

El lujo *una*



travesía

Carlos Andrés Salazar

No es de extrañar que hasta hace poco el lujo haya sido relacionado con las más reprobables conductas del ser humano. Al estar por fuera de la norma, de lo que se considera estrictamente necesario, lo suntuoso ha cargado con el estigma de ser el incentivo utilizado por el deseo y sus aún más réprobos mutaciones: la avaricia y la lujuria, para mover a las personas a hacer algo que, en más de una oportunidad, parece distanciarse de lo permitido. En la actualidad, algunas de las formas del lujo se han abierto paso entre sus detractores para ser el motor de nuevas prácticas de consumo, algo alejadas de ese egoísmo por el que era señalado, y ha puesto a consideración de disciplinas como la biología y la sociología nuevas formas de comprender la naturaleza.

Es posible remontarse hasta tiempos de la república romana para encontrar, en la defensa que hace Cicerón de Sexto Roscio, una evidencia de esa rígida visión que ha tenido Occidente respecto a este vituperado concepto: “El lujo se origina en la ciudad; del lujo nace —por necesidad— la avaricia, de la avaricia surge la osadía y de ahí se derivan todos los crímenes y delitos; en cambio esa vida rústica, que tú llamas salvaje, es maestra de austeridad, de economía doméstica y de justicia”. Y es más que apropiado remontarnos en el tiempo para ver que ese argumento no riñe con la reflexión que mucho tiempo después haría Fernando González a propósito de la herencia dejada por los conquistadores en América: “¿Qué



han aprendido los primitivos de los europeos? Eso pregunta Federico Nietzsche. Lo malo únicamente, el alcohol, el lujo, la exasperación sexual”. Este paralelismo muestra de manera patente dos características esenciales del lujo como concepto: la primera de ellas es su naturaleza hacia lo impropio o lo moralmente cuestionable, la segunda es que por su condición, por ese ser más que lo necesario, pareciera ser un rasgo exclusivo de las sociedades urbanas o “civilizadas”. Un análisis aparte requeriría la afirmación de Baldomero Sanín Cano, según la cual “la cultura es el lujo de una civilización”.

Sin embargo, ¿cómo es posible lograr que una sociedad avance o se desarrolle sino es mediante la búsqueda de todo aquello que aguarda más allá de lo esencial? Y, por supuesto, no es posible hablar de lo que es fundamental para vivir si no se es consciente de que, precisamente, aquello que se considera esencial se transforma con el paso del tiempo y, en lugar de reducirse, sufre significativos incrementos. En este momento, por ejemplo, es evidente que un ciudadano del común necesita más cosas para vivir que cualquier señor feudal del Medioevo.

Esas transformaciones, padecidas por las necesidades con el paso del tiempo, están estrechamente relacionadas con las tendencias impuestas por cada época; y Goethe, con su particular estilo, sabría explicarlo mejor: “Mientras la vida nos arrastra hacia adelante, creemos que actuamos movidos por nuestro propio impulso; creemos que elegimos nuestra actividad y nuestras aficiones, pero la verdad es que, si vamos a mirarlo de más cerca, no son más que los designios y las tendencias de la época lo que nos vemos obligados a ejecutar”.

Son justo esas actividades, aficiones y tendencias las que se transforman en fundamentales. Es decir, rebasan, en cada una de las oportunidades, el umbral de lo rigurosamente necesario para su época. Lo esencial tiene, entonces, una profunda relevancia para hacerse a una idea de qué es lo suntuoso. Sin embargo, y como ya se ha dicho, el concepto de lo esencial se confunde con lo que nos hacen creer debe serlo. De hecho, Coco Chanel dice, de forma clara, que el lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad.

Los economistas, por su parte, opinan que, mientras los bienes normales o esenciales no

sufren una variación significativa en su demanda, los bienes de lujo sí. Y, de hecho, estos últimos tienen un marcado aumento en su demanda si los ingresos del consumidor se incrementan. Es importante destacar entonces que los bienes de lujo son, más que ningún otro tipo de bienes, los que permiten que el dinero circule a través de los niveles socioeconómicos.

Vale la pena recordar, no obstante, que hay un recurso, motivado por múltiples mecanismos, para que quienes no tengan el suficiente poder adquisitivo adquieran este tipo de bienes: la deuda. Así lo señalaría, en modo de advertencia, el economista John Kenneth Galbraith, y sirve de ejemplo para demostrar hasta dónde se tiende a llegar por adquirir, si quiera, un poco más de privilegios:

Uno de los peligros que presenta la forma de creación de necesidades en el momento actual se encuentra en el proceso afín de creación de deudas. La demanda del consumidor viene así a depender cada vez más de la capacidad y de la disposición de los consumidores para incurrir en deuda. Un aumento de la deuda del consumidor se encuentra casi implícito en el proceso actual de elaboración de necesidades. La publicidad y la emulación, las dos causas mediatas de deseo, actúan a través de la sociedad. Producen sus efectos sobre los que tienen medios y sobre los que no los tienen.

Aunque Baudrillard opone a la posibilidad de compra a plazos una de las características que considera básica para que un objeto sea íntegramente un modelo de lujo. Según él, “hay una lógica del *standing* que hace que uno de los privilegios del modelo sea precisamente el prestigio de la compra al contado, en tanto que el constreñimiento de los plazos o ‘abonos’ incrementa todavía el déficit psicológico propio del objeto de serie”.

Paradójicamente es Marx quien permite dejar a un lado todos estos vericuetos para introducir un nuevo elemento a la definición del lujo. Marx dividiría los bienes en dos grandes categorías: los bienes ordinarios y los bienes de lujo, destacando que la más relevante de las diferencias entre dichos tipos de bienes es la calidad. De manera general, y considerando que se pretende satisfacer

la misma necesidad, los bienes de mayor calidad tendrán, por tanto, un valor más alto que aquellos bienes que tengan una calidad menor, motivo por el cual el acceso al primer tipo de bienes está directamente relacionado con los ingresos de los potenciales consumidores.

Para que un bien de lujo sea objeto de deseo debe, ante todo, seducir al consumidor, y para ello la exclusividad, lo difícil de su fabricación y su inherente belleza son factores importantes para su posicionamiento en un mercado cada vez más complejo.

Pero hay otros aspectos que deben considerarse a la hora de comprender por qué es necesario hacer la división entre unos bienes y otros, y por qué dicha diferencia ha sido motivo de reflexión para economistas, artistas y filósofos. Para que un bien de lujo sea objeto de deseo debe, ante todo, seducir al consumidor, y para ello la exclusividad, lo difícil de su fabricación y su inherente belleza son factores importantes para su posicionamiento en un mercado cada vez más complejo. La calidad y lo esencial no son otra cosa que el resultado lógico de estas búsquedas.

Más allá que hacerle guiños a la originalidad, la exclusividad se hace del lado de la escasez. Lo difícil que puede ser conseguir la materia prima para la fabricación de un producto es un asunto clave y es una condición invariable para que un objeto se convierta en un bien de lujo. Ejemplo de ello son los metales, las piedras preciosas y las esencias. De hecho, las cifras con respecto a estos ejemplos así lo avalan: en toda la historia, solo se han extraído 161.000 toneladas de oro, apenas lo suficiente para llenar dos piscinas de tamaño olímpico; en cuanto a los diamantes, pese a todos los esfuerzos, solo es posible extraer en promedio

24 toneladas de estas piedras preciosas al año; y, por supuesto, se requieren no menos de 800 kilos de rosa para producir un solo kilo de concentrado, y son justo las grandes casas de moda las que persisten en utilizar esencias naturales para la fabricación de sus fragancias, pese a los elevados costos que significa obtenerlas.

Otro de los rasgos esenciales en la obtención de un producto suntuoso es la fabricación. Procesos de fabricación que terminan siendo clave en la calidad, el estatus y la belleza de este tipo de bienes. Un sinnúmero de ejemplos respecto a este punto son puestos a consideración de los lectores en el libro *El lujo eterno* de Gilles Lypovetsky y Elyette Roux:

Hermès solo selecciona los becerros exentos de toda cicatriz, y no utiliza para la confección de sus famosos bolsos Kelly más que la parte central de la piel. Los artesanos de los talleres Pantin siguen cosiendo a mano con el punto llamado el “guarnicionero”, y no se requiere menos de diecisiete horas de trabajo manual para coser un bolso Kelly. Asimismo, las pieles de cocodrilo son pulidas de manera natural con una piedra de ágata durante largas horas para que aflore el barniz natural de la piel.

Todas estas condiciones no son más que una muestra de lo complicado que es dar vida a un producto de esta naturaleza; no en vano cuesta millones de dólares crear y posicionar una fragancia en el mercado. No en vano ha sido imposible para una potencia económica como Estados Unidos tener una participación destacada en el mercado global del lujo. El que un bien de lujo convencional, aparte de la calidad, la exclusividad y las especiales formas de producción, requiera una excesiva paciencia, va en contravía de las formas de hacer industria. Sin embargo, ¿cuál es el secreto para que otro tipo de productos que parecen no cumplir con estos dos requisitos gocen en la actualidad de un lugar dentro de los bienes que consideramos suntuosos? Más allá de las grandes casas de moda o las grandes marcas de bebidas espirituosas, las empresas tecnológicas han emulado los mecanismos de la industria del lujo para forjar marcas que, en la actualidad, obran como los creadores de innovaciones y



nuevas tendencias. Es con la estética o el diseño, la característica que aún falta reseñar respecto al concepto del lujo, que marcas como Audi, Apple o Bang & Olufsen han logrado imponer esa distancia que las separa, sin lugar a dudas, de su competencia. La industria de la tecnología, de hecho, no solo ha copiado de los bienes de lujo el concepto de objeto de deseo, también ha aprendido de ellos a manejar los ritmos o ciclos de las tendencias para hacer que los consumidores nunca pierdan el interés.

Si el artista, como sostiene Umberto Eco, solo puede poseer y comunicar la verdad a través de la belleza, ¿qué opinión tendrán los diseñadores y publicistas? De hecho, el mismo Gadamer sostiene que una característica de la belleza es la *inmediatez* con la que se transmite, al viajar por medio de ella, cualquier mensaje. Gadamer agrega, incluso, que “lo bello convence aunque no se encuadre en el conjunto de nuestras orientaciones y valoraciones”. Adicional a esto, afirma Stendhal, lo bello siempre ha sido promesa de felicidad, y cómo no dejarse convencer, entonces, de bienes o productos que pretenden hacer realidad tan ineludibles aspiraciones.

La estética, entonces, asigna un rumbo diferente a lo que significa un bien de lujo. El concepto de belleza, además, pone en entredicho el concepto de necesidad, de la que se había hablado en un principio. ¿Quién podría afirmar que los seres humanos no necesitamos de la estética para vivir?

Muy seguramente esta última es la pregunta que en determinado momento se hizo Werner Sombart mientras escribía su libro *Lujo y capitalismo*, y ella lo llevaría a proponer que hay dos formas de entender lo necesario: a través de un juicio subjetivo de valor (ético, estético, o de

otra clase), o tomando un criterio objetivo para establecer la comparación. Para el primer caso, sostiene este autor, el deleite de los sentidos y el erotismo son los que impulsan y fomentan de forma consciente o inconsciente el lujo.

De una u otra forma, los bienes de lujo deben ser objetos seductores. La seducción, recordemos a Baudrillard, es más fuerte que el poder, pues nunca se da desde el orden de la fuerza o de la relación de fuerzas. Y es a través de este mecanismo, sin la intermediación de ningún otro, que los fabricantes de bienes y objetos de lujo logran captar la atención de los consumidores. Es apelando a nuestra profunda necesidad de dar deleite a los sentidos que las casas comerciales y las nuevas grandes marcas rompen con las hegemonías y con las formas convencionales de poder. Son ellas las que distorsionan las jerarquías y configuran una especie de sistema rizomático en el que no hay cabida para los modelos de mercado convencionales.

Mientras que los demás se preocupan por fabricar productos funcionales, las marcas de lujo llevan esa angustia hasta un lugar en el que el diseño y la estética son centrales. No obstante, el asunto de la belleza no parece ser aplicable para todos los casos; también con respecto a ella es necesario hacer una salvedad, y es que, como reconoce Thorstein Veblen en su *Teoría de la clase ociosa*:

La exigencia de que las cosas sean ostensiblemente caras no figura, por lo común, de modo consciente en nuestros cánones de gusto, pero, a pesar de ello, no deja de estar presente como norma coactiva que modela en forma selectiva y sostiene nuestro sentido de lo bello y guía nuestra discriminación acerca de lo que puede y lo que no puede ser legítimamente aprobado como bello.

Tomando en cuenta las anteriores condiciones y conceptos, es posible reconocer que de una u otra forma el costo de uno de estos productos está sujeto a un sinnúmero de variables, incluyendo aquella que está relacionada con lo que, por un lado el fabricante, y por el otro el consumidor, consideran una necesidad tanto cuantitativa como cualitativa.

Hacer un balance del estado en el que se encuentra actualmente el mercado del lujo es una empresa difícil; en dicho balance sería posible incluir productos como los habanos cubanos, las artesanías indígenas, las aplicaciones para dispositivos móviles, los *gadgets* y el café *premium*. Incluso, no se podrían dejar pasar aquellos bienes que, según presagiaba Hans Magnus Enzensberger en su ensayo *Memorias de la abundancia*, serían los bienes más codiciados: el tiempo, la atención, el espacio, la tranquilidad, el medio ambiente y la seguridad. Estos bienes compartirán con los demás un espacio dentro del mercado, pero, a diferencia de los otros, estos permiten presagiar un tiempo en el que lo superfluo dejará de tener un mayor valor que lo necesario. No sin dejar de lado, y como el mismo autor alemán destaca, que para este caso quien tenga solo uno seguramente no tendrá ninguno.

Hemos pensado hasta el momento en las formas materiales que adquiere el lujo. En la actualidad los productos, y el más que destacado trabajo que al respecto han hecho las marcas y los grandes emporios del lujo, nos hacen pensar que esa es su única forma. Pero no siempre fue así, el ocio y con él los modales o incluso las fiestas fueron los primeros símbolos de gasto ostensible. De hecho, una de las primeras manifestaciones del gasto suntuario y del derroche es lo que Marcel Mauss llamó el *potlatch* y que años después George Bataille entendería como una manifestación pura del derroche y por tanto del consumo suntuario:

El *potlatch* es, como el comercio, un medio de circulación de riqueza, pero excluye el regateo. Frecuentemente consiste en la donación solemne de riquezas considerables, ofrecidas por un jefe a su rival a fin de humillar, de desafiar, de obligar. El donatario debe borrar la humillación y recoger el desafío: debe cumplir con la obligación contraída al aceptar la donación; no podrá responder, más

tarde, más que por un nuevo *potlatch*, más generoso que el primero: debe devolver con usura.

La manifestación del lujo en el *potlatch* parece repetirse con esas nuevas formas de gasto que, como señala Hans Magnus Enzensberger, están cobrando una fuerza inusitada. En las sociedades actuales, tener la libertad necesaria para apropiarse de uno de esos seis aspectos está cambiando la sociedad de consumo.

La felicidad, la paz, el descanso, la tranquilidad, son algunas de las promesas que los spa, las clínicas estéticas, los centros comerciales, las casas de moda, una que otra concesionaria, las marcas tecnológicas, los gimnasios, los clubs privados, los hoteles, las artes marciales, la cultura oriental en suma, las salas de velación y los campos santos utilizan con un objetivo común: ser una alternativa a esa búsqueda de placer estético, a esa necesidad de satisfacer los sentidos. Y es que, precisamente, ¿qué otra cosa brinda más placer que estar tranquilo, sentirse seguro, respirar lo natural o tener el tiempo suficiente para hacer algo de esto? ¿Qué otras cosas son, en la actualidad, más escasas y requieren, más allá de eso, habilidades especiales para su adquisición?

Las características señaladas poseen a los objetos de lujo y permiten concluir que su consumo no es exclusivo de las sociedades modernas. Después de satisfacer las necesidades básicas, los seres humanos tendemos a emprender nuevas e insólitas búsquedas. Si así fuese, con el consumo o nuestras aspiraciones, como se ha creído siempre, debería haber un instante de satisfacción absoluta y no es así. Baudrillard hace un señalamiento que parece confirmar que, con respecto al consumo, no hay una solución, ya que “el proyecto mismo de vivir, fragmentado, decepcionado, significado, se reanuda y se aniquila en los objetos sucesivos. ‘Moderar’ el consumo o pretender establecer una red de necesidades capaz de normalizarlo es propio de un moralismo ingenuo o absurdo”.¹⁰

Carlos Andrés Salazar (Colombia)

Magíster en Hermenéutica Literaria de la Universidad Eafit. Ingeniero de control. Docente de cátedra y miembro del Semillero de Investigación en Hermenéutica y Literatura en la misma universidad.