



Jesús Ibáñez

Por una sociología de la vida cotidiana

Sociología y Política

XXI Siglo Veintiuno de España Editores, S.A.

POR UNA SOCIOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA

por Jesús Ibáñez

siglo veintiuno editores

por

JESÚS IBÁÑEZ





siglo veintiuno editores, sa

CERRO DEL AGUA, 248. 04310 MEXICO, D.F.

siglo veintiuno de españa editores, sa

C/ PLAZA, 5. 28043 MADRID. ESPAÑA

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

Primera edición, abril de 1994

© SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A.
Calle Plaza, 5. 28043 Madrid

© J. Ibáñez

DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY

Impreso y hecho en España

Printed and made in Spain

Diseño de la cubierta: Pedro Arjona

ISBN: 84-323-0835-8

Depósito legal: M. 11.302-1994

Fotocomposición: EFCA, S. A.

Avda. Doctor Federico Rubio y Galí, 16. 28039 Madrid

Impreso en Closas-Orcoyen, S. L. Polígono Igarza
Paracuellos de Jarama (Madrid)

8. UNA PUBLICIDAD QUE SE ANUNCIA A SÍ MISMA *

Se dice que la publicidad informa al consumidor sobre los productos, y que, gracias a ella, el consumidor puede elegir los productos y marcas que le proporcionarán más satisfacción por menos precio: nada más lejos de la verdad. La publicidad no informa *sobre* los productos: informa *al* consumidor. Los productos, en realidad, no existen: han quedado reducidos a meros signos. La publicidad no habla de los productos: son los productos los que hablan de la publicidad. La marca de un producto no marca al producto: marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca. En resumen: no consumimos, somos consumidos.

Vamos a descifrar este enigma paso a paso.

CAPITALISMO DE PRODUCCIÓN Y CAPITALISMO DE CONSUMO

El capitalismo es el proceso en el que todo, las personas y las cosas, se transforma en capital. Sólo puede formar parte del capital lo que ha sido transformado en valor de cambio: en valor de cambio económico o en valor de cambio semántico. Pero sólo se puede transformar en valor de cambio un valor de uso. Ser valor de uso es servir: a alguien para algo. Lo que se ha transformado en valor de uso vale en función de lo que sirve: del azúcar valen sólo las calorías y el sabor dulce; de la vaca vale sólo la carne y la leche; de la mecanógrafa valen sólo los dedos; del parlamentario valen sólo las palabras vacías.

* Publicado en *Telos*, núm. 8, Madrid, 1986.

El capitalismo de producción ha transformado a las personas y a las cosas en valor de uso: a las personas en fuerza de trabajo; a las cosas, en materia prima. El capitalismo de consumo las transforma en valor de cambio: en valor de cambio económico, mediante el dispositivo numeral de la moneda; en valor de cambio semántico, mediante el dispositivo nominal de la lengua. El valor de cambio económico se mide en dinero; el valor de cambio semántico, en palabras (en prestigio). Respectivamente, el din y el don.

Bajo la forma del valor de uso, las personas y las cosas conservan un resto de solidez. Un sólido es finitamente indeformable (ofrece resistencia) y por tanto informable (guarda memoria). Un sólido no puede formar parte del capital: el capital no resiste la resistencia ni recuerda la memoria. Sólo puede formar parte del capital lo que se ha transformado en fluido. Los fluidos son finitamente deformables (no ofrecen resistencia) y por tanto no informables (no guardan memoria). Hay dos modalidades del estado fluido: el líquido y el gas. El sólido conserva la masa, el volumen y la forma; el líquido, la masa y el volumen (adopta la forma de la vasija que lo contiene o del canal que lo transporta); el gas, sólo la masa. El dispositivo numeral de la moneda, al producir valor de cambio económico, transforma en líquidos a las personas y a las cosas. Por eso se dice que un capital es *solvente* cuando es *liquidable* (y se *resuelven* los problemas, se *disuelven* las manifestaciones o se *liquidan* las oposiciones; todos, trombos en los caminos del capital). El dispositivo nominal de la lengua, al producir valor de cambio semántico, transforma en gases a las personas y a las cosas. El paso de un sólido a gas se llama *sublimación*: por eso se dice que es *sublime* el comportamiento del que quema su cuerpo en la lenta combustión del trabajo o en la rápida explosión de la guerra (sólo queda de él una estela de palabras: todo él se ha transformado en prestigio). Hay una diferencia entre los dos dispositivos: la moneda tiene un patrón de medida; la lengua, no («un valor económico es, por definición, un valor de doble faz: no sólo desempeña el papel de constante frente a las unidades concretas del dinero, sino que desempeña también el papel de las variables frente a una cantidad fija de la mercancía que le sirve de patrón. En la lingüística, por

el contrario, no hay nada que corresponda al patrón») ¹. Por eso, la posibilidad de especular es limitada con la moneda, ilimitada con la lengua. Por eso, cuando todo se ha transformado en valor de cambio económico (de todo se puede echar cuentas), todo se tiene que transformar en valor de cambio semántico (de todo se pueden contar cuentos). El significado y el gas no tienen patrón de medida; no conservan su volumen.

Un producto en el mercado tiene: valor de uso, valor de cambio económico y valor de cambio semántico. Cada vez vale menos el valor de uso y cada vez vale más el valor de cambio semántico. Pongamos, por ejemplo, una casa. Una casa tiene un valor de uso: un valor técnico (si es cómoda) y un valor erótico (si es placentera). Tiene valor de uso en la medida en que se acopla a los hábitos de los habitantes (si uno se habitúa a ella: habitar es habituarse). Una casa tiene valor de cambio económico: vale en la medida en que puede llegar a valer dinero. Aunque esté situada junto a un centro comercial y bajo una autopista (precisamente, se revalorizan las zonas en que hay mucho tránsito y mucho tráfico: aunque habitarlas sea un infierno). Una casa tiene valor de cambio semántico: vale en la medida en que da que decir, en que prestigia al que la habita. Los especuladores inmobiliarios no suelen cuidar mucho ni el diseño ni los materiales, pero cuidan el nombre («Paraíso residencial El Ancla», donde se baña el sol; «Villa Fontana», un lujo redondo). Las personas de la oligarquía habitan casas con valor de uso: cómodas, placenteras (aunque no tanto como los monasterios de las oligarquías medievales). Los ejecutivos habitan casas con valor de cambio económico: la compra es una inversión recuperable con creces. Los trabajadores de a pie —con cuello *white*— habitan casas con valor de cambio sólo semántico (no son más que un nombre). Los trabajadores de a pie —sin cuello *white*— ni eso.

El valor de cambio semántico lo produce la publicidad.

La función de la publicidad se ha invertido del capitalismo de producción al capitalismo de consumo. El capitalismo de producción tomaba como datos las necesidades: producía los productos

¹ L. Hjelmslev, *Ensayos lingüísticos*, Gredos, 1971, p. 196.

que satisficieran esas necesidades, e informaban a los consumidores sobre esos productos. Para ello surgió la publicidad².

El capitalismo de consumo toma como datos los productos: produce la necesidad de consumir esos productos, y forma a los consumidores para ello.

Veamos un ejemplo: la comercialización de un aceite comestible.

En el capitalismo de producción, el fabricante o el comerciante de ese tipo de producto investigaba las necesidades de los consumidores: a través de la relación personal con ellos si era pequeño, a través de una investigación del mercado si era grande. Así llegaba a saber qué aceite necesitaban sus consumidores potenciales. Por ejemplo: un estudio de mercado descubría que hay consumidores delicados de salud a los que las grasas que hay en el mercado les van mal (son indigestas, producen colesterol, etc.); entonces, trataba de desarrollar un aceite que no fuera indigesto, que no produjera colesterol, etc.; y cuando lo había desarrollado informaba a los consumidores de ello.

En el capitalismo de consumo, el fabricante o el comerciante tratan de producir necesidades más que de producir productos. Toma como datos los productos, no las necesidades. Quiere vender, por ejemplo, un aceite de girasol: no investiga las necesidades de los consumidores, en busca de un segmento de ellos para los que, por su calidad y por su precio, sea conveniente ese tipo de aceite; fabrica, mediante la publicidad, consumidores adaptados a este tipo de aceite (no adapta el producto al consumidor, sino el consumidor al producto). En una investigación del mercado descubre que hay consumidores delicados de salud a los que los aceites que hay en el mercado les van mal (son indigestos, producen colesterol, etc.). Entonces, en vez de tratar de desarrollar un aceite que no sea indigesto, que no produzca colesterol, etc., desarrolla una campaña de publicidad que diga que el aceite que él produce no es indigesto, no produce colesterol, etc. (en vez de *hacer* un producto diferente, *dice* que su producto es diferente).

² S. Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, McGraw Hill, 1976.

Así, en España, el aceite de girasol está desplazando al aceite de oliva: no porque sea más sano, sino porque la publicidad dice que es más sano.

En el capitalismo de producción, el departamento de producción llevaba el timón en las empresas. En el capitalismo de consumo lo lleva el departamento de comercialización (y, dentro de él, el departamento de publicidad). El anuncio va siendo más importante que el producto. Las empresas se gastan cada vez más en publicidad, y cada vez menos en producción. Un buen anuncio vale por un buen producto.

INFORMARSE DE Y DAR FORMA A

Desde Aristóteles sabemos que la palabra «información» articula dos significados: informarse de un objeto y dar forma a un objeto. Hoy llamamos información a «informarse de», y neguentropía a «dar forma a». Extraemos información de los objetos mediante la observación, e inyectamos en ellos neguentropía mediante la acción.

En el proceso de comercialización de los productos hay un momento destinado a la información (la investigación del mercado) y un momento destinado a la acción (el *marketing*). La publicidad es el instrumento privilegiado del *marketing*. El objeto que es observado y sobre el que se actúa es un sujeto: el consumidor.

El objetivo de la publicidad no es suministrar información al consumidor (sujeto) sobre los productos (objeto), sino dar forma al consumidor (transformarle en objeto). Podemos clasificar los entes en proyectos y objetos. Proyecto viene de «pro + iacio» (lanzar antes). Objeto viene de «ob + iacio» (lanzar hacia). Un proyectil va hacia un *objetivo*: pero alguien le ha lanzado hacia (*ob*) ese objetivo, y ha seleccionado antes (*pro*) ese objetivo como objetivo. El sistema proyectil/objetivo es producido por el proyecto de un sujeto. La publicidad es el proyectil, y el proyecto es transformar al consumidor de sujeto en objeto.

Hay dos modos de socialización de los seres humanos: la

domesticación y la doma³. Domesticación y doma implican un *domus* (uno que *domina*). La doma es adaptación a un espacio isótropo en el que todas las direcciones y sentidos son practicables. Se doma, por ejemplo, a un caballo de carreras: un caballo bien domado es irritable a la voz de mando, a la menor indicación del jinete sigue cualquier dirección y sentido a cualquier velocidad. La domesticación es adaptación a un espacio anisótropo en el que sólo son practicables algunas direcciones y sentidos. Se domestica, por ejemplo, a un rocín que hace girar una noria: un rocín bien domesticado sigue cansinamente su camino. Se doma a los miembros de las clases dominantes (que deben funcionar como proyectos o proyectiles), y se domestica a los miembros de las clases dominadas (que deben funcionar como objetos). Los domados deben cambiar de camino: adaptarse al cambio. Los domesticados no. Un colegio privado es una escuela de doma, un colegio público es una escuela de domesticación (nos transforma en objetos impotentes para hacer proyectos).

La publicidad es un dispositivo de domesticación: el más perfecto de que dispone el capitalismo de consumo. La publicidad traza nuestros caminos: nos encierra, precisamente, fuera.

Un campo de concentración es un encierro en un lugar (un sistema = estar parados juntos). El espacio en el que se mueven los consumidores es un encierro en un trayecto (un sirrema = correr juntos). El consumidor nunca saldrá de la red de centros comerciales-autopistas-segundas residencias (en la sierra para el ciclo semanal, en la playa para el ciclo estacional). Las alambradas de acero han sido sustituidas por alambradas de palabras.

Dice Luhmann⁴ que en las sociedades posindustriales la normatividad de las leyes ha sido sustituida por la performatividad de los procedimientos: la *justicia* de una ley es función de su aplicabilidad (de que se *ajusten* a ella las trayectorias de los ciudadanos). Cuando circulan tantas informaciones y a tanta velocidad, para que el sistema funcione son precisos dos requisitos: que la mayoría de los sujetos hayan sido eliminados de los circuitos

³ J. Ibáñez, *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*, Siglo XXI, 1985, p. 290.

⁴ N. Luhmann, *Legitimation durch Verfahren*, Neuwied, 1969.

de información, y que sus comportamientos sean orientados hacia una moda. Los pocos transformados en sujetos deben ser inmunes a la publicidad: son domados, para que sean integrables en los circuitos de información. Los muchos transformados en objetos deben ser inoculados de publicidad: son domesticados, para que, como el rocín que tira de la noria, sigan su camino con el estímulo de una sola información inicial.

La publicidad nos encierra fuera del mundo: de modo que nuestros caminos eviten los lugares/momentos en los que se toman las decisiones y se diseñan las acciones.

PUBLICIDAD REFERENCIAL Y PUBLICIDAD ESTRUCTURAL

Sabemos ya para qué sirve la publicidad a los sujetos, pero ¿qué hace la publicidad con los objetos?

En el capitalismo de producción, la publicidad era referencial: se refería a los objetos (los indicaba: era una indicación notificativa). En el capitalismo de consumo, la publicidad es estructural: se refiere a sí misma (significa los productos: es una indicación significativa).

Ogden y Richards⁵ construyeron un diagrama para representar la estructura del signo: un triángulo, cuyos vértices eran el símbolo (forma significante), la referencia (concepto significado) y el referente (cosa designada). Saussure⁶ diferencia una dimensión referencial (la relación del signo —S/s— con el referente) y una dimensión estructural —él la llama sistemática— (la relación, interior del signo, entre significante y significado). Estas dos dimensiones están tanto en el dispositivo numeral de la moneda como en el dispositivo nominal de la lengua. En el dispositivo numeral de la moneda: en la dimensión referencial, una moneda (de cien pesetas, por ejemplo) vale por la mercancía que compra (una tortilla de patatas, por ejemplo); en la dimensión estructural,

⁵ C. K. Ogden y S. I. Richards, *El significado del significado*, Paidós, 1954, p. 56.

⁶ F. Saussure, *Curso de lingüística general*, Losada, 1968, pp. 196 ss.

una moneda vale por otras monedas (cinco francos franceses o dos tercios de dólar americano —o veinte duros—, por ejemplo). En el dispositivo nominal de la lengua: en la dimensión referencial, una palabra (mesa, por ejemplo) vale por la cosa que designa; en la dimensión estructural, una palabra vale por otras palabras (su definición, por ejemplo: «mueble, por lo común de madera, que se compone de una tabla lisa sostenida por unos pies, y que sirve para comer, escribir, jugar u otras cosas»). Aunque parezca increíble, la publicidad empezó informando a los consumidores sobre los productos. En el siglo XIX había muchas tiendas de ultramarinos o coloniales (productos que venían de las colonias del otro lado del mar). Estos productos venían en barco y eran muy aleatorios la fecha de llegada del barco, el repertorio de productos que traía y los precios de esos productos. Por eso, los comerciantes colgaban un cartel en la puerta del establecimiento para informar a los posibles consumidores de esos extremos. Así empezó la publicidad, y era una publicidad estrictamente informativa (referencial).

Luego, las cosas se fueron complicando. Los anuncios pasaron de describir los productos («Doscientas libras de té de Ceylán a cuatro maravedises la onza») a encomiarlos («... de excelente té de Ceylán»): ocultaban sus defectos y —a menudo— inventaban sus cualidades. Con el tiempo, los anuncios se fueron pareciendo a los pregones de los charlatanes de feria.

Pero era siempre una publicidad referencial: se refería —en verdad o en mentira— a los productos. Y si se refería en mentira, era posible una retroacción de los consumidores: dejaban de comprar los productos cuyos anuncios les habían engañado.

En el capitalismo de consumo, la publicidad nunca miente: porque no es una publicidad referencial, no se refiere para nada a los productos... «Pepsi-Cola está donde quieres llegar»: ¿podrías verificar esa afirmación? «Coca-Cola es así»: ¿te atreverías a negar eso? (es una pura tautología). Los anuncios se refieren a sí mismos. Mediante los anuncios se construye un mundo imaginario: comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo. Ya no es el anuncio el que indica el producto, es el producto el que indica el anuncio.

COSAS Y SIGNOS

La relación producto/anuncio se invierte: el anuncio cobra cada vez más importancia y el producto cada vez menos importancia; en vez de constituir el anuncio una indicación del producto es el producto el que constituye una indicación del anuncio. Ocurren varias cosas: los productos pierden en contenido y ganan en expresión; los anuncios pasan del plano de la referencia al plano del referente.

Los productos pierden su materia. Cada vez se consumen más productos *sin* («lights»). Por ejemplo: el valor de un alimento es que no^o alimente (vale más la leche *sin* crema, el café *sin* cafeína, el tabaco *sin* nicotina, la cerveza *sin* alcohol). Analicemos un caso paradigmático: el de los refrescos (*soft drinks*). Antiguamente se hacía una bebida deliciosa (tanto dietéticamente como eróticamente) exprimiendo naranjas —que se obtenían de unos árboles llamados naranjos—. Pero esta bebida sólo estaba disponible en una estrecha franja del espacio/tiempo: durante unos meses —para más inri los meses de invierno— en un pequeño círculo en torno al punto de producción. Al citado doctor Trigo se le ocurrió la idea de embotellar esa bebida: era un producto casi idéntico pero no idéntico (pues tenía conservadores y las vitaminas se alteraban con el tiempo), y tenía la ventaja de estar disponible en cualquier lugar y en cualquier momento. El doctor Trigo llamó al producto zumo *natural* de naranja: le llamó natural pues ya no era del todo natural (siempre el signo suplía la ausencia de la cosa). A lo natural-de-verdad no hay ninguna necesidad de llamarlo natural. Luego vinieron «Fanta», «Mirinda» y «Trinaranjus» (cuando el producto del doctor Trigo cayó en manos de una empresa transnacional). Sustituían zumo por agua: pasó a ser «refresco de naranja» (cuando tenía el veinte por ciento de zumo: tenía poca naranja, pero —el signo suplía la ausencia de la cosa— mucho más color de naranja y sabor a naranja que la naranja), «refresco con sabor a naranja» (cuando tenía el ocho por ciento de naranja: habían aumentado el color de naranja y el sabor de naranja), hasta que fue «Tang» (que, como un cuchillo sin mango al que le quitan la hoja, ya no tiene nada de naranja: es una nada con aspecto

marcadísimo de naranja). El «Tang» es un signo de naranja sin indicios de naranja. El signo ha suplantado a la cosa. Durante este proceso de degradación, la cosa (naranja) se ha convertido en signo (de la naranja), y el signo se va a desplazar —en un segundo proceso— de la dimensión referencial a la dimensión estructural. El «Trinaranjus» del doctor Trigo, la «Fanta» y la «Mirinda» e —incluso— el «Tang» se refieren a la naranja de verdad (naranja-naranja): empiezan por una referencia motivada (un símbolo: tienen naranja) y terminan en una referencia no motivada (un signo: ya no tienen naranja —la relación con la naranja es arbitraria—). De algún modo (imitan la forma, no la sustancia) imitan a la naranja. A partir de «Tang», el proceso de degradación gira noventa grados: pasa de la dimensión referencial a la dimensión estructural, ortogonal a ella; ya no se trata de producir signos que se refieran a cosas, sino signos que se combinen con signos. «Tang» es un refresco con sabor de naranja, «Tónica» es un refresco con sabor a nada (una nada con aspecto de nada: el sabor a orina no es intencional). «Tónica» es el grado cero: en torno a este producto surgen círculos cada vez más amplios. En un grado uno: quedan englobados, primero el círculo de los cítricos (limón, lima, pomelo...), luego el círculo de las frutas (manzana, uva, melón...), finalmente el círculo de cosas cualesquiera (cualquier sabor o color vale). En un grado dos: lima-limón, naranja-tónica, etc. (después de combinarse de dos en dos, se combinarán de tres en tres, de cuatro en cuatro...). Estos procesos de degradación tienen un eco en todos los campos de producto: lo que el «Tang» es a la naranja, el «Avecrem» es al pollo, el «Skay» es a la piel, el «Tergal» es al algodón, el «Acrilán» es a la lana, la «Formica» es a la madera, el cemento es a la piedra... La base es siempre una materia amorfa y proteica (capaz de seudomorfiarse en cualquier forma: glutamato monosódico, cemento y —sobre todo— sustancias plásticas). Empiezan siendo copias (en la dimensión referencial) y acaban siendo simulacros (en la dimensión estructural): combinaciones gratuitas de formas (sabores, colores, sonidos, tactos...). Valen por lo que no son, no por lo que son: la palabra clave es *variar* (consumir hoy algo distinto de lo que se consumió ayer).

La materia que resta funciona como signo. De la materia que

resta sólo importa la forma perceptiva; el color (el chocolate blanco de «Nestlé» parece menos indigesto) (si un dentífrico como «Signal» está atravesado por una línea roja resulta verosímil que tenga un componente activo: primero decían que era *hexaclorofeno*, luego —cuando la «Drug and Food Administration» condenó el hexaclorofeno por tóxico— dicen que es *flúor*); el olor (un detergente con olor a limpio limpia mejor la ropa); el sabor (el sabor suave de un producto alimenticio connota que el producto es suave —fácilmente digerible—); el tacto (la textura suave de los chocolatados instantáneos connota su digestibilidad —aunque, por llevar lecitinas, se digieren peor—); el sonido (el ruido *cregs* de las patatas fritas «Cregs» indica que son auténticas cregs). La forma perceptiva es manipulada: en vez de indicar unas propiedades técnicas, significa unas cualidades mágicas. La forma de la materia de que está hecho el producto constituye la capa de signos más profunda. Sobre ella emergen otras esferas: el envase (el envase es más importante que lo envasado: en general, hay una correlación inversa entre la calidad del producto y la calidad del envase —por ejemplo, en bombones—); la publicidad propiamente dicha (el producto no es lo que hacen los ingenieros, sino lo que dicen los publicitarios); las conversaciones entre consumidores (que producen la imagen del producto). Todas estas capas de signos constituyen el producto propiamente *dicho*.

La publicidad no habla de los productos, los productos hablan de la publicidad. *La publicidad no habla de los productos*. Si ves en televisión, por ejemplo, un anuncio de pantalón vaquero, no te enterarás de qué está hecho, cuánto cuesta, o qué resistencia tiene al choque o a la tracción; pero te enterarás de cómo son sus consumidores (el anuncio no describe el producto, describe el modo de vida —imaginario— de los consumidores). Cuando compras el producto es con la esperanza de llegar a ser como los modelos que salen en su publicidad. Los anuncios de «Martini» no ofrecen un vermouth, sino un estilo de vida. *Los productos hablan de la publicidad*. No compras el producto, compras el derecho a participar en el anuncio. El anuncio no es una flecha que apunta al producto: el producto es una flecha que apunta al anuncio. Basta que compres una determinada marca de colonia masculina para que puedas ligar en el transiberiano o en la casbah.

Basta que compres unos calcetines «Ejecutivo» para que seas un VIP (una *very importante persona*).

MARCA DE PRODUCTOS Y MARCA DE CONSUMIDORES

La marca de un producto es una marca de propiedad: en el capitalismo de producción marcaba al producto (garantizaba la propiedad del fabricante sobre el producto); en el capitalismo de consumo marca al consumidor, como miembro del grupo de consumidores de la marca (marca la propiedad del fabricante sobre el consumidor —el consumidor forma ya parte de su cuadro—).

Una marca que marca el producto es, por ejemplo, «Nestlé» (la casa Nestlé surgió en el capitalismo de producción). Nestlé era un molinero suizo que molía muy bien harina muy buena. Las madres de la vecindad querían esa harina para sus hijos pequeños. Surgieron imitadores, y el señor Nestlé empezó a empaquetar su harina y a grabar su nombre en los paquetes. Aún hoy los productos marcados con la marca «Nestlé» son considerados por los consumidores de calidad muy buena. La marca es una garantía de calidad del producto.

Una marca que marca al consumidor es, por ejemplo, «Lee» (producto, por otra parte, de calidad notable —pero eso no importa—). Los anuncios de «Lee» (marca, ciertamente, surgida en el capitalismo de consumo) no se refieren para nada a la calidad de los pantalones: se refieren a los consumidores de los pantalones. Cuando uno se pone los pantalones «Lee» será como ellos. «Lee» tiene un eslogan: «desde 1885, «Lee» te identifica» (= tu identidad social es función de las marcas que compras y consumes). El consumidor queda literalmente marcado por la marca. Los publicitarios que hacen la publicidad de «Lee» han ido más lejos: en anuncios recientes, el eslogan se conjuga con la imagen de un hierro, igualito al que utilizan los ganaderos para marcar sus reses, imprimiendo a fuego el nombre «Lee» sobre la etiqueta de cuero del pantalón. Es una metáfora: el hierro apunta a la grupa del consumidor que, al quedar marcado por la marca «Lee», pasa a formar parte de la cuadro de «Lee». El día que marquen

la marca directamente en la grupa de los consumidores, para nada se necesitarán ya los pantalones. Los pantalones sólo son el soporte publicitario de la marca: entonces, el soporte será tu grupa.

En el capitalismo de producción, lo que distinguía a un ciudadano era su cualidad productora. Uno valía lo que producía. Los modelos que proponían a los niños para que los imitaran eran siempre de productores: trabajadores, artistas, sabios, héroes, santos (se distinguían por lo mucho que hacían o por lo bien que lo hacían). En el capitalismo de consumo, lo que distingue a un ciudadano es su cualidad consumidora. Uno vale lo que consume. Los modelos que nos proponen para que los imitemos son de consumidores especialmente, parásitos de la *jet society* (consumen mucho y bien).

La función de la publicidad es clasificar a los consumidores: producir clases (grupos) de consumidores (clases de equivalencia y clases de orden). Los consumidores de «Coca-Cola» y «Pepsi-Cola» constituyen sendas clases de equivalencia, pero son también clases de orden: «Coca-Cola» es un pelín más elitista y «Pepsi-Cola» es un pelín más popular. Cuando emergió el capitalismo de consumo, los consumidores se agrupaban —literalmente— en clubs: por ejemplo, Club «600», Club «Gallina Blanca», Teleclub... Pero los consumidores de una marca siguen constituyendo un grupo imaginario. Todas las chicas «Pineaud» del mundo se parecen como una gota a otra gota de agua: todas se reconocen en su común alienación (reserva de carne fresca para ejecutivos salidos). El consumidor de «Rolls Royce» no se habla, desde luego, con el consumidor de «Citroën 2 CV» (como, en el capitalismo de producción, el ingeniero no se hablaba con el peón). «Lee» te identifica como igual a los demás consumidores de «Lee»: pero también como inferior al consumidor de pantalones de «arruga bella».

Lo que pasa es que el capitalismo de consumo borra las huellas de esas operaciones. Parece que cada uno puede consumir cualquier cosa. Craso error. Cuando los obreros empiezan a poder comprarse un «Cadillac», la burguesía divina abandona el «Cadillac» (así irrumpió en el mercado norteamericano el coche compacto, un gran coche que disimula su grandeza —el «haiga» quedó para los indios horteras—). Hay un déficit espacial y

temporal entre las marcas que consumen las clases dominantes y las que consumen las clases oprimidas. *Un déficit espacial*: los productos de serie para las clases oprimidas simulan los modelos para las clases dominantes, pero su calidad técnica y estética es muy deficiente. El «Coupé 850» imitaba por su trasera al coche deportivo, pero —a diferencia de él— no corría. Los «modelos» que venden en «El Corte Inglés» o «Galerías Preciados» no tienen mucho que ver con los modelos que diseñaban para las clases dominantes modistos con esos nombres (Cardin, Courreges, Dior). *Un déficit temporal*: las clases dominantes traspasan a las clases oprimidas los modelos usados (antes el traspaso era de ejemplares —roperos de caridad—, ahora es de modelos: el modelo que ahora está de moda para los ciudadanos de a pie estuvo antes de moda para los ciudadanos de a caballo)⁷.

La función clasificadora y jerarquizadora la cumplió primero la teología: Dios había creado un mundo en que cada uno tenía su lugar. Los transgresores iban al infierno. Luego la cumplió el derecho: leyes y reglamentos, y costumbres no escritas, ponían a cada uno en su lugar (con razón, Platón se escandalizaba porque en democracia uno no puede matar al esclavo que le tropieza en la calle). Los transgresores iban a la cárcel o al patíbulo (si eran pobres). Ahora la cumple la publicidad: la publicidad dice a cada uno lo que puede y debe comprar, qué productos y marcas corresponden a la condición social de cada uno (y, ay del que se equivoque: del hortera que se ponga colonia «Loewe» o del exquisito que se ponga «Varón Dandy»)⁸.

Una novelista norteamericana, Kit Reed, ha escrito un estremecedor relato de ciencia-ficción: *Cinosura*⁹. Una joven separada acaba de instalarse con su hijita Polly —y su gatito «Puff» y su perrito «Ambroise»— en un barrio residencial. Antes de ser admitida en la comunidad —poder dar y recibir «parties»— es visitada por la presidenta del club local, para ver si su casa y su persona están en orden. Pero en cada visita pasa algo: el aspirador

⁷ J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, 1969, pp. 155 ss.

⁸ J. Ibáñez, *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Siglo XXI, 1979, pp. 193 ss.

⁹ K. Reed, «Cinosura», en *Ciencia-ficción*, núm. 13, Bruguera, 1964.

no ha sido bastante para arrancar de la alfombra los pelos de «Puff» (¿cómo no tiene un «Philips»?), el brillo natural del parquet está empañado por el charquito de pis de «Ambroise» (pero, mujer, use «Pronto»), o a Polly la ha abandonado su desodorante (pero, ¿no sabe usted que «Rexona» no la abandona?). Cuando ya desespera de poder llegar a ser gente, encuentra el anuncio de un producto, «Cinosura», que resolverá todos sus problemas. Es un *spray* que puede suspender la vida de cualquier organismo. Polly, «Puff» y «Ambroise» se transforman en deliciosos bibelots (impolutos, inmóviles). Ahora todo está en orden y la joven ama de casa se convertirá en la cinosura del vecindario. *Cinosura* es el nombre griego de la osa menor, que contiene la estrella polar. Norte y guía: el punto que todos miran, admiran y siguen.

La publicidad no habla del mundo, construye el mundo (lo simula). Dejad toda esperanza los que no entréis: seréis condenados al ostracismo. Dejad toda esperanza los que entréis: renunciaréis a la vida y al pensamiento.