RESEÑAS

Gilles Lipovetsky y Elyette Roux, *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 2004, Barcelona, Anagrama, 205 p.

La evaporación de las ideologías y la muerte de los valores representan para la mercadotecnia el mejor momento para gobernar a los sentidos del ser humano. Es la posmodernidad cuyo demiurgo se recrea bajo los olores del café *Starbucks* o en los goles que falla Beckham; es la democratización de los deseos quienes asisten a las tiendas departamentales a comprar la marca que les ayudará a diferenciarse de los demás (Heidegger diría que se trata de una trampa pues en el intento de diferenciarse se construye la masa); es el lujo que se pone a las órdenes de la imagen personal; son los arquitectos de la imagen quienes gobiernan a los gobernantes.

El lujo de lo eterno, escrito por Gilles Lipovetsky y Elyette Roux se convierte, involuntariamente, en la reflexión socio-mercadológica de *No Logo* de Naomi Klein quien explicó magistralmente la razón del despoblamiento de las fábricas: la competencia en la mente de los consumidores y el nacimiento de la primera arma autodestructiva, pero a la vez simpática, el *zapping*. Los dueños de los tenis *Nike* contrataron a Michael Jordan para que *posicionara* el nombre de la marca en la memoria de los potenciales compradores (en mercadotecnia quien no está *posicionado* está *muerto*). A cambio, era necesario convertir lo tangible (sueldos, seguridad social y compensaciones a los trabajadores) en intangible (maquiladoras, no hay seguridad social, trato salvaje). Son las marcas de lujo las que cuidan la debilidad del ser humano; lo orientan, lo fortalecen. La mercadotecnia es la hija mejor portada de la economía debido a la enorme sensibilidad que posee por las aspiraciones de la demanda. La lógica mercadológica es sencilla: el mundo se forma de segmentos poblacionales (eufemismo de globalización), no por países. En ellos hay gente con dinero y sin dinero pero a todos

los une la aspiración. Para algunos de ellos, existen las tiendas departamentales en donde, como escribe Lipovetsky, se banaliza el acceso al lujo y lo desmitifica. Para ello, qué mejor que los franceses para crear el mejor remedio clasemediero, el *prêt à porter*, el consuelo mágico de las emociones reprimidas por la realidad. “Los grandes almacenes ofrecen una ilustración a gran escala de ese semilujo democrático. En la segunda mitad del siglo XIX, surgen almacenes basados en nuevos métodos comerciales (precios bajos y fijos, entrada libre, diversidad de la gama de productos, publicidad) y que apuntan a estimular el consumo de las clases medias. Al bajar los precios, los grandes almacenes consiguieron ‘democratizar al lujo’, más exactamente, transformar ciertos tipos de bienes antaño reservados a las élites acaudaladas en artículos de consumo corriente, promover el acto de compra de objetos no estrictamente necesarios.” “Las fachadas –continúa Lipovetsky– rematadas por cúpulas, las estatuas, el estilo ornamental, los domos dorados transforman los grandes almacenes en un mundo centellante, en un espectáculo mágico monumental y comercial, en “palacio de cuento de hadas”.

El aburrimiento posmoderno permite que la mimetización se detone por la casualidad del ocio engañado. Así lo vivió el ciclista estadounidense Lance Armstrong, ganador en seis ocasiones del *Tour de France* cuando se colocó en su muñeca una pulsera amarilla. Meses después pensó que la pulsera amarilla podría ser un imán para recaudar fondos contra el cáncer con el que él mismo luchó y venció años atrás. La pulsera amarilla viajó en el *tren de alta velocidad* que es la globalización y se convirtió en el arquetipo de la moda llamada *Livestrong*. En poco tiempo la pulsera transformó su misión inicial en una especie de lujo que encendió a las emociones globales de la sociedad desigual. Entramos en los terrenos de la moda como metáfora de lo *in* y *chic*. Una pulsera amarilla habla por el individuo que la porta: ‘soy moderno, solidario, juvenil, deportista y un largo etcétera’. Como lo señaló Simmel, en palabras de Lipovetsky, “la moda conjuga siempre el gusto por la imitación y el gusto por el cambio, conformismo e individualismo, aspiración a fundirse en el grupo social y deseo de diferenciarse de él, aunque sea en pequeños detalles”. En la consagración de los goces privados se encuentra el derecho democrático de la felicidad.

Si intentamos rescatar a la filosofía de los griegos, nos encontramos que el lujo precipita la inquietud del alma y extermina las alegrías de la sencillez. ¿Pero qué sujeto posmoderno puede evitar la seducción de las tiendas de lujo al alcance de la clase media, como la de perfumes Sephora en París

o Louis Vuitton, en el corredor apologeta de emociones de Presidente Mazaryk, en la ciudad de México? ¿Por qué reprimir el deseo de parecer millonario en un mundo cuya aspiración no mira hacia la utopía pero sí al auto-engaño?

Lipovetsky recuerda que lo superfluo y la apariencia han sido temas estudiados desde Platón a Polibio, de Epicuro a Epicteto, de San Agustín a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss. Sin embargo, durante los casi veinticinco siglos que vieron pasar a los pensadores de marras, la globalización y la mercadotecnia no existían bajo las fórmulas de la actualidad. Antes, un político era un explorador de ideas sociales y un defensor de sus convicciones. Hoy, un político se somete a un conjunto de cosmetólogos quienes le dicen que el camino más corto hacia la fama es vivir en la casa de *Big Brother*, pues al hacerlo se recrea en un personaje simpático cuyos albures explican su plan de trabajo. Éste fenómeno se resume en lo que Castoriadis denomina la sociedad de la insignificancia; es decir, la mediocridad de las artes y el horrible tedio literario acompañan en nuestra sociedad un acontecer histórico cuyos signos distintivos son la mentira, el miedo, la violencia y la ignominia. Hoy, “el cliente es quien manda y el artesano ejecuta en la sombra”. Bajo esta reflexión de Lipovetsky, el político escucha atentamente la tiranía de las encuestas que preguntan: 1. ¿Usted votaría para presidente de la República por el político Jorge Kawachi? 2. ¿Está usted de acuerdo con que Jorge Kawachi se deje ver en Las Vegas con la escultural Ninel Conde? Si como dice Lipovetsky, el lujo está más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase, tendríamos que reformular las preguntas de la encuesta. 1. ¿Está usted de acuerdo con que Jorge Kawachi se deje ver en Las Vegas con la escultural Ninel Conde en una megalimusina *Mercedes Mayback* de seis metros de largo cuyo costo es de 300,000 euros? 2. ¿Usted votaría por el político más carismático, Jorge Kawachi? Como se observa, en las encuestas, el orden de las preguntas sí altera el sentido de las respuestas.

En el texto de Lipovetsky se encuentra una especie de juego entre el ser y el tiempo; define al lujo como el ensueño, lo que embellece el decorado de la vida. La perfección hecha objeto por obra del genio humano. Y termina explicando que el sexto sentido del ser humano es el tiempo. Un siglo XX cuyo vector vital de la vida cruza por la aspiración al lujo. El lujo a la mano. “Esa importancia de la relación con el tiempo se prolonga, con la única diferencia de que aquello a lo que apuntarán los ‘modernos’ ya no será la

eternidad en la otra vida, sino la supervivencia profana, la inmortalidad en la historia, la gloria duradera del propio individuo, de una familia, de un nombre en la memoria de los hombres. La dimensión de eternidad del lujo se ha laicizado.”

En el ensayo de Lipovetsky, “Lujo eterno, lujo emocional” se percibe la inercia proveniente de sus libros anteriores *La era del vacío*, *El imperio de lo efímero*, *El crepúsculo del deber* y *La tercera mujer*, pero ahora el propio autor explora el mundo de la mercadotecnia desde sus entrañas. Como mejor ejemplo está el haber aceptado prologar un libro de Guadalupe Loaeza, una experta *maquillista* de la posmodernidad.

De la segunda parte del libro se encarga Elyette Roux, titular de la cátedra LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy) en la École supérieure de sciences économiques et sociales (Essec) y profesora asociada en el Institut d’administration des entreprises de Aix-en-Provence. A diferencia de Lipovetsky, quien disecciona el matrimonio entre las emociones y el lujo, Roux explora los hitos catárticos de la mercadotecnia a partir del ‘valor’ que una marca transfiere a un consumidor. “El lujo no tiene nada que ver con la razón, sino con el exceso y con las emociones extraordinarias e intensas”. Ante la fuga de la razón preexiste su sucedáneo a través de las emociones que despierta una marca. Se trata de una competencia entre marcas de lujo por ganar la angustia del ser humano, que sin ellas, no es nadie. Ese ‘nadie’ abandona el anonimato de la masa cuando de una botella de champagne Dom Pérignon, Veuve Clicquot o Canard Duchêne emergen las burbujas de felicidad.

Si el alma no se asombra al recorrer la Place des Vosges en París en el magnífico barrio El Marais entonces las emociones estarán de fiesta si recorren la avenida Montaigne; si la plaza que acoge la casa del autor de *Los miserables* no despierta a la perplejidad entonces, de la avenida de las marcas, surgirán los iconos Dior, Yves Saint Laurent o Armani.

“Mientras que los productos de consumo corriente responden a beneficios de tipo funcional, las marcas de lujo remiten a beneficios simbólicos y, cada vez más, a beneficios llamados ‘experienciales’, es decir, que implican en el cliente “una búsqueda de experiencias y de emociones fuertes excepcionales”. La imagen de una marca corresponde entonces al conjunto de las asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor. Para valorizar el capital de la marca, estas asociaciones deben satisfacer imperativamente los siguientes criterios: ser favorables, ser fuertes y ser únicas. La mercado-

tecnia de una marca de lujo ha de contribuir a destacar seducción, emociones, placer, estética, en el sentido etimológico del término, es decir, lograr que el cliente experimente y sienta una emoción.

El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas, se convierte en un libro indispensable para coser los tiempos de la posmodernidad con los nihilistas.

FAUSTO PRETELIN
Departamento Académico de
Estudios Internacionales, ITAM