

el consumo o esa parte maldita

jaime xibillé m.

Quizá una reflexión sobre la parte maldita debiera iniciarse poniendo en duda el estatuto de comunicación del lenguaje en beneficio de lo inútil, de lo irrepetible, del gasto de la energía que se pierde como el caudal de un río al que aún no le han montado plantas hidroeléctricas. Es decir, poniendo en entredicho a la misma estrategia social del sentido, de lo asignado como útil por una cultura e iniciarse con el gesto mismo con el que quería Antonin Artaud sorprender a la utilidad cotidiana del lenguaje. Gesto perturbador de sus glosolalias:

pah ertin
tara
tara bulla
rara bulla
ra para hutin
pho ertsin
putinah
ke tula

o ki tu la
o kana hutin
o skofar
janentsi metera
a metera
o
merentsi
a mruta mutela
marutela
a mruta mertsí ⁽¹⁾

Que afirman esa —parte maldita— que va más allá del sentido utilitario de la vida. Gesto estético, gesto artístico y por lo tanto gasto inútil, como la vida de los grandes poetas malditos que hicieron resonar palabras “sin sentido”, tan agudas sin embargo, que resquebrajaron antiguos códigos y marcaron a la historia con sus rupturas. Hombres malditos como Goya, Odile Redón, Verlaine, Poe, Mallarmé, Van Gogh, Gauguin, Proust, Marcel Duchamp, Zora, Kafka, Roussel y tantos otros que forman la constelación del más allá de cada cultura, de cada momento. Parte Maldita de toda socie-

* El autor es profesor de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional, Seccional de Medellín.

** Conferencia pronunciada en el Seminario de Ciencias Sociales de la Facultad de Sociología de UNAULA, septiembre de 1983.

1. Artaud, Antonin. *Van Gogh: El Suicidio de la Sociedad*. Traducción del francés: Ramón Fout. Madrid, editorial fundamentos, 1977., p. 237.

dad: gasto de vidas dedicadas a una diosa que pide sacrificios de corazones palpitantes, sacerdotes de la palabra, de lo demoníaco, de lo festivo, del juego, del alcohol (que por alguna razón llaman los franceses L'esprit y que en su doble acepción significa "llama de la vida" y aquello que inflama a los espíritus para hacerlos ingrátidos, ausentes, libres, irresponsables, es decir, para convertirlos en parte maldita).

Este término de "la parte maldita" se emparenta con el fenómeno descrito por Marcel Mauss como el Potlatch y me remito a él para conducir esta reflexión por el camino que nos lleve del consumo improductivo de las tribus del pacífico al consumo ostensible, diferencial y competitivo de la Sociedad de Consumo. Camino que por un lado y por el otro nos remitirá a ese proceso misterioso —como el de una consagración— en el que la materia sufre una transubstanciación surgiendo de ella el cuerpo y carne de un dios que para nuestro caso será el de un sistema de valores, de signos, y de símbolos que tomarán el lugar de la materia inerte para convertirse en forma simbólica de estatus y de distinción.

Mas ¿para qué ese proceso?, nos podemos preguntar.

Pues bien, creo que ese viaje a través de Marcel Mauss, Bataille, Veblen, Packard y Baudrillard nos remiten a un más allá de Marx en el análisis de las sociedades contemporáneas llamadas de Consumo. En el análisis marxista se le da preferencia al análisis de la materia/ forma y a la lógica de su intercambio, al sistema de valores que lo regulan, al fetichismo de la mercancía y a esa lógica social que transforma todos los elementos culturales en mercancías: hombres, ideas, etc., todo es indefectiblemente convertido en forma/ mercancía, es decir, en valor de cambio. Ir más allá del análisis marxista significa centrarnos en el análisis de la lógica del consumo que es una lógica del signo y de la diferencia, se "trata" (pues) de descifrar el nacimiento de la forma/ signo como, en la Crítica de la Economía Política, pudo Marx descifrar el nacimiento de la forma/ mercancía" (2).

También en este camino será necesario que nos desembaracemos de esa noción de consumo como una práctica de satisfacción de necesidades y la podamos entender como una lógica social de significaciones pues en la sociedad contemporánea el consumo no cumple sólo una función de satisfacción de unas pretendidas necesidades sino que además y quizá primordialmente los objetivos se limitan a simular la esencia social —el status— convirtiéndose en un proceso de significación y de comunicación y, al mismo tiempo, en un pro-

ceso de clasificación y de diferenciación social. Este aspecto agonístico del consumo nos remite a un fenómeno social analizado por Marcel Mauss: la institución del Potlatch.

El Potlatch

El "potlatch" es una institución —hasta ahora considerada especial del noroeste americano— en la que clanes y fratrías enfrentados rivalizan entre sí en gastos, incluso en destrucciones de riquezas, y regula toda la vida social, política y religiosa, estética y económica de los Kwakiutl, Haida, Tlinkit, etc. (3).

Podemos considerar el Potlatch como un "gasto ostentatorio, cuya función social es la de adquisición de prestigio y de distribución jerárquica de los bienes". El interés que tiene esta institución para el análisis del consumo moderno radica en que gran número de nuestras conductas son reducibles a las leyes del "potlatch" pues tanto en éste como en aquel, el consumo, el gasto, el despilfarro no están regulados exclusivamente por una lógica del intercambio económico. En ambos aparece un fenómeno de cambio de sentido, pues lo destruido, es decir lo inexistente, lo ya no objetivo, es apropiado en su forma de signo. Por eso el potlatch es un don que tiene como contrapartida una adquisición. Por un lado se despilfarra el excedente y por el otro se adquiere un poder. Normalmente este poder consiste en la adquisición de la "categoría". Veámoslo expresado en las leyes fundamentales del potlatch elaboradas por Bataille:

1. Un excedente de recursos de los cuales las sociedades disponen de una manera constante, en ciertos puntos y en ciertos momentos, no puede ser objeto de una plena apropiación (no se puede hacer un uso útil, no se le puede emplear en el crecimiento de unas fuerzas productivas), **pero la dilapidación de este excedente se convierte en objeto de apropiación.**
2. Aquello que en la dilapidación es apropiado, es el prestigio que da al dilapidador (individuo o grupo), que lo ha adquirido como un bien y que determina su "categoría".
3. Recíprocamente, la "categoría" en la sociedad (o la "categoría" de una sociedad en un conjunto) puede ser apropiada de la misma manera que una herramienta o un campo; si, finalmente, es fuente de provecho, el principio no es por ello menos determinado por una dilapidación resuelta de recursos que hubieran podido, en teoría, ser adquiridos.

3. Mauss, Marcel. *Sociedad y Ciencias Sociales*. 1ª edición, traducción de Juan Antonio Matesauz. Barcelona, Barral editores, 1872. p. 27.

2. Baudrillard, Jean. *Crítica de la Economía política del Signo*. 1ª ed. en español, traducción del francés por Aurelio Garzón del Camino. México, Siglo XXI editores, 1974. p. 121.

4. Los dones del potlatch, en principio, movilizan unos objetos, en consecuencia, inútiles. La industria de lujo arcaica es la base del potlatch: esta industria dilapida, evidentemente, los recursos representados por las cantidades de trabajo disponibles. Son, entre los aztecas, "abrigo, faldas preciosas, camisas de mujer". O "plumas de ricos colores... piedras talladas... conchas, abanicos, paletas de concha... pieles de animales salvajes, preparadas y adornadas con dibujos. (...).

(...) "Incluso podría decirse que el potlatch es la manifestación específica, **la forma significativa del lujo**. (...) "El lujo determina también la categoría de aquel que hace ostentación de él, y no existe categoría elevada que no exija ostentación" (4).

Y es por todas estas razones por lo cual podemos entrever que el objeto de una economía política centrada en los procesos de transmutación del valor de cambio económico en valor de cambio/ signo, es el gasto, el consumo. Bataille es uno de los primeros en postular una economía general que podemos sintetizar en los siguientes puntos:

1. El objeto de esta amplia disciplina es el "gasto", el "consumo" como primer objetivo.
2. El gasto o consumo hace referencia a una energía excedente del ser humano constituido como máquina social.
3. No es la necesidad, sino su contrario, el "lujo", quien plantea a la materia viva y al hombre sus problemas fundamentales.
4. Las mejores expresiones de esa energía excedente las encontramos en la literatura, el arte y la poesía.
5. La vida real, compuesta de gastos de todas clases, ignora el gasto exclusivamente productivo.
6. Hay como una especie de ley fundamental en la naturaleza, la necesidad de perder sin provecho alguno el excedente de energía que no puede servir de crecimiento al sistema.
7. En la superficie del globo, para la materia viva en general, la energía está siempre en exceso, la cuestión siempre está expuesta en términos de lujo, **la elección se limita al modo de dilapidación de las riquezas. Es al ser vivo particular o a los conjuntos limitados de los seres vivos, que el problema de la necesidad se plantea.**
8. Desde el principio, si una parte de las riquezas, evaluadas en conjunto, está ya condenada

4. Bataille, Georges. *La Parte Maldita*. 1ª ed. Traducción del francés por Johanna Giranel. Barcelona, Edhasa, 1974, síntesis pp. 115 y 120.

a la pérdida, o, **sin posible provecho** al uso improductivo, es inevitable el ceder, unas mercancías sin contrapartida. En lo sucesivo, sin hablar de disipación pura y simple, análoga a la construcción de las pirámides, la posibilidad de proseguir el crecimiento está en sí misma sometida a la donación.

9. Existe un límite de crecimiento en los organismos a partir del cual la energía que no puede ser utilizada en el crecimiento se dilapida.
10. La energía viva produce dos efectos de presión: la extensión y la dilapidación o el lujo.
11. El hombre es de todos los seres vivos, el más apto para consumir intensamente, lujosamente, el excedente de energía que la presión de la vida propone a unos abrasamientos conformes al origen solar de su movimiento.
12. Existe un movimiento general que tiende a volver a la riqueza a su función, a la donación, al gasto sin contrapartida. Esta parte del lujo, la necesidad de su dilapidación es lo que llama Bataille "la parte maldita".
13. Estos hechos permiten que las opiniones se dividan en dos bandos:
 - Un bando que afirma que se tiene que gastar sin contar (sin contrapartida) la energía, que constituye la riqueza, que una serie de operaciones provechosas no tengan, decididamente otro efecto que el vano despilfarro de los provechos.
 - Un bando que rechaza lo anterior al estar acostumbrados, a ver en el desarrollo de las fuerzas productivas la finalidad ideal de la actividad. Afirmar que es necesario disipar en humo una parte importante de la energía es ir en dirección contraria a los juicios que fundan una economía razonable.
14. Existe pues una mirada de la Economía restringida y otra de la Economía general. Pasar de las perspectivas de una a otra, realiza fundamentalmente un cambio copernicano: la puesta al revés del pensamiento y de la moral.
15. Se pueden tomar como ejemplos de este movimiento general de la economía ciertos conjuntos de hechos que "ponen de manifiesto el concepto del consumo en cada cultura" (5).

Esta disciplina de la Economía General que se propone como cambio copernicano privilegia una vertiente del análisis —descuidada en la Economía Política— centrada en el proceso de consu-

5. cf. "El consumo en la concepción del mundo de los aztecas" en: Bataille, Georges. *Op. cit.* p. y "El lujo y el Consumo en L'ancien Régime" tal como está planteado en Sombart, Werner. *Lujo y Capitalismo*, 3ª ed. Madrid, Revista de Occidente, 1965. p. 88.

mo como sistema del valor de cambio / signo. Esta disciplina que adquiere hoy más actualidad que nunca es la de una Economía Política Generalizada que tiene como objeto de estudio los mecanismos fundamentales de la sociedad contemporánea como máquina social de producción de los valores signo.

La economía política es realmente esa inmensa transmutación de todos los valores (trabajo, saber, relaciones sociales, cultura, naturaleza) en valor de cambio económico. Todo se absorbe y se reabsorbe en un mercado mundial y en el papel eminente del dinero como equivalente general. Por razones históricas que no todas tienen relación con "la objetividad científica", y cuyo análisis ideológico, incluso en Marx, hay que hacer, se ha privilegiado esta vertiente del análisis; pero se ha descuidado ampliamente el proceso igualmente generalizado —proceso que no es ni el inverso ni el residuo, ni el relevo del de la producción y que es el inmenso proceso de transmutación del valor de cambio económico en valor de cambio / signo. De ningún modo el consumo definido por la economía política tradicional (reconversión del valor de cambio económico en valor de uso, momento del ciclo de la producción), sino como conversión del valor de cambio económico en valor de cambio / signo. A causa de esto, el campo de la economía política, articulado sobre los dos únicos valores de cambio económico y valor de uso, se fragmenta y debe ser por entero realizado en el sentido de una **Economía Política Generalizada**, que implicará la producción del valor de cambio / signo por el mismo motivo, y en el mismo movimiento que la producción de los bienes materiales y del valor de cambio económico. El análisis de la producción de signos y de la cultura se impone, por lo tanto, no como exterior, ulterior, "superestructural" con relación al de la producción material, se impone como una revolución de la economía política misma, generalizada por la irrupción teórica y práctica de la economía política del signo ⁽⁶⁾.

De esta óptica de la Economía política generalizada podemos comprender que el fenómeno del Potlatch no es exclusivamente un fenómeno económico de intercambio y de repartición de bienes sino que es —más fundamentalmente— un acontecimiento ritual de gasto y de competencia agonística en el cual se produce la transubstanciación del valor de cambio económico en valor de cambio / signo de acuerdo a una lógica social del consumo (gasto o despilfarro) que es una lógica del signo y de la diferencia. En el Potlatch se produce una transmutación del valor y de las coordenadas económicas y se establece otro tipo de relación social, y tal como lo dice Baudrillard, es preciso,

recordar que originalmente el consumo de bienes (alimenticios o suntuarios) no responde a una economía individual de las necesidades, sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica. No depende ante todo de la necesidad vital o del "derecho natural", sino de una coacción cultural. En suma, es una institución. Es preciso que unos bienes y unos objetos sean producidos e intercambiados (a veces en forma de dilapidación violenta) para que una jerarquía social se manifieste ⁽⁷⁾.

La sociedad del despilfarro: el consumo como prestación social

Todas las culturas por pobres que sean o hayan sido han producido un excedente que se consume en forma lujosa, es decir, más allá de un orden específico de necesidades o de una lógica racional del rendimiento productivo. La forma en que cada cultura consume su excedente es una muestra de los rasgos característicos de ella, pues en cada una, el consumo definido como una función social estará referido a una producción de valores: rituales, de parentesco, de lenguaje, de emulación, de retorno a lo sagrado, de jerarquía, de prestigio y status, etc. El mismo Mauss en su teoría del don ya veía en el potlatch un trabajo social que excedía lo meramente económico pues estaba relacionado con la vida religiosa, jurídica y artística:

Cualquier cosa sirve de pretexto para el Potlatch, ya sea el nacimiento, la muerte, el tatuaje, la erección de la tumba, etc. El jefe da un potlatch cuando construye una casa, erige un escudo, reúne una cofradía, etc. La fiesta es el potlatch. En el potlatch las casas y los clanes emiten sus cantos sagrados, se adornan con sombreros y máscaras, invitan a sus shamanes hereditarios a dejarse poseer por los espíritus del clan, todo ello bajo la vigilancia de las otras casas y de los otros clanes ⁽⁸⁾.

También en el mundo de los Aztecas el consumo tenía una función social diferente a la económica pues se trataba de una transformación de lo profano en lo sagrado. El consumo más lujoso era el dedicado al sol. Su ciencia arquitectónica les permitía construir las pirámides en la cumbre de las cuales inmolaban a sus víctimas.

Los sacerdotes mataban a sus víctimas en lo alto de las pirámides. Los extendían sobre un altar de piedra y les clavaban un cuchillo de obsidiana en el pecho. Les arrancaban el co-

razón que todavía latía y lo elevaban hacia el sol. La mayoría de las víctimas eran prisioneros de guerra, cosa que justificaba la idea de las guerras necesarias para la vida del sol: las guerras tenían el sentido de consumo, no de la conquista, y los mexicanos creían que, si las guerras cesasen, el sol dejaría de iluminar ⁽⁹⁾.

Y es significativo el hecho de que en cada una de estas formas de consumo hasta ahora mencionadas, el sacrificio, el gasto, la destrucción son los medios más eficaces para negar la relación utilitaria de aquello que el hombre ha hecho "como cosa para su uso". Por lo menos, hay que destruirlos en tanto sean cosas, pues en el consumo de lujo, en el potlatch, tanto la víctima como la cosa pertenecen a un excedente, tomado en la masa de la riqueza; y son desde el momento en que han sido elegidas la parte maldita prometida al consumo violento.

En las proximidades de la Pascua de Resurrección, se procedía a la inmolación de un hombre joven, de belleza irreprochable. Era elegido entre los cautivos un año antes: desde aquel momento vivía como un gran señor. Recorría la ciudad llevando flores en la mano, en medio de gente que le hacían compañía. Saludaba graciosamente a todas las personas que encontraba y, por su parte, éstas, que lo consideraban como la imagen de Texcatlipoca (uno de los más grandes dioses), se hincaban de rodillas ante él y lo adoraban. De cuando en cuando podía verse en el templo, en lo alto de la pirámide Quautixcalco: "tocaba la flauta, tan pronto de día como de noche, cuando le apetecía ir y después de haber tocado, incensaba hacia las demás partes del mundo y luego regresaba a su morada". Se tomaba el mayor esmero para darle una elegancia y una distinción principesca a su vida.

"Se le daba a beber agua salada, si engordaba, con el objeto de que guardara unas dimensiones esbeltas". Veinte días antes de la fiesta del sacrificio, se le entregaban a este joven cuatro doncellas muy hermosas, con las cuales tenía relaciones carnales durante esos veinte días. Estas cuatro doncellas que se le destinaban habían estado educadas también muy delicadamente para este fin. Se les daba el nombre de cuatro diosas (...). Cinco días antes de la fiesta en la cual la víctima debía ser sacrificada, se le rendían honores como a un dios. El rey permanecía en su palacio mientras la corte seguía al joven. Se celebraban las fiestas en lugares frescos y agradables en su honor (...). Al llegar el día de su muerte, se le conducía a un oratorio llamado Tlacochealco; pero antes de llegar a él, al llegar a un lugar llamado Tlapitzanayan, sus mujeres se apartaban de él y lo abandonaban. Cuando llegaba al

lugar donde debía dársele muerte, subía él mismo las gradas del templo y en cada una de ellas rompía una de las flautas que le habían servido para hacer música durante todo el año. Cuando llegaba a la cima, los sátrapas (sacerdotes) que ya se habían preparado para darle muerte, se apoderaban de él. Echándolo sobre el cepo de piedra y, mientras se le tenía echado sobre la espalda, bien asido por los pies, las manos y la cabeza, el que tenía el cuchillo de obsidiana se lo clavaba de un solo golpe en el pecho y después de haberlo sacado, introducía la mano y le arrancaba el corazón, el cual se ofrecía inmediatamente al sol. Se le guardaban miramientos al cuerpo del joven: se le bajaba lentamente hasta el patio del templo. Las víctimas comunes eran lanzadas por las gradas hasta abajo. La mayor violencia era corriente. Se desollaba al muerto: inmediatamente un sacerdote se vestía con esta piel ensangrentada. Se lanzaban a los hombres a una gran hoguera: los sacaban con un garfio para colocarlos sobre el cepo de piedra, todavía con vida. Frecuentemente se comían la carne que la inmolación consagraba. Las fiestas proseguían sin descanso y cada año el oficio divino pedía innumerables sacrificios: se da la cifra de veinte mil ⁽¹⁰⁾.

La otra variable que debemos analizar en el fenómeno del potlatch, o en el consumo lujoso de la parte maldita, es la del consumo agonístico, pues no se trata de una simple gratificación a los sentidos, como se expresaría en lo que Werner Sombart llama el "lujo egoísta" que sirve para adornar la vida con vanas superfluidades. En su obra **Lujo y Capitalismo**, Sombart dice que...

El lujo personal nace, en primer término, del puro recreo y goce de los sentidos. Las gentes hacen aplicación y objetivación cada vez más perfecta de todo aquello que sirve para excitar la vista, el oído, el olfato, el gusto, etc. Estas cosas son las que constituyen el gasto de lujo ⁽¹¹⁾.

Ahora bien, si esto es cierto lo es simplemente en su efecto y no en su causa pues esta mirada oculta esa característica fundamental del consumo como práctica social y de la "ganancia" que se obtiene con la destrucción y con la pérdida: se trata de la adscripción socialmente determinada del consumidor a unos valores de clase. Pues si en el potlatch —tal como lo analiza Mauss— la destrucción es agonística y es una lucha por el prestigio y el poder, también está ligado a la organización y a la oposición de las fratrías. De manera análoga —guardando las distancias— podemos decir que el lujo, que el consumo, referido a las sociedades contemporáneas tiene como ob-

7. *Ibid.* p. 2.

8. Mauss, Marcel. *Op. cit.*, p. 30.

6. Baudrillard, Jean. *Op. cit.*, p. 123.

9. Bataille, Georges. *Op. cit.*, p. 91.

10. *Ibid.* p. 92.

11. Sombart, Werner. *Op. cit.*, p. 77.

jeto la adquisición de status: por un lado reconocerse con los inter pares de su misma clase y por otro diferenciarse de las otras clases. De esta manera el lujo personal ya no estaría referido primordialmente a un deleite de los sentidos, sino, sobre todo, a un trabajo social cuyo fin es el de producir diferencias, sistemas diferenciales, jerárquicos, donde las castas reafirman su privilegio por medio de ese acto colectivo y suntuoso de producción y de intercambio de valores signo.

(...) se trata de la producción de una casta por la gracia colectiva de un juego de signos y de la producción de estos signos por la destrucción del valor económico⁽¹²⁾.

El lujo deja de ser así un simple goce. Dentro de la lógica diferencial del valor/signo la vida de lujo es un consumo agonístico que tiene como obsesión inmediata el anhelo de ostentación, el orgullo, el afán de poderío, el deseo de figurar en primera línea anteponiéndose a los demás. Existe como una especie de lógica de los valores suntuarios...

por la cual sólo la clase dominante asegura su dominación y la perpetúa por el código, poniéndola al abrigo en cierto modo, por esta transustanciación de los valores, de las revoluciones en el orden económico y de sus repercusiones en las relaciones sociales.

En el orden económico, es el dominio de la acumulación, de la apropiación de la plusvalía, lo esencial. En el orden de los signos (de la cultura), es el dominio del gasto, es decir, de la transustanciación del valor de cambio económico en valor de cambio/signo a partir del monopolio del código, lo que es decisivo⁽¹³⁾.

Y para ese bando, del que hablaba Bataille, que rechaza el gasto sin contrapartida, por fundar sus juicios en una economía razonable, en la que el desarrollo de las fuerzas productivas es la finalidad ideal de la actividad, pierden la esencia del fenómeno del lujo, al referirse a él como un simple desvarío: en 1787 un provinciano escribe a su esposa:

Todo el mundo está loco; el lujo llega al extremo y se dice que la mitad de París está arruinada y la otra mitad hace oficios de estafador.

Otra voz clamaba:

Una de las manías más ciertas de esta época es la de arruinarse en todo y sobre todo.

Mercier decía:

El lujo es el verdugo de los ricos.

La sensibilidad no se satisface, sino que está embotada, y en vez de una grata variedad há-

cense gastos absurdos que sólo asco provocan; esta es la causa de que todo se transforme, las modas, los trajes, las costumbres, el idioma. A este paso llegará el día en que los ricos no sientan nada. El mobiliario de sus viviendas es una decoración cambiante. El vestido es un pesado trabajo. Las comidas son como un desfile. Estas clases ricas se ven atormentadas por el lujo, lo mismo que los pobres por la necesidad. Bien, se hace pagar en lujo los sacrificios que por él se realizan. Lo que realmente atormenta a los ricos en París, quizá, el no poder sacudir el yugo de dispendios que, contra su deseo, cada día son mayores. El lujo ha llegado a revestir formas tan costosas, que no hay fortuna que pueda resistir. Jamás siglo (anterior) ha sido tan pródigo como el nuestro. Se consumen por entero capitales. El lujo se traga las fortunas. No se pretende más que eclipsar el prójimo con exageraciones escandalosas⁽¹⁴⁾.

Y es que todo ese gesto ostentatorio no podía ser una simple moral hedonista, ahora bien, si se trataba de moral o de una ética era la de una ética aristocrática basada en el desprecio señorial del dinero y de las riquezas, lo cual garantizaba o imprimía un sello aristocrático al despilfarro. Este potlatch aristocrático se caracterizaba por un desprecio hacia la economía ordenada, una adicción creciente a los hábitos de juego, un desprecio del dinero y de cuanto significaba valor del dinero. El mismo Werner Sombart cuenta cómo "el príncipe de Conti envió a su amiga un brillante; ésta lo devolvió porque lo estipulado había sido un regalo sencillo; entonces el príncipe redujo la piedra a polvo, con el cual secó la tinta en que escribió la contestación. Hay que advertir que el brillante tenía un valor aproximado de 5.000 libras"⁽¹⁵⁾. Además habría que añadir a la anterior lista el incremento paulatino de las deudas que la aristocracia contraía para poder continuar el gasto agonístico frente a la nueva clase burguesa que aspiraba con el despilfarro a equiparse con ella.

Aquí también podemos mencionar que las tendencias generales del desenvolvimiento del lujo tienen analogías —respetando sus diferencias estructurales con el orden económico— con el desarrollo del consumo de lujo en las sociedades contemporáneas; veamos algunos de estos puntos básicos:

1. Tendencia a la interiorización: se pasa de lo público y periódico a lo doméstico y lo estable.
2. La mujer desempeña un papel muy importante pues se apodera del lujo.
3. Tendencia a la objetualización: se pasa del lujo improductivo al lujo productivo.

15. *Ibid.* p. 108.

14. Sombart, Werner. *Op. cit.*, p. 224.

— Hay un aumento creciente del número de objetos de consumo y objetos de lujo: trajes (suntuosos), casa aderezada, alhajas, etc. Este lujo objetual emplea brazos, haciéndolos producir (en el sentido capitalista dando salarios a obreros).

4. Tendencia a la sensualidad y al refinamiento: el lujo ya más dirigido a la sensualidad y no a las expresiones espirituales.

"La tendencia del lujo a recrear los sentidos está en inmediata relación con el refinamiento. Refinamiento quiere decir aumento de gastos en el trabajo vivo necesario para la producción de la cosa; significa que la cosa está más íntegramente trabajada en todas sus partes (o también fabricada con materiales raros y costosos). De esta manera se ensancha el horizonte de la industria capitalista y del comercio capitalista"⁽¹⁶⁾.

5. Tendencia a la condensación en el tiempo:

— Dentro de un determinado tiempo se desarrollan grandes proporciones de lujo.
— Las anteriores instituciones periódicas de lujo se convierten en permanentes.
— Hay bienes de consumo de lujo que son producidos y rápidamente consumidos o usados por el poseedor.

- 6 El lujo entra en la casa:

— El arte culinario se desarrolla en calidad y se convierte en objeto especial de culto. La presentación de los manjares se "retoriza": diseño y adornos se hacen parte integral del arte culinario.
— Lujo en la vivienda:
— El ambiente recogido y repleto.
— Modelo de los cortesanos en el mobiliario.
— Incorporación del espejo.
— El perfume y las flores como parte integral del entorno habitacional.
— El lecho como el mueble más costoso.
— Exigencia del cambio: hay que cambiar por lo menos cada seis años.

7. El lujo en la ciudad:

— La ciudad como medio primordial del desarrollo del lujo.
— Luces y escaparates.
— Del lujo privado al lujo colectivo.
— Teatros.
— Los music halls y los salones de baile.
— Los restaurantes distinguidos.
— Los hoteles de lujo.
— Las tiendas.

Hoy, podemos decir que el gran potlatch que caracteriza a la sociedad de consumo es el sistema de la moda que con sus cortas temporalidades obliga permanentemente al despilfarro con el fin de distribuir diferencialmente los signos de status,

16. *Ibid.* p. 117.

de distinción y de adscripción a las categorías sociales. Es también este gran potlatch el que permite integrar a los ciudadanos al orden social por medio del consumo que se propone como formalmente democrático y que sólo tiene como axiomatización la forma dinero. Hoy estamos ante el universo formal más amplio de libertades que el hombre haya jamás tenido y todo ello fundamentado en la paradoja más terrible que la historia del hombre haya enfrentado: la destrucción planificada como única forma que se cuenta en la actualidad de integrar a los hombres al orden social.

El consumo en los términos modernos:

no es una práctica material, ni una fenomenología de la "abundancia", no se define ni por el alimento que se digiere ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos (...). Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar⁽¹⁷⁾.

Y es precisamente en el sistema de la moda donde se hace más patente el carácter signico del consumo contemporáneo: funciona como una coacción permanente de signos distintivos y es promocionada por los mass-media que al mismo tiempo que sirven a la difusión de nuevos sentidos, se convierten a sí mismos en objeto y signo de consumo. Ellos (los medios publicitarios) se constituyen a su vez en la parte maldita de nuestra cultura y hacen converger en ellos las fuerzas demoníacas de todos los mitos contemporáneos que son forjados en su discurso.

Los objetos/signo postulados en la publicidad se agrupan en dos núcleos específicos del Modelo y de la Serie integrados en la lógica del consumo —lógica del signo y de la diferencia—, permitiendo así la distinción del consumidor, su clasificación y su segregación. Es así como el Modelo se ofrece democráticamente pero al mismo tiempo diferencialmente: es un lenguaje no verbal pero que habla a su manera de su poseedor. La práctica del consumo de signos permite que cada uno se constituya como ser social y se reconozca en sí mismo y ante los demás. Todos estos signos que envuelven al hombre contemporáneo se convierten en una armadura o en la propia sombra que anuncian a distancia —como blasones distintivos— al caballero moderno que los porta.

17. Baudrillard, Jean. *Op. cit.*, p. 224.

12. Baudrillard, Jean. *Op. cit.*, p. 131.

13. *Ibid.* p. 126.