



CINCO MIRADAS
SOBRE EL DISEÑO

Javier González Solas (editor)

EDICIÓN INTERACTIVA

Utopías y distopías del lujo

1. Estructura del lujo y crítica de sus funciones

Javier González Solas¹
Universidad Complutense

He intentado mostrar cómo la manipulación de la emulación social ha hecho que el hombre persiga «lujos» donde previamente ha comprado «decoro», y «decoro» donde previamente compró sólo «necesidades»².
McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J. H.

El sistema de necesidades es producto del sistema de producción³.
Baudrillard, J.

Hablar del lujo parece de mal gusto. Es un discurso «incorrecto». Del lujo no se habla, simplemente se disfruta, o se observa desde una compli-
cidad tácita. El lujo marca un dentro y un fuera, por lo que genera exclusión y temor a la exclusión, a la no pertenencia al grupo. Este esquema podría ser teatralizado hoy como el discurso del plebeyo postindustrial frente a los seductores reflejos de la sociedad cortesana aún vigentes.

Sin embargo sólo desde la posición del extraño se puede hablar del lujo. Porque por un lado el posicionamiento crítico siempre tiene carácter autoexcluyente, des-integrador. Y por otro, la democratización del lujo nos ha convertido a todos en desclasados: a unos porque su clase ya no es sino un modelo codificado para advenedizos, a otros porque lo que se copia del modelo es siempre un simulacro que contradice al modelo mismo. Desde un punto de vista racionalizador se podría hablar de la disolución del lujo.

No obstante parece que el tema ha cobrado cierta actualidad. Por una parte la bonanza económica de los últimos años ha hecho que el acceso a la mercancía se haya transformado en un derecho que unos, acomodados, disfrutaban sin sobresalto, otros reclaman como meta de una carrera emprendida, y a muchos moviliza hacia supuestos paraísos de abundancia prometida: es *el lujo como horizonte*. Por otra parte, la saturación de bienes materiales estereotipados ha forzado a imaginar otras fórmulas de exclusividad: se trata de *la distinción como motor*. Y por fin, el consumo

descontrolado de algunos bienes ha hecho apreciar su terminal escasez, creando nuevas formas de lujo: es *el antilujo testimonial*.

En esta somera introducción van ya implícitos ciertos componentes constantes de lo que se ha estimado como lujo a través de la historia, aunque las fórmulas han variado. En cierto modo esto parecería llevar a concluir que el lujo es algo permanente e inevitable para la naturaleza humana, compartido incluso, según algunos datos de la etología, con otras especies animales. Sin embargo conviene, ante todo, separar esos componentes para luego ver las relaciones entre ellos, donde podrá apreciarse más una dinámica dialéctico-histórica que determinista, más contradictoria que antinómica⁴.

La propuesta que aquí se intenta ensayar es la siguiente: cada uno de los componentes del lujo cumpliría una función propia, al tiempo que entre las varias funciones se detectaría una jerarquización según la cual algunas operarían como legitimatorias de las otras. El diseño y la publicidad aparecerían actualmente como traductores y legitimadores dominantes de fórmulas tradicionales del lujo.

Estas líneas están concebidas como marco general en el que no se trata precisamente de aclarar la verdadera naturaleza del lujo y sus posibles variantes –que sería un simple ejercicio clasificatorio o de agudeza narcisista–, sino de rastrear su estatus social en la actualidad. De ese modo se propondría descabalar tanto al diseño como a la publicidad de aquellos discursos tan habituales que prescinden del marco condicionante de su operar, y parecerían autolegitimarse como espacios con total autonomía, incluso «científica».

CRÍTICA DE LAS FUNCIONES DEL LUJO

El lujo es una de las formas de consumo. La literatura específica sobre el lujo es variada y abundante, y por lo general siempre remite a ciertos autores considerados obligados. Pero si se atiende sobre todo a la perspectiva del consumo la literatura relacionable con el lujo es creciente.

La frustrante *Memoria sobre el lujo*, promovida por Diderot como base para el respectivo artículo en la *Enciclopedia*, ya recogía la mayoría de las variedades del lujo, así como las posiciones a favor y en contra⁵. Sin ánimo de suscribir la «argucia del enterrador», por la que se declara obsoleta cualquier argumentación no conveniente, es al menos oportuno decir que las nuevas circunstancias han convertido aquellas especulaciones en excesivamente limitadas a sus condiciones históricas. Los cambios generados últimamente en las relaciones del hombre y su entorno parecen exigir un cambio radical en el análisis del lujo.

Para lograr otra perspectiva conviene ante todo describir una cierta estructura permanente en el campo del lujo. En el presente discurso se ha reducido a tres factores determinantes, que no son simplemente taxonómicos, sino que se relacionan entre sí de manera jerárquica y dialéctica⁶.

La función antropológico/mítica: la legitimación

La primera parte de este rótulo parece algo heterogénea, e incluso contradictoria, ya que uniría lo que empíricamente es considerable como propio de la especie con lo que no sería sino una construcción autoexplicativa. Pero tiene su validez operativa y descriptiva. En conjunto se trata de un factor nuclear, que parece enraizar en la naturaleza humana a través de las manifestaciones más primitivas de la culturización de la misma.

Este factor está representado de manera especial por autores como Mauss, Bataille, Elias, o Harris⁷. La denominación de antropológico deriva de que el lujo aparece como algo siempre detectable en la historia de la humanidad, y remite a una funcionalidad no inmediata, sino más bien de tipo simbólico e incluso mítico. La práctica representativa más estudiada es la del *potlatch* (pronunciado *potlok*), que se ha convertido en un término tópico que resume esta función. Proviene de la práctica de ciertos indígenas de la costa oeste del subcontinente norteamericano, quienes periódicamente destruían posesiones y riquezas, con una funcionalidad muy compleja, pero que Mauss cristalizó en torno al concepto de don, o de intercambio simbólico. Desde una función primaria de mantenimiento de un orden y un equilibrio en y con la naturaleza se seguía la virtualidad de estructurar la sociedad sin conflictos violentos, mediante lo que en cierto modo podría llamarse violencia simbolizada y sublimada, determinando jerarquías e impidiendo señoríos perpetuados fuera del mérito personal, entre otras virtudes. Práctica ejercida siempre, sin embargo, en un contexto agónico.

Aunque para Mauss se trataba de un «hecho social total», y, por lo tanto, inmanente, no hay impedimento para el desarrollo hacia lo mítico, ya que la destrucción de bienes en un contexto ritual-festivo establecía una relación contradictoria (como todo mito) con la naturaleza. La eliminación y derroche de bienes no deja de tener un componente de *hybris*, de exceso, de pasarse de la medida, tal vez derivado de una angustia sobre el ser y el porvenir. El concepto de *hybris* (*hiper-*, *super-*: soberbia) lo elaboraron los griegos como concepto negativo y de límite: cualquier pretensión de crearse un dios atraía la envidia y consiguiente amenaza de los dioses (aquellos dioses de los que se ha dicho que eran más mezquinos que los humanos, por lo cual los griegos no tuvieron los dioses que se merecieron), por lo que convenía mantener cierta medida en pretensiones y posesiones. El *potlatch* en cierto modo podría ser una meta-*hybris*, una *hybris* de segundo grado, contrarréplica por la que el hombre se igualaba a los dioses pero sin ofrecer motivo para su venganza: se destruía para no ser como dioses, pero con ello se mostraba o alardeaba de ser capaz de reconstruir, de recrear. Era un reto al destino y a la naturaleza (cuando la naturaleza aún se pensaba como renovable de forma inagotable). De modo que, además de lo que desde Bataille se ha denominado «lo positivo de la pérdida», pueden detectarse otros aspectos que no son precisamente de ganancia sino de rebelión contra la limitación, de «*non serviam*»: en la sumisión del contrario, en el duelo de regalos consumidos, en la superación de la angustia a través de la acumulación de autoestima, hay

también algo de proyección fálica, en cuanto que poder, soberbia y lujuria (*luxuria*) indican tensiones de superación tanto como de superhombria.

En dirección opuesta al derroche, aunque en una misma constelación de conceptos, se encuentra el *deseo*, que actúa también como réplica de la distancia entre el sujeto y el objeto. Pero esa tensión de aspiración a la posesión de un valor –que en el fondo sería reflejo de la finitud, vertida como carencia de lo otro–, en la práctica se concreta en valores no absolutos y abstractos sino mediados socialmente. El lujo se formaliza cuando expresa un valor establecido frente a un tipo de carencia también establecida, y sobrepone un individuo a los demás, creando una diferenciación social que destila poder.

Por otro lado, el goce derivado de la anulación de las contradicciones entre el sujeto y el objeto por medio de la posesión –que resuelve una previa oposición aparentemente sistémica⁸–, tiene que ver con un camino que no es el del desafío y el de la *hybris*, sino el del *juego*. En ese sentido tiene analogías con el arte, en la manera en que Jauss o Gadamer lo han considerado⁹. En un sentido más funcional el juego del amor es para Sombart nada menos que el origen de todo un sistema económico como el capitalismo¹⁰, mientras para Simmel¹¹ –volviendo a las funciones del don, del derroche y de la excepcionalidad–, la coquetería es un juego social, por debajo de los temas serios y por encima del compromiso individual, algo que vertebra y articula la sociedad, en relación con aquella función fálica que Malinowski¹² calificaba también como un juego: el de hablar por hablar.

La *magnificencia*, que Condillac establecía como una forma de lujo¹³, pertenece también en cierto modo a este enjambre de conceptos adscritos al nivel ritual, que no dejan por ello de tener sus consiguientes reflejos funcionales en situaciones de clase y clasificatorias.

El complejo campo semántico constituyente del factor antropológico es radicalmente ambiguo, lo que ha facilitado su proyección mítica. Esa ambigüedad permite diversas manifestaciones que se concretan a través de las circunstancias históricas y de la acción humana, que las determina como funcionales o disfuncionales para la especie. Por ejemplo, el componente de *hybris* puede adoptar una versión colectiva, como la descrita, pero también una individualista y postnietzscheana, según la cual el reto no se dirige a la naturaleza sino a los semejantes, bajo forma de desprecio a los timoratos, o como elaboración de un yo titánico que se autolegitima en su intransitoriedad: una versión muy propia de nuestra época de construcción de identidades protésicas.

Por la misma razón, los términos empleados (*deseo*, *placer*, *arte*, *juego*, *amor*...) son sumamente peligrosos, susceptibles de ser empleados tanto para defender como para denostar el lujo, según la posición ocupada por el enunciador. Son términos favoritos de la publicidad, autolegitimada siempre por su recurso al mito y su elusión de las mediaciones. Si alguien se deja hoy seducir por una interpretación del lujo

desde un *non serviam* en modo sofista (tantas apelaciones publicitarias a la «rebelión»), no puede dejar de percibirse un aire de tragicomedia o de patetismo a cuyo fondo se detecta la satisfacción del publicitario o la carcajada del mercado. Por esta circunstancia, tras las elaboraciones antropológicas que definen funciones aparentemente inocentes, naturales (o aparentemente inocentes por su naturalización), asoma la sospecha de que tales funciones se articulan de manera real dentro de una organización social que establece en concreto ciertas carencias como objetos de deseo. Los sujetos deseantes son la correlación de un sistema de mercancías, tal como expresa Marinas al referirse a la *Filosofía del dinero* de Simmel:

En el mismo momento en que incorporan los signos del mercado, las equivalencias forman también una red de sujetos deseantes que son el correlato de aquellas mercancías interrelacionadas. La interacción, categoría clave, vuelve a ser redefinida por cuanto se ve coloreada ahora por la relación desigual en el deseo de los bienes y mercancías¹⁴.

Por esta causa la desigualdad será otro de los marcos interpretativos del lujo, al que la antropología dará paso forzosamente cuando se analice la función distributiva infraestructurante.

La proyección mítica (que eleva los datos a necesidad) aparece también, por ejemplo, cuando se defiende el lujo como motor de la economía (Sombart); o como «goteador» de beneficios colaterales (*trickle down effect*), cuando se dice que crea empleo o que hace circular el dinero. En realidad el análisis no se está haciendo en el terreno estrictamente económico sino en el mítico: de ningún modo se pone en duda la existencia ni la necesidad del lujo, y así se salva la contradicción entre lujo y economía. Por el contrario, un análisis de contradicciones no deterministas haría ver, por ejemplo, que el lujo del Primer Mundo queda legitimado por esa «beneficencia» racionalizada para mantener las diferencias.

Es posible que también sea en ese mismo espacio mítico –a través de formas simbólicas estandarizadas y naturalizadas– donde se configura cierta socialización de la conducta que puede luego reflejarse en las prácticas. Por ejemplo, aunque pueda parecer muy periférico y exagerado, cabría indagar si la imposición de lo espectacular, o de ciertos elementos estéticos típicos de la «era neobarroca»¹⁵, podrían ser entendidos como una preeducación para el exceso y el lujo, una transformación del «canon de gusto» en «canon de gasto», lo cual no estaría lejos de las posiciones de Veblen¹⁶. Pensemos en la espectacularidad de las puestas en escena, donde se construye y valida el «aspecto» de lo moderno para una sociedad de masas a partir de «complementos» (término típico de la moda) accesibles, que, como su nombre indica, son añadidos, sumandos, indicadores de «más», elementos fálico-acumulativos que suelen ir más allá de la simple decoración (*decus*: lo adecuado, lo conveniente)¹⁷. De ese modo quizás se construye un modelo conductual en niveles de bajo perfil consumista, con capacidad para autorreplicarse en los espacios del lujo consuntivo de mayor nivel.

El factor antropológico/mítico es reactivo a la historia, y tiende a ser considerado como permanente. Ciertas defensas del lujo aparecen a esta luz como de ideología conservadora, la misma que, de manera contradictoria, proclama por otro lado la superación económico-racional de la etapa mítica. Estas contradicciones pueden surgir porque el lujo divide su espacio entre una parte sacral y otra profana. Esta segunda, representada en los otros dos factores que describen el lujo —el estructurante y el distributivo—, busca su legitimación en la primera. La mitificación se convierte en mixtificación de las dos partes, y como todo mito es irreducible a código se dan por «naturales» (irracionales, irreducibles a la razón) las formalizaciones históricas de la parte profana. Es precisamente la solución mítica la que opaca las contradicciones de lo que no se sabe (o no se quiere) resolver en el plano de la realidad. Por eso la última mixtificación operable es la de hacer del lujo una representación anticipada —una utopía— de la felicidad, puesto que en este caso se trata de una felicidad con contrapartida: la exclusión de otros. Sólo en las hipotéticas «nuevas formas» del lujo, como se verá más adelante, se intenta obviar esa contrapartida.

Sin embargo la legitimación operada por el mito nunca logra llevarse a cabo con plenitud y convicción. El verdadero mito (el verdadero deseo) es la supresión de la falta, no el pseudomito de su enmascaramiento. Por eso «En la época en que reina la “felicidad despótica”, los individuos ya no se limitan a ser desdichados, ahora se sienten culpables por no sentirse bien»¹⁸. Buscar la trampa es más una patología que una solución.

La experiencia parece confirmar que el discurso legitimatorio es el más habitual (tanto en diseño como en publicidad) ante las objeciones de carácter racional, y por ello precisamente se adscribe al discurso mítico. El discurso habitual del lujo permanece aún en un territorio no desencantado por «lo moderno», y parece haber pasado intacto a «lo postmoderno».

La función socio-estructural: la exclusión

Si se desciende de la confrontación entre lujo y naturaleza a través del mito y del rito, y se aborda en su relación con la sociedad y su estructuración interna, entonces aparece su contenido fenoménico de tipo diferencial, es decir que marca o produce diferencias. Estas diferencias, al igual que en el factor antropológico, por un lado establecen estratificaciones funcionales y por otro introducen conflictos. En paralelo con las clásicas divisiones sociales y técnicas del trabajo, el lujo produce también divisiones —bien técnicas, bien sociales—, en la apropiación y disfrute de ciertos recursos exclusivos. Sus efectos se manifiestan en paralelo a la división weberiana de clase, estatus y poder, algo que ya Kant expresaba como posesión, fama y poder¹⁹.

La clase «clásica» (aunque la de Weber, no la de Marx), entendida como cúmulo de posesiones materiales, estructura la sociedad mediante el acceso a distintas posibilidades en la misma. La clase no va necesariamente ligada al prestigio, pero puede

ser una de las vías hacia él, aunque no siempre convalidada por él, como se manifiesta en términos como «advenedizos», «nuevos ricos» o «desclasados». La clase resulta ser, en sociedades no estamentales, el sistema de diferenciaciones menos estable, al que se adscriben categorías tales como la movilidad social, el mérito, el esfuerzo personal... Pero aunque pudiera parecer la categoría de estructuración social más democrática nunca ha resuelto la «igualdad de oportunidades», que abarcaría no sólo los puntos de partida individuales sino también los familiares e históricos, que son los que aportan diferencias difícilmente domesticables. El lujo sería una expresión sintomática y expresiva de esta desigualdad, ya que el sentido de clase es equivalente al de distancia social. El lujo incide y señala la distancia de clase estructural, y también marca a quien tiene «clase» y a quien no.

La excepcionalidad o exclusividad del lujo proporciona también un prestigio o estatus, con su correspondiente efecto estructurante de la sociedad. Aunque es el prestigio la categoría más vinculable con el factor antropológico, de hecho es también una categoría elaborada dentro de la sociedad misma, y, por tanto, no de ascendencia mítica o natural, sino histórica y convencional. Sin embargo la legitimación del estatus tiende a hacerse mediante la naturalización de algo que se considera original y dado, no construido artificialmente. Se tiende a la consolidación de tipo estamental, buscando la legitimación en ese supuesto innatismo situado en el terreno de lo antropológico-mítico.

En cuanto al poder, por un lado puede ser considerado como consecuencia de alguno de los elementos estructurantes anteriores, o de ambos, pero a su vez puede llegar a generarlos y a vehicular intereses de clase o de estatus. Al igual que la clase alude a distribución económica, el poder remite a objetivos concretos: ambos pertenecen al orden de lo racional o racionalizable. Frente a ellos el estatus queda en esa zona ambigua entre término aspiracional y fuente de legitimación.

La relación del lujo con estos conceptos es clara si advertimos en el lujo un factor de distinción y separación, algo cuya distribución, por definición, no es igualitaria en ninguno de los tres sistemas de estructuración social citados.

Veblen, Bourdieu, Simmel o Lipovetsky, son autores frecuentemente citados en este entorno temático del lujo. Todos ellos parten del análisis de diferencias que polarizan situaciones en uno de cuyos extremos se encuentra el lujo. El lujo es un concepto polar, que habla del disfrute de una producción generada en el otro polo (Veblen), de la producción social de las diferencias en la apreciación de los bienes (Bourdieu)²¹, de la adscripción grupal o individual a formas de apariencia exclusivas y excluyentes (Simmel). La pretensión de ruptura de esa polaridad parece nadar siempre en la mixtificación, o recae en una legitimación derivada de la visión mítica que intenta compensar las contradicciones (Lipovetsky).

De nuevo, es la visión mítica la que intenta legitimar estructuraciones que no son sino históricas. Y es precisamente en la coyuntura de las decisiones cotidianas donde

actúa el modelo mítico, sustentado permanentemente por métodos de violencia simbólica (la publicidad por ejemplo), de modo que, por ejemplo, «en el enfoque del consumo la categoría de pertenencia –a un *status* en Veblen, a un estilo en Simmel– es central desde el principio»²¹. Una de las argucias más frecuentes (probablemente cínica) es la de adjudicar al lujo (entendido como término polar del consumo y la apropiación) una función de estructuración social, basada últimamente sobre opciones de psicología individual (permanentes, naturales: míticas), ocultando que sólo significa una desigualdad establecida en otros sistemas coyuntural e históricamente estructurantes, pero no antropológicamente necesarios o determinantes. Hoy es el sistema de mercado el que organiza el sistema del lujo. Por lo tanto, sigue siendo la historia, y no el mito, quien ordena el factor socioestructurante del lujo.

La función distributiva: élite y personalización

Esta función remite sobre todo a la componente económica del lujo, que, aunque muy imbricada con las otras, tiene alguna característica diferenciadora. Si bien el objeto convencional de la economía –la occidental, como economía por antonomasia– no es precisamente el lujo, éste podría ser considerado como un horizonte o límite desde el que se ordenarían las diversas categorías de bienes y accesos. Desde este supuesto, sólo aparentemente heterodoxo, podría entenderse que las posiciones frente al lujo se reflejan en la práctica de la administración y distribución de recursos en que consiste la economía. Las opciones a este respecto suponen modelos, unos claramente ideológicos, y otros sólo hasta hoy aparentemente aceptables.

Algunas de estas posiciones, como la de Sombart, se han hecho de obligada referencia en la defensa del lujo, aunque la suya no deje de ser en cierto modo pintoresca, tanto por aventajar en misoginia a Marinetti como por contradecir a Weber²². Su libro *Lujo y capitalismo* iba a ser titulado en principio *Amor, lujo y capitalismo*, y en él sitúa a la mujer, y a las nuevas tendencias surgidas en el paso a la sociedad cortesana, como origen de un resurgimiento económico basado en las industrias del lujo vinculado al amor cortesano. «Así, el lujo, hijo, como hemos visto, legítimo del amor ilegítimo, es el generador del capitalismo». Y su postura no está lejos de la más cínica de Mandeville y su «*private vices, public benefits*»²³. Más allá de lo acertado o no de sus estimaciones, lo que evidencian es la ausencia de interrogantes sobre el origen mismo del lujo y de su valor de síntoma de una forma de estructurar la sociedad²⁴. En los detalles documentales aportados por Sombart se percibe la restricción del análisis a lo inmediato y fenoménico y no a lo genético y causal-histórico²⁵. Pero sobre todo se constata la tendencia a anclar la justificación y legitimación en elementos de tipo psicológico, individualista y autorreferencial, muy al uso hoy en ciertas acepciones de lo postmoderno. Es difícil optar por la teoría freudopsicológica de Sombart (lujo-refinamiento-eros) frente a la marxistajungiana de poder fálico, pues en realidad el lujo no se opone a la cobertura de las necesidades sin refinamiento,

sino más bien a la escasez y al sometimiento: el lujo tiene contrapartida, como el capitalismo mismo. Y no como antinomia insuperable, natural, sino como contradicción histórica y resoluble. Puede que en un primer momento (mercantilista) el «provecho» capitalista provenga del lujo (productos exóticos, producción costosa y especializada), pero cuando el beneficio procede del gran mercado actual el lujo ya no se sostiene por razones de pura economía, sino sólo como un segmento más del conjunto del mercado (en ascenso, por cierto, en estos últimos tiempos, a pesar –¿o quizás incluso en contra?– de la última crisis). Se puede decir que la posición de Sombart es premoderna, en el sentido de ignorancia del límite, y moderna en su pretensión racionalizadora a través del capitalismo.

Más actualizado, pero en la misma posición, parece encontrarse Cutolo²⁶, en cuanto a concebir el lujo como motor de la economía, aunque cierta mala conciencia derivada ya de la percepción del límite y de las disfunciones del lujo le hacen ensayar una legitimación ajena a la racionalidad económica: una especie de ética profana e individualista, el «hedonismo virtuoso», que viene a resultar una especie de hedonismo ilustrado. Algo parecido a lo que ya antes había defendido Berkeley desde la moral, que argumentó Hume desde el refinamiento y el placer, y que más recientemente elabora Campbell²⁷, en un ejercicio que, según éste, complementa a Weber, pero que, por otro lado aporta materiales justificatorios para quienes, como Cutolo, o Ritzer²⁸, quieren reivindicar la permanencia del lujo bajo formas benévolas, o incluso a veces bajo nuevas formas conservadoras.

La mayor parte de los autores citados se adscriben más a posturas constatativas que críticas, ya que en general omiten las causas históricas e infraestructurales del modelo que exploran, o pretenden consolidar un modelo que sólo se ha generado en una circunstancia concreta pero que no tiene por sí mismo garantía de funcionalidad social. Su modelo es de tipo expansivo, «colonial», en su tendencia a empujar las fronteras, pasando de las geográficas a las mentales, y del lujo de *élite* al lujo de masas (en realidad un oximoron): modelo coincidente con el estándar publicitario. Los procesos de distribución de bienes más allá de las características físicas (marcas, intangibles...), acudiendo a la coartada de lo emocional y de la personalización, significan un cambio de territorio pero no de modelo, que, en la actualidad, parece haber topado ya con alertas sobre ese mismo modelo²⁹.

ALGUNOS DATOS PARA EL MARCO

La exclusión lingüística

Como ya se ha señalado, cuando aún existía capacidad física de expansión de fronteras, como ocurría en la época colonialista, la distancia de los hechos o la lentitud de las comunicaciones procuraba cierta opacidad que facilitaba el mirar hacia otro lado y fabricar una moral filistea. Hoy el mundo se ha estrechado, convertido en aldea global, y casi no quedan fronteras físicas que empujar (¿salvo quizás en la

Amazonía, o en los polos a punto de «liquidación»?). Pero se han encontrado nuevas fronteras, no de tipo físico sino psicológico, sobre las que constantemente ejercen presión la publicidad o el *marketing*, además del diseño, convertido para ello en gran parte al mismo lenguaje de la publicidad. Porque una de las formas de exclusión, que legitima con gran eficacia la exclusión cuantitativa o física, es el uso de un lenguaje adecuado al lujo. Es sobre todo en el lenguaje, y por tanto en el nivel simbólico, donde se opera la legitimación de las funciones subalternas.

Cada club de gusto impone para hablar del lujo un lenguaje que excluye a los demás. El lujo en sí mismo puede ser un lenguaje de poder: autoriza y desautoriza, incluso marca como perteneciente al grupo, de modo que hace participar en la legitimación del grupo mismo, en sus ritos y sus prácticas (incluso innobles) estructurantes, negando la palabra a la crítica externa al círculo mismo del lujo. Quien critica no es del grupo, «no entiende». Por eso se advertía al comienzo que hablar del lujo puede ser un índice de lenguaje incorrecto, de mal gusto, incluso un rasgo plebeyo, provinciano con respecto al «centro» constituido, o un índice de resentimiento. Esta connivencia grupal tiene que ver probablemente con lo que C. Wright Mills estudió como sistemas de poder de las élites³⁰. El lenguaje actúa como violencia simbólica con la que excluir todo tratamiento crítico de algo que *va de soi*, y que parece remitir al nivel antropológico, naturalizado de manera determinista, y convertido, por tanto, en ideología legitimatoria, vía «cuna» o vía éxito, de las exclusiones físicas y materiales. No debería extrañar que el análisis del mapa distributivo mostrase que los distribuidores del excedente material (el lujo como exceso), fuesen también los mismos distribuidores del sentido del lenguaje. Es decir, que la carga significativa del lenguaje fuese del mismo tipo que la carga material, que el lenguaje actuase como plano de la expresión de los hechos materiales, verdadero plano del contenido, y ambos con ejes estructurales semejantes (integración-exclusión // riqueza-pobreza) consecuencia de un mismo origen sociohistórico. El lujo, y la manera de hablar de él y de usarlo, es un capital incorporado, propio de una clase cuya reproducción depende de la transmisión de ese capital: que esa clase tenga conciencia de sí como tal, o que esté dispersa, no viene al caso. A esa legitimación Weber la llama «teodicea de su propio privilegio». De hecho puede decirse que existe una articulación entre los componentes materiales y clasificadores del lujo a través del lenguaje como sedimento y expresión de un «capital cultural». En el lujo se exhibe un saber: qué vajilla hay que tener, qué hotel frecuentar, «de quién» se ha de vestir... Un saber que se manifiesta en los hechos y en el lenguaje, y que, a través de éste, se apropia incluso de las personas en cuanto vehículos de la prestación de un servicio exclusivo («mi modisto»), en cuanto integradas en un «ocio vicario»³¹. Es ese sentido de apropiación y distribución del lenguaje el que permite decir a Simmel que el lujo, como la prostitución, cuanto más alto es menos justificación moral exige, puesto que sintoniza con la moral construida por sus practicantes³².

La defensa del lujo estaría, por tanto, bajo la sospecha de que sólo la existencia de ciertos intereses generaría un lenguaje legitimatorio de los mismos. De hecho, cuan-

do la exclusión material ya no es efectiva se inventa (y se pone de moda) un nuevo lenguaje del lujo. Este sucesivo desplazamiento del campo semántico, o las sucesivas resemantizaciones del mismo hecho, es quizás lo que ha dado pie para enunciar ese supuesto «eterno retorno del lujo»³³.

La moda, por ejemplo (ejemplo sintomáticamente ineludible cuando se habla del lujo), es una traslación continua del campo de significación superficial, mediante una combinatoria de elementos materiales exclusivos, excluyentes, escasos... que plantean modos de acceso de carácter distributivo; apoyada en una indismontable tendencia humana a la distinción según modelos preestablecidos, de movilidad ascendente: estructurantes; y legitimada desde campos semánticos adyacentes como el arte, la genialidad, la extraterrenalidad...: legitimidad antropológico-ideológica. Actúa como una gran metáfora, algo cuyos elementos de coincidencia-legitimidad están puestos más allá, precisamente allí donde no se pueda percibir el más acá: es decir, el origen del sistema material y de lenguaje. Así al menos lo vio Barthes³⁴ cuando habló del sistema de la moda: el sistema consiste en que todos sus elementos pertenecen a un solo significado final, una idea del mundo. Más allá de Barthes queda el averiguar de dónde surge tal idea del mundo, algo que, incluso después de Marx, está aún sobre la mesa. Pero una insatisfactoria respuesta no autoriza a sustituir la misma por una ficción, un simulacro, por muy espectacular que sea. La condición humana sigue sin ser descifrada, pero sólo cierto postmodernismo relativista (¿«lógica cultural del capitalismo tardío»³⁵?), se permite ofrecer sucedáneos de respuesta.

El «lujo democrático», transformado incluso en estilo de vida, se legitima por el sistema mediático (diseño, publicidad...), que es ya el sistema del lenguaje³⁶. Se legitima como normalidad en el foro público, puesto que son los medios de comunicación de masas quienes establecen la normalidad: pasarelas, ferias, exposiciones, premios... que hacen perder la vergüenza y generarla en el opositor, tachado de profano. En la moda, por ejemplo, las pasarelas de alta costura son la fabricación simbólico-mediática del deseo para el *prêt-à-porter*, que es el lujo democrático acogido al efecto legitimador y semantizador del objeto-marca «auténtico».

La apropiación del lenguaje del lujo proyecta un complejo de inferioridad que nadie quiere padecer, por lo cual induce –por temor a la exclusión y sin que medie la crítica–, a la obtención del estatus de lujo propuesto. Una verdadera violencia simbólica a través del lenguaje.

Las teorías de las necesidades

Las teorías economicistas del lujo corresponden a circunstancias ya pasadas, en supuestos de recursos inagotables y de fronteras físicas expandibles de manera colonial. Las nuevas circunstancias obligan a cambiar estos presupuestos. Incluso convierten casi en prescindibles todas las consideraciones de tipo ético o político, puesto que ya, hoy, la cuestión de los límites se ha hecho presente de manera física

e ineludible, hasta el punto de que podría estar en crisis la habitual paradoja del lujo como superfluo y estructural a la vez³⁷. Este proceso de reinterpretación, y quizás de ruptura histórica, pasa por una vuelta al análisis de las necesidades y de su construcción social, más que por una insistencia en el análisis de los productos de lujo considerados como abstracciones autónomas. Y este mismo proceso se refleja también en el lenguaje, en el que ciertos términos antes tabú, como el de «necesidad», comienzan a ser utilizados sin el anterior rubor inducido por presiones pseudopostmodernas.

La relación del lujo con las necesidades es recurrente. Sobre todo si nos referimos al Primer Mundo no puede resultar indiferente una afirmación como: «Vivimos en el lujo y simulamos las necesidades»³⁸. Y, aun si a una tal llamada de atención siguiese una reacción positiva, no cabe duda de la dificultad de construir un proyecto válido³⁹.

El tratamiento de las necesidades con relación al tema del lujo tiene una vertiente socioeconómica, consistente en la administración y reparto de bienes escasos, y otra sociopolítica, que remite a quién define las necesidades, su cuantificación, el sistema distributivo y su adecuación a los derechos previamente definidos.

La senda del deseo, con su carga freudiana y rousseauiana, no ha sido la más oportuna para afrontar el problema de la necesidad y, consiguientemente, de ciertas «necesidades» como el lujo. Lo pulsional parece remitir a cierta naturalización y a un pesimismo esencialista frente a lo racional⁴⁰. A pesar de la fuerza pulsional aún parece quedar lugar para una antropología crítica próxima a la pragmática kantiana, donde puedan distinguirse valores y funciones. El deseo es ilimitado y personal, mientras las necesidades, aunque también personales, son definibles, y las carencias, referidas a los medios, son plenamente cuantificables. Debido a estas distinciones hay quienes, como Len Doyal y Ian Gough⁴¹, hablan de «necesidades básicas» (salud y autonomía), susceptibles de derechos, y de «necesidades intermedias», plenamente cuantificables mediante indicadores de satisfacción. De un modo parecido Ágnes Heller⁴² emplea los términos de «necesidades radicales», o cualitativas, y «necesidades cuantitativas», además de distinguir las de los intereses y de las preferencias. Ya que las necesidades radicales o sociopolíticas (libertad, igualdad) no remiten a la escasez, en tanto que las económicas sí, la gestión de la distribución tiene una importancia inmediata. Sin embargo tanto el hiperliberalismo, con su idealización del mercado, como el socialismo autocrático, con su dictadura de las necesidades, no han llegado a estabilizar un procedimiento que no haya generado desigualdades, bien en los aspectos cuantitativos, en el primero, bien en los cualitativos, en el segundo.

Desde una de las perspectivas posibles las políticas distributivas tienen como límite los derechos del otro (el kantiano «que un hombre no sea medio para la posesión, dominio o ambición de otro hombre»), algo que sólo puede admitirse como imperativo categórico. Sin embargo en la realidad es fácil constatar que, de hecho, no todos pueden imponerse a otros, sino sólo los que «pueden». Cualquier análisis de este

desequilibrio en las posibilidades nos lleva a consideraciones históricas acerca del origen de las desigualdades de partida, a la atención a la precodificación de necesidades, a los mecanismos de creación de una sociedad insatisfecha, a la educación en las necesidades y satisfacciones, etc.. Elementos del marco situacional a los que muchas prácticas del diseño (gráfico e industrial) y de la publicidad, suelen ser ciegos, debido a su fatal y necesaria integración en un sistema preestablecido, aunque este sistema sea sólo una opción, mantenida por lo general como exenta de toda discusión o abordaje científico⁴³.

Los nuevos límites: de la metafísica a la ecología

Lo anterior remite fundamentalmente a una economía clásica y a un capitalismo industrial. Pero el capitalismo postindustrial, el postcapitalismo, el capitalismo tardío, o el postfordista, según se le quiera denominar, estructura la sociedad de una nueva manera hegemónica, relegando a segundo plano componentes de prestigio o poder no radicados en la economía de mercado. A ello se añade la aparición de un capitalismo de consumo que, habiendo alcanzado las últimas fronteras físicas de tipo colonialista, se dirige hacia las fronteras del individuo, y, sobrepasada la etapa de la racionalidad, que supondría un sujeto ilustrado⁴⁴, accede a la etapa de la emoción, en la que se convocan las capacidades irracionales de ese sujeto. Además, la descripción clásica coincidiría con la de un sistema de circulación ideológico-material cerrado y autónomo, como el del Primer Mundo –denominación en sí misma tendenciosa y falaz, aunque habitual–, pero lo que hoy se considera Primer Mundo es ya una ficción en forma de proyecto de extensión global. En estas circunstancias cualquier desigualdad de acceso se transforma automáticamente en dominación y explotación de una parte por otra. Cualquier exceso en las necesidades cuantitativas o intermedias, generado en alguna parte del estrecho mapa del mundo actual, produce exclusiones en otra parte.

Ya se ha señalado que en uno de sus aspectos el lujo es desmedida, derivación a la locura (el dormitorio de Sadam, los zapatos de Imelda, el desvarío del *boom* edificatorio bajo la coartada de necesidades populares), pero incluso las necesidades cuantitativas o intermedias descritas, una vez satisfechas, se reinventan o se imitan al alza bajo la presión publicitaria, motor del consumo imparable, ley para la sociedad consuntiva. El modelo comienza por la necesidad, sigue por el exceso, y va hacia el agotamiento o hacia el límite, y en su recorrido determina desigualdades en algún lugar, conocido o desconocido.

Las voces de aviso provienen de distintos puntos. Ágnes Heller⁴⁵ afirma que la concepción del proyecto moderno de un progreso universal e ilimitado no puede sostenerse. Luis Enrique Alonso habla de un mercado potencialmente destructivo que institucionaliza consumos como amplios dispositivos de exclusión⁴⁶. Serge Latouche ve incluso el desarrollo como un concepto perverso cuyos efectos pretendidamente generalizables son una impostura, cuando tras más de cincuenta años de aplicación

de tal concepto el 20% más rico se ha distanciado mucho más del 20% más pobre. Su teoría del decrecimiento va más allá del crecimiento cero y de la sostenibilidad⁴⁷. Como desengañado de la larga prepotencia de la ciencia económica se expresa Alfredo Pastor cuando afirma que la desigualdad no sólo es injusta sino insostenible⁴⁸.

Hemos pasado de una etapa en que el horizonte límite era el fantasma de la escasez por falta de dominio tecnológico de la naturaleza, a otra etapa en la que tememos ya la destrucción de la naturaleza por una tecnología ideologizada.

Dejando atrás los presupuestos abstractos y esencialistas –cuando no diletantes y frívolos⁴⁹–, el choque con la pura y mostrenca realidad física, ha transformado la lenta metafísica en ecología urgente.

Nuevos lujos

Hay que constatar, ante todo, que es curioso que ninguno de los proponentes de nuevos lujos se atreva con iniciativas para su radical eliminación. Sin embargo, si uno de los referentes convencionales del lujo podrían ser las 68 empresas afiliadas al *Comité Colbert* (la patronal del lujo francés), al menos ahora el referente comienza a ser otro: ya no se trata de crisis de la forma de lujo, dejando incólume el hecho, sino de una revisión de sus condiciones de ser, de perdurabilidad. Aunque a veces las propuestas se reduzcan a una resemantización del término.

Ya para Bataille el verdadero lujo y el *potlatch* de nuestro tiempo estaba en el miserable, en el que rechaza la riqueza, en el infinito esplendor de la ruina⁵⁰. A partir de las nuevas circunstancias, el lujo ha derivado por un lado hacia una forma de consumo amnésico, disipativo e histérico, cuajado de cierto nihilismo postmoderno, y que a veces pretende conectarse con la propuesta de Bataille y hasta adquirir cínicamente el tinte de una nueva épica. Pero por otro lado ha sido pensado también como otra forma de expresión de la distinción (o de la identidad, pero no precisamente de la desigualdad). Así, Hans Magnus Enzensberger habla de los nuevos lujos del tiempo, de la atención, del espacio, del silencio, del ambiente, de la seguridad, casi todos de tipo opositivo a la corriente principal (*mainstream!*), en la senda de la apropiación precisamente del concepto de escasez, del que siempre ha pendido el lujo para acceder a la distinción: «*El lujo del futuro se despide de lo superfluo y tiende a lo necesario*»⁵¹. Pero esta propuesta, que prescinde de la raíz y del origen de los hechos, corre el riesgo de calcarse fatalmente sobre el modelo anterior, según los parámetros de la moda y la alternancia como sistema simbólico general. Porque una vez hechos escasos el tiempo, el espacio o la seguridad, por la voracidad del modelo de desarrollo, acceder a ellos se convierte en lujo. Domenico di Masi insiste también en la misma línea y reproduce los términos de Enzensberger, aunque añade el valor de la belleza⁵². Romanelli⁵³, en cambio, habla del vacío como riqueza de espacio, el lleno (con su peligro de «neorriquismo»), la materia (no en sí misma sino en su forma de uso), el detalle (no exhibicionista sino hecho de pericia y respeto), el recorrido (que

hace surgir la narración), y el recuerdo, «el lujo más grande que al hombre le está permitido». Pueden apreciarse aquí fórmulas que no calcan el reverso del modelo de lujo actual, y que por lo tanto no generan formas de exclusión sino de apreciación, procedentes más de una capacidad adquirida a través del acceso a la cultura que a los bienes materiales escasos. Sin embargo es preciso señalar que estas propuestas no siempre son universalizables, ya que son pensadas desde el Primer Mundo occidental o desde una economía capitalista, en la que no entran otras economías, como la del honor, o la del placer autónomo, no consideradas como rentables, pero que apuntarían a una expresión del lujo como soberanía. Es precisamente en ese Primer Mundo donde se produce la paradoja del lujo: éste consiste en la apreciación de los bienes escasos cuya escasez ha sido generada precisamente por los consumidores de esos bienes; desde la naturaleza maltratada (y “publicitística”) se ha inducido otra naturaleza residual, escasa, y, por tanto, reapreciada. Los espacios naturales intactos, por ejemplo, son residuos de los espacios consumidos⁵⁴.

Por eso los nuevos lujos deberían postular un cambio de modelo, no un cambio de objetos de lujo. Y por eso también, como base de cualquier operación de hipotética reconducción del lujo, quizás haya que atender la sugerencia de Latouche de redefinir la idea de riqueza: entenderla como satisfacción moral, intelectual, estética, como empleo creativo del ocio. Por ejemplo, la elección de empleo, o el año sabático a los treinta años, son formas de lujo no competitivo o consuntivo, más allá del «espejo de la producción»⁵⁵, y utopías ya realizadas por muchos jóvenes, *outsiders* de la sociedad de consumo del Primer Mundo. A veces también otras posiciones, en forma de fundamentalismo ecologista, por ejemplo, no hacen sino reproducir modelos esencialistas de signo contrario: no es fácil encontrar el camino de la imaginación que lleve a nuevas formas de satisfacción libidinal no consuntivas ni competitivas.

El sofisma más a mano del inmovilismo ante las propuestas antilujo suele ser la acusación de antiprogreso y de regreso al pasado. Cuando Sombart alude a que «los jaboneros vivían tranquilos y dichosos hasta que un buen día se inventó el jabón de lujo»⁵⁶, puede interpretarse también no como un retrato del inmovilismo sino de la felicidad, algo que al menos es comprometido atribuir al lujo. Aunque cierta felicidad también sea atribuible a algunos componentes del lujo. El lujo es también refinamiento, distinción, clase sin clases, excepción, poesía, autogratificación, autohomenaje, evidencia de lo otro, lo festivo, lo no ordinario ni «normal» y, por fuera de la norma, quizás transgresor... La discriminación ética pasaría por saber si el lujo propuesto acrecienta la consciencia o la inconsciencia: la inconsciencia voluntaria ante las disfuncionalidades del lujo siempre pretende dominar el lenguaje para blindarse y hacerse impenetrable, exclusiva y excluyente. O si se trata de lujo privado o público: el privado no puede ser ritual, o no sería estrictamente privado. La divisoria quizás estaría entre el lujo que consume y excluye y el que es inagotable, el cuantitativo y el cualitativo. Tal vez se podría distinguir entre exolujo (riqueza-material-excluyente), autolujo (satisfactorio-personal-cultural), y heterolujo (inducido por el mercado)⁵⁷.

Quizás los nuevos lujos pudieran surgir a partir de lo que predicaban algunos *coolhunters*: dejar de lado el factor exhibicionista y orientarse hacia el placer individual, donde el lujo ya no crearía principalmente disfrute sino un tipo de sujeto, una identidad social. El problema está en qué enunciador se apropia de este lenguaje, en principio ambiguo: si el mercado o el individuo en una democracia mundial real. En este caso sí se podría hablar de «elitismo democrático»⁵⁸.

NOTAS

- ¹ Este artículo fue posteriormente publicado en la revista Pensar la Publicidad, con el título *Lujo tópico y diatópico. Un marco para el diseño y la publicidad*.
- ² McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J. H.: *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London, Europa Publications, 1982, cit. por Campbell, C.: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford (UK)-Cambridge (USA), Blackwell, 1987, 21.
- ³ Baudrillard, J. (1974): *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 156.
- ⁴ JAMESON, Fredric (1994): *Las semillas del tiempo*, Trotta, Madrid, 2000.
- ⁵ Jurado Sánchez, J. (2007): «¿Qué era lujo y qué necesario en la Edad Moderna? El debate sobre el consumo suntuario en la literatura europea y española del siglo XVIII», *V Encuentro Ibérico de Historia del Pensamiento Económico*, Madrid 12-15 diciembre. <http://bit.ly/aD7R9M>. Web visitada el 18/1/2009.
- ⁶ La división tiene relación, como es lógico, con el campo del consumo. Por ejemplo, Carlos Soldevilla distingue tres perspectivas del consumo, que coincidirían con una posible clasificación de la literatura sobre el lujo. En una perspectiva que llama «apocalíptica», en la que el consumo se construye desde la oferta, se situarían autores como Marx, Veblen, Baudrillard, Jameson, Bauman o De Certeau. En otra, que llama «anfibológica», y en la que el consumo es visto como un cierto encantamiento, sitúa a Simmel, Weber, Benjamin, Bourdieu o Ritzer. Y en una perspectiva «apologética» incluye a Spencer, Douglas-Isherwood, Bataille, Maffessoli, Passeron o Featherstone. Soldevilla, C. (2001): «Triálogo. Aproximaciones teóricas a la sociología del consumo», *Cuadernos de Realidades Sociales*, 57-58, Madrid, 13/73.
- ⁷ Mauss, M. (1968): «Ensayo sobre los dones», *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 1991; Bataille, G. (1933): *La notion de dépense*, Paris, Le Éditions de Minuit, 1967, 28; Elias, N. (1982): *La sociedad cortesana*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1993. Harris, M. (1975): *Vacas, cerdos, guerras y brujas: los enigmas de la cultura*, Alianza Editorial, 1991. El número 318, noviembre 2007, de *Revista de Occidente* se dedica de forma monográfica al lujo. Allí se puede encontrar la bibliografía de referencia más socorrida. De entre sus artículos conviene señalar el de Remaury, B.: «El objeto de lujo en la era de la reproductibilidad técnica», 78-94, con un punto de vista muy semejante al expresado por el autor del presente artículo en González Solas, J. (2008): «La función del diseño en el lujo». *Diseño y comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, en trámite de publicación.
- ⁸ Sistémica en el sentido estructuralista, pero no de tipo antinómico («o lo uno o lo otro»), que expresaría la insuperabilidad y la imposibilidad de cambio, sino dialéctico, y por lo tanto manejable.

- ⁹ Jauss, H. R. (1972): *Pequeña apología de la experiencia estética*, Barcelona, Paidós, 2002. Gadamer, H.-G. (1977): *La actualidad de lo bello. El arte como juego, símbolo y fiesta*, Barcelona, Paidós, 1991.
- ¹⁰ Sombart, W. (1912): *Lujo y capitalismo*: Revista de Occidente, Madrid, 1928.
- ¹¹ Simmel, G. (1917): *Cuestiones fundamentales de sociología*, Barcelona, Gedisa, 2002, 91-92.
- ¹² Malinowski, B.: «El problema del significado en las lenguas primitivas», en Ogden, C.K. - Richards, I.A.: (1910-22): *El significado del significado*, Buenos Aires, Paidós, 1964, 334.
- ¹³ Condillac, E. B. de (1776): *Le comerce (sic) et le gouvernement considérés relativement l'un à l'autre*. Amsterdam. En su capítulo XXVII, titulado *Du Luxe*, 228 ss., escribe: «Depuis qu'on écrit du luxe, les uns en font l'apologie, les autres en font la satire, & on ne prouve rien». Sin embargo no deja de emitir su juicio cuando clasifica los lujos como de magnificencia, de comodidad y de frivolidad, 235.
- ¹⁴ Marinas, J. M.: «Simmel y la cultura del consumo», en *Reis*, 89, 2000, 183-218.
- ¹⁵ Calabrese, O. (1987): *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra, 1989.
- ¹⁶ Veblen, T. (1899): *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1971, 121 ss.
- ¹⁷ En la puesta en escena de multitud de telefilmes televisivos de temática juvenil, el retrato robot de los personajes se aleja lo más posible del grado cero retórico, de la «in-significancia».
- ¹⁸ Lipovetsky, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 323.
- ¹⁹ Weber, M.: *Ensayos de sociología contemporánea*, Barcelona, Planeta Agostini, 1985, 145-146.
- ²⁰ Bourdieu, P. (1979): *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1991.
- ²¹ Marinas, J. M., *op. cit.*
- ²² Marinetti, en su primer Manifiesto, tras glorificar la guerra glorifica también el desprecio a la mujer y propone combatir el feminismo: «...hablamos en nombre de la raza, que exige hombres ardientes y mujeres fecundas [...] Toda mujer bella, dejando a las ancianas y a las feas el lujo como única defensa, debe inventar una forma de vestido propia y confeccionarla ella misma, haciendo así de su cuerpo, sencillamente adornado, un originalísimo poema viviente» («Contra el lujo femenino». 11 marzo 1929: *Revista de Occidente*, nº 318, 159-163, 2007). Sombart en cambio pone a la mujer en el origen no sólo del lujo sino del origen de capitalismo, frente a la tesis de Weber que lo sitúa en la tendencia contraria, la del ahorro, promovida por el calvinismo: Weber, M. (1903): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península, 1994. Sombart escribe en la misma época que Marinetti, y su ambivalencia le ha hecho ser considerado tanto anti como pro-nazi, e incluso ser vetado como marxista. En ello tuvieron que ver dos de las obras que compondrían su trilogía sobre *El Capitalismo moderno*, en una de las cuales trata de los judíos y en la otra del lujo.
- ²³ Mandeville, B. de (1723): *The Fable of the Bees: or, Private Vices, Publick Benefits*, London, Bible and Crown.
- ²⁴ Así se evidencia en citas como «para desquitarse del tedio que les abrumba, hacen dos toilettes al día»: Mercier, L.-S.: *Tableau de Paris*, cap. XC, citado por Sombart, *op. cit.*, 57 (a este respecto Marinetti hablaba de «toiletismo»); o en la creación de «*academies de femmes aimables*»; o

en la relación de gastos de lujo de la corte de Francisco I, 1542, donde el apartado «*menues plaisirs*» supera a todos con un 25%; o cuando dice que en la ciudad «el lujo privado viene a quedar sustituido por el lujo colectivo».

- ²⁵ Algo que no falta en otro tratadista como Elias, N. *op. cit.*. Aquí se evidencia mejor la función del lujo como adscrito a una forma social e histórica concreta, lo que sugiere que, en caso de que ese hecho social se prolongue o perpetúe en otras formaciones sociohistóricas, habrá que explicar de nuevo su función en ellas.
- ²⁶ Cutolo, G. (2003): *Lujo y diseño*, Barcelona, Santa & Cole, 2005.
- ²⁷ Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford (UK)-Cambridge (USA), Blackwell. Desde el nivel que parece concederle el pretender complementar-contradecir a Weber, Campbell es uno de los más conspicuos apoyos de las corrientes basadas en el «prerromanticismo calvinista» y en el individualismo burgués como origen del capitalismo de consumo., como se manifiesta, por ejemplo, en Morace, F. (1990): *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Madrid, Experimenta, 1993.
- ²⁸ Ritzer, G. (2005): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- ²⁹ El lujo como motor de la economía reduce toda consideración a la clase, siguiendo con la terminología de Weber, y parece olvidar las categorías y el factor estructurante del prestigio y del poder. Aun así el poder del lujo dentro de la economía resulta ser tan grande e ineludible que, dentro de la literatura del diseño, incluso los escritores más críticos, como Maldonado y Bonsiepe, cuentan con él. (Maldonado, T. (1997): *El diseño industrial reconsiderado*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993, 61. Bonsiepe, G. (1975): *Diseño industrial. Artefacto y proyecto*, Madrid, Alberto Corazón (ed.), 85). Ambos parecen no poder afrontarlo mediante una prefiguración o representación que lo elimine, y optan por un reformismo que transige con un mal al parecer ineludible-mítico (crear desde el Tercer Mundo productos de lujo para el Primer Mundo), opción cuya única defensa parecería ser simplemente táctica: la creencia en la ausencia de «condiciones objetivas», una cuestión de oportunidad. Aunque se percibe también la nostalgia por la ocasión perdida. Sin embargo esas condiciones se han ido objetivando como «contradicciones» del sistema.
- ³⁰ Mills, Ch. W. (1963): *Power, Politics and People*, New York, Oxford University Press.
- ³¹ Veblen; Th., *op. cit.*
- ³² Simmel, G. (1900): *La filosofía del dinero*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1976, 477-78. A veces la exclusión lingüística se solidifica en exclusión física y geográfica, como sería el caso de la *gentrification* o de las *gate communities*.
- ³³ Lozano, J. (2007): «El eterno retorno del lujo», *Revista de Occidente*, nº 318, nov. 5-8.
- ³⁴ Barthes, R. (1967): *El sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.
- ³⁵ Jameson, F. (1984): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1991.
- ³⁶ Cutolo parece aludir a este aspecto, sin desarrollarlo: *op. cit.*, 43. Sin embargo cabe una interpretación de las relaciones entre diseño gráfico (sistema de la comunicación) y diseño industrial (sistema de objetos), según la cual el primero opera como legitimación simbólico-mediática del segundo: González Solas, J., «La función del diseño en el lujo», *op. cit.*

³⁷ Sloterdijk, P. : La Vanguardia, Suplemento Cultura 3/5/2007.

- ³⁸ «Lo que sí veo es un problema de reconstruir los sistemas de necesidades»: Alonso, L. E. (2004): «El trabajo sin fin», *Página Abierta*, 151. <http://www.pensamientocritico.org/luenralo0904.htm>. Web visitada el 2/10/ 2010.
- ³⁹ Marina, J. A. (2007): *Las arquitecturas del deseo*, Barcelona, Anagrama.
- ⁴⁰ Siempre que en este texto se alude al esencialismo (o su correlativo el naturalismo) se entiende no como opuesto a la volatilidad conceptual, a la pura contingencia transformada en cierto modo en un esencialismo de signo opuesto (antinómico, pero no dialéctico), sino más bien como contrario a la concreción y pragmática históricas. En este sentido la historia se entiende tanto en el sentido local, de circunstancias de producción social concretas, como en su devenir genético o causal inmanente.
- ⁴¹ Doyal, L. - Gough, I. (1991): *Teoría de las necesidades humanas*. Barcelona, Icaria, 1994.
- ⁴² Heller, Á. (1993): *Una revisión de la teoría de las necesidades*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1996.
- ⁴³ En relación con la temática distributiva y sus posibles instrumentaciones democráticas conviene recordar las aportaciones de Habermas, en gran parte de su obra, pero en concreto en los debates con Rawls, donde destacan la herencia kantiana y el optimismo rousseauniano: Habermas, J. (1996): *Debate sobre el liberalismo político / Jürgen Habermas, John Rawls*, Barcelona, Paidós: I.C.E. de la Universidad Autónoma, 1998.
- ⁴⁴ «El desperdicio de trabajo humano y de material ha llegado a ser irracionalmente central a la realización del mecanismo capitalista»: Mills, Ch. W. (1963): «The man in the middle: The Designer». *op. cit.*, 380-381. Publicado anteriormente en *Industrial Design*, nov.1958, 72-76. Aún así todo fenómeno tiene sus contradicciones: el otro polo del lujo, el sector empobrecido ¿puede ser también objeto de racionalización bajo el mismo modelo capitalista, pero albergar posibilidades emancipatorias? Ver: Prahadad, C. K. (2004): *La fortuna en la base de la pirámide: cómo crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado*, Barcelona, Granica, 2005.
- ⁴⁵ Heller, Á. *op. cit.*
- ⁴⁶ Alonso Benito, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ⁴⁷ Un 20% de los habitantes del planeta consume un 86% de los recursos del planeta. Si todos sus habitantes quisieran vivir como los españoles, por ejemplo, harían falta, según Latouche, dos planetas y medio. Latouche, S. (2004): *Sobrevivir al desarrollo. De la descolonización del imaginario económico a la construcción de una sociedad alternativa*, Barcelona, Icaria, 2007. El volumen del lujo cifrado por Cole y Miles (1984): *World Apart*, 135-139 (citados por Doyal-Dough, *op.cit.*, 293) excede al de los productos básicos:
- | | |
|--------------------------|-----------------|
| Bienes básicos | \$ 3.4 billones |
| Artículos de lujo | \$ 5.3 |
| Bienes de capital | \$ 2.1 |
| Producción total: | \$ 10.8 |
- Estas cifras quizás puedan indicar en qué grado las necesidades del 'centro' son parásitas de la 'periferia', y, por tanto, el grado de insostenibilidad a corto plazo, no sólo moral, sino física. Desde el campo específico del diseño, Papanek, ya en 1971, llamaba a la responsabilidad. Papanek, V. (1971): *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Londres,

Thames and Hudson, 1985. También el Club de Roma en 1972 : Meadows, D. H. et al. (1972): *Los límites del crecimiento*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982.

- ⁴⁸ Pastor, A. (2007): *La ciencia humilde. Economía para ciudadanos*, Barcelona, Crítica. El mismo autor también afirma: «Quizá tengan razón los economistas franceses que hablan de decrecimiento. No es un drama tener una economía estacionaria»: «Una ciencia contra la desigualdad», *El País, Babelia*, 23/02/2008, 16.
- ⁴⁹ Es sorprendente que Sombart no filtre esta apreciación, típica de una estética que se autocalifica por ello, cuando habla desde una perspectiva de teoría económica: «Las *demoiselles* de París y las *misses* de Londres habían puesto en pie esta inmensa masa de esclavos para satisfacer sus caprichos. Esta idea no deja de tener cierto encanto» (*op. cit.*, 228).
- ⁵⁰ Bataille, G. (1949): *La parte maldita*, Barcelona, Icaria, 1987, 112-113.
- ⁵¹ Enzensberger, H. M. (1998): *Zigzag*, Barcelona, Anagrama, 1999. Citado por Manuel Harazem: «El "Homo Luxuriosus"», *ARTyCO*, 12, Primavera 2001.
- ⁵² Cutolo, *op. cit.*, 48 y 50.
- ⁵³ Romanelli, M. (2006): «Lujo y arquitectura. Vademecum en seis puntos», en Morozzi, C. (ed.): *Axolute. Style tech*, catálogo de bTicino.
- ⁵⁴ Hay que tener en cuenta que el lujo es un fenómeno local, así como el diseño: la exportación del modelo mercantil a todo el mundo va acompañada de un modelo de diseño que se pretende exportar. Incluso Bonsiepe pretende ser local, pero imita forzosamente a la metrópoli en sus propuestas para el Tercer Mundo: Bonsiepe, G. (1993): *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*, Buenos Aires, Ediciones infinito, 1999. Aunque más tarde corrige: «Y de nuevo me pregunto para qué emular modelos de otro lado. Soy escéptico frente a esos trasplantes»: Bonsiepe, G. (2005) «Una charla de diseño», *M2*. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-814-2005-11-12.html>. Web visitada el 2/10/2010.
- ⁵⁵ Baudrillard, J. (1973): *El espejo de la producción, o la ilusión crítica del materialismo histórico*, Barcelona, Gedisa, 1980.
- ⁵⁶ Sombart, *op. cit.*, 265.
- ⁵⁷ En el terreno de la economía de las necesidades y de la distribución de bienes se ha ido evolucionando desde la medida del bienestar por el PIB (producto interior bruto) hacia el IDH (índice de desarrollo humano), en cuya elaboración colaboró el premio Nobel de economía Amartya Kumar Sen), el ISV (índice de satisfacción de vida), o el IDI (índice de desarrollo integral), de Bunge, que incluye el desarrollo democrático. Y así, países con una clasificación por PIB se encuentran en otra por IVS. Es llamativo que un grupo de países difícilmente equiparables en PIB a Francia, por ejemplo, tengan un ISV semejante a ese país, como ocurre con El Salvador, Hong Kong, Indonesia, Kirguistán, Eslovenia, Taiwán, o Timor Este: ver Dobado González, R. (2008): «Sarkozy y otra medición del PIB», *Tribuna Complutense*, 19 febrero.
- ⁵⁸ «El elitismo democrático es el antimodelo del mundo de crecimiento infinito»: Heller, *op. cit.*, 121.

Utopías y distopías del lujo

2. El papel del diseño

Javier González Solas
Universidad Complutense



La literatura sobre diseño, aparte de escasa, suele ser predominantemente anecdótica y asistemática. De ahí que cualquier tema de los que afectan a la orientación del sector y a sus supuestos básicos (lo que excluye las perspectivas técnicas e instrumentales), sea ventilado con excesiva rapidez y escasez de argumentación. Esto suele propiciar la vuelta continua a los mismos temas sin progreso notable en su comprensión. Por esta razón las líneas que siguen invertirán la mayor parte de su espacio en aclaraciones y premisas que justifiquen la, supuestamente, dura afirmación de que el diseño es una forma actual del lujo. Tal afirmación no pretende ser dogmática, pero al menos intentará situar la posible –y necesaria– discusión en un nivel conceptual algo alejado del habitual intercambio de meras opiniones subjetivas e “indiscutibles”.

Antes de que el marco teórico general previsto¹ sea aplicado al papel del diseño en el panorama del lujo, conviene proponer una síntesis provisional en la que se sitúen los diversos conceptos que forman parte de este discurso. Los tres factores principales atribuidos al lujo (mítico, estructurante y distributivo) se pueden articular a través de diversas categorías que generan otros tantos campos semánticos, configurando una especie de mapa cognitivo para situar el diseño en un contexto amplio del que extraiga su sentido.

Factor	sociedad	función	objetivo	carácter	historia
antropológico	tribu	ritual	posesión	premoderno	prediseño
sociológico	Estado	estructurante	distinción	moderno	funcionalismo
económico	consumo	distributiva	significación	postmoderno	personalismo

Los conceptos citados son abiertos, prestos a ser concretados en la realidad a través de las hegemonías correspondientes a cada época. Por tanto, en principio no prejuzgan el carácter positivo o negativo de cada concepto.

PRECISIONES

Conviene también aclarar previamente, sobre todo para no iniciados—y tal vez también para algunos iniciados—, el concepto de diseño con el que se opera en este discurso.

a) *Límite temporal.* En cuanto al tiempo, su espacio histórico se limitará a lo que entendemos como fecha convencional para el arranque de la protohistoria del diseño: 1851, año de la Primera Exposición Universal en Londres. No se contempla la posición de quienes aceptan que el diseño ha existido siempre (colaborando así a su naturalización ahistórica), por lo que es necesario también señalar las dos fundamentales características que se supone definen el diseño en su acepción moderna, y que son el sistema de producción industrial y el surgimiento de la sociedad de masas, dos hechos que no son extensibles a cualquier periodo de la humanidad sino a uno muy concreto, limitado por la fecha tópica citada.

b) *Etapas.* Es conveniente advertir también que el diseño, a pesar de su corta existencia, ha tenido un desarrollo marcado por unas etapas más convenidas en su secuencia que en sus significados. Tampoco es gratuito afirmar que el origen del diseño es típicamente europeo, o al menos occidental. Se suele entender como prehistoria la época del movimiento de las Artes y Oficios, que concluye con los intentos de la Bauhaus en Alemania y los Vhutemas-Vhutein en la Unión Soviética. La segunda etapa se puede calificar de moderna, tiene un carácter marcado por circunstancias de postguerra y de reconstrucción, y suele ser entendida como funcional y social, siempre con carácter predominantemente occidental. La etapa presente, que puede calificarse de postmoderna, se basa en una sociedad de consumo, con carácter geográfico global, y con predominio de lo emotivo y lo personal.

c) *Objeto.* En cuanto a su contenido el diseño es entendido como interfaz. En principio como interfaz entre el mundo natural y el hombre (dejando de lado la discusión de los límites de lo natural), lo cual supone una parte visible y manejable directamente por el cuerpo. No se contemplan por tanto ni el invento ni la ingeniería, fases anteriores a la formalización y al uso, lo cual no supone que el orden del proyecto sitúe necesariamente el diseño al final, como cobertura y cosmética, puesto que el proceso de satisfacción de una necesidad, material o simbólica, es de tipo sistémico y no

obligatoriamente secuencial. De modo más general el interfaz relaciona todo un sistema de producción material y simbólica con un modelo de sociedad.

d) *Extensión.* En cuanto a la cobertura es preciso señalar que se suelen considerar tres grandes sectores del diseño: el diseño objetual (objetos materiales), el gráfico (objetos simbólicos), y el de espacios (expositivos, efímeros, habitacionales), aún admitiendo, como en todo sistema de significado, su no exclusión mutua. No se trata de un dogma sino de una convención útil, cuya justificación merecería mayor extensión que la permisible dentro del presente discurso.

ALGUNAS PREMISAS

Para que el discurso que se pretende realizar sobre el diseño y el lujo resulte más inteligible y pertinente, es preciso abordar ciertas dualidades mantenidas en la literatura del diseño, mediante las cuales se buscan escapatorias a la acción política en un mundo real, fabricando mundos paralelos.

Producción y legitimación

En cuanto a la primera dualidad, la división tripartita enunciada anteriormente (objetos, símbolos, hábitat) se puede condensar en sólo dos términos, desde el punto de vista de su función última (o política): el del diseño de elementos objetuales o materiales, llamado convencional y genéricamente diseño industrial (DI) y el de objetos simbólico-lingüísticos, o diseño gráfico (DG)². Por descontado, esta separación no es de tipo esencialista sino que atiende a aspectos predominantes y convenidos, y ya sabemos también que en toda clasificación estructural-dialéctica cada término polar contiene en cierto modo a su contrario³. Por esta razón ambos campos, como constructores de artefactos, insertan en sus productos —incluso en el funcionalismo pretendidamente más ortodoxo—, un componente simbólico y autolegitimador. Sin embargo, y aunque en cada caso concreto debiera existir un análisis crítico que diese cuenta de la generación de discursos de reproducción o de resistencia, en principio se puede afirmar que el DG actuaría actualmente como legitimador simbólico del componente material del DI. Considerar el DI y el DG simplemente como dos formas autónomas —o incluso neutras— de diseño, es ignorar su relación estructural prescrita por una estructura englobante, la del mercado. En consecuencia, por lo que respecta al lujo éste aparecería en el DI como una creación y ubicación de excedentes materiales (objetos in-necesarios), o como una utilización de los materiales mismos como exclusivos (revalorización de lo escaso), mientras en el DG se aportaría un tratamiento simbólico (lingüístico y comunicativo) legitimador de los anteriores componentes materiales, tanto en su génesis como en su distribución. Pero incluso todo el diseño, no sólo el objetual, puede ser considerado desde la perspectiva de producción de lujo.

Diseño puro e impuro

La anterior proposición puede resultar dura y no inmediatamente evidente si se hace una roturación del espacio del diseño que excluya la publicidad o la moda, pero si se incluye a éstas como un interfaz importante del diseño (sobre todo en lo que se refiere a funciones predominantemente simbólicas, donde aparecen como aparato legitimador por excelencia), la propuesta resulta menos agresiva. La tendenciosa exclusión de la publicidad o de la moda (entendida esta última no como sector del diseño –más correctamente llamado diseño textil– sino como estructura simbólica de rotación del consumo, aplicable a todo tipo de objetos materiales y comunicativos) constituye la segunda dualidad enunciada, puesto que, con cierto matiz esquizofrénico, tiende a construir dos espacios diferenciados dentro de la producción material y simbólica, calificados provisionalmente como “diseño puro” e “impuro”⁴. Sin embargo, así como en la división DI / DG se ha propuesto una única relación, la de legitimación, en este caso se propone también una unificación de los dos términos bajo el mismo denominador, puesto que ambos se encuentran actualmente sometidos de hecho a unas mismas imposiciones de un mercado concreto: ambos, en cualquier caso serían “impuros”, ambos serían publicidad o moda. La hipótesis de los “dos diseños” sería, por tanto, una falacia, aún mantenida bajo diversas fórmulas en el mundo del diseño.

Diseño autónomo y sometido

Como prolongación de la dualidad anterior, sólo el diseño puro aparecería como autónomo, es decir, como capaz de intervenir por cuenta propia en la sociedad, lo que le constituiría en el único capaz de llevar a cabo la llamada “función social” del diseño, y como único garante de valores éticos positivos, lo cual no parece sino un pre-judicio. Por el contrario el diseño impuro estaría sometido a los dictados de un mercado satanizado. Ya se ha constatado anteriormente el sometimiento real a un mismo régimen. Pero conviene al menos desmontar algunos supuestos del diseño autónomo.

Por un lado, el supuesto diseño puro, al pretender eludir la contaminación, deviene frecuentemente narcisista, se abstrae del exterior y ni siquiera advierte la existencia de lugares de satisfacción frente a lugares de carencia. El narcisismo convierte los objetos en absolutos, autorreferenciales, inarticulados y ahistóricos (cambiando la línea histórica de amplio recorrido por micronarraciones), haciéndolos así aptos para la identificación y la fusión afectiva, donde el deseo se hace intransitivo. El narcisismo es una forma de represión de la historia⁵. Pero es que además se da la circunstancia de que hoy lo que el mercado pide precisamente es ese ensimismamiento, esa adhesión emocional intransitiva, creadora de identidades de marca o de estilos de vida supuestamente personalizados. Es sospechosa, en principio, la coincidencia entre el diseño emocional e intimista (incluso llamado por algunos “conceptual”) y las mismas tendencias del mercado. Aún más: el hipotético conflicto reactivo que pudiera surgir de un diseño supuestamente autónomo, queda neutralizado por prácticas de recepción inducidas hacia la contemplación del objeto en sí, eliminando toda

capacidad política. Lo cual faculta para llamar la atención acerca de la poca eficacia de las acciones individuales aisladas para cambiar estructuras.

Por otro lado la hiperestetización, como se verá más adelante, cumple también esa función obstructiva, por lo que tampoco es raro oír lamentaciones que culpabilizan sólo a la moda como elemento perturbador y contaminante en el campo del DI, o, de modo paralelo, a la publicidad en el campo del DG. Sin embargo, si al diseño puro y autónomo no le salen las cuentas de su pretendida función social (en este caso, de su no compromiso con el lujo) es porque ambos padecen el espejismo citado: el de la dualidad de diseños. En la situación actual del mundo la diferenciación de uno u otro es una ficción, pues ambos obedecen a una misma disciplina impuesta en todos los ámbitos, con la única diferencia de que un tipo de diseño (el modal-publicitario) prescinde de entrada de toda preocupación de legitimación, mientras que el otro intentaría supuestamente encontrarla.

Este panorama es constataivo, y, en cuanto tal, produce un balance negativo (que algunos erróneamente calificarían de pesimista). Sin embargo, nunca se puede hablar de autonomía total ni de dominio total, por lo que, como se sugerirá en el epígrafe de alternativas, se podrán encontrar fisuras por las que proponer acciones productivas, frente a las simplemente reproductivas practicadas desde la integración y el entreguismo.

Dos mundos en uno

A pesar del conocido encogimiento del mundo y de la aproximación acelerada de sus límites en este mundo globalizado, aún subsiste un etnocentrismo que considera mundo sólo el mundo en el que el mercado florece como consumo, reducido, por tanto, al Primer Mundo y a los mundos que prometen adherirse a sus pautas. De este mundo concreto es del que se afirman los dogmas de que la posesión material de los objetos se ha estandarizado mediante una ampliación del acceso, y que las funciones segmentadoras, estratificadoras y diferenciadoras dentro de la sociedad se realizan ya, no desde lo material, sino mediante elementos simbólicos proyectados sobre los objetos, tales como las emociones, precodificadas para la adscripción de los objetos a los sujetos (o viceversa). Surge aquí una especie de doble paradoja: por un lado la globalización propone la abstracción de un único mundo –pero bajo condiciones impuestas por una parte de él–, no aceptando la existencia real de dos mundos (o más); mientras, por otro lado, no parece aceptarse que sólo hay un mundo real, en cuyo interior se perciben grandes diferencias y contradicciones, ignoradas o cínicamente eliminadas. La aceptación de los presupuestos del Primer Mundo como si fueran también los de los demás es la base de un entimema en el que se falsea la percepción y la función del diseño. Pensar que “el diseño” es el diseño del Primer Mundo es absolutizar las condiciones del mercado postfordista, es eliminar de raíz cualquier otra alternativa (en nuestro caso a un lujo considerado natural y uniforme), y, consiguientemente, cerrar las vías a otros planteamientos del diseño.

Aporías internas

Las dualidades precedentes tienen en el fondo cierta inconsistencia categorial, pues definen unas dicotomías que una lógica sistémica no podría atribuir al diseño en sí mismo. Es decir, esas dualidades son síntomas manifestados en las prácticas del diseño, constataciones de hechos no generados por el diseño, y que, por lo tanto, no podrían ser resueltos desde dentro de sus prácticas. Se podría decir que dentro del diseño no hay salvación. Se trata más bien de problemas situados en las condiciones de producción del diseño, y, por tanto, en un nivel político, de ordenamiento general de la *pólis*. El diseño no es un sistema, pero forma parte de un sistema. Y quizás se pueda adelantar la hipótesis de que la profesión, o bien no ha tomado conciencia de ello (situación alienada), o bien ya ha optado por una forma de diseño sometida (integrada en el paquete institucionalizado formado por la enseñanza, los premios, los medios de comunicación, las asociaciones, etc.), lo cual haría aún más difícil cualquier planteamiento alternativo.

El lujo específico del diseño

En los supuestos anteriores se resalta un punto cardinal que orienta las relaciones entre el diseño y el lujo: el diseño está sometido a un sistema de producción y legitimación que no se diferencia del sistema general vigente y de su estructuración y distribución de papeles. En ese esquema al diseño le tocará fundamentalmente ser el lugar del lujo, aunque de nuevo se plantea otra dualidad: la del lujo “verdadero” o “falso”.

El papel del diseño en el lujo tiene antecedentes anteriores a la revolución industrial. Ya en la insatisfactoria *Memoria* de Diderot para el artículo de la Enciclopedia sobre el lujo⁶, se detectaba en los primeros productos industriales una tendencia al falso lujo, al lujo popular, basado más en elementos simbolizadores y sustitutivos del lujo que en verdaderas satisfacciones de necesidades, fuesen de comodidad o de “funcionalidad” *avant la lettre*. Ese falso lujo parecería derivar de cierta “desnaturalización”, en una alusión premonitoria a lo que luego se ha denominado “lujo democrático”, “lujo a su alcance”. Cuando hoy se habla de “auténtico lujo” (cuando no de “auténtico semilujo”), se pone en evidencia la necesidad de remarcar una autenticidad que no parece manifestarse por sí misma. Otro de los autores tópicos, Condillac⁷, al lujo como magnificencia añadía el lujo como comodidad y como frivolidad. De modo que ya hay antecedentes, no sólo de la autenticidad como aval del lujo, sino de lo que hoy se expresa bajo los conceptos de “diseño funcional” y “estética de la mercancía”. Son estos dos conceptos, función y estética, los que se manifiestan como centrales para el análisis tanto del diseño como de su papel en el lujo.

DISEÑO Y SOCIEDAD DE MASAS

La función del diseño

Sociedad de masas y simulación simbólica parecen dos constantes cuando se analiza el lujo hoy. La sociedad de masas se estructura a partir del consumo de bienes materiales y simbólicos producidos industrialmente, es decir, en cantidad, en serie y a precio accesible, y es precisamente con esta sociedad de masas, y no antes, cuando aparece la novedad del diseño como factor intermediario. No sólo según el concepto de interfaz inmediato (adecuación del objeto al usuario), sino de mediación entre el sistema mismo de producción-consumo y los usuarios como conjunto. Es decir, el diseño aparece como una funcionalidad para el sistema de consumo de masas, tanto en su mediación con respecto a los productos materiales (diseño industrial) como simbólicos (diseño gráfico). Este sería el funcionalismo más genuino, más allá de la conceptualización del funcionalismo como corriente proyectual y, por supuesto, como estilo.

En un momento fundacional el diseño tuvo la pretensión de influir en el mundo a través de un proyecto cuya referencia principal no eran ni los procesos internos ni la forma, sino más bien un programa político. Esta pretensión, no siempre unitaria y sin conflictos en sus dos referentes históricos principales (Bauhaus y Vhutemas-Vhutein), pronto derivó, por necesidades del sistema de mercado, primero hacia el *styling* y más tarde hacia el diseño emocional. La pretendida “cultura del proyecto” recientemente resucitada no es sino una versión técnica al servicio de las estrategias de producción. En ellas el diseño es considerado no como interlocutor, sino unas veces como valor integrado desde las estrategias de *marketing*, otras como valor añadido, y otras como valor terminal y decorativo, mera cosmética. El entusiasmo de algunos diseñadores e instituciones por la primera fórmula (integración en el proceso productivo) no salva al diseño de su dependencia de un sistema previa y acriticamente aceptado. En cualquiera de sus tres formas no llega a tener ninguna perspectiva ni posibilidad política, excepto la política vigente. Por otro lado, las tres variantes (integrada, añadida y terminal), tienen en gran número de los casos el carácter de residualidad, de plus, incluso de exceso, que lo aproximan ya a formas de lujo. En su última etapa, a pesar de todos los detractores del funcionalismo “moderno”, el diseño, con su migración hacia valores más subjetivos, flexibles, personalizados, simbólicos o “postmodernos”, ha alcanzado las cotas de la más alta funcionalidad para el sistema de mercado, sin poder escapar a ese destino inmanente y prefijado, ya diagnosticado por Baudrillard: “Este sistema (y todo el proceso de consumo que implica) es también racional, y perfectamente coherente consigo mismo. La consigna de la funcionalidad, es él quien la realiza triunfalmente todos los días... Si el funcionalismo se defiende tan mal contra la moda, es porque ésta expresa la virtualidad sistemática total”⁸.

Diseño y función

En la actualidad es habitual una interpretación según la cual el cumplimiento de la funcionalidad se da ya por supuesto (en un sintomático paralelismo con la tesis del “fin de la historia”), por lo que los objetos hoy han pasado a manifestarse bajo conceptos que corresponden a las últimas fronteras (no las típicas del colonialismo geográfico sino del psicológico), predominando los valores de apropiabilidad, personalización, emoción, participación..., todos ellos rotando según el sistema de la moda. Pero antes de atribuir a esos valores la paternidad del lujo democrático conviene señalar que esta especie de *vulgata* tiene puntos débiles.

Por un lado resulta a todas luces reductivo afirmar como un estándar el cumplimiento de la función, no sólo en lo referente a su extensión sectorial (hay muchos campos, sobre todo de carácter público, no cubiertos), sino geográfica (hay muchos territorios a los que la funcionalidad moderna no ha llegado antes de que les haya sobrevenido bien la necesidad de emigrar, bien la última ola del consumo postmoderno), o de categorías funcionales (pues al hablar de función sólo se suelen considerar los elementos mecánicos, ergonómicos o de uso). Y son paradójicamente estas reducciones las que posibilitan los argumentos de quienes rechazan el funcionalismo por estrecho o por culminado, ya que es precisamente una caricatura del funcionalismo la que sirve de coartada para reclamar el nuevo estatuto: la emoción. Posiblemente la proclamación del fin de la función es deudora de cierta contaminación desde el campo publicitario, donde es también un estándar dar por sentada la igualdad de productos, de modo que la diferenciación se plantea sólo en el campo simbólico. De ese modo, en primer lugar se pasa por alto, como en los entimemas, la demostración de esa pretendida generalización de lo funcional, y, en segundo lugar, se elude la justificación de la producción de bienes clónicos o indiferenciables (tanto en DG como en DI), que luego hay que diferenciar artificialmente. Imponiendo una concreta definición de función, como una violencia lingüística y técnica a la vez, las mismas instancias que predefinen las funciones suelen usar como coartada las supremas leyes del mercado.

El paso de la función a la emoción ha sido predicada como una forma de postmodernidad, aunque también ha sido entendido como una lógica cultural del capitalismo tardío. La evanescencia de los referentes, tanto del objeto como del sujeto, cierto descreimiento rayano en el cinismo, la disgregación de lo común o el fin de la historia, notas exhibidas con cierto orgullo pseudoprogresista, no son sino manifestaciones culturales de una misma infraestructura camaleónica. “El diseño contemporáneo forma parte de una revancha mayor del capitalismo sobre la postmodernidad... una rutinización de sus transgresiones”⁹.

El problema de las funciones no es nada sencillo, ya que va más allá de las meras determinaciones técnicas y de producción individual, hasta alcanzar el campo de las condiciones y estructuras de producción. Sin embargo la discusión de las funciones, al igual que la discusión de las necesidades, es un tema característicamente político

que no se puede obviar, y que debería ser un punto previo y crucial para situar las observaciones sobre las relaciones del lujo y el diseño¹⁰.

LA ESTETIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

El proceso de excipientización de la función¹¹ tiene una forma privilegiada a través de la estética. Vaciado el diseño de su función referencial¹² (la función, en el lenguaje estandarizado y convencional anteriormente usado) es empujado hacia la superficie percible, hacia la estética (la emoción, en ese mismo lenguaje). De ahí que el tema de la conexión pragmática entre diseño, estética y lujo tenga su importancia.

Varias estéticas

Conviene advertir de la confusión –incluso en sectores en los que no sería esperable–, entre estética y arte. No es el momento de definir ambos espacios, pero al menos conviene tener una referencia operativa frente a ambos. En general la estética es aquí tomada como aspecto externo y percible, cualificable como una de las funciones lingüísticas o comunicativas. En principio es adscribible a cualquier actividad, en este caso diseño o arte, por lo que se podría hablar de una unicidad fenoménica de la estética. Lo cual no quiere decir que haya una sola estética, ni que, entre la panoplia de estéticas posibles, diseño y arte usen las mismas o todas ellas. Aunque esto deja pendiente la definición de arte, bastaría de momento con señalar que el arte, en teoría, podría bien prescindir de la estética, bien expresarse mediante “otras estéticas” que las practicables en el diseño¹³.

En principio las estéticas del diseño son las compatibles con la estética propia de la mercancía¹⁴, aunque hasta ahora, al parecer, nadie se haya dedicado a hacer un inventario de esas estéticas. Lo que sí es patente es que el territorio del diseño se ha convertido estadísticamente en el de mayor densidad estética, el lugar donde ocurren el mayor número de encuentros con la estética, lo cual puede ser nombrado como efecto de “estetización de la sociedad”¹⁵. La proliferación de objetos materiales y simbólicos, basados en la reproductibilidad técnica, hacen invasivas las estéticas del diseño con relación a las estéticas artísticas. La estética llega a las masas de manera prioritaria mediante el consumo de bienes materiales y simbólicos (DI-DG).

Deriva estética

A partir de esta constatación puede entenderse la convergencia de dos fenómenos: la deriva del diseño desde la función referencial hacia la estética, y la pretensión de la estética del diseño como arte. La primera circunstancia remite a la estética como macroexcipiente, que lleva a prestar al objeto una atención especial y dominante, que a su vez genera un efecto pseudoreflexivo, sustitutivo de la reflexión artística

(ver Holz, nota 13). De ahí se sigue la segunda circunstancia, posiblemente explicable por la necesidad de autolegitimación del diseño (una vez desprovisto de su fundamento funcional), mediante la sublimación (“arrebatar la mercancía al ámbito de lo humano”¹⁶, hacia territorios estéticamente consanguíneos pero de un presumible mayor prestigio. De ahí que las teorías acerca del diseño como arte aparezcan como una coartada para la actual situación “funcional” del diseño (ver nota 7).

Para algunos el resultado de la estetización sería la aparente conversión del arte en “arte de masas” por mediación del diseño, aunque en realidad lo que se ha operado es una fetichización del arte en la que lo que aparece no es su valor real sino un estereotipo abstracto de su valor, un sucedáneo, un simulacro. Cuando el diseño se nos parece al arte es probable que el arte haya desaparecido de nuestro horizonte¹⁷.

La aportación y auxilio buscado en el arte¹⁸ contra el aburrimiento de la mercancía es sin duda un nuevo lujo. Es desde ese pretendido ascendente artístico se desde donde se establece también dentro del diseño la conocida separación entre *low* y *high*, entre diseño accesible (decorativo-funcional) y diseño excluyente (“artístico”), diferenciando lo serial de lo neoartesanal, lo barato de lo caro, y reproduciendo así el sistema clasificador o “clasador”¹⁹.

La estetización es una característica semejante a l gusto de época. Como en el arte, el gusto en el diseño no siempre se representa a sí mismo, sino que representa una situación de la sociedad. No “representan” lo mismo la decoración del Art Nouveau (burguesía), que los cuadros de Rubens para María de Medici (poder), o los de la Contrarreforma (religión), y eso ocurre más allá del gusto individual, a través de un gusto de época marcado por la hegemonía correspondiente. En diseño, más allá del gusto individual, habrá que pensar qué función social es sintomatizada por la hiperestetización.

EL DISEÑO COMO LUJO

Más allá de la función

Ya en un primer momento, y en coherencia con el sentido de las Exposiciones Universales, los objetos industriales eran considerados y deseados como un lujo, bien por la confianza depositada en la máquina, bien por su fiabilidad y consistencia programadas, bien por la eficacia de los nuevos materiales o por su simbolización del progreso. Aun así se atendía a la resolución del conflicto entre comodidad y decoro, entre función y símbolo, mediante la síntesis funcionalista. Las razones por las que hoy el diseño puede ser visto como lujo son bastante diferentes, y tienen que ver con la pérdida de hegemonía hermenéutica de la función, y su sustitución por otros valores y criterios apreciativos. Se puede decir que el sistema de consumo (no de adquisición) se centra fundamentalmente en los excipientes, en lo que sobra, que se constituye como central sólo para quienes ya han superado los niveles primarios de

Maslow. Pero todo excipiente podría ser calificable como lujo si mantenemos como telón de fondo el mapa total del mundo, ahora que los límites físicos se han hecho tan evidentes que han secularizado el planteamiento conceptual, liberado ya de todo prejuicio moralizante.

El reductivo y convencional enfrentamiento entre funcionalidad y estética se manifiesta en dos tipos de diseño, denominados coloquialmente con los términos de “diseño” y “de diseño”, que marcan la diferencia entre la utilidad (que no tiene por qué excluir la función estética) y lo superfluo o frívolo (excesivo, excipiente). Desde la tradicional perspectiva funcionalista, la hegemonía estética y su consiguiente hipertrofia (exceso) sería sin duda calificable como lujo. Incluso como delito²⁰. La masiva personalización del consumo (un evidente oximoron), generalmente superficial, estética, sería interpretable como un lujo de masas.

La perspectiva funcionalista ha sido tachada (muchas veces de manera interesada) como puritana y represiva, por lo que la hiperestetización actual, tanto en su cantidad como en su diversidad y notoriedad, se ha interpretado como la réplica vengativa a la represión funcional-modernista de lo decorativo. Precisamente por eso Bourdieu afirma que la estetización opera ahora, de manera inversa, como represión de la función: ésta es lo bajo y vulgar, aquélla es la dignificación y el olvido de la necesidad²¹.

Pero si ante la lógica elemental de la necesidad se omiten las génesis (sistema de producción) y los efectos (consumo discriminatorio), entonces podemos dedicarnos a la inmediatez de la apreciación individual sin ninguna culpabilización. Desemantizando la génesis y resemantizando el lujo la continuidad entre ambos sólo puede ser a lo sumo metafórica e inocua. Es precisamente esa separación, ese corte entre hechos y génesis, lo que permite una legitimación desde supuestos abstractos y ahistóricos. El diseño de hoy, en general, parece tener una zona ciega para no ver todo lo que no sea autoexpresión estética, y dejar en la sombra tanto el desigual reparto de bienes como su colaboración al mismo.

Más acá del arte

También el arte, en cuanto tal, podría ser conceptualizado como un lujo (y lo ha sido de forma muy notoria en ciertos momentos), no tanto del individuo particular sino de una sociedad o de la humanidad en su conjunto. Algo “otro”, excipiente, reflejo del ocio –o de la reflexión ociosa– frente al neg-ocio. Sin embargo, en el caso del diseño la mediación entre el individuo y la sociedad se produce a través del mercado, que se arroga la mediación tanto de los bienes materiales o consumibles, como de la cultura, por medio de las llamadas industrias culturales, entre las que sin duda se cuenta el diseño. Es cierto que también el arte ha sido mediado por las condiciones estructurales de cada sociedad, pero en su definición siempre entra una huida de tales condicionamientos, algo que el diseño no parece poderse permitir sino transformándose en arte: de ahí su contradictoria conciencia.

Hay también una particular forma de relación oblicua entre diseño y arte a propósito del lujo. Se trata del concepto de aura, popularizado por Benjamin²². La estetización puede ser considerada como una reauratización de la sociedad, un nuevo reencantamiento, tras la resaca del desencantamiento racionalista²³. El diseño, con su potencial estético y su asunción de la urgencia legitimadora del mercado, sería el encargado de crear un nuevo aura para los objetos de uso, más bien “auritas” a medida, mediante las cuales ejerce no sólo la función legitimadora señalada, sino la vinculación con el también señalado eterno retorno del lujo, ya que adscribe el uso de los objetos de diseño (con gran capital estético, con derroche estéticosimbólico), a aquella función primordial de gasto positivo, de “gratificación gratuita”. Lo aurático, en cuanto sacral, tiende a actuar como legitimatorio. Algo ciertamente sospechoso si consideramos quién prescribe tanto la producción de los objetos como su interpretación, los usos de los objetos y los usos del lenguaje.

Estética publicitaria

Aún se puede añadir una relación más entre la el diseño y el lujo a través de la estética. Si consideramos la estética no sólo en su perversa jerarquía funcional sino también en su rotación y continua renovación frente al desgaste, como sistema preferente de suscitar el consumo (ciertamente ya emocional), nos acercamos al momento en que todo el diseño se transforma en publicidad²⁴. Y puesto que, mediante el “efecto Diderot”²⁵, cualquier objeto es pretexto y anuncio para otro consumo, hay otra razón más para hablar del diseño como lujo, como práctica gratuita (y probablemente irresponsable) de un exceso consuntivo. Aun sin considerar el específico y convencional mercado del lujo, en crecimiento hoy, como contrapunto de la tercerización de gran parte del mundo, el consumo masivo se presenta hoy –a través de la publicidad/diseño–, de manera dominante como lujo, bajo la forma de exclusividad estética.

En esta situación el diseño ya no es algo a lo que se acuda para solucionar una necesidad, siquiera simbólica, sino que se ha constituido él mismo, como la publicidad, en promotor de necesidades, en un sistema “diseñogénico”²⁶ el aparato del diseño necesita diseñar. Pero además lo hace de modo desigual, segmentando públicos, ya que, frente a grandes sectores carentes de atención del diseño, se yerguen otros en los que el diseño se autoreproduce de modo hipertrófico. Es un excedente programado, estructural, y por lo tanto un lujo, en un sistema que, tras haber practicado las distinciones y exclusiones cuantitativas, se autosupera hoy realizando diferencias sólo ficticiamente cualitativas. A imagen de la publicidad, el grueso del diseño ha entrado en un engranaje postfordista que le da sentido²⁷.

Estetización política

Aunque a algunos pudiera parecer que el objetivo último de este discurso sería un posicionamiento o rearme moral (y no se excluyen, naturalmente, sus consecuencias

más bien éticas que morales), la mira está puesta sobre todo en que el sistema de lujo democrático al que sirve el diseño tiene algunas consecuencias políticas. En la frontera más actual (y siempre en el Primer Mundo) ya no se juega a la simple posesión sino a la diferenciación: de ahí deriva una perceptible disolución no sólo de la sociedad de clases sino de lo comunitario, y una dispersión y fragmentación en grupos primarios de poco alcance, o en grupos simplemente simbólicos (comunidades de marca)²⁸. La simulación del lujo se realiza en gran medida a través de las marcas, y conforma –a pesar de las sospechosas euforias de algunos cantores de las nuevas comunidades–, un verdadero proyecto desagregador y desmovilizador. En ellas no sólo se realiza una supuesta diferenciación de sujetos, sino la creación de instancias objetuales de producción de sujetos, algo que se extiende también por la última fase histórica de la publicidad: la integración comunitaria, el marketing viral, el P2P (*peer to peer*), o el uso publicitario de Internet 2.0 (ó 3.0!)²⁹.

El acercamiento al tema del lujo en el diseño puede hacerse, por tanto, desde una perspectiva parcial (diseño de lujo), o totalizadora (el diseño es un lujo). En gran parte el diseño actual es un sistema de lujo en sí mismo, o un sistema de producción de simulacros de lujo, única manera de convertir el lujo en democrático: el diseño sería el lujo de la sociedad de masas³⁰. Se cumpliría así con el requerimiento utópico: lujo para todos, lujo a medida.

¿ALTERNATIVAS?

Ni el presente artículo pretende ser un artículo “total”, ni la convención de respeto al lector permite prolongar indefinidamente el discurso. Sin embargo tampoco hay que rehuir el abordaje de posibles salidas. No obstante, dado el tipo de planteamiento realizado, no se puede esperar un recetario³¹, pero sí la indicación de los lugares preferentes desde los que incidir en el problema, dejando para esas instancias la pormenorización de sus tácticas.

Ante todo, como ya se ha insistido, el planteamiento de alternativas habría de tener carácter político y globalizador, alejándose de soluciones parciales y fragmentarias .

Desde luego son posibles las acciones individuales, a modo de “terrorismo termita”, pero es improbable que la dispersión de actos cree cambios estructurales. En este sentido, habría que politizar el diseño³².

Los epicentros de la acción podrían estar en los grupos profesionales, en los que se debería cebar primero una consciencia, y luego una reflexión que posibilitase la acción común. Las instituciones de enseñanza deberían poner en marcha, más allá de su labor predominantemente instrumental, la creación de un espíritu crítico de primer nivel, lo que sin duda debería darse al menos, por definición, en los entornos universitarios. Los medios de comunicación podrían pasar de ser mera crónica anunciada según los parámetros de la “corriente principal”, a ser analistas y orientadores del

gran público. Los sistemas de sanciones y de ejemplificación (premios, exposiciones, museos...), podrían realizar verdaderas misiones pedagógicas y de comisariado responsable, en lugar del apoyo al exhibicionismo o a lo espectacular. Y, entre otras más vías posibles, en línea con revisiones actuales de los sistemas económicos, cabría la posibilidad de considerar el no-diseño (una de cuyas versiones es propuesta como *slow design*) como una posible salida³³.

Como puede observarse, las posibles alternativas comienzan desde los planteamientos básicos, que llevan a analizar no sólo el papel del diseño en la generación del lujo, sino el papel del diseño en la sociedad misma.

NOTAS

- ¹ En este mismo volumen, el artículo “Estructura del lujo y crítica de sus funciones” tiene la intención de operar como tal marco teórico.
- ² Esta separación es una convención que no excluye los elementos lingüísticos de los objetos: ver Solas, J. G., “Los objetos hablan idiomas”, *Nuevas tendencias en la comunicación*, Madrid 2008, Benavides, J. Et al. ed. pp. 203-221.
- ³ HORKHEIMER, Max – ADORNO, Theodor W.: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, Trotta, 1994 (1969). También ADORNO, Th. W.: *Dialéctica negativa*. Madrid, Taurus, 1975 (Frankfurt, 1966).
- ⁴ LORÉS, Jaume: “Grafismo puro, grafismo impuro”, en *CAU*, nº 9, 1971, Reproducido en AEPD-Info, nº 9, enero 1999.
- ⁵ A veces incluso el narcisismo se extiende hasta creer que filósofos, economistas, antropólogos o artistas hablan del diseño (“hablan de nosotros” dirían algunos), en una actitud de paletismo cultural por la que se sienten satisfechos de que hablen de ellos aunque no entiendan el idioma: sonríen ingenuamente al interlocutor –simplemente porque oyen su nombre–, cuando en realidad se les está criticando.
- ⁶ Jurado Sánchez, José: “¿Qué era lujo y qué necesario en la Edad Moderna? El debate sobre el consumo suntuario en la literatura europea y española del siglo XVIII”. Ponencia para la Sección *Economía y literatura*, coordinada por Manuel Santos Redondo, del V Encuentro Ibérico de Historia del Pensamiento Económico, a celebrar en Madrid del 12 al 15 de diciembre de 2007. [[http://www.estrellatrincado.com/José Jurado - Lujo, Literatura e Ilustración.pdf](http://www.estrellatrincado.com/José%20Jurado%20-%20Lujo,%20Literatura%20e%20Ilustración.pdf)], (18-1-09).
- ⁷ Ver artículo citado: “Estructura del lujo...”, nota 8.
- ⁸ BAUDRILLARD, J: *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI, 1972, p. 239.
- ⁹ Foster, Hal: *Diseño y delito (y otras diatribas)*, Madrid, Akal, 2004 (2002), p. 17.
- ¹⁰ Ver artículo “Estructura del lujo y crítica de sus funciones”, cit. En este sentido hablar de funciones o de necesidades no es un planteamiento reductivo, y en nada impide indagar en el refinamiento y los valores estéticos o artísticos de la vida humana. El factor político remarcado alude a que, tanto frente a definiciones esencialistas dogmáticas del lujo (ensayadas en épocas anteriores), como a relativismos ineficaces y de ideología encubierta, la única solución posible, en

línea con el postmodernismo más serio, es el convencimiento de que el grupo humano total debe solucionar sus problemas, incluido el de determinar los criterios de la escasez y del reparto. Ver a este respecto la conclusión del detallado estudio histórico de la evolución del concepto de lujo en CALVERA, Anna: “Dentro de la Bota de Diógenes: Lujo, confort y bienestar según la visión del setecientos de la vida doméstica”, en *Temas de Disseny*, nº 3, 1989.

- ¹¹ Cutolo habla de estética-supositorio: CUTOLO, Giovanni: *Lujo y diseño*: Barcelona. Santa & Cole, 2005 (2003).
- ¹² Se utiliza el modelo lingüístico de funciones, según el cual el diseño cumpliría siempre las mismas funciones que el lenguaje: seis en Jakobson (JAKOBSON, Roman: *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Barcelona, 1981 (1974), siete en Greimas (GREIMAS, A. J.-COURTÉS, J. : *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo II. Madrid, Gredos, 1991 (1986). Las funciones estarían jerarquizadas como resultado, por un lado, de las exigencias de cada problema específico, y, por otro, según los dictados de la ideología dominante. La *dóxa* del diseño suele realizar una versión simplificada y bipartita de las funciones: la función referencial es la llamada simplemente “función” del diseño, una de cuyas interpretaciones parciales da origen al llamado funcionalismo. La otra función (no llamada ya función) sería la simbolización cuya expresión por antonomasia sería la estética. Actualmente la función estética ocupa con mucha frecuencia el primer lugar de la jerarquía debido a determinaciones derivadas de la hegemonía del mercado. Es esta misma hegemonía –sobre todo en su versión postfordista– la que, a partir del cierre de la escuela de Ulm, ha ido reduciendo al diseño –particularmente al más simbólico (el DG), y al llamado “puro”– a funciones de simple “estética de la mercancía”, tal como lo expone Haug, excluyéndole de toda posible intervención estratégica o política directa.
- ¹³ Genéricamente denominables como “de resistencia”, en terminología de Adorno. ADORNO, Theodor: *Teoría estética*. Barcelona. Orbis, 1983 (1970).
- ¹⁴ HAUG, Wolfgang Fritz: *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México, Fondo de Cultura Económica, 1989 (1980). Ver también HOLZ, Hans Heinz: *De la obra de arte como mercancía*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979 (1972).
- ¹⁵ También “estetización de la vida cotidiana”: JAMESON, Fredric: *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1991(1984), pág. 73. La estetización puede entenderse de varias formas: a) Difusión cuantitativa: los estímulos estéticos artificiales son mayores que en cualquier época, pues antes los sustentaba preferentemente el arte y ahora los innumerables objetos (materiales o simbólicos) del diseño. b) Predominio del juicio estético: la estética se ha constituido en paradigma de todo juicio. c) Elevación a paradigma social: a través de comportamientos que abarcan desde el cuidado del cuerpo a la genética, de la corrección a la telegenia política... d) Patrón de la mercancía: la cuota estética se alberga en los objetos de consumo, y convierte a esos objetos en elementos de las llamadas industrias culturales. e) Evacuación política: no sólo se implantan unas estéticas concretas y limitadas y se relegan otras, sino que la estetización relega también el resto de funciones, sobre todo referenciales y de relación con la realidad de la *pólis*.
- ¹⁶ Hersant, Yves: “Allélua”, *Critique*, febrero-marzo 1981, cit. por REMAURY, Bruno: “El objeto de lujo en la era de la reproductibilidad técnica”, en *Revista de Occidente*, N.º 319, diciembre 2007, pp. 78-94.

- ¹⁷ “El ámbito de los artefactos deja muy atrás al del arte... hemos elegido mitigar los estragos de la ilusión mediante esa forma culta y dócil del simulacro que es la forma estética”. BAUDRILLARD, Jean: *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires, Amorrortu, 2006 (1997-2005) p. 45. “transgredió [la Bauhaus] los antiguos órdenes del arte, pero al hacerlo también promovió la nueva soberanía del diseño capitalista, la nueva economía política del signo mercantilizado”. Foster, Hal: *Diseño y delito (y otras diatribas)*. Madrid, Akal, 2004 (2002), p. 81. Ver también SOLAS, Javier G.: “Arte-Diseño: ¿unidos por la estética o cuestión de identidad?”, *Foro Alfa*, 2007 [www.foroalfa.com].
- ¹⁸ A veces el auxilio procedente del arte no va más allá del préstamo de ciertos términos, como tantas veces en las que se habla de “diseño conceptual”, o “diseño deconstructivo”. La diferencia entre enunciados y resultados se constata en el establecimiento de esos tipos de diseño como “tendencias”, expendidos incluso dentro del mismo sistema de mercado de manera excluyente (por coste o por gusto).
- ¹⁹ “Para que haya gusto es preciso que haya bienes clasados [...] y clasantes “de buen o mal gusto”. BOURDIEU, Pierre: *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo, 2000 (1984), p. 161).
- ²⁰ Es patente la similitud entre la situación criticada por Loos en 1908 (y recordada por Foster o.c., y la situación actual.
- ²¹ BOURDIEU, Pierre: *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo, 2000 (1984). Para el análisis de las necesidades ver artículo “Estructura del lujo...” citado.
- ²² BENJAMIN, Walter: “La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica”, *Discursos interrumpidos*. Madrid, Taurus, 1982 (1936). A pesar de lo parcial, heterogéneo e inacabado de este artículo de referencia, algunos de sus conceptos han resultado básicos para reflexiones interesantes.
- ²³ RITZER, G.: *El encanto de un mundo desencantado*, Barcelona, Ariel, 2000. Ritzer, al contrario que en su anterior *The McDonaldization of Society. An investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park, Pine Forge Press, 1993, resulta aquí condescendiente y descriptivo en cuanto a la valoración del reencantamiento, bajo lo cual se aprecia un cierto juicio acomodaticio y elusivo. Algo parecido ocurre en MARCHÁN FIZ, Simón, en *Las Vegas. Resplandor pop y simulaciones posmodernas. 1905-2005*. Akal. Madrid, 2006, donde, desde una descripción de comienzo también aparentemente condescendiente, termina por llegar, primero a una separación del arte y de la estética como único medio posible de dar coherencia al discurso, recurriendo luego a la ya conocida “estética de la mercancía”. A este propósito dice también Foster (o.c., p. 80): “Cualquier disolución del aura no hace sino incrementar nuestra demanda o fabricación de ella”.
- ²⁴ “Ponen en juego el vértigo y el paroxismo, más que la mimesis y la estética”. BAUDRILLARD, Jean: *El complot del arte o. c.* p. 35.
- ²⁵ Al parecer el regalo de una bata fue para Diderot motivo o pretexto para toda una redecoración de su entorno. El dicho popular lo expresa refiriéndose a alguien que se encuentra un botón y, a partir de él, se hace un traje.
- ²⁶ Término construido sobre el de iatrogenia, o creación de enfermos por el sistema médico.
- ²⁷ “Frente a la degradación multidimensional de las ofertas universales (públicas o privadas) aparecen todo tipo de formas de consumo privativas y posicionales cuyo carácter excluyente es parte de su reclamo comercial. Si la dimensión de la integración era la señal de identidad de la

sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista”. Alonso, Luis E.: “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”, *Pensar la Publicidad* nº 2, 2007, 13-31. No se conocen datos fehacientes de la distribución del consumo de diseño segmentado en forma de producción, tipo de productos, volumen de inversión y de apropiación, pero es verosímil que gran parte del consumo masivo se sitúe más en el campo de lo opcional-estético que en el de lo funcional o de bienes de equipo.

- ²⁸ “La fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución”. LIPOVETSKY, Gilles: *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama, 2004 (2003), p. 7.
- ²⁹ En el campo de la legitimación mediática es frecuente el caso del “intelectual orgánico”, que sirve al sistema mediante el uso del lenguaje apodíctico del *connaisseur*. “La nueva estética del lujo apunta a una evolución del umbral de la calidad percibida... productos accesibles, aunque costosos, que se inscriben, sobre todo, en el ámbito del disfrute subjetivo y personal”[...]. “Lujo discreto” [...] “consumo ‘avanzado’” [...] “se populariza el gusto por los objetos sofisticados y de producción limitada”[...] “La fruición de ropa y de accesorios de lujo refleja, cada vez más, el deseo de personalización y unicidad [...] la relación entre el material y los sentidos del individuo se convierte en una prioridad”, en MORACE, F.: “La preciosidad y el silencio”, en *Experimenta*, octubre 2005, p. 7. Se trata de una reedición de su *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid, Celeste-Experimenta, 1993 (1990).
- ³⁰ “El diseño añade ese atractivo estético y materiales accesibles que convierten lo *low* en lujo *high* para la masa” FOSTER, o.c. .
- ³¹ El envés del recetario serían algunos ejemplos en los que se pueda constatar el modo cotidiano de funcionamiento del diseño como lujo, y por tanto, los lugares a los que remitirse de manera sistemática, más que episódica o anecdótica:
- La prevalencia de la estética y de lo sorprendente como objeto de juicio en infinidad de premios y concursos: epifanías del lujo, como para Benjamin eran epifanías de la mercancía las Ferias Internacionales.
 - El lujo del estrellato (no privativo del diseño): no es el acierto, sino el diseñador de renombre; no es la comida, sino el chef mediático; no es la noticia, sino el glamour...
 - Las pequeñas variaciones formales posibilitadas por los sistemas de producción asistida por ordenador, que generan objetos auráticos mediante las versiones “únicas” que individualizan y “personalizan” cada objeto, como defienden Pesce o Rashid.
 - La sorprendente atención que dentro del gremio del diseño se presta a la tipografía, como elemento distanciador, esotérico, o de identidad interna, con carácter predominantemente narcisista. (Puede leerse el desarrollo de esta afirmación en SOLAS: “Nada que leer. Fetiche, narcisismo y espectáculo”, en *Visual*, Nº 75).
 - El lujo democrático: no es precisamente las gafas con diamantes, sino entrar en una óptica y encontrar cientos de modelos entre los que elegir aquél que mejor se adapta a mi tono de cabello, al arco de mis cejas o al último capricho al que atribuyo la expresión exacta de mi último hallazgo definitorio de mi última identidad.
 - Publicaciones: las de “tendencias”, generalmente de contenido excipiente, sin olvidar muchas en la web, cuya relevancia no va más allá del warholiano lujo mediático “a su alcance”. O las revistas de lujo, en las que la publicidad de lujo se convierte en contenido.

- Las prótesis: el horror al vacío, la condenación del “grado cero”, de lo habitual, de lo “normal”, se manifiestan en excipientes y prótesis de tipo estético propios de la era neobarroca (desarrollado en CALABRESE, Omar: *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra, 1989 (1987). Es la era de los “complementos” (una persona sin complementos es ya una persona sin atributos), siempre con carácter acumulativo, hoy centrados en el cuerpo como el soporte más democrático existente (o tal vez posible): tatuaje, corte de pelo, gorra, *piercing*, semiguantes, calentadores, capas de prendas superpuestas, músculos que desbordan las camisetas de tirantes, diálogos vociferantes en los filmes, sobreactuación... traducciones individualizadas de la estética del exceso de Las Vegas. O bien: modelo X ¡en bañador!: “bañador de Loewe, bolso y gafas de Chanel, pendientes de Heritage, zapatods de Frankie Morello, pulseras de CH, reloj de Paco Rabanne y brazalete de Azzaro” (El País Semanal).
- El lujo turístico: proporcional a la retirada de ciertos lujos tradicionales, que son sustituidos por su parodia: hoteles de diseño, suites, spa, jacuzzis, cruceros “de lujo”, bailes rituales *neocón*... Y sobre todo los parques temáticos como campos de concentración del lujo turístico.
- “– Y ahora Mortadelo y Filemón ¡ya en lujosa encuadernación para coleccionistas!” (anuncio en televisión, 2008)
- Etc.

³² Alonso, Luis E.: *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI, 2005.

³³ GONZÁLEZ Solas, Javier: “Algunos tópicos del diseño”, en EGUIZÁBAL, R. Ed., *Diseño y comunicación visual*. Segovia, Cuadernos de Publifilia, pp. 21-64. El no-diseño consiste básicamente en no diseñar si se puede evitar. A veces el diseño de la mejor solución pasa por no diseñar. En cuanto al *slow design*, una vez puesto el nombre ya se intuye que se trata una nueva apropiación por parte del sistema: ya es objeto de venta. El sistema hegemónico se constituye sin rubor en heraldo y campeón tanto de una posición (el hiperconsumo) como de la contraria (su reducción ética, y proclama como novedad de cosecha propia lo que otras instancias –desoidas en cuanto oponentes– ya han propuesto hace tiempo como cambio de ese mismo sistema que ellos consagran. El nuevo diseño tendería sin duda al bienestar, pero tiene precedentes críticos en la defensa de la herramienta frente la posesión (Illich, Ivan: *Tools for Conviviality*, NwY, Harper and Row, 1973), o en el “adhocismo” (Jencks: *Adhocism: The Case for Improvisation*, Garden City, NY: Doubleday, 1972) (Citados, por ejemplo, por Margolin, V.: *Design Discourse*, Chicago-London: Chicago University Press, 1989, p. 269). Igualmente en el “estacionarismo” de Herman Daly [<http://www.eumed.net/coursecon/textos/Daly-mania.htm>]. Así se expresan también autores como Alier o Naredo, en la senda de Nicholas Georgescu-Roegen y sus propuestas desde la Bioeconomía.