

- MERCER K. (1994) *Welcome to the Jungle: New Positions in Black Cultural Studies*. Londres y Nueva York: Routledge.

MORT F. (1996) *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*. Londres: Routledge.

ABSTRACT

I describe a fashion economy of formerly "ethnic clothes"—the now ubiquitous Punjabi or salwaar-kameez suits—which has moved into mainstream fashion arenas in Europe first and then internationally. British Asian women are the assertive cultural and commercial agents whose racially influenced political subtexts have initiated these fashion markets. Their innovative culturally mediated commercial groundwork has recoded European and transnational fashion markets of the suit, despite the odds, both racial and commercial. They are savvy design agents in the new capitalist markets of the new millennium, as they assert their politically and culturally inflected design agendas.

Parminder Bhachu fue profesora de Identidades culturales y procesos globales y actualmente es directora del Departamento de Estudios de la mujer en la Clark University, Massachusetts. Es autora de *Twice Migrants*, y co-autora de *Entreprising Women e Immigration and Entrepreneurship*, editado por Transactions en 1993. Actualmente está trabajando en un libro titulado *Dangerous Designs*, para la editorial Routledge. E-mail: pbahachu@clarku.edu

LUGO E IDENTIDAD CULTURAL NORTEAMERICANA

BRUNO REMAURY

En julio de 1998, en el artículo “Whatever Makes Us Happy”, el *Washington Post* publicaba los resultados récord del consumo norteamericano de productos de lujo,¹ pronósticos que, según el autor, se inscribían de manera lógica en el seno del optimismo general que conocen todos los períodos posteriores a las crisis, en la búsqueda “de la vida, del amor y de la felicidad”. El artículo, a partir de las diferentes opiniones de los expertos que analizaban las consecuencias positivas del placer (y del placer de consumir) sobre el equilibrio individual, reunía en una misma dinámica la aspiración a la felicidad, la búsqueda del placer, de la despreocupación y del consumo de productos de lujo, a las “satisfacciones cotidianas que reposan sobre la calidad más que sobre la cantidad”. El conjunto desplegaba la visión de un consumo maduro y optimista donde el producto de lujo representaba un componente esencial, una toma de posición sobre el consumo hedonista hoy mayoritariamente dominante, y cerraba así un debate antiguo de tres siglos sobre las implicaciones económicas del lujo. Leyendo el artículo, podemos hacer dos preguntas básicas: ¿cómo, en un país edificado a partir de la ética puritana del trabajo, se ha logrado integrar así la parte más controvertida –históricamente– del consumo, la de los productos de lujo, como un componente fundamental de validación del proyecto social? ¿Y de qué modo las diferentes representaciones del imaginario del lujo se inscriben como elementos constitutivos de la identidad cultural norteamericana?

Este artículo se propone efectuar una lectura rápida, en la óptica de la antropología cultural, de los grandes arquetipos del imaginario contemporáneo del lujo en los Estados Unidos para extraer sus principales temas narrativos, focalizando lo que constituye otras tantas posiciones discursivas y de posicionamiento de las marcas. Para desarrollar las diferentes facetas de este imaginario, me apoyaré en las últimas líneas del artículo citado, líneas que me parecen ejemplares del estatuto del lujo en la sociedad norteamericana contemporánea. El artículo citado, tras haber desarrollado la posibilidad de influir sobre el bienestar y la salud a través de la búsqueda del placer y de la felicidad, incluido el consumo de los productos de lujo, concluye que:

But pursuit is the operative word here. Our country was founded by people who wanted something better, so they crossed an ocean, then they wanted something better, so they went West. Whether you call it pleasure or define it in term of luxuries, we always be looking for the best things in life, the next bonanza.²

Algunas dimensiones, en esta breve cita, me interesan para la investigación: la noción de búsqueda de ese “something better” y sus sinónimos de abundancia y de prosperidad económica; la referencia a la conquista del Oeste y a la competición e igualdad frente a las oportunidades; la imagen del océano Atlántico y las referencias a la identidad norteamericana contra el gusto europeo; los “pleasures or luxuries” y la conciencia visible de la prosperidad.

1. EL LUJO COMO VALIDACIÓN DEL PROYECTO SOCIAL

1.1 “SOMETHING BETTER” Y PROSPERIDAD

Las nociones de prosperidad económica y de abundancia para todos que fundan el sueño norteamericano testimonian la intensa atracción de su aparato económico, atracción jamás desmentida desde la época en que Jefferson constataba las disparidades de nivel de vida que existían entre los Estados Confederados y la Francia del Antiguo Régimen. Una prosperidad que desde sus orígenes se debe a la ética del ahorro y del trabajo productivo pero sobre la que se ha analizado poco de qué modo ha conducido a la visión liberal de la ganancia y del consumo.³ Si hoy nadie sospecha del consumo de los productos de lujo y de que este tiende, por el contrario, a encarnarlo en el desarrollo de las sociedades capitalistas, es al precio de un deslizamiento de

las representaciones, del imaginario de un lujo sospechoso porque “consumista” a uno de un lujo socialmente dinámico.

Múltiples mandatos culturales van a autorizar al colono sobrio a convertirse en próspero capitalista; la más evidente es sin duda la lógica, común a ambos, del trabajo recompensado. Desde Franklin y su *The Ways to Wealth*, luego de Crevecoeur y sus *Letters of an American Farmer*, cada norteamericano sabe que “the rewards of his industry follow with equal steps the progress of his labour”.⁴ Esta noción de ganancia es fundamental para comprender cómo, en el pensamiento norteamericano, lo que antes era sospechoso para la frugalidad puritana, se vuelve poco a poco, no solamente una posibilidad, sino un derecho, es decir, un elemento de identidad social pero también un estatuto jurídico. De este modo, a lo largo de todo el siglo XIX, muchas voces se alzan para justificar la riqueza individual como marca del éxito económico norteamericano, y se vuelven cada vez más escasas las voces que denuncian los excesos del lujo, a medida que se desarrollan las teorías capitalistas y las fortunas de los magnates de la industria. Una lógica del materialismo individualista que hará deslizarse progresivamente la representación del trabajo como un fin en sí mismo hacia aquella del modo de acceso del trabajador “[to] what is conducive to the happiness, comfort, and improvement of man; whether useful, pleasurable, or luxurious”.⁵ En esta amalgama entre el éxito de una sociedad y la riqueza de algunos que la componen, entre prosperidad, propiedad, trabajo y honestidad, se llegará muy rápidamente a conferir un carácter sagrado a la riqueza individual, considerando que indisponerse con los frutos del trabajo es indisponerse con el trabajo en sí mismo.⁶ El lujo, parte emergente del iceberg norteamericano de la prosperidad, es el signo mismo de este éxito social: “Luxury is the prize of efficient and successfull effort” (Dole 1898: 14).

De signo exterior de riqueza, el lujo se vuelve, con el cambio del siglo, un “estándar social”, según el título de un libro publicado en ese período (MacBride 1915), tanto como un signo exterior de realización del proceso de civilización, característica que se halla en el centro del dispositivo retórico del lujo: el lujo está representado siempre por la cultura, como uno de los principales testimonios del proceso de civilización, sea para mostrar el desarrollo de la época (y la nuestra no es una excepción), sea para fustigar su decadencia. Más aún, el lujo también es considerado como un agente mismo de ese proceso porque constituye “one of the most powerful incentives to industry, invention, and progress in the arts of life”.⁷ El lujo se convierte así en el modo natural de expresión de una sociedad fundada en la noción de riqueza para todos, tanto para los que la testimonian a través de los signos de éxito del proyecto social que los abarca, como para los que no han sido tan favorablemen-

te dispuestos y deben trabajar para adquirirlo. Mostrarlo –el *showing off*– se vuelve así un deber natural para esas fortunas norteamericanas que, aun si aparecen muy lejos del ideal de sobriedad del proyecto social de la ética puritana, no participa menos de la luminosa demostración de su realización. El lujo afirmado, mostrado, abierto y “público” de los edificios estadounidenses, del Woolworth Building a la Trump Tower, es ejemplar de esta representación del lujo como demostración de la validez de un proyecto económico y social a través del éxito de aquellos que lo realizan, construcciones privadas pero perfectamente asimilables a monumentos públicos que dan a la ciudad norteamericana ese aspecto característico de monumentalidad patricia.

Un deber de exposición que asume en los Estados Unidos toda su agudeza en torno de la figura –culturalmente central– del hombre rico. El “*something better*” del que da testimonio posee un triple valor: para él mismo, desde una óptica de usufructo directo; para los demás porque la riqueza sirve igualmente –y este rasgo se encuentra particularmente marcado en los Estados Unidos– para educar a las masas, a diferencia de una riqueza de tipo aristocrático que está destinada a encandilar; por último para la sociedad, en la lógica del testimonio. Un triple deber que exige al hombre rico desarrollar, al mismo tiempo que su fortuna, su buen uso: “It is a curse of riches, possibly the penalty of riches that their possessor is always in the public eye. The cut of his clothes, the number of his servants, the pattern of his furniture are matters of absorbing interest. We read these items daily in our newspapers; we hear them discussed continually”.⁸ Un comentario todavía de actualidad si se juzga la importancia, nunca desmentida, del fenómeno “people” en los Estados Unidos. Sea rico o menos rico, el hombre norteamericano está siempre presente como participante, para la consumación misma, de la realización del proyecto social: “The working men of all classes, are the productive consumer of wealth” (Simpson 1831: 217). Una noción del *productive consumer*, característica del pensamiento económico norteamericano, que expresa bien de qué modo el acto de consumo (y su corolario de ostentación) es valorizado como un acto que *produce* riqueza. Hoy, el orgullo de las empresas norteamericanas y la forma de mostrarlo son la prueba de que, sea por su sede social (del campus de Microsoft a la torre Conde Nast) o por sus acciones de mecenazgo, han alcanzado la tradición de desarrollo del aparato económico a través de un consumo ostentatorio que se ha vuelto parte integrante de la realización del proyecto social estadounidense.

1.2 COMPETICIÓN Y CONQUISTA DEL OESTE

¿Cómo puede este ideal de riqueza mostrada asumir las flagrantes desigualdades de un sistema que deja desde siempre excluidos a muchos de sus pretendientes? El pensamiento norteamericano justifica sin embargo este desnivel precisamente a partir de la retórica igualitaria sobre la que se ha construido: porque es una tierra de oportunidades y de conquistas, Estados Unidos funda, de modo paradojal, un igualitarismo perfectamente desigual, sobre la base de que los individuos son, si no todos iguales frente a la competencia, al menos en sus posibilidades de entrar en ella. La figura del hombre rico se desdobra entonces en la del *self-made man*, otro elemento fundador de la mitología económica norteamericana que, si bien es cada vez más raro, está en el corazón de la actualidad social y económica, como lo muestra Bill Gates. El *profit* evocado anteriormente se vuelve la resultante de esta competitividad natural, esa en la que las desigualdades del origen pueden ser invocadas como hándicaps cuya superación resulta altamente meritaria. La riqueza, y su parte emergente, el consumo, se consideran así naturalmente como marcas del valor relativo del individuo frente al grupo: “The very first stage, in the first elements of wealth, is one of inequality. One man is stronger than another, one is more industrious, another more expert, skillfull and ingenious; and according to this diversity of powers, would be the unequal possession of wealth in all”.⁹ Una forma de igualdad que algunos han preferido calificar de “indistinción” y que, a la inversa del igualitarismo europeo, “no significa una posición uniforme en un nivel común sino la oportunidad universal de subir la escala que liga los diferentes niveles” (Potter 1954: 91); el éxito más celebrado, porque constituye el mejor ejemplo de la validez del sistema, es evidentemente aquel que, partiendo de los signos de la más extrema pobreza, acumula los signos de la más extrema riqueza, como Big Daddy, el personaje central de la obra de Tennessee Williams, *The Cat on a Hot Tin Roof*. Una desigualdad, insisto, donde el producto de lujo es el signo ejemplar: “Not all men live on the corner lot, or on the crown of the hill. Not all women can wear diamonds, or possess ancestral furniture brought over in the Mayflower. [...] With respect to a considerable class of good things, those of us who do not have them are at least no poorer because certain more fortunate persons possess them”.¹⁰

Aun si la experiencia cotidiana niega el hecho de que todos pueden enriquecerse, la creencia en la participación de las riquezas sigue siendo válida hasta hoy en la mitología norteamericana contemporánea, como lo testimonia el filme *Working Girl* de Mike Nichols (1988) en el que la heroína sube, al precio de una mentira, los escalones que van a llevarla de su estatus de se-

cretaria víctima de la jerarquía, a la de la mujer de negocios realizada. Un éxito ejemplar porque la joven no posee el estatus que le confiere la autoridad del origen y de una educación universitaria. Cuanto más alcanza los escalones del éxito, más los signos del lujo se vuelven fundamentales y más el *savoir-faire* del que da prueba en su manipulación (particularmente en torno a su toilette) es un instrumento central de su estrategia.

Un concepto de libre competencia que tiene sus raíces en el mito de la frontera. Si las primeras olas de inmigrantes que colonizaron la costa este construyeron la imagen de una prosperidad fundada en la riqueza de las fuentes naturales, las oleadas posteriores cuyo objetivo era la conquista del Oeste, superpusieron a la riqueza para todos la noción de competencia. La naturaleza norteamericana de los primeros tiempos de la colonización es una naturaleza fértil y accesible que acoge sin distinción a todos los hijos del viejo continente y les da sus frutos;¹¹ mientras que la naturaleza de la conquista del Oeste es poderosa, hay que domesticarla para arrancarle lo que tiene para dar, empresa de dominación a la que todos son llamados pero sólo algunos pueden acceder. La representación pastoral de los primeros tiempos de América no es sólo el fruto de la evolución de la industrialización del siglo XIX sino que se va deslizando paulatinamente hacia una representación minera de la explotación del petróleo y la fiebre del oro. Este pasaje de lo agrario a lo minero se superpone igualmente a la imagen de una naturaleza espontáneamente nutritiva que cede su lugar a una naturaleza en la que hay que penetrar para extraer las riquezas.

De madre fértil y acogedora, la representación de la naturaleza norteamericana se va trasladando a lo largo del siglo XIX hacia la de una feminidad salvaje que hay que domar. En esta lucha por la riqueza, la competencia se vuelve uno de los motores del éxito, en un universo donde "only the fittest survive", el signo exterior de la riqueza se vuelve la traza evidente no sólo del avance de la civilización sino de la realización individual.¹² Del mismo modo que el desplazamiento de la frontera marca el avance de la civilización, el lujo, en el pensamiento norteamericano, significará a menudo su realización; de este modo la *New Guide to the West* de Peck (Boston, 1837) considera que la última ola de civilización es aquella donde "all the refinements, luxuries, elegancies, frivolities, and fashions are in vogue. Thus wave after wave is rolling westward; the real Eldorado is still farther on".¹³

Esta imagen del consumo que rechaza las fronteras encuentra hoy una prolongación natural en la idea de frontera económica que se puede *físicamente* rechazar y que define la noción de recursos no sólo en términos de recursos naturales sino en términos financieros y tecnológicos.¹⁴ La imagen de la frontera encarna a la perfección la noción de movilidad social, sea geográfica

(horizontal mobility) o social (vertical mobility), y todas las imágenes de riqueza disponibles, las que permiten todos los desarrollos, todas las oportunidades, todos los desafíos. El modo de vida, cien veces descripto, de las nuevas fortunas norteamericanas, la de los *traders* de la Bolsa o de los dirigentes de las *start-up* especializados en las nuevas tecnologías, es sólo la parte visible del reconocimiento que la cultura dirige hacia los expansionistas que rechazan las fronteras, que se vuelven virtuales, de la finanza internacional o de la red Internet. Una doble significación, la del lujo exhibido para expresar la superioridad del proyecto social –y el del grupo–, y la del lujo que testimonia la superioridad de las cualidades del individuo en el seno de este mismo grupo. Pero una misma voluntad cada vez: reafirmar, a través de la noción del "productive consuming", la validez, aun si esta es más soñada que real, del proyecto social norteamericano.

2. EL LUJO COMO ELEMENTO IDENTITARIO

2.1 OCÉANO ATLÁNTICO E IDENTIDAD NORTEAMERICANA

Más allá de su función de validación del proyecto social, el imaginario norteamericano de los productos de lujo establece igualmente una relación estrecha con la constitución de una identidad cultural específica. El símbolo del océano en la noción de americanidad es en efecto, esencial para comprender cómo se desarrolla la definición de "un gusto norteamericano" en las primeras décadas del siglo XX. La imagen de cruzar el Atlántico expresa bien la ruptura de los lazos con la vieja Europa, como una raya trazada entre aquí y allá, noción de frontera líquida que puede ser paragonada a la que atravesaron los hebreos guiados por Moisés (véase Marienstras 1976: 72). Pero una frontera que se atraviesa fácilmente cuando se trata de adquirir productos que se inscriben en el marco general del "arte de vivir". Muy pronto llega a los Estados Unidos una visión negativa de los productos de lujo porque son importados y traicionan la dependencia hacia la vieja Europa, productos que se ven sin embargo positivamente cuando son el fruto del ingenio norteamericano.

El consumo de productos de lujo en los Estados Unidos, durante la segunda mitad del siglo XIX y el inicio del XX, está dominado por el enorme peso de la distribución. Las grandes tiendas que aparecen durante ese período (Macy's abre en 1858, Bloomingdale's en 1872, Neiman & Marcus en 1907) son las campeonas de la difusión del gusto norteamericano por los objetos producidos con métodos industriales pero según modelos "clásicos", la mayoría de las veces salidos del gusto europeo. Las grandes tiendas y los catálogos

de venta por correspondencia de la época (como el de Sears y el de Roebuck & Co., lanzado en 1893 y apodado "The wish book") testimonian un gusto más cuantitativo que cualitativo, amontonamiento de productos descriptos como lujosos y que son, si los comparamos con la oferta europea de la misma época, esencialmente copias de estilo. En ese momento se elevarán las primeras voces denunciando el "pathetic state in which beauty lives for us only through repeated transfusions from other cultures",¹⁵ discurso que pone en descubierto la artificialidad de las copias industriales de gusto europeo: "They are untrue to American life, to American thoughts, to American ideals. [...] Have we no atmosphere of our own that we must resurrect an atmosphere as lifeless as the hands that created it?".¹⁶ Detrás de estas críticas se transparenta una condena explícita de la sujeción norteamericana a los modelos culturales de importación, crítica que sigue vigente cuando resurgen, de forma esporádica, conceptos como el "eurotrash". El *eurotrash* es la transcripción contemporánea del rechazo de modelos europeos, resto del alejamiento simbólico que encarna desde entonces a los ojos de los norteamericanos la presencia del océano.

Pero detrás de las críticas se transparenta también la búsqueda de un nivel más sutil de riqueza. Luego de varias generaciones de opulencia, los ricos norteamericanos buscan cada vez más cómo gastar el dinero de forma distinta; el problema es menos el de saber cómo hacerse ricos que el de serlo "in style". La búsqueda norteamericana de la distinción que describe Veblen en esa misma época, si se satisface durante mucho tiempo de la parodia de los modelos aristocráticos europeos, intenta inscribirse, al final del siglo, en un marco más personal, tal vez menos evidentemente ostentatorio, en todo caso menos ligado a la sola acumulación de antigüedades europeas, en pos de una autonomía en términos de buen tono y buenas maneras que llevará progresivamente a la búsqueda de un "gusto norteamericano". Al mismo tiempo se critica, no sólo la superposición heteroclita de estilos de época, sino el gusto inveterado por lo falso y la copia, "gusto de recién llegado" (*parvenu*) fundado en el simulacro y en la acumulación teatral. Una corriente del pensamiento norteamericano que llevará a la reivindicación de una estética específica fundada en la defensa de un estilo original, el del despojo funcional, ya sea el de los primeros colonos o bien el de la belleza despojada del "arte del ingeniero". Es la época en la cual se descubre el patrimonio arquitectónico y decorativo norteamericano, celebrado a través de la belleza de los interiores de la Nueva Inglaterra de fines del siglo XVIII, instalados en el Metropolitan Museum de Nueva York que constituyen el "last consistent example in America of a healthy tradition, untainted by foreign modes and meaningless precedents and strange fashions".¹⁷ Un gusto que se constituye en esos mis-

mos años, alrededor de algunos principios estéticos que están todavía en vigencia: "clean, devoid of archaic ornament, polished, efficient, carefully adapted to every human need, humane, friendly, a new sort of architecture has already began to raise its head again in America throwing off the tedious compromises and the pseudo culture of the museum".¹⁸ En esta estética, la máquina ocupa un lugar preponderante en cuanto elemento mayor del saber-hacer (*savoir-faire*) norteamericano. La estética del diseño alcanza la del ingeniero en una lógica funcionalista, una visión del valor agregado actualmente pregnante y que no se desmiente en una marca como la de Calvin Klein.

Pero esta representación, si bien está constituida sobre la reivindicación de una modernidad, tiene de específico en su versión norteamericana (porque la Europa del mismo período conoce voluntades estéticas muy similares) que está indisolublemente ligada a una nostalgia. El desarrollo del gusto norteamericano, aun cuando declara una ruptura con la herencia estética europea, se funda sin embargo en el culto de los valores heredados, aquellos de los primeros colonos, los del retorno a la "Edad de Oro" de los primeros tiempos del "settlement". El mito del Europeo desnudándose de los signos de la civilización para asimilarse a un modo de vida rudo y salvaje encuentra su prolongación inesperada en el producto de lujo contemporáneo a través de la nostalgia del "early American lifestyle". La "veneración por lo arcaico" de la que hablaba Veblen (1899 [1994: 165]) está siempre en el corazón de las representaciones de productos de lujo, y Ralph Lauren, cuando reconstruye en el último piso de su edificio de la Madison Avenue un cuarto de miérino, obedece sin saberlo a las instrucciones del boletín gubernamental de principios de siglo que quería que cada casa posea "an early American room" (véase Mumford 1929: 22). En la medida en que él propone una reconstitución, vuelve a colocar el problema de la autenticidad del producto de consumo, un problema central de la percepción norteamericana de la realidad del objeto. No es paradojal que la cultura que más ha desarrollado la noción de reconstitución y de simulacro sea la más preocupada por el problema de la autenticidad. En una cultura donde el producto de lujo es en gran medida el fruto de una herencia importada, el tema de la legitimidad de su origen geográfico –y por consiguiente de la autenticidad del objeto– se vuelve central. La noción de "real thing" está en el corazón de la representación del producto de lujo norteamericano, sea porque su realidad acompaña la historia del gusto norteamericano (Brooks Brothers, Estée Lauder, Tiffany), sea porque manipula sus referencias (Ralph Lauren, Donna Karan).¹⁹

2.2 "PLEASURE OR LUXURIES": LA CONCIENCIA VISIBLE DE LA RIQUEZA

En su papel de estructuración de la identidad cultural, el producto de lujo norteamericano, ligado a "pleasure or luxuries", cumple una función determinante en la conciencia visible de la riqueza. Una vez circumscripta su autenticidad a ciertos elementos (nostalgia del origen, patrimonio artesanal o industrial) o asumida su importación, la manipulación de los signos visibles se coloca en el centro de una cuestión cuyas implicaciones son tanto sociales (el lujo como estatus social) cuanto culturales (el "American way of life"). En una sociedad que se ha soñado durante mucho tiempo como una gigantesca *middle-class*, los signos de lujo son tanto más importantes cuanto que atenúan las marcas explícitas de los diferentes estratos sociales. El igualitarismo reivindicado por el *American way of life* paradojalmente ha vuelto explícitos a los signos implícitos del lujo, volviéndolos discriminatorios. Más aún, en una sociedad de fuertes disparidades étnicas y culturales, con una considerable movilidad geográfica, la lectura de la identidad de los otros a través de su(s) pertenencia(s) de origen reposa sobre signos muy complejos. Si ellos atraviesan el conjunto de las clases sociales de los Estados Unidos, esto es particularmente cierto en lo que concierne a sus categorías superiores (los "upper upper"). Porque la inmensidad y la diversidad del país hacen que las clases sociales, a ganancias constantes, ofrezcan disparidades culturales más fuertes que las europeas, y porque las clases superiores tienen pocas definiciones comunes más allá de su lugar en la escala social, "Americans have developed a very slight set of ethics to define the obligations of class. [...] Since America lacks a feudal system and any pattern of behavior derived from a fixed caste system, when one is at the top one is at the top, and that is all".²⁰ Un sistema que vuelve más crucial aún la manipulación y la lectura de los signos, sea por una preocupación de evidencia por la acumulación de estos signos, o bien, por el contrario, a causa de una preocupación de discreción.

La forma "histórica" de manipulación de los signos de lujo es evidentemente su acumulación; el lujo está representado en su función original de encandilamiento. En *The Great Gatsby*, el héroe de Scott Fitzgerald no ha cesado de acumular a su alrededor todos los signos del lujo para conquistar a la mujer que ama, en busca de una lógica puramente ostentatoria que los Estados Unidos de hoy vehiculizan ampliamente. La televisión, particularmente, pone en escena por lo general modelos correspondientes al 20% superior de las clases acomodadas: familias ideales, de clase media, muestran, en efecto, patrones de vida más elevados que la media, en los cuales el producto de lu-

jo está mostrado como formando parte del paisaje cotidiano.²¹ En esta lógica se trata más bien de sobresignificar para decir más, a la manera de Gatsby quien, precisamente, ha construido a su alrededor un lujo extravagante sólo destinado, no al goce, sino a certificar ante sus propios ojos y los de los demás la pertenencia a un mundo: da fiestas suntuosas a las que no asiste, posee una mansión inmensa que no conoce enteramente y recibe cotidianamente enormes cantidades de vituallas y de bebidas que no consume. El mundo de Gatsby es una epifanía de signos de lujo que no son otra cosa que signos, destinados únicamente a recrear un posible amor con Daisy. Es un mundo que no tiene otro sentido que el de ser una imagen, un mundo que se desmorona cuando el objeto de su búsqueda desaparece, un mundo roto desde el interior por su propia vacuidad, y cuya artificialidad denuncia el mismo Gatsby cuando observa "how raw the sunlight was upon the scarcely created grass".²²

Pero este lujo desplegado y encandilador, el de las residencias texanas y el de la mansión Carrington en la serie *Dynastie* se enfrenta rápidamente en los Estados Unidos al problema, evocado más arriba, de la autenticidad. Si Gatsby, a pesar de su dinero, es sospechoso, lo es menos debido al dudoso origen de su fortuna que al modo como la utiliza, la autenticidad de sus maneras, o a su forma de mostrarla. Aunque envidiado, Gatsby no es de ningún modo respetado por aquellos que viven a sus expensas, ya que le falta la legitimidad propia del "old money" de la costa este que él recibe en su casa y de la que Daisy forma parte. Porque una de las virtudes mayores de la autenticidad norteamericana, que toma cuerpo igualmente con el cambio de siglo y que es consustancial a la definición del "gusto norteamericano", es proclamar una suerte de apuesta de signos de riqueza de manera de asentar una legitimidad, no ya fundada en la sola riqueza, sino en su cualidad, una de cuyas expresiones es sin duda el famoso "less is more", concepto que se basa en la estética puritana al mismo tiempo que marca una distinción sutil en el seno de una misma clase social.²³ Pasada la euforia opulenta de los grandes capitalistas, la segunda generación de ricos, al mismo tiempo que reivindica el retorno a una autenticidad nostálgica, proclamará una apuesta de signos exteriores para los ricos, más soñada que real, pero que contribuirá al nacimiento de una estética particular aún hoy en vigencia. El famoso millonario Andrew Carnegie declaraba en una conferencia pronunciada frente a los jóvenes estudiantes de Harvard en 1896 que era un deber del hombre dar un ejemplo de vida no ostentatorio ya que: "But truly the modern millionaire is generally a man of very simple tastes and even miserly habits. He spends little upon himself, and is the toiling bee laying up the honey in the industrial hive. [...] Abolish luxury, if you please, but leave us the soil, upon which

alone the virtues and all that is precious in human character grow: poverty –honest poverty–” (Carnegie 1896: 23). Un discurso que proclama sin equívocos los grandes valores puritanos de la tierra, de la virtud y de la honesta pobreza, discurso pronunciado por un hombre que poseía un castillo en la Quinta Avenida y un dominio de 13.000 hectáreas en Escocia. “Carnegie knew that millionaires must cost something” (Kirkland 1970: 60).

Esta estética de la discreción y del buen tono no es evidentemente propiedad exclusiva de los Estados Unidos, y los códigos de riqueza del siglo XIX europeo habían desarrollado una apuesta similar desde hacía tiempo, bajo la influencia entre otras del modelo anglosajón. Pero sin duda adquirieron en Norteamérica, precisamente por la pregnancia de la conciencia visible de la riqueza y de la construcción de identidades sociales ya evocadas, una significación específica. Ha sido la única cultura que ha acuñado un término específico para indicar la forma implícita de sobresignificar, la noción de “understatement”. El lugar común de “Estados Unidos, tierra de contrastes” se presenta espontáneamente en el espíritu cuando se comparan los palacetes de Las Vegas con las hagiografías de Jackie Kennedy-Onassis, figura emblemática del chic *Wasp*. Y es en este punto donde esta estética del *less is more* alcanza la ética de la simplicidad bíblica, como revela hoy en los Estados Unidos el movimiento de los *downshifters*, comportamiento de consumo y al mismo tiempo modo de existencia de las personas que reducen voluntariamente su tren de vida y sus gastos.

Un movimiento denominado igualmente *volunteer simplicity* es el que se encuentra a través de múltiples libros de consejos cotidianos, como el de Elaine St James,²⁴ la papisa mediática del movimiento, o de un diario con un discurso parecido, *The Tightwad Gazette* (La gaceta del mezquino) que conocerá, desde su lanzamiento, un éxito creciente. En todos estos casos, se trata de proclamar una actitud de no consumo a fin de reencontrar una calidad de vida cuyas descripciones están ligadas a una nueva nostalgia del estado de simplicidad de los primeros tiempos de América. Corriente recurrente en los Estados Unidos, el inicio del siglo conoció ya un movimiento parecido, a través de una obra como *The Simple Life* de Charles Warner. Una posición igualmente hipócrita: los consejos traicionaban evidentemente el desfase entre los que se simplificaban la vida y los que no tenían los medios para elegir otra cosa (los consejos podían ser por ejemplo: “venda su barco, desembarácese de su teléfono en el auto”, etc.). Una actitud que, ya sea querida o sufrida, parecería adquirir amplitud esencialmente a partir de la deconstrucción del deseo de consumir y del poner distancia entre la relación simbólica y el producto.²⁵ Pero sea lo que fuere, el hecho de que uno sobresigne sus expresiones o que las ponga a distancia, frente a la relativa debilidad de los otros ele-

mentos de estratificación social, es siempre el lujo el que está en el centro del dispositivo retórico de la distinción de clase.

3. CONCLUSIÓN

Quisiera a modo de conclusión volver al artículo del *Washington Post*. Hemos visto que su principal objetivo era el de demostrar las bondades de un consumo hedonista para el bienestar del individuo, tanto psicológico como fisiológico. El objetivo del artículo relaciona así el consumo con el placer y el placer con la salud, provocando una alianza del tipo: el lujo es la salud, representación ejemplar de un país donde la conciencia corporal pasa al primer plano de los valores individuales. Una visión muy típica de las sociedades contemporáneas que amalgaman conciencia de sí y consumo, madurez y optimismo, identidad corporal y placer consumista. Una representación que todavía, está lejos de pertenecer sólo a nuestro período contemporáneo y que se encuentra en el origen mismo del pensamiento capitalista. “The great function of luxury is in the production of joy”, escribía Charles F. Dole en 1898, felicidad para el individuo cuanto para la colectividad. Un lujo representado de manera filantrópica y filosófica que se vuelve una verdadera parábola de civilización.

El lujo, concepto proteiforme, sirve de este modo para poner en evidencia los valores opuestos: instrumento de demostración de la prosperidad norteamericana, es igualmente el signo que justifica sus desigualdades; estándar social de la riqueza para todos, es también instrumento de segmentación de una sociedad con jerarquías indecisas; elemento heredado de la cultura europea, su negación sirve al mismo tiempo para construir la identidad del “gusto norteamericano”; marca de la realización del estado de civilización, es también el soporte de un intenso sentimiento de nostalgia en relación con la conciencia de “un paraíso perdido” de los orígenes; lugar mismo de expresión de la calidad y del saber-hacer (el del creador como el del consumidor), es al mismo tiempo lo más sospechado de inauténticidad; expresión de la conciencia visible de la riqueza, es también el punto por el cual se esconde para distinguirse mejor. Conceptos de los cuales algunos seguramente son válidos fuera de Estados Unidos pero que adquieran, en esta tierra fundada sobre la mitología del “next bonanza”, del próximo éxito, una agudeza muy particular: si la de Estados Unidos no es la única cultura que concede al lujo un lugar preponderante, es evidente que en ese país de identidades más sociales que culturales (es decir, reveladoras más de la experiencia individual que del relato colectivo) desempeña un papel más pregnante en la construcción y la certificación de las relaciones sociales.

Y finalmente, si Estados Unidos es el país de la riqueza al mismo tiempo que es el lugar por excelencia de la desmesura de los signos, ¿qué hay de extraordinario, dadas esas condiciones, en que las diferentes dimensiones del imaginario del lujo no sean representadas en su paroxismo? Después de todo Nathaniel Hawthorne no quería que el rey Midas hubiera llegado a Estados Unidos y, habiendo tocado los árboles, "changed the dusky autumn, such as it is in other countries, into the burnished beauty which it here puts on" (Hawthorne 1852 [1996: 91]). El "verano indio" como metáfora de la riqueza norteamericana. Estados Unidos es siempre la imagen del poder de un rey que cambia el mundo en un país de oro y de luz.

Traducción de Lucrecia Escudero Chauvel

NOTAS

1. S. C. Biemesderfer, "Whatever Makes Us Happy", *The Washington Post*, Washington, 10 de julio de 1998, 4. Según el *American Demographics* del mes de abril de 1997 (vol. 19, nº 4, 37), los Estados Unidos han conocido en 1996 un crecimiento del 21% sobre los productos de lujo, cuando los productos de masa conocieron un 5%.
2. "Pero búsqueda es la palabra clave aquí. Nuestro país ha sido fundado por gente que buscaba algo mejor. Por esto han atravesado un océano. Luego quisieron todavía algo mejor y fueron hacia el Oeste. Que lo llamemos placer o que lo definamos en términos de lujo, estaremos siempre en la búsqueda de lo que hay de mejor en la vida, la próxima oportunidad." *Ibid.* Todas las citas inglesas de este artículo son traducciones mías.
3. Por cierto, la célebre tesis de Sombat ha evocado bien la idea de que el capitalismo es el fruto del lujo, pero ha sido formulada sin tener en cuenta las diferentes dimensiones de un debate entre defensores y detractores del lujo y, sobre todo, se ha colocado en un nivel exclusivamente europeo (y sobre un modo de consumo aristocrático) sin tener en cuenta las particularidades culturales de la nación norteamericana.
4. "Las ganancias de su industria siguen con igual paso los progresos de su trabajo." J. Hector St Jean de Crèvecoeur, *Letters from an American Farmer* (1782), en *Early American Writing*, Nueva York: Penguin Books, 1994, 476.
5. "Hacia su felicidad, su confort y su desarrollo; que sea a fines útiles, para su placer o de modo lujoso." Stephen Simpson, *The Working Man's Manual, A New Theory of Political Economy*, Filadelfia: Thomas L. Bonsal, 1831, 57.
6. "You cannot attack wealth without attacking property nor property without

attacking common honesty." Hoffman Nickerson, *The American Rich*, Nueva York: Doubleday, Doran & Co., 1930, 5.

7. "Uno de los estímulos más potentes para la industria, la invención y el progreso en el arte de vivir." Alex Wylye, *Labour, Leisure and Luxury*, Londres: Longmans, Green, & Co., 1884, 9.
8. "Es la maldición de la riqueza, tal vez su castigo, que aquel que la posea sea permanentemente librado a la mirada. El corte de sus vestidos, el número de sus servidores, el estilo de sus muebles son sujetos de interés. Nosotros leemos esto todos los días en los diarios y escuchamos hablar de esto continuamente." "The Poor Taste of the Rich", *House Beautiful*, 17 de diciembre de 1904, en Roderick Nash, *The Call of the Wild*, Nueva York: Georges Braziller, 1970. Una ostentación que alcanzará su apogeo en esa época con, por ejemplo, un baile de 250.000 dólares dado por los Vanderbilt, o fiestas donde su fumaban cigarros enrulados en billetes de 100 dólares. Para una descripción histórica de esta época, véase Lucius Beebe, *The Big Spenders*, Nueva York: Doubleday, 1966.
9. "El punto de partida de lo que compone la riqueza es la desigualdad. Uno es más fuerte que el otro, uno es más trabajador, el otro es más experto, dotado e ingenioso; y es según esta diversidad del potencial que reside la desigualdad de posesión de las riquezas entre todos." Stephen Simpson, *The Working Man's Manual, A New Theory of Political Economy*, Filadelfia: Thomas L. Bonsal, 1831, 51.
10. "Todos los hombres no pueden ser conocidos y solventes. Todas las mujeres no pueden llevar diamantes o poseer muebles que trajeron sus antepasados en el Mayflower. [...] En cuanto a un gran número de objetos, aquellos que no los poseen no son más pobres que los otros más afortunados que los poseen" Charles F. Dole, *Luxury and Sacrifice*, Boston: Thomas Y. Crowell & Company, 1898, 19.
11. Una imagen que funda el relato de Américo Vespucio, *Mundus Novus*, y cuyas imágenes recorren el conjunto de la literatura prenorteamericana, hasta las *Notes on the State of Virginia* de Thomas Jefferson.
12. Una visión de la competición que se confrontaba con las teorías anglosajonas del darwinismo social (*Social Darwinism*) edificada por Herbert Spencer en Inglaterra pero que tendrá una formidable repercusión en los Estados Unidos. La teoría de Spencer (1820-1903) está basada en una sólida confianza en la visión de las leyes de herencia o en los caracteres adquiridos tanto como en los caracteres innatos que se transmiten al niño. La sociedad, permitiendo a los más fuertes elevarse en la escala social, selecciona igualmente a aquellos que la perpetuarán. Spencer propone también la expresión "the survival of the fittest". Denigrará la caridad hecha a los pobres, porque perpetúa las razas y los tipos inferiores a pesar de que, por razones de tolerancia, se contiene en la idea de proponer una prohibición. Encontrará en William Graham Sumner (1840-1910), profesor en la Universidad de Yale, un discípulo norteamericano: "The law of the survival of the fittest was not made by man. We

- can only by interfering with it produce the survival of the unfittest" (Sumner, *Essays in Political and Social Science*, Nueva York: Henry Holt, 1885, 51). Véase también John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin Co., 1998 [1958].
13. "Todos los refinamientos, lujo, elegancias y frivolidades están de moda. Ola tras ola rueda así hacia el Oeste. El verdadero Eldorado está siempre más lejos." Peck, *New Guide to the West*, Boston: 1837.
 14. El documento fundador de la teoría de la frontera norteamericana es el libro de Frederick Jackson Turner, *The Frontier in American History*. La obra, editada en 1920, es la continuación de una conferencia, "The Significance of the Frontier in American History", pronunciada en Chicago por Turner en 1892, conferencia que tendrá un eco profundo en la historiografía norteamericana. Para un análisis de la influencia de esta teoría, véase David M. Potter, *People of Plenty, Economic Abundance and the American Character*, Chicago: University of Chicago Press, 1954.
 15. "Ese triste estado en el que la belleza no vive para nosotros sino a través de las transfusiones repetidas de una cultura extranjera." Lewis Mumford, *American Taste*, San Francisco: The Westgate Press, 1929, 3.
 16. "Suenan falsos frente al modo de vida norteamericano, del pensamiento norteamericano, del ideal norteamericano [...] ¿No tenemos un universo que nos sea propio, del que estemos obligados a resucitar un ambiente de vida tan privado como las manos que lo han creado?". "The Poor Taste of the Rich", *House Beautiful*, 17 de diciembre de 1904, en Roderick Nash, *The Call of the Wild*, Nueva York: Georges Braziller, 1970.
 17. "Últimos ejemplos en América de una tradición sana, no manchada por las modas extranjeras y por las citas sin fundamento." Lewis Mumford, *American Taste*, San Francisco: The Westgate Press, 1929, 7.
 18. "Neta, exenta de ornamentos arcaicos, eficaz, cuidadosamente adaptada a las necesidades humanas, humana, amiga, un nuevo tipo de arquitectura levanta su cabeza en América dejando atrás los compromisos con el pasado y la seudocultura de museo." Lewis Mumford, *American Taste*, San Francisco: The Westgate Press, 1929, 34. Una definición que hace referencia implícita al movimiento que nace en Chicago a partir de Franck Lloyd Wright.
 19. Sobre este tema central, véase Miles Orvell, *The Real Thing, Imitation and Authenticity in American Culture, 1880-1940*, University of North Carolina Press, 1989.
 20. "Los norteamericanos han desarrollado un conjunto ético muy fino para definir las obligaciones de clase [...]. Porque en Norteamérica falta un sistema feudal y de comportamientos derivados de un sistema de castas fijos; cuando uno está arriba, está arriba, es todo." Margaret Mead, *And Keep Your Powder Dry. An Anthropologist Looks At America*, Nueva York: Morrow, 1965 (1^a edición 1942, 59).
 21. "The overspent American: An interview with Juliet Schor", *Multinational Monitor*, Washington, septiembre de 1998, 19 (9), 21-24.

22. "Cuán cruda es la luz del sol sobre un césped recién creado." F. Scott Fitzgerald, *The Great Gatsby*, Nueva York: Penguin Books, 1994, 168.
23. Un dispositivo de calidad que Veblen analizó perfectamente en esa época: "Closely related to the requirement that the gentleman must consume freely and of the right kind of goods, there is the requirement that he must know how to consume them in a seemly manner". Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, Nueva York: Penguin Books, 1899 [1994, 74-75].
24. Libros como: *Simplify Your Life* o *Inner Simplicity*, pero también *Your Money and Your Life* de Joe Dominguez y Vicki Robin.
25. A propósito del movimiento de *volunteer simplicity*, véase Tom Vanderbilt, "It's a wonderful (simplified) life", *The Nation*, Nueva York, 22 de enero de 1996, vol. 262, nº 3, 20.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARNEGIE, A. (1896) *Wealth and its Uses*. Nueva York: F. Tennyson Neely.
- DOLE, C. F. (1898) *Luxury and Sacrifice*. Boston: Thomas Y. Crowell & Company.
- HAWTHORNE, N. (1852 [1996]) *A Wonder Book for Boys and Girls*. Oxford, Nueva York: Oxford University Press.
- KIRKLAND, E. C. (1970) "The Big House revisited" en *The Robber Barons, Saints or Sinners?* de Thomas B. Brewer (ed.). Nueva York: Holt.
- MACBRIDE, R. I. (1915) *Luxury as a Social Standard*. Nueva York: New York University.
- MARIENSTRAS, E. (1976) *Les mythes fondateurs de la nation américaine, essai sur le discours idéologique aux Etats-Unis à l'époque de l'indépendance*. París: Maspéro.
- MUMFORD, L. (1929) *American Taste*. San Francisco: The Westgate Press.
- POTTER, D. M. (1954) *People of Plenty, Economic Abundance and the American Character*. Chicago: University of Chicago Press.
- SIMPSON, S. (1831) *The Working Man's Manual. A New Theory of Political Economy*. Filadelfia: Thomas L. Bonsal.
- VEBLEN, T. (1899 [1994]) *The Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Penguin Books.