgos, corregir nuestros hábitos de vida, retrasar los efectos de la edad, someternos a revisiones y hacernos chequeos. Terminada la época feliz y despreocupada de la mercancía, la época que sigue es la de la hipermercancía medicalizada, reflexiva y preventiva, cargada de preocupaciones y dudas, que exige más y más actitudes responsables a los interesados.

No hay duda de que el imaginario actual del consumo se consolida bajo el signo de un «modelo de alianza» que reconcilia divisiones antaño muy manifiestas.[13] Y no convendría omitir o subestimar el fortalecimiento simultáneo de las grandes oposiciones (juventud/vejez, sano/enfermo, delgadez/obesidad, seguridad/riesgo, contaminado/no contaminado) que trae el culto a la salud. Lo que domina en este plano no son la flexibilidad y la conciliación sino las ramificaciones nuevas que

se encuentran en estado de guerra y movilización total contra la enfermedad, el envejecimiento, la contaminación, la obesidad, los factores de riesgo. En realidad, el consumo no ha dejado de ser un campo de batalla: si el conflicto interhumano se reduce, es en beneficio de una lucha médica interminable y angustiosa. La acción pacificadora del consumo es un trampantojo: la sensación de peligro y riesgo es ya omnipresente, todo a la larga puede considerarse amenazador y necesitar vigilancia. En el ciclo III, la inseguridad, el recelo y la ansiedad cotidiana aumentan en razón directamente proporcional a nuestra capacidad de combatir la mortalidad y alargar la duración de la vida.

Gobierno del cuerpo y desposesión

Tras el frenesí del *standing* aparece la obsesión por la salud. Aunque nuestra mayor independencia frente al parecer social tiene por contrapartida la intensificación del poder de las normas y el peritaje médicos. El neoconsumidor ya no busca tanto la visibilidad social como un mayor control sobre su cuerpo mediante tecnologías médicas: modo de combatir la mortalidad natural, el consumo tiende a funcionar como un antidestino. Por eso, las intenciones narcisistas del hiperconsumidor no son ya diferentes de las, más técnicas, de Prometeo. Un Prometeo encadenado, cabría añadir, porque sus iniciativas son extraordinariamente limitadas, dada la potestad de las normas y del aparato médico. El paciente decide consultar y cuidarse. Poco después viene lo demás, sean cuales fueren la extensión de los hábitos preventivos, las retóricas del «consentimiento informado» y las nuevas voluntades de erigir al paciente en actor y socio de su salud. Tras lo cual es la maquinaria tecnocientífica la que tiene las cartas en la mano y la que conduce las operaciones, «excluyendo» de ellas en buena medida al sujeto. Por un lado, la eficacia médica amplía el poder del hombre sobre su vida, por el otro crea un «consumidor sin poder».[14]

Numerosos comportamientos ponen de manifiesto que en la actualidad el cuerpo se considera un material que puede corregirse o transformarse a voluntad, como un objeto totalmente a disposición del sujeto. La cirugía estética, las fecundaciones in vitro, pero también el consumo de psicotropos para «gestionar» los problemas existenciales ilustran esta relación individualista con el cuerpo. Los sujetos quieren ahora elegir su estado de ánimo, controlar sus vivencias cotidianas, ser dueños de las eventualidades emocionales recurriendo a fármacos psicotrópicos, cuyo consumo, como se sabe, no deja de crecer. A medida que se afirma el principio de soberanía personal sobre el cuerpo, el individuo confía su suerte a la acción de sustancias químicas que modifican sus estados psicológicos «desde el exterior», sin análisis ni trabajo subjetivo, ya que sólo cuentan la eliminación inmediata de los desarreglos (fatiga, insomnio, ansiedad), la mayor eficacia posible, el deseo de producir estados afectivos «por encargo». La exigencia de soberanía individual se expresa aquí por un consumo pasivo de moléculas químicas. Si estos trivializados recursos a la psicofarmacología dan fe del deseo individualista de controlar el cuerpo y el estado de ánimo, reflejan al mismo tiempo cierta impotencia subjetiva, dado que el sujeto renuncia a todo esfuerzo personal y se abandona a la omnipotencia de productos químicos que trabajan en él, sin él.[15] No buscamos ya la solución a nuestros males en nuestros recursos interiores, sino en la acción de tecnologías moleculares que, además, tienen efecto adictivo. El individuo deseoso de dirigir o rectificar a su gusto su interioridad se transforma en individuo «dependiente»: cuanto más reclama la plena potestad sobre su vida, más se despliegan formas nuevas de someterlo.

Un hipermaterialismo médico

El tema de la medicalización de la existencia interesa porque permite juzgar mejor el papel y el lugar de los valores llamados «posmaterialistas». Una de las tendencias de fondo de nuestras sociedades coincide con la formidable expansión de las técnicas destinadas no sólo a conservar y prolongar la vida, sino también a mejorar su «calidad», a resolver, con frecuencia creciente, problemas de la existencia cotidiana, tanto de los más jóvenes como de los más ancianos. Sueño, ansiedad, depresión, bulimia, anorexia, sexualidad, belleza, actividades de todas clases: en todos los dominios se movilizan de manera creciente las acciones médicas y quirúrgicas. En la sociedad de hiperconsumo, la solución a nuestros males, la búsqueda de la felicidad, se pone bajo la égida de la intervención técnica, del fármaco, de las prótesis químicas. Esto no elimina en absoluto los métodos psicoterapéuticos, pero es innegable que la «farmacopea de la felicidad»[16] tiende a reducir su centralidad tradicional.

¿Cómo no ver, en estas condiciones, que el hipermaterialismo científico y médico dirige más nuestra época que los valores posmaterialistas? No hay duda de que esta época es testigo de nuevas búsquedas espirituales, pero la verdad es que cada vez se consumen más cuidados médicos y otras «píldoras de la felicidad». ¿Cómo hablar de posmaterialismo cuando el orden médico-farmacéutico amplía cada vez más sus fronteras, cuando avanza a pasos agigantados la medicalización de la existencia, cuando se movilizan cantidades crecientes de capitales e inteligencias para la conservación y el control de la vida por la tecnociencia? Claro que hay demandas espirituales: actualmente son un bien en temporada baja, en comparación con las de la salud y la prolongación de la vida. Lo que se ausculta y se trata masivamente es el cuerpo en lo más objetivo que tiene,[17] y no hay duda de que el día de mañana esta dinámica materialista estará todavía más consolidada con las posibilidades que ofrece la

genética. La fase III es hiperconsumista porque es hipermaterialista.

Cuántas consideraciones autorizan a interpretar la espiral de las necesidades de un modo muy alejado de la propuesta por las sociologías de la distinción. Bulimia de cuidados médicos, demanda sin fin de autonomía personal y diversiones: parece claro que el engranaje de las necesidades no encuentra su verdad última en la dialéctica de las imitaciones y las pretensiones de clase. El fenómeno tiene causas mucho más profundas: básicamente procede del cruce de dos dinámicas indefinidas, inherentes a las sociedades modernas. La primera es la de la oferta técnica y comercial que, al no estar ya articulada en sistemas sociales y religiosos, puede innovar y renovar perpetuamente sus productos y sus servicios. La segunda remite al orden social democrático, basado en el individuo igual y su derecho a la felicidad. En la raíz social de la demanda ilimitada de consumo hay menos luchas de competencia por la clasificación social que *Homo democraticus* vuelto hacia sí mismo, libre de hacerse y dirigirse. Tocqueville nos enseñó que el deseo creciente y universal de goces materiales estaba vinculado a la era de la igualdad, que niega la inevitabilidad de las pertenencias sociales y engendra deseos insaciables, envidias e insatisfacciones permanentes. Esta lógica igualitaria y portadora de exigencias sin fin se intensifica en nuestros días por mediación de esas metas que son la autonomía subjetiva, la salud, el bienestar, la distracción, la comunicación, y que se caracterizan por ser axiomáticas sin territorialidad fija, ya que trazan cada vez más lejos sus fronteras y no conocen la saturación. Si existe alguna homología funcional y estructural entre la oferta y la demanda, no se debe tanto a «dos sistemas de diferencias»[18] como a dos órdenes indefinidos (el mercado, el individuo) y constitutivos de las sociedades liberadas del timón religioso y que, por ello mismo, pueden iniciar la escalada de los cambios, la optimización ilimitada de nuestros recursos, la ampliación infinita de nuestras necesidades.

3. CONSUMO, TIEMPO Y JUEGO

Frenesí consumista, mutilación de la vida: en la estela de la crítica marxista de la religión, los filósofos y los sociólogos no han dejado de interpretar la propensión a comprar como otro opio del pueblo destinado a compensar las frustraciones del trabajo fragmentado, las insuficiencias de los cambios sociales, la desdicha de la soledad. «Sufro, luego compro»: cuanto más aislado o frustrado está el individuo, más consuelo busca en las satisfacciones inmediatas de la mercancía. Sucedáneo de la verdadera vida, el consumo ejerce su influencia en la medida en que tiene capacidad para aturdir o adormecer, para ofrecerse como paliativo de los deseos frustrados del hombre moderno.

No hay duda de que esta interpretación acierta a menudo. Basta con mirar diariamente a nuestro alrededor: se compra en proporción con el amor que falta, ya que ir de compras permite llenar un vacío, reducir el malestar del que se es presa. Pero lo que nos interesa es saber si esta función consoladora explica punto por punto las pasiones consumistas. ¿Comprar es tratar de olvidar? En mi opinión, no: en la escalada de los actos comerciales, hay algo más que una distracción del «vivir mal». En la fase III, el consumo no puede tenerse exclusivamente por una expresión desviada del deseo o por una distracción: si bien es una forma de consuelo, funciona igualmente como agente de experiencias emocionales que tienen valor por sí mismas.

Digámoslo sin rodeos: las críticas desmitificadoras de la ideología de las necesidades se equivocan al querer excluir del consumo la dimensión hedonista. Enfoque que hizo por ejemplo que Baudrillard afirmara: «El consumo se define como exclusión del goce. Como lógica social, el sistema del consumo se alza sobre la base de la negación del goce.»[1] En mi opinión no se podría estar más equivocado sobre la cuestión, ya que el consumo, en nuestras sociedades, es inseparable tanto del ideal social hedonista como de las intenciones placenteras subjetivas. Pero ¿de qué clase de placer hablamos? ¿Qué es lo que está en juego para el sujeto en la carrera por las satisfacciones comercializadas? Hay que reabrir el expediente del *Homo consumans*, más complejo, más «metafísico» de lo que ha dado a entender un primer abordaje sociológico.

EL CONSUMO COMO VIAJE Y COMO DIVERSIÓN

Hedonismo, ocio y economía de la experiencia

Nada ilustra mejor la dimensión hedonista del consumo que el creciente papel de las diversiones en nuestras sociedades. Se dice que los gastos relacionados con las diversiones, la cultura y la comunicación ocupan un espacio creciente en el presupuesto de los hogares: aumentan más aprisa que la media de los demás sectores de consumo. Su progresión desde los años cincuenta ha sido regular: los hogares le consagraban el 6 % de los ingresos disponibles en 1960, el 7,3 % en 1980, el 9,5 % en 1999. Sin embargo, estas cifras reflejan de un modo muy imperfecto la realidad de que hay multitud de gastos (comidas es-

peciales, restaurantes, gastos de residencia secundaria y del coche, gastos de telecomunicaciones), a veces muy elevados, que no se incluyen en esta partida del presupuesto.[2] Además, el tiempo ocupado por la música y la televisión aumenta sin cesar, ya que los franceses dedican mucho más tiempo al consumo de audiovisuales en casa que en el trabajo: cuarenta y tres horas semanales de media las personas que ejercen una actividad profesional. En la actualidad, el tiempo consagrado al ocio y a la sociabilidad representa el 30% del tiempo de vigilia de los mayores de quince años y sobrepasa el tiempo dedicado a las faenas domésticas.[3]

Lo que se consume en abundancia es ficción y juegos,[4] música y viajes. En 2001, el telespectador francés vio 74 horas de cine y 262 horas de ficción televisiva. El turismo se ha convertido en la primera industria mundial: en 1998 se contabilizaron 625 millones de turistas y se calculó que 1.600 millones de personas harían al menos un viaje al extranjero en 2020. Esta preponderancia de las distracciones ha hecho que ciertos analistas hablen de un nuevo capitalismo, ya no centrado en la producción material, sino en el entretenimiento y en las mercancías culturales.[5] El sector turístico representa ya más del 11% del PIB mundial y este porcentaje podría duplicarse en 2008. En 2000, las empresas culturales de todo el mundo representaban una cifra global de negocios de 515.000 millones de euros (fuente: UNESCO), y progresa casi dos veces más aprisa que la media de los demás sectores económicos. En Estados Unidos, las industrias culturales han pasado al primer puesto de la exportación, por delante de la aeronáutica y la agricultura.

Conforme aumentaban los presupuestos y el tiempo dedicado al ocio, el mercado ponía un rostro cada vez más experiencial a la oferta hedonista. La fase III es contemporánea de una explosión de parques de atracciones: en Francia, 250 parques atraen a 70 millones de personas al año; Disneyland París es el principal punto de destino del turismo europeo, con más

de 12 millones de visitantes anuales. Cada año se celebran casi dos mil festivales especializados que atraen al Hexagone a más de cinco millones de personas. Aparecen ofertas de fin de semana y evasiones insólitas que proponen noches en iglú, cascadas en coche, conducción de tanques, viajes en globo aerostático, cambio de aspecto. Más allá de los equipos y los productos acabados, las industrias del ocio se mueven hoy en la dimensión participativa y afectiva del consumo, multiplicando las ocasiones de vivir experiencias directas. No se trata ya sólo de vender servicios, hay que ofrecer vivencias, de lo inesperado y lo extraordinario, capaces de generar emoción, proyección, afectos, sensaciones. En beneficio de la fase III, la civilización del objeto ha sido reemplazada por una «economía de la experiencia»,[6] vale decir de la diversión y el espectáculo, del juego, el turismo y la distracción. En este contexto, el hiperconsumidor busca menos la posesión de las cosas por sí mismas que la multiplicación de las experiencias, el placer de la experiencia por la experiencia, la embriaguez de percibir sensaciones y emociones nuevas: la felicidad de las «pequeñas aventuras» compradas *à forfait*, sin riesgos ni inconvenientes.

El turismo organizado, los largos trayectos con escalas planificadas, las «aventuras de descubrimiento» en los árboles, los laberintos botánicos y los parques de atracciones son sólo un pequeño muestrario entre los muchos dispositivos que componen la industria de la experiencia. Las ciudades históricas se convierten en poblados temáticos para responder a las necesidades de «autenticidad» de los turistas ávidos de cosa extranjera, de ambiente local y exotismos folclóricos. Unos parques temáticos han reconstruido virtual o materialmente ciudades antiguas, reservas indias, animales desaparecidos, momentos de nuestra historia. Otros recrean climas por dentro, bosques tropicales, tormentas de nieve, medios marítimos; otros aún simulan erupciones volcánicas o temblores de tierra. Hemos entrado en una industria de la experiencia que se materializa en un exceso de si-

mulaciones, de artificios hiperespectaculares, de estimulaciones sensoriales destinadas a hacer que los individuos prueben sensaciones más o menos extraordinarias, que vivan momentos emocionales bajo control en entornos hiperrealistas, estereotipados y preparados. Éxito de los parques temáticos que refleja el crecimiento de la comercialización de las diversiones al mismo tiempo que el del apetito de evasión y sensaciones, de regreso y renovación incesante de los placeres. El hiperconsumidor es el que espera lo inesperado en ambientes comerciales programados, que busca universos «locos» o maravillosos, experiencias y espectáculos cada vez más alucinantes. Quiere sumergirse en un flujo de sensaciones excepcionales moviéndose en un espacio-tiempo *fun*, teatralizado, desprovisto de todo riesgo y de toda incomodidad. Se trata de acceder a una especie de estado mágico o extático totalmente desconectado de lo real, un estado de euforia lúdica cuyo comienzo y cuyo final, como en el cine, están perfectamente cronometrados.

Punto de pérdida de referentes y de confusión de lo real con la ilusión: sencillamente, el encantamiento que resulta del exceso de espectacularidad y de la sobreabundancia de efectos, el pasmo que produce la hipertrofia de artificios, el placer vinculado a un universo concreto que, totalmente «estructurado» por lo imaginario, levanta las barreras de lo real mientras dura el consumo. Una recreación embriagadora donde se incita a creer que lo falso se ha vuelto verdadero, que el allí está aquí y el antes reemplaza el ahora.

La simulación no es la única vía del hedonismo experiencial. Hay otra lógica en marcha de la que dan fe las temporadas en casa de las amistades, el callejeo, el no hacer nada, el bricolaje, la cocina, la decoración, el footing, el gusto por la naturaleza, las aficiones musicales y deportivas. Hay muchas actividades que expresan una lógica individual de organizar el tiempo libre, el deseo del hiperconsumidor de hacer suyos sus propios placeres, de probar experiencias de un modo más personal, no orientado, no orquestado por el mercado.[7] Por un lado, el hiperconsumidor desea cada vez más espectáculos desmesurados, artefactos insólitos, estímulos hiperreales; por el otro quiere un mundo íntimo o «verdadero», digno de él. Si a veces prefiere la simulación de lo real dirigida aleatoriamente, se dedica aún más a redescubrir la «autenticidad» de la naturaleza, a organizar su ocio de manera individualizada.

Es lógico que en un «capitalismo cultural» de esta índole las expectativas y los comportamientos hedonistas ligados al consumo pasen a ser primordiales. Paul Yonnet discute la definición de ocio destacando el criterio hedonista,[8] pero debo decir que su argumentación no ha acabado de convencerme. Sin duda hay espectáculos que no me reportan ningún placer, pero eso no basta para descartar la idea de que la motivación principal de las conductas del ocio sea la expectativa de una experiencia satisfactoria. También es verdad que hay personas que se aburren más durante su tiempo libre que en el trabajo. Pero no es un caso muy frecuente, ya que la inmensa mayoría asocia el ocio al placer y la relajación, y el trabajo a una obligación sin lugar a dudas más fastidiosa. Al margen de cómo se viva el tiempo libre, es innegable que los individuos lo buscan pensando en una satisfacción de tipo hedonista, lo cual no suele ocurrir con el trabajo. Se dice que «el trabajo es una cruz»: ¿dónde está el equivalente en la esfera del ocio? Añadiré que aunque una elevada proporción de asalariados desea trabajar menos, casi todas las personas se sienten frustradas por no poder consumir más en su tiempo libre y en vacaciones.

La compra-placer

Pero no basta con acentuar la nueva preponderancia del mercado de las diversiones. Porque, en nuestros días, incluso el consumo de bienes materiales tiende a inclinarse hacia una ló-

gica experiencial, dado que el ir de compras en general se envuelve en una atmósfera hedonista y recreativa. Es verdad que un francés de cada dos piensa que comprar es más o menos engorroso, pero el otro francés cree que es un placer.[9] Por eso, en una época en que los centros comerciales atraen a las multitudes, el motivo que los visitantes aducen con más frecuencia es la necesidad de distraerse. A mediados de los años ochenta, los centros comerciales eran uno de los lugares en que los adolescentes de Estados Unidos pasaban más tiempo.[10] El consumo activo concebido como modo de vida y fuente de placeres apareció en el siglo XIX con los grandes almacenes. En la fase III este espíritu se ha universalizado, se ha extendido desde las mujeres de la burguesía hasta las capas populares y a los más jóvenes, ya que ir de compras se tiene por una ocupación lúdica, por un entretenimiento para todos. Hay sectores enteros del consumo que se han vuelto experienciales, comparables a un *shopping party*. La sociedad de hiperconsumo es la sociedad en la que el consumo se escinde radicalmente y se articula alrededor de dos ejes antagónicos: por un lado la compra engorrosa o compra práctica; por el otro, la compra hedonista o compra fiesta, que se refiere tanto a productos culturales como a multitud de bienes materiales (coche, moda, mobiliario, decoración, etc.).

Compra-placer, consumo experiencial: ¿cómo puede ser la compra una actividad recreativa? ¿Cómo es posible que funcione como diversión? ¿Qué es lo que hace del consumo una diversión? El crecimiento del consumo hedonista es inseparable de las estrategias comerciales, de eso no hay duda. Se ha subrayado a menudo que la publicidad erotizaba la mercancía, creaba un entorno festivo, un clima de sueños diurnos y de estímulo permanente de deseos. La tendencia ha continuado. Es el momento de la teatralización de los puntos de venta, de las animaciones, de la «mercadotecnia experiencial», para crear un ambiente de invitación y deseos, para inyectar placer en la frecuentación de los lugares de venta. Los expertos anglosajones hablan de *fun shopping*,

y los centros comerciales y las tiendas de última tendencia aspiran a «reencantar» las actitudes y lugares de venta,[11] a «transformar las zonas de tiempo obligatorio en zonas de tiempo placer». Pero por importantes que sean, las estrategias de venta no lo explican todo. La verdad es que existe un vínculo íntimo, estructural, entre hiperconsumo y hedonismo: ese vínculo es que el cambio y la novedad aparecen como principio generalizado tanto de la economía material como de la psíquica.

La fiebre del cambio perpetuo

Una de las principales características de los bienes de consumo, en nuestras sociedades, es que cambian y que están cambiando indefinidamente, ya que la oferta no cesa de innovarlos, de proponer nuevos productos y servicios. Si es verdad que el vínculo del consumo con la novedad es hoy estructural, sus relaciones con el placer no lo son menos, pues, como dijo Freud, «la novedad es siempre la condición del goce».[12] ¿No es precisamente este tirón de la novedad lo que constituye uno de los grandes atractivos del consumo? ¿Qué seduce en el acto de comprar productos fuera de lo común si no es, al menos en parte, esa emoción nueva, por pequeña que sea, que se siente cuando se adquiere un objeto? Con las cosas pasa como con las vacaciones: así como lo más importante para el turista es partir, «cambiar de aires», irse a otra parte, sin que importe mucho adónde, lo primero que se busca en el acto de la compra es el placer de la novedad, el entusiasmo de un simulacro de aventura. En la fase III, en que las necesidades básicas están satisfechas, el comprador tiene en cuenta, es verdad, el valor funcional de los productos, pero al mismo tiempo está cada vez más embarcado en la búsqueda de placeres renovados, de experiencias sensibles o estéticas, comunicativas o lúdicas. Se vende excitación y sensaciones y se compran vivencias, ya que todo consumidor se ase-

meja más o menos a un «coleccionista de experiencias»,[13] deseoso de que pase cualquier cosa aquí y ahora. En la fase III hay que entender el consumo como un proceso de intensificación hedonista del presente por la renovación continua de las «cosas». Una estética del movimiento perpetuo y de las sensaciones fugaces dirige las prácticas del hiperconsumidor.

Consumir era distinguirse; cada vez más es «jugar», relajarse, conocer la pequeña alegría de cambiar una pieza en la configuración del decorado cotidiano. Así, el consumo ya no es tanto un sistema de comunicación, un lenguaje de significantes sociales, sino un *viaje*, un proceso de exilio cotidiano por la vía indirecta de las cosas y los servicios. Menos premio de consolación o «negación de la vida» que dopaje mental y minidosis de aventura, el consumo nos atrae por él mismo, con su capacidad para la novedad y para animarnos. Un poco como en el juego, el consumo tiende a ser su propia recompensa. Los economistas señalan el florecimiento del consumo de diversiones, pero en realidad hay sectores enteros del consumo que funcionan como diversiones. El *Homo consumans* es hoy más *Homo ludens* que nunca, ya que el placer de consumir se parece al procurado por el juego.[14] Nadie duda de que esta capacidad creativa de la distracción lúdica y el movimiento «interior» sea uno de los grandes factores que nutren la escalada interminable de las necesidades.

EL CONSUMO, LA INFANCIA Y EL TIEMPO

Rejuvenecer la vida

De ahí la necesidad de replantearse la famosa cuestión de la alienación del *Homo consomator*. Se ha señalado acertadamente que el consumo moderno debería analizarse, pero no como signo de alienación, sino como expresión de la libertad humana, pues la inestabilidad que manifestamos en relación con las mercancías es una de las formas que tiene el sujeto de no perderse en el objeto, de plantear su superioridad sobre la exterioridad de las cosas.[15] No obstante, la subjetividad del neoconsumidor se afirma menos en la relación con el objeto que en la relación consigo mismo. «El espectáculo –decía Debord– es la pesadilla de la esclavizada sociedad moderna que en última instancia no expresa más que su deseo de dormir.»[16] ¿No hay entonces más que «pasividad» e hipnotismo en el consumo moderno? La verdad es que hay en él más movilidad y negatividad que sonambulismo, ya que el cambio permanente de las cosas tiene por objetivo principal «descosificarnos», impedir la repetición de lo ya sentido y ya conocido. Hay que interpretar el apetito consumista como una forma ciertamente trivial, pero más o menos eficaz, de exorcizar la fosilización de lo cotidiano, de escapar de la perpetuación de lo mismo mediante la búsqueda de pequeñas novedades vividas. Mediante el acto de consumo se expresa el rechazo de cierta rutina y de la propia cosificación. El hiperconsumo es la movilización de la trivialidad comercial en busca de la intensidad de la vivencia y la vibración emocional. Aún hay subjetividad trascendente en el consumidor de última hora, ya que su tropismo refleja el deseo de no estar totalmente «pegado» a la normalidad de lo cotidiano y lo repetitivo de la vida. El modelo del neoconsumidor no es el individuo manipulado e hipnotizado, sino el individuo móvil, el individuo trayectoria que zapea con las cosas con la esperanza, por lo general defraudada, de zapear con su propia vida.

Aquí se ve que el consumo tiene relaciones estrechas con la cuestión del tiempo existencial. En una época de consumo emocional, lo importante ya no es tanto acumular cosas como intensificar el presente que se vive. Deseoso de mayor bienestar y sensaciones renovadas, el consumidor III está sobre todo aterrorizado por el «envejecimiento» del mundo sensible, le interesa

menos amortiguar la muerte que luchar contra los tiempos muertos de la vida. La tradición dice que los viajes forman a la juventud: el hiperconsumo se encarga de «rejuvenecer» incesantemente la sensación de vivir mediante la activación del sujeto y las experiencias nuevas: lo que nutre el frenesí de las compras es un hedonismo de comienzos continuos. Vaneigem sostenía que el consumo nos condena a un «envejecimiento prematuro»:[17] más justo sería decir que en él vive el sueño de la eterna juventud, de un presente que siempre vuelve a comenzar y a vivirse: aquí se encuentra el deseo más profundo del *Homo consumericus*. Se impone otra interpretación: el movimiento que nos lleva hacia las satisfacciones comercializadas es menos un signo de desposesión de sí que un deseo de «renacer» mediante la intensificación del presente que se vive.

Motivo por el que el consumo del ciclo III puede parecerse a una minifiesta. No cabe ninguna duda de que hay un abismo entre la fiesta tradicional y el consumo de nuestros días, ya que éste es privado y comercial y aquélla era colectiva y ritual. Esto no impide que haya semejanzas. Así como la fiesta se encargaba simbólicamente de devolver la vida, después del caos y la muerte, al cuerpo colectivo, así el acto de consumo apunta, en la búsqueda de lo nuevo, a redinamizar el aquí y ahora, a exorcizar la usura del tiempo individual, a intensificar más la duración. Aunque el universo del consumo es inseparable de la relación con las cosas, paradójicamente es la preocupación por el tiempo lo que constituye hoy su motivación subterránea. En el bullir de las necesidades hay que oír los ecos de la búsqueda de una juventud emocional estimulada hasta el infinito.

En un texto ya antiguo, Lévi-Strauss señalaba que el consumo moderno estaba convirtiendo a los norteamericanos en niños, siempre al acecho de novedades.[18] Si observamos los parques de atracciones, los juegos de ordenador y televisión, los productos que parecen juguetes, hay que reconocer que la hipótesis se confirma cada día que pasa. Por un lado, la Arcadia de

la mercancía empuja a los individuos a responsabilizarse de ella, a informarse, a convertirse en gestores adultos de su vida. Por el otro funciona como un agente «infantilizador» de los adultos. Entre las propensiones del hiperconsumidor no está tanto hacerse el «grande» delante del otro como volver a ser «pequeño». Por eso hoy vemos adultos que compran ositos infantiles, que llevan camisetas Barbie, que van en monopatín o en patinete, que participan en veladas en que se tararean las melodías de los programas televisivos de su infancia. Ha aparecido un mercado nuevo donde los perfumes incluyen los olores del pegamento de los colegiales, donde los geles de baño se aromatizan con chocolate, donde se promociona la «tarta jurásica con Nutella». A una escala mayor, en los parques de atracciones, los adultos gustan de jugar a ser los niños que fueron. Si los viejos quieren parecerse a los jóvenes, los jóvenes adultos «se niegan» a envejecer: conforme se desarrolla el mercado del «consumo regresivo», la negativa a envejecer comienza cada vez más pronto, ya que los jóvenes adultos parecen querer vivir en la prolongación eterna de su infancia o su adolescencia.

¿Cómo interpretar un fenómeno así? Philippe Muray, que cultiva la hipérbole catastrofista en nombre de la fidelidad a lo real, no dudó en reconocer en él, categóricamente, la «universalización del cuarto de los niños», el signo de la defunción de los seres humanos históricos, el «momento crítico de la mutación de la humanidad» que de pronto se ha reinfantilizado y se ha vuelto niñófila, indiferenciada, mestizante, transfronterizante, monstruosa.[19] Nada menos... Se acabó la diferencia entre las edades de la vida, pues nuestra época estaba enzarzada en la guerra ya victoriosa contras todas las antiguas divisiones, todas las viejas diferenciaciones del mundo adulto, histórico y humano.

Pero ¿dónde se ha visto la erradicación de los criterios y las diferencias? Porque el individuo del régimen infantófilo sabe perfectamente que hay una pequeña diferencia entre el principio lúdico y el principio de realidad. Hay mucha injusticia cari-

caturesca en tomar la parte por el todo, el juego por la vida, el consumo por la existencia. El neoadulto que se desahoga en Eurodisney no recae en la infancia, se divierte infantilizándose, suspendiendo lo real en un espacio-tiempo limitado, juega «a creer, a creer que cree o a hacer creer a los demás que es otra persona. Olvida, disfraza, se despoja temporalmente de su personalidad para fingir otra».[20] Por medio del consumo se juega con las diferenciaciones: no se suprimen. Lo que se presenta como imagen de la poshistoria no es sino la prolongación de la más antigua propensión del hombre a «disfrazarse, travestirse, enmascararse, representar un personaje».[21] Conducta mimética que borra las divisiones sociales de la edad[22] tanto como la capacidad de los intérpretes de juzgar, criticar y trabajar. Pasemos corriendo sobre la pequeña broma de la «mutación antropológica» que al parecer predecían la carnavalización posmoderna, las bufonadas y payasadas intrascendentes de nuestro mundo liso e irrisorio. Como si los hombres no hubieran encontrado siempre placer en jugar, simular, cambiar de aspecto, descansar, oponerse a la seriedad de la vida: nada es ya inmemorial. Al imitar al niño, el neoconsumidor no hace sino dar un rostro nuevo al eterno *Homo ludens*. Y si como señalaba Caillois, la finalidad del mimetismo, a través de las máscaras, es «dar miedo a los otros», es imposible no sonreír cuando constatamos que sigue produciendo los mismos efectos, ya que asusta a la lumbrera que desprecia la festivalización globalizada.

Nostalgia y deseo de insignificancia

Evidentemente, el individuo no es hoy más pueril que antes y no ha habido ninguna «transformación ontológica total». Lo que triunfa no es tanto la regresión psicológica como la consagración social de la juventud en tanto que ideal de existencia para todos. En este medio cultural radicalmente novedoso, el

ideal de la vida adulta, seria y equilibrada desaparece en beneficio de modelos que legitiman las emociones lúdicas e incluso infantiles. Cuando la juventud y el hedonismo funcionan como referentes básicos, ya no es vergonzoso mostrar gustos de otra edad ni mantenerlos. Desaparecidas las compartimentaciones estrictas y las asignaciones de conductas para las distintas etapas de la vida, desaparecida la impaciencia de los jóvenes por ser adultos, se ha vuelto legítimo no querer envejecer conservándose, en algunos aspectos, como un «niño crecido».

Ninguna mutación de la especie humana: descontando los casos extremos del síndrome de Peter Pan, se trata únicamente de recuperar, *a tiempo parcial,* sensaciones felices experimentadas en la infancia, de recrear un universo de calma y placer, de no renunciar a nada yuxtaponiendo consumos tanto adultos como infantiles. El hiperconsumidor no adquiere sólo productos high-tech para comunicarse en tiempo real, compra también productos *afectivos* haciendo viajar en el tiempo emociones de la infancia. Esto es lo que desarrolla hoy sistemáticamente el retromarketing, cuyo objetivo es promover marcas afectivas que sintonicen con la nostalgia de los consumidores. Así pues, mucho más allá del fenómeno de los «adulescentes», el consumo experiencial nostálgico se ha convertido en un mercado amplio. Los individuos quieren reencontrar las impresiones de su infancia en las ofertas del mercado; juegan con el pasado sin inhibiciones, navegan por las marcas del pasado y de todas las edades. Donde se ve que el «consumo regresivo» es sobre todo el signo de una cultura hedonista, lúdica y juvenil, de una época en que las compras se realizan por mor de experiencias subjetivas. Nueva fiebre que no es sino una de las caras del orden desregulado, emocional, hiperindividualista de la fase III.

Sea como fuere, cuando los hombres se vuelven totalmente responsables de su mundo, cada vez se complacen más, paradójicamente, en «ser niños». Al final, la jubilación de los dioses ha conducido menos a la afirmación triunfante del sujeto que al

derecho al infantilismo para todos, a las distracciones «pasivas» y pueriles; no ha traído tanto el abismo trágico del sinsentido como deseos de baños de juventud, de irrealidad lúdica, de desrealización emocional del sentido. Si el cosmos de la racionalidad instrumental es testigo de la fuerza que tiene la «búsqueda de sentido», lo es todavía más de la creciente necesidad de olvidar el sentido, de evadirse de la vida corriente con actividades insignificantes y gratuitas que «nos liberan de la obra de la libertad, nos dan una irresponsabilidad que vivimos con placer».[23]

No es la levedad del ser lo que es insoportable, sino, de manera creciente, la inseguridad del mundo liberal, el exceso de eventualidades, el peso del libre gobierno de uno mismo. Cuanto más se preocupa y se responsabiliza uno de sí mismo, más crece la necesidad de levedad vacía, de un descanso próximo al «esfuerzo cero», de despreocupación inocente. Ya no es alienación del sujeto, sino uso de la libertad para dejar de pensar, olvidarse de uno mismo y «desembarazarse de la carga de su historia».[24] El hiperconsumo no funciona sistemáticamente como un premio de consolación, es él el que ofrece al individuo el goce de la irresponsabilidad y la superficialidad del juego. Parques de atracciones, videojuegos, travestismos electrónicos del Yo, telerrealidad, telebasura: ¿cuál es el peso real de la «preocupación por el sentido» cuando se compara con la escalada del consumismo con sentido, con la pugna de ofertas del espectáculo-ocio, con la hipertrofia de las pasiones distractivas y movilizadoras del sujeto?

4. LA ORGANIZACIÓN POSFORDIANA DE LA ECONOMÍA

La sociedad de hiperconsumo es la tercera etapa histórica del capitalismo de consumo. No se caracteriza sólo por nuevas formas de consumir, sino también por nuevos modos de organizar las actividades económicas, nuevas maneras de producir y vender, de comunicarse y distribuir. Lo que ha cambiado de cara es todo el sistema de la oferta.

Se admite en términos generales que estamos asistiendo, desde el último cuarto del siglo XX, a una reestructuración del sistema capitalista caracterizada, por un lado, por la revolución de las técnicas de la información, por el otro por la globalización de los mercados y la desregulación financiera. Sin embargo, estas transformaciones macroscópicas no lo explican todo, ni mucho menos. Al mismo tiempo ha habido, al nivel de las empresas, cambios estructurales en el enfoque del mercado, en los posicionamientos estratégicos, en las formas de competencia y en las políticas de la oferta. Hay en funcionamiento otro modelo de organización cuyos principios están en los antípodas del sistema en vigor en las fases I y II. La segmentación de los mercados, la diferenciación extrema de productos y servicios, la política de calidad, la aceleración del ritmo de lanzamiento de productos nuevos y la preeminencia del marketing están entre las nuevas estrategias que, chocando frontalmente contra el modo