

Gilles Lipovetsky

La felicidad paradójica

Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo

Traducción de Antonio-Prometeo Moya



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

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

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

Primera edición: octubre 2007

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

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

Printed in Spain

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

PRESENTACIÓN

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

Esta revolución es inseparable de las últimas orientaciones del capitalismo dedicado a la estimulación perpetua de la demanda, a la comercialización y la multiplicación infinita de las necesidades: el capitalismo de consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción. En el curso de unos decenios, la sociedad opulenta ha trastocado los estilos de vida y las costumbres, ha puesto en marcha una nueva jerarquía de objetivos y una nueva forma de relacionarse con las cosas y con el tiempo, con uno mismo y con los demás. La vida en presente ha reemplazado a las expectativas del futuro histórico y el hedonismo a las militancias políticas; la fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución. Apoyado en la nueva religión de la incesante mejora de las condiciones de vida, el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las sociedades democráticas, en un ideal proclamado a los cuatro vientos. Pocos fenómenos han conseguido modificar tan profundamente los estilos de vida y los gustos, las aspiraciones y las conductas de tantas personas en tan poco tiempo. Nunca se reconocerá lo suficiente lo

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

En apariencia, nada o casi nada ha cambiado: nos movemos todavía en la sociedad del supermercado y de la publicidad, del coche y de la televisión. Sin embargo, en los dos últimos decenios se ha producido un nuevo «séismo» que ha puesto fin a la buena y vieja sociedad de consumo, transformando tanto la organización de la oferta como las prácticas cotidianas y el universo mental del consumismo moderno: la propia revolución del consumo ha sido revolucionada. Se ha puesto en marcha una nueva fase del capitalismo de consumo y es la sociedad de hiperconsumo. Su funcionamiento y su impacto en la vida son el tema de este libro.

El sistema fordiano que fabricaba productos estandarizados ha cedido el paso a una economía de la variedad y la reactividad en la que no ya sólo la calidad, sino también el tiempo, la innovación y la renovación de los productos han acabado por ser los criterios de competitividad de las empresas. Al mismo tiempo, la distribución, la mercadotecnia y la comunicación han inventado nuevos instrumentos para la conquista de mercados. Mientras el mercado desarrolla una estrategia más cualitativa que tiene en cuenta las necesidades y la satisfacción del cliente, hemos pasado de una economía orientada hacia la oferta a una economía orientada hacia la demanda. Política de marca, «creación de valor para el cliente», sistemas de fidelización, presión de la segmentación y la comunicación: hay en marcha una revolución copernicana que reemplaza la empresa «orientada al producto» por la empresa orientada al mercado y al consumidor.

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

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

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

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

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

De ahí la condición profundamente paradójica del hiperconsumidor. Por un lado se afirma como «consumactor», informado y «libre», que ve ampliarse su abanico de opciones, que

consulta portales y comparadores de costes, aprovecha las ocasiones de comprar barato, se preocupa por optimizar la relación calidad-precio. Por el otro, los estilos de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial. Cuanto más obtiene el hiperconsumidor un poder que no conocía hasta entonces, más extiende el mercado su influencia tentacular, más autoadministrado está el comprador y más extrodeterminación hay vinculada al orden comercial.

El hiperconsumidor ya no está sólo deseoso de bienestar material: aparece como demandante exponencial de confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva y de ello dan fe el florecimiento de las técnicas derivadas del Desarrollo Personal y el éxito de las doctrinas orientales, las nuevas espiritualidades, las guías de la felicidad y la sabiduría. El materialismo de la primera sociedad de consumo ha pasado de moda: actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras proliferan las farmacopeas de la felicidad. En una época en que el sufrimiento carece totalmente de sentido, en que se han agotado los grandes sistemas referenciales de la historia y la tradición, la cuestión de la felicidad interior vuelve a estar «sobre el tapete», convirtiéndose en un segmento comercial, en un objeto de marketing que el hiperconsumidor quiere tener a mano, sin esfuerzo, enseguida y por todos los medios. La creencia moderna de que la abundancia es condición necesaria y suficiente para la felicidad humana ha dejado de dar frutos: falta saber si la reivindicación de la sabiduría no comportará a su vez una ilusión de otro género. ¿Está el hiperconsumidor, por el hecho de recuperar la dimensión del «ser» o la espiritualidad, más adentrado que sus predecesores en la vía de la felicidad?

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

mo posee cierta cantidad de triunfos en la mano. Prosiguiendo una tendencia secular, la esperanza de vida no cesa de crecer: actualmente es de 76,7 años para los franceses y de 83,8 años para las francesas; una niña nacida en 2001 tiene el 50 % de posibilidades de vivir al menos cien años. Se vive más tiempo, en mejor forma y gozando de mejores condiciones materiales. Cada cual es dueño y señor de su comportamiento; se eligen los nacimientos; la conducta sexual se deja a la libre elección de hombres y mujeres. La parte del tiempo no trabajado representa en los países más desarrollados entre el 82 % y el 89 % del tiempo total que pasa despierto el individuo. El tiempo y el dinero que se dedican al ocio están en alza continua. Las fiestas, los juegos, los placeres, las incitaciones al placer invaden el espacio de la vida cotidiana. No es ya la época en que Freud podía decir que «la felicidad no es un valor cultural»: la felicidad triunfa en el presente, en el reino de los ideales superiores. ¿Las subidas salariales son insuficientes? ¿El poder adquisitivo está amenazado? Esto no impide que nueve de cada diez franceses se declaren felices. Son voces que contradicen a los profetas de la desdicha. A vista de pájaro al menos, las regiones ricas son felices.

¿La novia es tan guapa como sugiere ese basto plano fotográfico? La inmensa mayoría se declara feliz, a pesar de lo cual la tristeza y la tensión, las depresiones y la ansiedad forman un río que crece de manera inquietante. La gente se declara mayoritariamente feliz pensando que los demás no lo son. Jamás se han dedicado tanto los padres a satisfacer los deseos de los hijos, jamás ha habido tantas conductas problemáticas (entre el 5 % y el 9 % de los jóvenes de quince años) ni tantas enfermedades mentales entre éstos: según el Inserm, uno de cada ocho niños padece algún trastorno mental. Si el PIB se ha multiplicado por dos desde 1975, el número de parados se ha multiplicado por cuatro. Nuestras sociedades son cada vez más ricas, pero un número creciente de personas vive en la precariedad y debe economizar en todas las partidas del presupuesto, ya que la falta de

dinero se ha vuelto un problema cada vez más acuciante. Nos curan cada vez mejor, pero eso no impide que el individuo se esté convirtiendo en una especie de hipocondríaco crónico. Los cuerpos son libres, la infelicidad sexual persiste. Las incitaciones al hedonismo están por todas partes: las inquietudes, las decepciones, las inseguridades sociales y personales aumentan. Son estos aspectos los que hacen de la sociedad de hiperconsumo la civilización de la *felicidad paradójica*.

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

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

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

Nada confirma las opiniones de los más pesimistas que juzgan la sociedad de la satisfacción total e inmediata como el camino que prepara la aparición de un «fascismo voluntario». La verdad es que la sociedad de hiperconsumo impulsa menos el retorno del bastón autoritario que lo que nos protege de él. Y sean cuales fueren las amenazas que pesan sobre la educación y la cultura, las aspiraciones trascendentes, reflexivas y críticas de los sujetos no han quedado decapitadas en absoluto. Las razones para tener esperanza no han caducado: a pesar de la inflación de necesidades comercializadas, el individuo sigue viviendo para algo más que para los bienes materiales pasajeros. Los ideales del amor, la verdad, la justicia y el altruismo no están en bancarrota: en el horizonte de los tiempos hipermodernos no se perfila ningún nihilismo total, ningún «último hombre».

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

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

Por este motivo la era de la felicidad paradójica reclama soluciones igualmente paradójicas. Está claro que necesitamos *menos consumo*, entendido éste como imaginario multiplicador de la satisfacción, como derroche de energía y como excrecencia incontrolada de las conductas individuales. Es el momento de la regulación y la moderación, de potenciar motivaciones menos dependientes de los bienes comerciales. Se imponen cambios que permitan asegurar no sólo un desarrollo económico duradero, sino también existencias menos desestabilizadas, menos atraídas por las satisfacciones consumistas. Pero por otro lado también necesitamos *más consumo*: para que retroceda la pobreza, pero también para ayudar a la tercera edad, para mejorar las condiciones de la salud pública, para utilizar mejor el tiempo y los servicios, abrirse al mundo, saborear experiencias nuevas. No habrá salvación sin avance del consumo, redefinido según nuevos criterios; no habrá esperanza de una vida mejor si no se somete a crítica el imaginario de la satisfacción total e inmediata, si se queda en el simple fetichismo del crecimiento de las necesidades comercializadas. El tiempo de las revoluciones políticas ha concluido; ante nosotros tenemos el de la reestabilización de la cultura consumista y el de la reinención permanente del consumo y los estilos de vida.

La sociedad de hiperconsumo arranca a fines de los años setenta y no han faltado críticas a su andadura. Es evidente que ellas han modificado su fisonomía actual. ¿Está entonces la postsociedad de hiperconsumo a la orden del día? A mi entender no lo está en absoluto, ya que la previsión más probable es que se amplíe a escala planetaria en una época que no dispone

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

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