

Entrevista a Gilles Lipovetsky (por Claudia Gilman)

La filosofía del consumo

La publicidad, el marketing y la creatividad en los negocios, según el análisis del filósofo francés Gilles Lipovetsky.

Ser un filósofo de moda no es lo mismo que filosofar sobre la moda. En el caso de Gilles Lipovetsky, sin embargo, ambos datos son ciertos. En un fenómeno aparentemente tan superficial como la moda, Lipovetsky halló un prisma particularmente revelador para analizar las vertiginosas mutaciones del mundo actual. Esas investigaciones y especialmente los objetos a los cuales ha dedicado su atención han hecho que sea cada vez más frecuente que su auditorio se componga de empresarios. Igual que las del sociólogo Pierre Bourdieu, sus obras se utilizan actualmente como manuales de marketing y de publicidad. En su libro *La era del vacío*, de 1983, Lipovetsky fue señalando los diversos pasos que llevarían al triunfo de lo que llamó el "paradigma individualista", uno de los rasgos de la vida posmoderna. Desde entonces, exploró las múltiples facetas del individuo contemporáneo, el reinado absoluto e inédito de la moda, las metamorfosis de la ética y también la explosión del lujo y los cambios en la sociedad de consumo. Escrutador de lo cotidiano, cantera de donde extrae el material de pensamientos peculiarmente profundos, Lipovetsky revela hasta qué punto, en nuestro mundo tan poblado de paradojas, la actualidad es causa de angustia pero también impulso para la creatividad. Es por esa razón que no comparte el pesimismo que caracteriza a muchos filósofos cuando se enfrentan a la imparable expansión del mercado. Este rasgo de nuestra época y para Lipovetsky, también de nuestro futuro, es un dato irrefutable del que no deduce ninguna pérdida de valores importantes. Para él, la humanidad posee más recursos de aquellos con los que cree contar y siempre terminará disponiendo imaginativamente de ellos.

Usted afirma que nuestro presente ha dejado de ser posmoderno para pasar a ser hipermoderno. ¿Qué consecuencias tiene esto para las empresas y los individuos?

Creo que actualmente el sistema económico ha cambiado en términos de modos de producción. La inmensa cantidad de productos que nos ofrece el mercado ya no son hijos solamente del modelo taylorista. Lo que prima actualmente y produce valor es la producción personalizada. También el mensaje ético y la innovación constante.

La innovación siempre fue importante en el mundo empresario ¿En qué sentido esta innovación es diferente?

Anteriormente la innovación estaba fundamentalmente ligada a las técnicas que buscaban reducir los costos. Por eso las empresas se iban a producir a la China. Y naturalmente, seguirán haciéndolo porque la cuestión de los costos sigue siendo vital. Pero ya no alcanza. El fenómeno es complejo. Antes se trataba de hacer autos más baratos. Ahora también pero, además, hay que fabricar autos capaces de competir con otros en todo sentido, como en las técnicas de seguridad, por ejemplo. Hoy se trata también, para toda empresa, de ser la primera en el mercado. Piense que en el pasado, en el viejo modelo, el Ford T era el único auto de la línea Ford. La innovación general de Ford fue la producción mecanizada de masas, la cadena de montaje, la producción de autos en masa para vendérselos a la mayor cantidad de gente. Hoy ya no es el caso: ninguna empresa vende sólo un modelo de auto sino la mayor cantidad de modelos que puedan lanzar al mercado.

¿En este sentido, también pueden pensarse innovaciones en el interior de las empresas, en su estructura?

Absolutamente. Hoy las empresas necesitan ejecutivos más autónomos. Tienen que desburocratizarse, descentralizarse internamente, ser capaces de innovar en su propia estructura. Toda empresa que funciona bien es innovadora.

En *Les temps hypermodernes* usted se refiere a las muchas paradojas de nuestro mundo actual. Una de ellas es el hecho de que estamos atravesados por los mensajes mediáticos pero que sabemos filtrarlos. ¿Cómo deberían actuar los publicistas y los gerentes de marketing ante esta actitud de los consumidores?

Este es un punto extremadamente interesante. Se vincula estrechamente con lo que acabo de decir sobre la innovación. El marketing y la publicidad solían fundarse sobre el siguiente a priori: que había que presentar el producto en lo que éste tenía de mejor. La idea era valorizar el producto mismo y naturalmente, esta tendencia en la comunicación es lógica y continúa siéndolo. Pero hoy existe todo un conjunto de mercancías para las que esa estrategia ya no tiene más sentido. Porque el consumidor está saturado de ese mensaje, no cree más en él y sobre todo, porque si los mensajes publicitarios son pobres el producto mismo se empobrece. En la actualidad nos enfrentamos a la exigencia de innovar en la comunicación mediante una publicidad y un marketing creativos. La comunicación tiene que tener la forma del espectáculo.

¿Cómo ejemplificaría ese viraje?

Le doy un ejemplo que me parece interesante. Hace tiempo se habla de publicidad creativa, pero sin embargo en el área de los productos electrodomésticos o en uno de los productos que más publicidad tiene, el jabón para lavar la ropa, existía la creencia de que los mensajes tenían que ser claros, de que el jabón para lavar la ropa tenía que lavar la ropa. Pero es un error. Incluso en esas áreas hay nuevas formas de comunicación que hacen reír, que ya no tienen como centro al producto. Se deja de lado que todos somos consumidores que ya estamos sumamente formados por el consumo y que ya no respondemos ante mensajes tradicionales. Todos somos consumidores en esencia. De modo que hay que saber dirigirse a un consumidor dando por sentado que todo individuo es un consumidor inteligente y que un mensaje banal es insuficiente para crear valor agregado al producto que queremos vender.

Sin embargo, la mayoría de los jabones de lavar parecen no haber entendido ese mensaje.

Seguro, eso sigue igual. Existen las dos posibilidades, pero es la otra la que hay que emplear si se quieren ganar nuevos mercados. No sirve más el modelo tradicional de la publicidad donde se muestran las ventajas objetivas de los productos. Pese a todo sigue y va a seguir existiendo pero su éxito mermará porque aquí no hay innovación. Sin embargo, actualmente no existe ningún área donde no haya posibilidad de innovar en la comunicación. Por ejemplo, Apple tiene una publicidad muy innovadora mientras que IBM tiene una publicidad muy conformista. Apple no habla de la computadora sino de otra cosa.

Quando usted se refiere al proceso de mutación excepcional en el mundo ¿por qué lo sitúa entre los años 80 y los años 90?

Resumiendo mucho, por tres factores. Uno es el avance del neoliberalismo que transformó radicalmente el mundo. El segundo tiene que ver con el hecho de que los hogares tienen, para ese momento, todos los objetos de consumo que les son necesarios, de manera que el capitalismo cambió de formato e incorporó mucho más trabajo de marketing para que el mercado continuara funcionando. Y tercero, porque se aceleró la individualización de los comportamientos y del consumo, con lo cual también nos encontramos ante una nueva etapa del capitalismo y del consumo. Es lo que llamo el "hiperconsumo".

Usted habla de cómo actualmente la gente compra al mismo tiempo en Tati (una tienda popular de precios bajísimos) y en Dior.

El cambio operado en el consumo de lujo, de productos de alta gama es totalmente nuevo porque en el modelo anterior, el lujo era propio de la alta burguesía y existía el imperativo de que el consumo fuera homogéneo. Cuando uno era rico, compraba en los negocios de lujo. Hoy existe la posibilidad de combinar, a la mañana comprar en Tati y a la tarde en Dior. Hoy día el consumidor se desinstitucionalizó, cambió los códigos de homogeneidad. Este neoconsumidor no es controlable, no es esclavo, no pertenece a una cultura de clase institucionalizada.

¿Eso es un aspecto de lo que usted denomina "consumo emocional"?

Sí, exactamente. El resultado es que como el consumidor -tendencialmente, claro-está liberado de ciertas viejas coordenadas, aporta algo emocional cuando adquiere una mercancía. Dicho de otro modo, busca prioritariamente satisfacción emocional, placer, seguridad. Es lo que llamo consumidor emocional. Tomemos el ejemplo del auto de lujo. Antes el coche era una señal de clase y lo sigue siendo. Pero en la publicidad de autos lo que se pone de relieve no es el lujo sino otros valores, como la seguridad. Siempre hay placer en el lujo pero también en la compra de productos que satisfagan otras exigencias. El consumo emocional no elimina los aspectos objetivos del lujo, significa que consumimos de otra manera.

¿Nuestro presente se caracterizará por el vértigo de las mutaciones?

Creo que las mutaciones serán cada vez más veloces por la acción de las computadoras, la tecnología de la información, etc. La relación con el tiempo, con la velocidad será central. Todo será más rápido. Vivimos en una sociedad que valoriza el presente pero para la que el futuro es muy importante. Recuerde que para Marx el mundo tenía leyes. Hoy nadie cree en esto. El futuro está abierto, nadie sabe cómo será.

¿Cuál debe ser el papel del Estado en los tiempos hipermodernos?

En términos de los objetos de consumo, ninguno. El Estado no tiene vocación de producir. Lo propio del Estado es garantizar la seguridad, reducir las desigualdades pero dejar libre a la economía. El rol del Estado no desaparece para nada hoy porque el neocapitalismo, el neoliberalismo es productor de grandes desigualdades y eso genera un problema. Porque la sociedad hipermoderna no se reduce al mercado. El mercado ha tomado una importancia considerable, eso no se puede negar. Pero vivimos en sociedades democráticas, con un ideal de igualdad, de justicia. El mercado tiene algo fundamental porque es creador de riqueza. Y es muy eficaz en ello. El rol del Estado es persistir en la protección del medio ambiente, por ejemplo. En muchos sentidos también puede entrar en colisión con el mercado. Me temo que aquí se presenta un problema. La tendencia de la época es el retroceso del Estado y el papel del Estado, creo, también es contribuir a crear una sociedad menos injusta, que sirva al interés general. Creo que la vida tiende a hacer crecer el mercado y que la mundialización es un vector muy importante de la expansión del mercado. El Estado es una instancia necesaria porque ¿quién pondrá reglas a la desigualdad? Incluso si la escuela se privatiza, el Estado tendrá que estar presente, aunque sea de otra manera. Seguramente su papel va a cambiar.

Lipovetsky es un confeso visitante de los centros comerciales, pero curiosamente está lejos de ser un comprador compulsivo. ¿De modo que es usted un consumidor atípico?

Soy un pensador paradójico. Me intereso en el lujo, en la moda, el consumo, la publicidad pero mi vida es muy simple. No soy un gran consumidor. El consumo no me interesa en mi vida personal pero me fascina la importancia que ese fenómeno tiene para la vida actual. Y le aclaro que no menosprecio en lo más mínimo el comportamiento consumista. Me interesa como intelectual, como filósofo, como modo de comprender el mundo. Es un espectáculo interesantísimo ver los centros comerciales, el modo de vida de nuestros contemporáneos. Pero me interesa como me interesan Platón y los grandes maestros de la antigüedad.

