Guillermo Oliveto



Hiperconsumo

Deseo y frustración en la vidriera infinita

PAIDÓS

Guillermo Oliveto

Hiperconsumo

Deseo y frustración en la vidriera infinita

PAIDÓS

ÍNDICE

Prólogo 15
Introducción 23
El sospechoso de siempre 24
El avión y el paracaídas 26
El teatro de la vida 28
El poder del consumo 31
Luis XIV: inventor del hiperconsumo 35
La pregunta 43

PARTE I

ESTRUCTURAS

Capítulo 1. El objeto 51
Las cosas 54
La belleza cotidiana 60

El mito original 64
El lenguaje 68
Palabras y significados 71
Estatus y diferenciación 75

Capítulo 2. El deseo 81
Eros 85
Humanidad potenciada 92
La dualidad existencial 94
En busca del placer 102
Los secretos del dolor 106
Pulsión vital 110
El Otro 112
Novia fugitiva 116
Confusiones 118
La trilogía ordenadora 121

Capítulo 3. El signo 129
El giro histórico 130
Todo es consumo 136
Compro, luego existo 138
La tierra prometida 140

PARTE 2

LA SOCIEDAD MODA

Capítulo 4. Consumo 147
Sueños terrenales 148

Sueños aristocráticos 153
Templos de seducción 157
Arquitecturas del deseo 163
Háganlos entrar, déjenlos comprar. 170
El buen vivir 176
Perder consumo, perder libertad 178
Celebridades del deseo 184

Capítulo 5. Hiperconsumo 187
La vida 4X. 194
Cultura híper. 197
Mímesis tech 205
Hiperdeseo tech. 216
La vida es una fiesta. 219

Capítulo 6. Sociedad moda, sociedad tecnología . . . 223
Culto a lo efímero 231
La vidriera infinita. 235
El cénit de la moda 239
Golpe de palacio 242
Volver al producto 248
Diseño, arte, emoción y función. 251
Magnetismo tech. 254

Capítulo 7. El malestar del bienestar. 259
El dolor del horizonte móvil 263
Una frustrante felicidad. 269
Oscuridades humanas 274

Deseos imposibles 281
El hombre social 286

PARTE 3

LA SOCIEDAD TECNOLOGÍA

Capítulo 8. El Sintoceno 295
Hipnocracia 299
Amores de silicio 308
Mundo robot 311
La singularidad se acerca 313
El Imperio 316
La ilustración oscura 320
Tech Tánatos 324

Capítulo 9. *Homo ¿no sapiens?* 331
Pensar 338
Ver 343
La mano y lo humano 348
¿Avanzamos o retrocedemos? 355
Cultura 359
Brainrot 368
Gris 372

Capítulo 10. Polímatas 377
Caos 378
Ilustrados o incivilizados 383
Sentir la vida 385

La mano del hombre 390
La mente de Leonardo 396

Capítulo 11. ¿Transhumanos? 405
Felicidad inducida 411
El espíritu 417
Sueños transhumanistas. 421
La pesadilla de Freud. 426

Epílogo. Humanos 433
Prometeos de silicio 436
Tecno-ecuánimes. 448
La singularidad humana 454

Agradecimientos 461

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales el ser humano desarrolló un vínculo con su entorno físico, procurando modificarlo y moldearlo para su mejor vivir.

Intentar comprender su condición, así como su evolución, desconociendo este principio fundamental, que resulta inherente a su ser, es cuanto menos un error antropológico.

Del mismo modo, el hombre trae en sus entrañas la condición de consumidor. Para sobrevivir, debió consumir. Mínimamente, alimentos y vestimenta. Pero también símbolos, rituales y celebraciones. Al portar un componente simbólico que se fue sofisticando a medida que evolucionó su condición de *sapiens*, ese hombre tuvo nuevos apetitos. En su imaginario, en su curiosidad, en su condición gregaria y en sus emociones. Son y fueron combustible para su deseo, motivaciones para su hacer.

En la actualidad el consumo representa cerca del 70% de la economía mundial. Es el gran motor de la modernidad. Sin consumo, no habría empleos suficientes para sostener la convivencia social en un mundo que bordea los 9000 millones de habitantes.

EL SOSPECHOSO DE SIEMPRE

Paradójicamente, por motivos difusos, ante cada nuevo problema hoy el consumo es "el sospechoso de siempre". Se lo acusa con liviandad, fuerte carga ideológica, bastante ignorancia sobre su real implicancia para las personas y hasta cierto cinismo.

Resulta extraño que, teniendo una incidencia tan gravitante en la vida de los individuos y en la configuración del sistema económico (producción, inversión, comercio, trabajo, investigación, invención, innovación), se martille sobre su lado oscuro, que lo tiene, como casi todas las cosas, pero que no es el único. Ni siquiera el más relevante.

Por otra parte, en su abordaje hay una profunda distinción de grado, que genera confusión. Se simplifica de un modo erróneo el análisis englobando en el término "consumo" cosas muy diferentes.

En uno de sus últimos ensayos, *Gustar y emocionar*, el filósofo francés Gilles Lipovetsky, estudioso y analista en la materia, dice: "Desear gustar, atraer la atención sobre uno mismo, ponerse en valor, realzarse: ¿hay algo más invariable en la conducta de los hombres y las mujeres?".

Lipovetsky tiene la particularidad de ser un gran desarmador de clichés. Definido más como un cartógrafo de la sociedad moderna que como su juez, no se detiene en el deber ser teórico e impracticable, sino que conecta el Olimpo de las ideas con la fricción de la praxis. No deja por ello de señalar límites, inconvenientes y búsquedas inconducentes, pero desde su condición de observador, no de faro moral.

En el texto responde a su propia pregunta: "El deseo de gustar, los comportamientos de seducción (adornos, cosméticos, regalos, miradas, coqueteos, sonrisas cautivadoras) parecen, en ciertos aspectos, atemporales, desafiar el tiempo, ser los mismos desde que el mundo es mundo y hay hombres y mujeres en él, e incluso desde que existen especies que se reproducen por vía sexual. Algo universal y transhistórico parece estructurar la coreografía de la seducción".

El *Homo sapiens* ha desplegado su espíritu y su obra desde que pudo bajar de los árboles y caminar erguido. La fabricación y el consumo fueron, desde los orígenes, de sus herramientas dilectas para hacerlo. Del mismo modo, el intercambio y el comercio de objetos resultaron mecanismos tanto de enlace como de conflicto entre diferentes culturas.

Ignorar, subestimar o criticar al consumo *per se,* sin distinciones, mezclando lo que no es compatible ni comparable, deviene en un análisis limitado e injusto.

Especialmente, cuando en la era capitalista contemporánea todos somos de alguna manera compradores y vendedores. Entregamos algo valioso (trabajo, dinero, tiempo,

esfuerzo, conocimiento, referenciación, relaciones, acceso, proyecto) a cambio de algo que deseamos.

¿O acaso los más grandes críticos del consumo no viven en una casa, escriben sus textos en alguna computadora y compran los libros que leen en librerías físicas o digitales? ¿Andan desnudos por la vida? ¿No van al supermercado? ¿Nunca visitan un bar o un restaurante? ¿No viajan? ¿Nada material los atrae? ¿No tienen objetos fetiche? ¿Ningún gusto personal que los haga sentir bien?

Permítanme no creerles en este aspecto, a veces menor, de sus obras. Algo que no invalida el punto de vista que puedan tener en tantos otros temas, pero que sí deja un pequeño hueco cubierto de contradicciones. No por ello dejo de leerlos con fruición. Su saber resulta nutritivo, más allá de una interpretación poco asertiva, que oculta y soslaya su inevitable condición de consumidores.

Menospreciar el consumo por considerarlo un aspecto trivial me parece un error de cálculo y de interpretación. No es un hecho menor en la vida contemporánea. Por el contrario, ocupa un rol central. Entiendo más útil bucear en su verdadera esencia.

Vaya la primera pista: tiene bastantes más claros de los que se nombra, y menos oscuros de lo que se cree.

EL AVIÓN Y EL PARACAÍDAS

El sociólogo francés Bernard Lahire publicó en el año 2005 un ensayo titulado *El espíritu sociológico*. En el texto se pre-

guntaba: "¿Qué significa pensar y conocer en sociología? ¿Qué impone el punto de vista sociológico en términos de obligaciones teóricas, metodológicas y empíricas?". El interrogante abría la puerta para explorar y cuestionar "el agujero negro".

La respuesta más estructural que dio Lahire se vincula con la necesidad de aferrarse a una tríada esencial: "Describir, interpretar, objetivar". Es decir, desplegar los elementos, analizar cómo se vinculan entre ellos y hacer el intento de arribar a conclusiones accionables.

Él entendía que era necesario defender y transmitir los valores del buen pensamiento social. A fin de agudizarlo, proponía usar "el modelo del avión y el paracaídas". Lo describía como el punto de vista exacto en contextos de alta complejidad donde se produce el entrecruzamiento de diversos vectores informativos. Puesto en sus propias palabras: "Cuando miramos el mundo de lejos, vemos los grandes grupos sociales, las clases. Pero cuando tomamos el avión, vemos además concentraciones de viviendas, bosques, campos, colores distintos. Si tomo el paracaídas y bajo, tengo la visión en el suelo. Nuestro trabajo como sociólogos consiste en articular la visión desde lo alto y bajar tratando de comprender qué sucede entre las personas y su clase. Necesitamos decodificar, en definitiva, ese conjunto de determinismos que se entrecruzan en la historia individual y social".

Es necesario seguir su consejo si tenemos la intención de saber por qué "no cierra" la crítica mordaz sobre la esencia del consumo que realizan tantos intelectuales. Hay que mirar

desde arriba y conceptualizar, pero también bajar a la praxis más rabiosa, esa que se ve en la calle, en los *shoppings*, en los supermercados, en los aeropuertos, en los centros turísticos, en los estadios de fútbol, en los shows musicales, en las plataformas de comercio electrónico y en las redes sociales.

¿Es posible subestimar u obviar aquello que configura, define y construye la cotidianeidad?

EL TEATRO DE LA VIDA

"El mundo es un escenario". Esta frase, que es una cita, pero a la vez un epítome, una condensación de sentido polisémica, una usina de la que emanan múltiples lecturas, un ojo de la cerradura por donde mirar con sigilo y avidez el acontecer humano, fue dicha por William Shakespeare a través de uno de los personajes de sus perennes creaciones.

En *Como gustéis*, una comedia escrita en 1599, Jaques hace un monólogo sobre la vida, comparándola con el teatro. Allí dice que, como en toda obra, todos tenemos entradas y salidas, y cada persona representa muchos personajes a lo largo de siete edades.

En su ensayo *El intérprete*, publicado en 2024, el sociólogo norteamericano Richard Sennet nos recuerda que esta no es una idea novedosa, sino que ya tenía siglos. Cita para confirmarlo al poeta romano Juvenal, quien declaró: "Toda Grecia es un escenario y todos los griegos son actores". Reafirma la idea al encontrar otra evidencia en las palabras de otro sociólogo estadounidense. En este caso, Erving

Goffman, quien creía que "la vida social es un mosaico de actuaciones".

Sennet decide abordar la lógica del arte para interpretar, entre otras cosas, la voraz dinámica de los acontecimientos sociales y políticos del presente. De hecho, el subtítulo del libro es *Arte, vida, política*. Al hacerlo, sostiene con su tradicional sagacidad:

> El arte escénico realizado con el buen espíritu se centra en el proceso, más que un producto acabado y fijo. Con el tiempo las actuaciones mutan porque no existe una interpretación fija: el buen artista está siempre buscando formas de renovar una obra, de hacerla avanzar, de hacerla de manera diferente. Del mismo modo, un espectáculo abierto pide a los espectadores que participen del progreso de la expresión en lugar de contemplar pasivamente el viaje de los intérpretes. A medida que acumula experiencia, el artista aprende los puntos concretos en los que la expresión puede cambiarse y cómo.

Casi cuatro siglos después que Shakespeare planteara su máxima, el crítico cultural británico Johanatan Raban publicó su libro *Soft City* (1974). Ese ensayo es considerado una de las piezas fundacionales de la posmodernidad, al menos en lo que se refiere a las mutaciones urbanas que provocó dicho cambio en la filosofía de vida.

Para Raban, que fue uno de los precursores en la psicogeografía y el estudio de la vida en las metrópolis, las ciu-

dades no podían ya verse ni concebirse como lugares planificados, rígidos o estáticos, sino como un entorno en el quedonde se producían, fundamentalmente, signos e imágenes. Decía allí que "señales, estilos de comunicación veloces, son el alma de la ciudad. La ciudad, nuestra gran forma moderna, es maleable, dócil a la deslumbrante y lujuriosa multiplicidad de vidas, sueños e interpretaciones".

En su concepción, la ciudad contemporánea era un espacio donde había más libertad y, por ende, más facilidad para las decisiones individuales hijas de la voluntad personal. Concluía este autor inglés afirmando que allí, en la gran urbe, "la identidad personal se ha vuelto dúctil, fluida, infinitamente abierta".

Raban afirma en el texto, al igual que lo había hecho Shakespeare, que la ciudad se parece más a un teatro, a una serie de escenarios donde los individuos pueden develar sus múltiples facetas como si fueran personajes de una obra, que a una estructura inmóvil.

Ve a su vez, en un registro adelantado a su época, a la ciudad como un panal, o un laberinto en el que se dan interacciones en direcciones muy variadas. Las ciudades hipermodernas, en contraposición con sus rígidos antepasados de la modernidad, y mucho más aún con las aldeas o los pueblos, son versátiles, mutantes, dinámicas, plásticas, dependientes de las líneas que escriben sus propios actores.

Al mirar el escenario contemporáneo, lo que observamos es que en esa mutación permanente de la obra artística que es la vida del hombre, desde mediados del siglo XIX hasta

la actualidad fue ganando la progresiva centralidad que hoy ostenta ese objeto de estudio al que se suele solapar bajo otras capas de análisis: el consumo. Y, luego, su versión contemporánea: el *hiperconsumo.* Y entre los pliegues de ambos se imbricaría más tarde la tecnología.

Este es el fenómeno central de nuestro tiempo. No siempre fue así. Todo comenzó en un reino.

EL PODER DEL CONSUMO

Hoy el consumo reina. Es un monarca global. Su atracción y su poder atraviesan las fronteras, las culturas, las religiones y los idiomas. Miles de millones de personas en todo el mundo se rinden diariamente ante su imagen. Y, sobre todo, ante los imaginarios que emana esa usina tan prolífica.

Tiene el poder de cambiar, para bien o para mal, la vida de una parte enorme de los habitantes del planeta. Y siendo así, es lógico que su configuración les interese a los factores de poder. En los Estados democráticos, la sustentabilidad de los procesos políticos depende en buena medida de lo que ocurra con la economía cotidiana de las personas. En los que tienen otros regímenes de gobierno, su influencia siempre existe, aunque sea de manera soterrada. Hoy por hoy, los individuos asocian al consumo con uno de los valores más trascendentales: la libertad. Este es otro de los motivos por los que su dinámica, que es económica, pero sobre todo social, está lejos de ser un hecho banal.

El 31 de enero de 1990 se inauguró el primer local de McDonald's en Moscú. Terminaría siendo un hito. Asistieron 30.000 personas. Con optimismo se proyectaban 5000. Los clientes, ávidos de novedad, esperaron hasta ocho horas en una larga fila que daba la vuelta completa a la plaza Pushkin. Fuertemente custodiados por fuerzas de seguridad, disfrutaron el ser parte de un hecho histórico. Ese Big Mac simbolizaba la llegada del capitalismo, la globalización, la seducción, la aspiración, la pertenencia. Es ley natural: la escasez genera deseo.

El poder del consumo operó como una fuerza capaz de derribar el Muro de Berlín. También de replantear las condiciones del antiguo comunismo chino. Cuando las personas se ven forzadas a comprar lo que se puede y no lo que se quiere, crecen la frustración y el malestar. Justamente porque no se trata solo de bienes, sino también de los valores simbólicos que se ponen en juego en ese acto.

China entró a la pista del deseo masificado luego del giro estratégico que realizara Deng Xiaoping con su plan pragmático bajo el lema "Reforma y apertura". A partir de diciembre de 1978, se transformó progresivamente en "la gran fábrica del mundo". Fue su manera de sumar 800 millones de personas a la mesa en la que se puede pensar más allá de la estricta necesidad alimentaria. En un punto, sigue siendo el gran fabricante del planeta. Pero ya no es únicamente eso.

En 31 de julio de 2010, el semanario británico *The Economist* vaticinó un salto hacia adelante en su estrategia geopolítica. La nota, públicada en portada, se titulaba "El

creciente poder de los trabajadores chinos". Y el subtítulo terminaba de enmarcar la idea: "Por qué es bueno para el mundo". En ese momento parecía un artículo prematuro. Y lo que decía, más una posibilidad que un hecho. Pero no era así. En la nota se advertía:

> Si bien el empleo barato creó el milagro chino, el gobierno piensa que es tiempo de rebalancear la economía. China alcanzó un punto de inflexión en su desarrollo como proveedor de mano de obra barata. Ahora, en la costa, donde están las fábricas que exportan, los jefes 'están cortos' de empleados, y los empleados "están cortos" de paciencia. Aunque sus ingresos crecen, también lo hacen sus aspiraciones. A medida que suben los salarios el mercado interno se vuelve más atractivo. Se volverá un mercado más para sí mismo que para el mundo. Las compañías extranjeras que vinieron por los *workers* ahora se quedarán por los *shoppers*.

Tras ese punto de inflexión, el mercado interno chino creció en tamaño y sofisticación. Las grandes marcas globales lo incorporaron como uno de los territorios más atractivos para sus negocios. *The Economist* anticipó lo que iba a venir. Pero no en toda su dimensión. Le quedó un aspecto por cubrir. El siguiente paso.

Los líderes chinos visualizaron que, si querían realmente conquistar el mundo del deseo, debían ser ellos mismos quienes completaran todo el proceso. Para eso, necesitaban marcas. Y marcas valoradas en Occidente.

En el ámbito corporativo suele repetirse una supuesta máxima no escrita de la filosofía comercial china: "Primero emulamos, después dominamos". No es casual. La escuela confuciana no castiga la copia, sino que la incentiva como un factor crítico en el proceso de aprendizaje. En palabras de Confucio: "Al ver una persona digna, piensa en igualarla".

China aprendió los secretos de empresas para las que durante años fue únicamente un productor. Con ese saber, su capacidad de absorción de conocimiento, su estudio y, especialmente su gran voluntad, traducida en educación, investigación, innovación y esfuerzo, está logrando replicar el proceso de otras dos potencias asiáticas que la precedieron en la creación de marcas referentes para Occidente.

Primero fue Japón en los años sesenta, setenta y ochenta, con Sony, Honda, Mitsubishi, Toyota, Nissan, Yamaha, Nintendo, Panasonic, Canon y Epson, entre otras. Luego Corea en los noventa y los 2000 con Samsung, LG, Kia, Hyundai y Daewoo. Más tarde se ampliaría ese ecosistema de reconocimiento a marcas japonesas como Uniqlo, Asics, Muji y Shiseido, o coreanas como Skinko y otras de lo que se conoce como el *K-Beauty*.

Hoy ese cetro de marcas orientales lo disputan de manera creciente marcas chinas como Huawei, Hisense, TCL, BYD, BAIC, Geely, MG, Cheery, Shein o Temu.

El de Lenovo es un caso aparte por su condición emblemática. Era la división de computadoras de escritorio y laptops de IBM, con la famosa serie ThinkPad como gran

bandera de su identidad. Si bien nació pensada para el sector corporativo, fue un modelo construido, desde el inicio en 1992, bajo estándares de durabilidad y resistencia tan estrictos que la llevaron a convertirse en la computadora estándar de las fuerzas armadas norteamericanas y la NASA. La adquisición de la marca, en el año 2005 por una empresa china resultó un hito. Para quienes en aquel momento lo supieron interpretar, explicitó que el giro en el modelo económico de la potencia asiática era contundente. No era ningún suceso aislado. Era un plan.

Las marcas orientales han demostrado a lo largo de los últimos cincuenta años que pueden ser muy exitosas en Occidente. Sin embargo, hay un lugar donde no logran hacer primar su supremacía productiva ni su competitividad tecnológica. Es el mundo de las marcas de lujo. ¿Por qué?

El ecosistema de la sofisticación requiere un conocimiento muy especial que lleva décadas y hasta siglos forjar. No es apto para desarrollos exponenciales. Se moldea a fuego lento. Es un ámbito donde reinan los saberes ancestrales, la historia, la cultura, el legado, la tradición, el conocimiento, la sutileza, la artesanalidad, el aura. Y eso, al menos por ahora, existe prácticamente en un único lugar: Europa. No es nada casual. Fue allí donde "comenzó todo".

LUIS XIV: INVENTOR DEL HIPERCONSUMO

El consumo tuvo un reino, y ese reino fue la Francia de Luis XIV.

Él definió la creación del buen gusto francés y la centralidad de la estética como una política de Estado. Gobernó durante setenta y dos años, entre 1643 y 1715. Estamos hablando de más de tres siglos atrás en el tiempo. Si hubiera que marcar un punto de inflexión en la historia para dar inicio a la era contemporánea, ese sería uno. Por supuesto, no el único. Pero sí el comienzo de un linaje preciado que derivaría en el reinado actual de la estética y el deseo. Voltaire, uno de sus grandes admiradores, relata en su libro *El siglo de Luis XIV*:

> Cuando Luis XIII llegó al trono, no tenía un solo barco, París no llegaba a las cuatrocientas mil almas y apenas la adornaban cuatro hermosos edificios; las demás ciudades del reino se asemejaban a villas. La nobleza vivía afincada en el campo, en torres rodeadas de fosos y oprimía a los que cultivaban la tierra.
>
> Los caminos reales eran poco menos que intransitables, las ciudades carecían de policía, el Estado, de dinero, y el gobierno rara vez tenía crédito en las naciones extranjeras.

Francia era pobre y atrasada. Los franceses no habían participado de ninguno de los grandes inventos de la época. Luis XIV y su famoso ladero, el ministro de finanzas Jean-Baptiste Colbert, estaban decididos a revertir eso.

Comprendieron que el poder podía ejercerse no solo por las armas, sino también por la hegemonía cultural. La sofisticación, la elegancia y el glamur serían un gran negocio. Y

a partir de allí, un factor de relevancia geopolítica. Lo que hoy se conoce como *soft power*.

El Rey Sol –un apodo puntillosamente construido que metaforizaba la centralidad del sistema y su capacidad para dar vida y orden en todo el reino– tuvo la ambición de transformar a Francia en una nación rica, poderosa y refinada. Colbert, la visión y el método para concretar sus anhelos. Ambos detectaron en el lujo una potencial fuente de ingresos para Francia. En el siglo XVII, la riqueza de un país se medía por la cantidad de metales preciosos, como oro y plata, que poseía. Francia gastaba fortunas importando espejos de Venecia, tapices de Flandes, encajes de Bruselas y sedas de Italia. Se propuso terminar con esa sangría del erario y por eso, uno de los primeros pasos del plan fue sustituir las importaciones de numerosos bienes.

Con ese objetivo se crearon las *Manufactures Royales* (Manufacturas reales). Eran fábricas desarrolladas para dejar de importar bienes de lujo y comenzar a exportarlos. Si bien pertenecían al sector privado, tenían un vínculo estrecho con el Estado. El rey les otorgaba un privilegio real como monopolios regionales, exenciones fiscales y subsidios directos. A cambio, los empresarios debían seguir estrictos estándares de calidad y eran controlados por inspectores que contrataba la Corona. Fueron más de cien, y se distribuyeron por todo el país. Se focalizaron en industrias clave para la época, como espejos y vidrio plano, tapices, alfombras, telas de seda, encajes, paños de lana, muebles finos y armas.

Colbert sabía que, si querían superar la fama de los productos italianos –hasta entonces eran quienes ostentaban la primacía en el lujo–, no podían permitirse errores. Por eso creó la "denominación de origen" y no dejó la calidad al libre albedrío de cada artesano.

Previamente la producción artesanal estaba fragmentada en gremios locales medievales. Él se dio cuenta de que, de ese modo, no podrían alcanzar una homogenización lo suficientemente poderosa como para transformarse en un sello de identidad. Con ese objetivo centralizó la producción en grandes espacios, introdujo la división del trabajo, fijó los reglamentos técnicos de control de calidad e importó a los mejores maestros artesanos de Europa atrayéndolos con sueldos astronómicos desde Venecia y Flandes.

Se dictaron más de 150 reglamentos industriales que determinaban desde cuántos hilos debía tener una tela de seda hasta los métodos precisos para teñir la lana. Quien no cumplía, era expulsado del sistema y perdía el negocio.

El ministro de finanzas sintetizó el corazón de la estrategia con una frase representativa: "Las modas son para Francia lo que las minas de oro del Potosí para España".

Hasta entonces la indumentaria de los nobles era una inversión para toda la vida y que se heredaba. Junto a Luis XIV inventaron el concepto de "temporada de moda". Los trajes debían cambiarse dos veces al año. Quien no lo hacía, pues, quedaba "fuera de moda". Naturalmente, se produjo un gran impulso de la industria textil francesa. Y, sobre todo, se dio forma a una de las vigas estructurales del con-

sumo moderno: la obsolescencia programada y la pasión por lo nuevo.

A su vez, se desarrollaron las *Académies Royales*, el equivalente intelectual, artístico y científico de las Manufacturas Reales. Sofisticación y educación yendo de la mano. Si las Manufacturas controlaban la producción material de Francia, las Academias tenían el mandato de organizar, normar y hegemonizar el conocimiento, las artes y la cultura bajo la figura del Rey Sol.

Nuevamente se trazó una línea con el método educativo previo. El Estado tomó el control. Ahora los talleres o universidades medievales funcionarían como instituciones de élite fuertemente tuteladas y solventadas por el Estado.

No tenían únicamente que educar, investigar e innovar, sino fijar el canon oficial o la ética de la estética. Qué estaba bien y qué no para el nuevo parámetro del buen gusto francés. De ese modo se erradicaría la improvisación y, en simultáneo, la disidencia estética e intelectual. Ya no habría múltiples voces, sino un único lenguaje: el del estilo francés.

En su ensayo *La esencia del estilo,* la académica norteamericana Jean DeJean, experta y estudiosa de la cultura francesa de los siglos XVII y XVIII, afirma que la identidad de Francia no fue heredada, sino construida de una manera deliberada. Una estrategia de marketing y comunicación que sería envidiada en Hollywood o Madison Avenue.

En el siglo XVI, Francia no era fuerte en nada vinculado a la elegancia y la sofisticación en Europa. Sin embargo,

> a comienzos del siglo XVIII, la gente de toda Europa declaraba que los franceses tenían estilo y una comida con sabores excelsos. Francia había adquirido una especie de monopolio en la cultura, el estilo y la vida lujosa. Una posición que no había ocupado jamás. Les ganó a sus rivales de la época –Venecia, Londres, o Ámsterdam– y luego se hizo mundialmente conocida como el lugar de la elegancia, el glamur, e incluso el romance. La sofisticación pasó a ser un factor relevante en todo el mundo, como no lo había sido hasta entonces.

Luego recuerda que, si bien la Antigua Roma o la Italia del Renacimiento habían dominado el buen gusto y el lujo, sus influencias quedaron acotadas al territorio próximo. No lograron ir mucho más allá de sus fronteras. Tampoco habían construido una ciudad que encarnara esos valores. Francia sí lo hizo: París.

El nuevo estándar del buen gusto que los nobles y la burguesía de toda Europa querían experimentar de primera mano se vivía y se vibraba en la emblemática ciudad del brillo y la buena vida.

Luis XIV lo había logrado. Él sabía lo que quería que se pensara de París. Y así fue, desde su reinado y para siempre. Puso atención en cada detalle, desde la indumentaria y la moda en su conjunto, los zapatos y el alto de sus tacones, la decoración, los muebles, las joyas, el arte, los cafés, la comida, los restaurantes, el *champagne*, los vinos y los salones de belleza, hasta una de sus tantas innovaciones: los espejos

de cuerpo entero. Ese nuevo objeto cambiaría la mirada de las personas sobre su propio *look* y el de los demás. Ahora todo importaba. La imagen era integral. Como afirmó Voltaire: "Casi todo fue reinventado o creado en el reinado de Luis XIV. En su reinado pasaron muchas cosas, porque él hizo que pasaran". Su lema era: "Hacerlo primero, hacerlo mejor y hacerlo más lujoso".

Versalles, un viejo refugio de caza de Luis XIII, comenzaría a reformarse en 1661. Allí se mudarían el rey y toda su corte veinte años después, en 1682. Tenía un objetivo político: limitar y controlar a los posibles conspiradores de la nobleza. Para empezar, económicamente: se los obligaba a una rigurosa etiqueta que había que cambiar por temporada. Eso los llevó a la ruina. Además, todo lo que ahí sucedía dependía de la voluntad absolutamente discrecional del rey.

Pero Versalles fue, además, otra cosa, tanto o más importante: un gran *showroom* de la nueva sofisticación y hegemonía francesa. Los visitantes, sin importar quiénes fueran ni de dónde vinieran, empequeñecían apenas comenzaban a recorrer sus instalaciones y sentir en carne propia el peso de la opulencia y un lujo incomparable para la época.

El ministro de finanzas de Luis XIV sería definido como un "tecnócrata de la estética". Él demostró que el glamur, el refinamiento y el arte también podían diseñarse y fabricarse. No se trataba meramente de una cuestión hereditaria, sino de una visión y un método. El proceso podía tener la misma rigidez que la contabilidad y la misma eficiencia que la industria militar.

Gracias a esta política, Francia desplazó a Italia y Flandes como el centro supremo de la moda, el diseño y el lujo en el mundo occidental, una reputación de la que el país sigue cosechando frutos comerciales hasta el día de hoy.

La ambición de gloria de un Luis XIV todopoderoso lo terminaría embarcando en sucesivas guerras que al comienzo fueron exitosas e incrementaron el patrimonio del país, pero luego lo condujeron a coquetear con la bancarrota. Al morir, en 1715, prácticamente todas las riquezas que habían generado con Colbert se habían esfumado en las onerosas erogaciones de la maquinaria militar.

Pero, como dice Voltaire en el citado ensayo sobre su reinado: "Todos los tiempos han producido héroes y políticos, todos los pueblos han conocido revoluciones, todas las historias son casi iguales para quien busca solamente almacenar hechos en su memoria, pero para quien piense y, lo que todavía es más raro, para quien tenga buen gusto, solo cuentan cuatro siglos en la historia del mundo. Son edades felices en los que las artes se perfeccionaron y que, siendo verdaderas épocas de la grandeza del espíritu humano, sirven de ejemplo a la posteridad. Una de esas edades es el siglo de Luis XIV, el siglo más ilustrado que haya existido jamás. Los detalles y los móviles de la política caen en el olvido: las buenas leyes, las instituciones, los monumentos producidos por las ciencias y las artes subsisten para siempre".

Lo que Roland Barthes bautizaría tres siglos después como "sistema moda" fue un sueño, una decisión y una crea-

ción del Rey Sol. Fue su luz la que dotó a los productos del brillo que, aún hoy, los transforma en objetos de deseo.

Luis XIV y Jean-Baptiste Colbert convirtieron a Francia en el primer imperio económico basado en la seducción. La era del consumo como factor organizador de la vida moderna tuvo allí su génesis.

LA PREGUNTA

No es casual entonces que los mayores investigadores y estudiosos de la sociología del consumo hayan sido y sean franceses. Entre ellos, Roland Barthes, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu y Gilles Lipovetsky. Tampoco que la novela más icónica en la materia, *Madame Bovary,* haya sido escrita por otro francés, Gustave Flaubert, y que el primer gran almacén, Le Bon Marché, se haya inaugurado en París en 1852, con un formato comercial novedoso que promovía la tentación y la seducción. Ampliado y reformado entre 1869 y 1872, adquirió una fisonomía más parecida a la actual. Sería, naturalmente, otro escritor galo, Émile Zola, quien publicaría la novela que, inspirada en esa nueva maquinaria del deseo, relató las trascendentales mutaciones que generó Le Bon Marché, no solo en el comercio, sino también en el estilo de vida moderno. *El paraíso de las damas*, lanzada en 1883, fue el retrato de una época, y la detallada descripción de una profecía cumplida.

En nuestros días, si bien Steve Jobs tuvo un sentido estético que superó con creces el de cualquiera de sus com-

petidores, utilizó las estrategias de seducción propias del consumo para incrementar el *appealing* de sus productos. Apple es una marca que no tiene clientes, tiene fans. La armonización de estética y prestación, de diseño y función, la transformaron en una *lovemark* o marca amada. Su éxito modificó los parámetros conceptuales de todos los productos tecnológicos. Hoy resulta bastante inconcebible no pensarlos como un todo superador de las partes. Donde *front* –lo que se ve y se siente– y *back* –lo que está por detrás y por debajo– fluyen armoniosamente.

Si bien Steve Jobs fue un visionario, no fue el primero. El diseñador alemán Dieter Rams se le había anticipado algunas décadas. Entre los años cincuenta y setenta, dejó un legado eterno en su concepción minimalista del diseño aplicado a los productos de consumo. Nombrado director de área por los hijos del fundador, en 1961 dio un giro definitivo a los objetos de la marca. Bajo su lema, "Menos, pero mejor", dejarían de ser oscuros, grandes y pesados, para transformarse en luminosos, prácticos, fáciles de usar y seductores.

En sus diez principios del diseño, se aprecia claramente su filosofía: "El buen diseño es innovador, crea productos útiles, estéticos, y sencillos de comprender. El buen diseño no resulta intrusivo, es honesto, durable, pensado hasta el último detalle, y amigable con el ambiente. Los productos deben ser tan puros y pequeños como sea posible".

En el tercer punto de ese manifiesto, en el que puso el acento en la relevancia de la estética, desarrolló la más ex-

tensa de sus argumentaciones. Ya en este hecho se aprecia lo disruptiva que era su propuesta: "La calidad estética de un producto es un aspecto integral de su utilidad. Es verdaderamente agotador tener que lidiar con productos cotidianos que son confusos, que ponen nerviosas a las personas y que los complican. Siempre fue difícil hablar de calidad estética porque es cualidad subjetiva y ambigua. Hay que tener mucha experiencia y estar muy entrenado para poder definirla".

Rams creía fervientemente que la estética de los objetos tenía una relación directa con el bienestar de los individuos. En un documental del año 2009, él mismo afirmó que la única compañía que verdaderamente seguía sus diez principios de manera rigurosa y exitosa era Apple, cuya división de diseño era liderada por Jonathan Ive.

Basta ver la calculadora del iPhone para visualizar allí una réplica de la famosa calculadora de bolsillo Braun que se exhibe en el MOMA. También en el formato del iPod puede apreciarse una marcada influencia de la radio portátil Braun T3.

Su credo fue la base que tomaron tanto Jobs como Ive en la segunda etapa del fundador al frente de la compañía. Jonathan Ive fue entrevistado inmediatamente después del segmento de Rams en el mencionado documental. Él mismo reconoció la clara e innegable inspiración que los preceptos de Rams tuvieron en su trabajo. Sin embargo, hubo un hecho tanto o más gravitante que la pasión estética de Dieter Rams o Steve Jobs en la hibridación del consumo

y la tecnología, dos mundos que hasta entonces venían desarrollándose en planos no necesariamente separados, pero sí distantes.

Los secretos que los franceses conocían sobre la lógica de la seducción y el deseo fueron explicados por otro francés, el filósofo y antropólogo René Girard, a los alumnos de Stanford, en Palo Alto, California, pleno Silicon Valley. Fue profesor titular durante catorce años, entre 1981 y 1995. Y luego regresaría con clases especiales a comienzos de los años 2000. La tesis de Girard continuaría expandiéndose con clases de lectura comandadas por otros profesores y, además, a través de sus libros.

Su teoría del "deseo mimético" es "el eslabón perdido" en la imbricación acelerada entre la lógica del consumo y la de la tecnología. Lo que Rams y Jobs hicieron por el magnetismo de los productos, Girard lo expandió a la órbita de las redes sociales y más allá.

Esa conexión tuvo un efecto insospechado que recién ahora comienza a apreciarse en toda su dimensión. A medida que se devela la trama de las redes, se experimenta la lógica algorítmica y se pasa del asombro al uso; con los modelos de inteligencia artificial, se visualiza que los programadores saben mucho más de psicología, sociología y antropología de lo que se suele pensar. No son únicamente ingenieros expertos en las disciplinas STEM (*Science, Technology, Engineering, Mathematics*) sino que también han sumado a sus manuales los saberes más profundos de las humanidades.

Asumiendo que "el mundo es un escenario", como decía Shakespeare, y que "las ciudades son teatros", como afirmaba Raban, por lógica podemos decir que los ciudadanos se transforman en actores que interpretan distintos personajes.

Siendo así: ¿qué guion está convocado a interpretar el ser humano contemporáneo? ¿De qué se trata la obra que se está ensayando tras bambalinas en la hibridación del consumo y la tecnología? ¿A dónde nos conduce la ruta que, hasta aquí, nos trajo desde la Francia de Luis XIV hasta el Silicon Valley de Elon Musk?

Más temprano que tarde esa puesta en escena se desplegará ante nosotros para que podamos apreciarla. ¿Cautivados? ¿Asombrados? ¿Aterrados?

A partir de la abrumadora disrupción de la IA ha surgido un nuevo interrogante de mil matices y múltiples rostros. Es de carácter filosófico, y lo invoca el mayor avance tecnológico de la historia del hombre, fruto de sus más profundos anhelos, hijo de su propia ambición, creación impulsada por su innata vocación de progreso permanente.

Entre la *sociedad moda* y la *sociedad tecnología* en las que hoy vivimos, ¿qué significa ser humanos cuando nos movemos por un escenario desbordado de estímulos y seductoras tentaciones mientras que, en simultáneo, tendemos a convivir de igual a igual con los seres de silicio?

Guillermo Oliveto
Agosto de 2026