
La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo

J.M. Pérez Tornero y otros, *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Paidós, 1992, 139 pp.

Mercedes Fernández Antón

Se define aquí la seducción de la opulencia como la "suplantación de la funcionalidad del objeto de consumo por una ingente maquinaria de mistificación".

Esta suplantación es posible gracias a que, en el mundo occidental, la satisfacción de las necesidades básicas están aseguradas y las energías dedicadas antaño a la producción de mercancías relacionadas con necesidades se han puesto al servicio de la construcción de segundos significados. Lo que importa es el "uso del valor simbólico de los objetos, su intercambiabilidad en una lógica impuesta por la visibilidad social".

Nos encontramos, pues, como han señalado los autores citando

a Baudrillard, ante un objeto de consumo que ya no es un valor de uso, ni un valor de cambio, ni es un elemento simbólico que tenga una equivalencia clara y permanente en el terreno de los significados, es "un valor-signo: es decir, un elemento al que se le asocian significados". Significados fluctuantes, cambiantes, que en el fondo dependen de un sistema global siempre en constante ebullición a merced de los cambios de gusto o de identidad social. Es el alejarse, citando a Fromm, de lo funcional (Irracional). Es centrarse en las categorías que forman parte de las necesidades falsas en vez de las necesidades verdaderas, en la distinción de Marcuse.

La publicidad se encarga de vestir de significado los productos. El producto adquiere cierta autonomía e independencia frente al hombre. El "consumidor soberano" que responde al esquema "necesidad-demanda-producción-consumo" desaparece. Lo que encontramos en su lugar es un consumidor que corresponde al esquema "producción-creación de demanda-consumo", con una personalidad heterodirigida, como diría Riesman. Nos encontramos, pues, ante un individuo mimético, pendiente de las prescripciones que recibe del exterior, doblegado directa o indirectamente a los dictados del entorno, es el consumidor que se realiza en el acto mismo de consumir. El problema es "disponer de una personalidad

plenamente capaz para el consumo”.

“La realidad es que el consumo actual consiste no en la utilización de un instrumento o de un elemento que satisfaga una necesidad, sino en la compra de un objeto mágico que atribuye valores de significación al usuario. Los productos son signos y emblemas. Unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza. Otras, su personalidad. La más, una clave de distinción. Pero en todo caso, juegan un papel esencial en el ritual simbólico del consumismo y representan una mutación fundamental”.

Las condiciones de mejora del nivel de vida, la disminución del tiempo de trabajo y por tanto el aumento del tiempo de ocio, los nuevos medios económicos, junto al nuevo “modo de producir”, dan como resultado, en el terreno ideológico, un nuevo “modo de vivir”.

Una nueva cultura, cultura de “masas”, basada en valores juveniles, en la apariencia e imagen, en la rigidez, la aceleración y el ocio, en la exposición acumulativa de los objetos de consumo. En esta cultura de masas los medios de comunicación juegan un papel esencial. Son “el instrumento privilegiado para dirigir las demandas de las masas”.

Tal como afirma Thorstein Veblen, citado por nuestros autores, los individuos practican el “consumo ostentoso”, es decir, tienden a rodearse de objetos que no son ni funcionales ni útiles,

pero que son caros, difíciles de obtener, con lo cual están mostrando su propia capacidad económica para adquirirlos. De este modo, marcan su distancia con respecto a los demás y exhiben su superioridad.

Así, desde esta vertiente simbólica, la realidad material que nos rodea parece haberse convertido en un macrotexto para ser interpretado y leído. Donde, de hecho, se da una hipertrofia a la significación y de la información, de tal modo que la mayoría de los bienes de consumo, más allá de su utilidad y de su función práctica, contribuyen a introducir sentido en el entorno, a marcar la realidad: sirven para significar a su poseedor o a su usuario, identificándolo y estratificándolo en clases y categorías. Por ello, son los mismos productos los que, a partir de su nueva función, empiezan a valorarse no tanto por su utilidad o función de uso, sino por su apariencia. Encontramos, pues, que “el consumidor real se convierte en consumidor de ilusiones. La mercancía es esta ilusión efectivamente real, y el espectáculo su manifestación general”, tal como afirma G. Debord, la sociedad de consumo, donde la seducción de opulencia priva, merece ser valorada en su conjunto. El capítulo segundo de la presente obra se centra en dicha tarea.

Las posturas críticas, desde el aspecto económico y cultural, consideran que la sociedad de la opulencia supone: creación

artificial de demanda, homogeneización de los productos y fetichización del objeto, devaluación del comportamiento racional del público, pérdida de calidad debido a la masificación, creación de mitos sociales de tipo consumista, bipolarización desequilibrada del consumo, peligro ecológico de los consumos excesivos y la espiral "perniciosa" entre publicidad y consumo.

Las posturas conciliadoras frente a la crítica, utilizando los mismos argumentos, dan una valoración positiva. "Si en la perspectiva crítica del consumidor se veía como un sujeto confuso y desarmado frente a la diabólica maquinaria consumista, lógicamente, entre los defensores del consumo y la publicidad ese retrato parece poco ajustado a la realidad, en la que predomina la figura de un consumidor racional, que utiliza los bienes del mercado capitalista y la información proporcionada por la publicidad para satisfacer sus necesidades y sus aspiraciones, un consumidor que sabe discernir perfectamente entre realidad y ficción".

Por otra parte, la postura conciliadora, ante el mito de la manipulación, considera que Gilles Lipovestky (1987), que "el consumo es un proceso que funciona por la seducción. Los individuos adoptan sin dudarlos los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas, pero a su aire, aceptando algunas

cosas pero no otras, combinando libremente los elementos programados". En definitiva, el consumidor, desde esta postura, es lo suficientemente experto e imprevisible como para elegir caminos consumistas personales.

Si la exposición de bienes y el consecuente deseo de posesión por parte del consumidor responden a un mecanismo de inversión de significación simbólica en el objeto adquirido, tal como afirman tanto los defensores como críticos, el problema radica en la apreciación respecto a la personalidad o capacidad racional del consumidor. Para los primeros el consumidor tiene la oportunidad de "dejarse seducir por lo que más le convenga" y los segundos muestran una apreciación de las masas sin ninguna personalidad. La creación de ideologías y mitos sociales no es más, desde el punto de vista de los defensores, que muestra del papel socializador del consumo. Y por lo tanto, de suma importancia.

Finalmente, por lo que concierne a la relación publicidad y consumo, es decir, que la primera es el punto de partida, una parte relativamente limitada "al servicio de una sociedad altamente industrializada y orientada al mercado". Y el consumo al que invita la publicidad "sería el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y de sus relaciones interpersonales, guste o no guste, a través del nivel de consumo".

Los agentes estimuladores del consumo en la sociedad de la opulencia son la publicidad y la moda, el capítulo tercero se centra en ellos.

La publicidad es literalmente “un hacer público”. Como tal presenta una doble característica: su poderoso discurso formal y su función logístico-económica. Los autores de la presente obra analizan los componentes del proceso publicitario distinguiendo, en primer lugar, al anunciante, la estrategia publicitaria (Estudio del posicionamiento, reconocimiento de los clientes potenciales, la creación de la campaña, la planificación de medios, análisis de la eficacia publicitaria y el dominio ideológico de la publicidad).

Por su parte, el fenómeno de la moda constituye el otro agente estimulador del consumo. La moda es, según Stoetzel, “una institución social notable y excepcional en que se realiza un equilibrio paradójico entre un deseo de conformidad, aprobación y seguridad y un deseo opuesto de distinción, individualismo y singularidad”, tal como citan los autores de la presente obra. La novedad (el *crazy* y el *fad*) con respecto a una situación preexistente y el concepto de imitación constituye el punto común de todos los análisis de este fenómeno de moda. Así, por ejemplo, la “imitación, en la sociedad industrial de Occidente, tiene lugar en un escenario simbólico

de tipo piramidal, y la distribución de la moda parece recorrer el habitual camino de arriba hacia abajo, de forma tal que cuando una moda ha llegado a la base social, nuevas modas han sido generadas ya en los vértices”.

En el capítulo cuarto la intención de los autores es afrontar el problema del significado simbólico de la acción de consumir. Es decir, “el valor social que se atribuye a la relación entre los individuos y los objetos de consumo”. Para este cometido ofrecen un modelo comprensivo del significado simbólico de consumo. Este modelo es “un esquema sencillo que nos permite estudiar cómo se complementan en el consumo diversos niveles de significación —que se hallan organizados y articulados entre sí— cuya función esencial es cargar de sentido el acto individual de la compra”. Así pues, según nuestros autores, “el significado del consumo en nuestra sociedad depende del funcionamiento de un sistema de valores que otorga sentido a cada acto de consumo individual, un sistema que funcionaría en los siguientes estratos.

1. Los valores básicos subyacentes. Son como una gramática, un orden de valores esenciales que recubren como primer y necesario estrato simbólico cualquier acto de consumo (la categoría de necesidad, por ejemplo).

2. Las modalidades en que este fenómeno se manifiesta, es decir,

los universos concretos de sentido que se relacionan en cada caso con los elementos simbólicos básicos señalados en el apartado anterior (Los que expresan y evalúan basándose en el “querer”, el “poder”, el “saber” y el “deber”).

3. El valor que una situación concreta dada otorga a un acto de consumo en función del contexto.

4. El discurso global del consumo en la sociedad occidental, en relación y/o oposición con otros grandes discursos sociales contemporáneos.

Analizar los efectos del discurso consumista es el objetivo del capítulo quinto. En cuatro grandes apartados —higiene y salud, naturaleza, trastornos de la personalidad y cultura— se desglosa el estudio de las consecuencias del consumo. A modo de ejemplo, en el apartado de la cultura nos encontramos con lo que A. Moles denomina la “cultura mosaico”, como una de las consecuencias del discurso consumista. La “cultura mosaico” se caracteriza por ofrecer numerosas informaciones que no se relacionan entre sí formando un saber organizado; al contrario, promueve un tipo de pensamiento disperso,

compartimentado y sin uniformidad. En cambio, ocasiona esa pérdida de coherencia... puesto que cada vez es más complejo el mundo en el que debemos desenvolvemos y más difícil la comprensión de tantos acontecimientos que tienen lugar en él y sus interconexiones”. Esta situación provoca en los individuos desarraigo, frustración y reacciones de todo tipo.

Con el título “hacia una ecología de consumo” el último capítulo de la presente obra intenta formar “una cierta conciencia ecológica con respecto al consumo”. Una apuesta que se centra en los siguientes elementos:

1. Una educación básica sobre el consumo.
2. Una formación ciudadana general, el fortalecimiento de la participación de los consumidores en las distintas instancias que permitan la ordenación de la producción y el consumo.
3. La potenciación de los sistemas de control de calidad de productos y servicios por parte de la administración.
4. La creación de una cultura no subordinada al consumismo.
5. La potenciación de medios de comunicación que escapan a la lógica comercial.