



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Genealogía de las Lógicas del Lujo

Tesis para obtener el título de:
LICENCIADA EN DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

Perla Judith Pedroza Pérez

DIRECTOR DE TESIS:

Profesora Gloria Martha Hernández García

MÉXICO, D.F., 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

GENEALOGÍA
DE LAS LÓGICAS
DEL LUJO

Perla Judith Pedroza Pérez



Tesis : Genealogía de las Lógicas del Lujo

Introducción.	2
1.Lógicas del Lujo	5
1.1Genealogía de las Lógicas del Lujo	6
2. Referentes del Lujo	7
2.1 La Barbarie y la Civilización	8
2.2 Primera Etapa del Lujo	8
2.3 Segunda Etapa del Lujo	9
2.4 El Lujo de la Seducción	11
2.5 La Teatralidad	16
2.6 La Invención de Burguesía	17
2.7 El Fun Mortality	20
2.7.1 La Modernité	24
3. Los Lujos	27
3.1 El Lujo Democrático Moderno	28
3.2 El Maquillaje el Color y el Cine	30
3.3 El Lujo renace, el lujo de Masa	33
3.4 120 días de Sodoma + OIL (la genealogía de la ambición)	36
3.5 Estados Unidos y el Entertainment	37
3.6 La lógica del Underground	40
4. Proceso de estatificación, manipulación y materialización: El consumo	42
4.1 La lógica de la Experiencia	44
5. Lógicas del Lujo en el Arte	48
5.1 For the Love Of God. Damien Hirst	49
5.2 Relación Lujo-Consumo-Formas Puras, Duo Espíritu Santo (San Paulo 1963)	50
5.3 La resistencia de Cildo Meireles, (Río de Janeiro, 1948)	51
6. Las lógicas de la existencia en la práctica de los placeres.	52
7. El lujo como un sistema económico de tradición y de constante cambio.	56
8. Conclusiones: El juego de las apariencias, la copia, México.	60
Bibliografía	67

Introducción.



El “Lujo” palabra de sumo interés por todo su contenido simbólico-histórico, útil para entender nuestro presente o presentes fragmentados, El lujo ha encontrado su nicho en los placeres, las guerras, conquistas, y en comunidades. Ha sido un motor social y una herramienta política, espiritual y estética. De la idea de lujo incisivamente aprendido, provienen las ganas de “tener cosas”, también significa para mi entender “el hacerse de una vida por medio de los objetos obtenidos y vividos”, la observación de lo que tiene el otro y la idea de lo que uno puede tener, los pasos a seguir para llegar a tal empresa. El lujo es una práctica profundamente institucionalizada y diseminada, e incluso, contrario a lo que se pudiera imaginar, llega hasta las sociedades con más privaciones.

El aparato del lujo se representa siempre de una manera positiva, se relaciona con la abundancia, y la superación. En varios momentos en la historia a empujado a una lucha de clases; en la actualidad parecería que el concepto se ha diseminado, por su democratización, la cual vino con una nueva economía y cultura

del consumo, por una mercantilización de los modos de vida que expresan una nueva relación con las cosas, con los demás y con uno mismo, nuevas necesidades cargadas también de nuevos significados colectivos e individuales. Lipovetsky lo explica como “el principio de la privatización de los estilos de vida”, “La civilización individualista de la felicidad”. El Lujos ya no es uno, sino muchos lujos: los materiales, los del cuerpo, los de la salud, los tecnológicos, los urbanos, los colectivos y los privados, etc.; Ya que el consumo de lujos o no lujos se reflexiona en la actualidad y en esta tesis como una función ontológica, el individuo actual que compra y consume da una respuesta tangible a la pregunta ¿Quién soy?, definiendo al individuo que emerge justo de los actuales cambios de valores, ya que este consumo, cruza casi todos los aspectos de nuestra vida. Este nuevo individuo (nosotros) que se lee así mismo con su relación con las cosas.

Escribo esta tesis haciendo ciertos ejercicios de observación desde una de las ciudades más caras en Estados Unidos, donde cada paso está respaldado por un servicio a pagar y sobre todo analizo la influencia decisiva que tiene esta cultura sobre nuestra, en una estética del vivir, y en una estética del querer ser. En esta tesis no habrá ninguna resolución práctica desde el punto de vista del diseño, lo que planteo es un análisis reflexivo con el soporte que la carrera nos da en el área de las teorías de la comunicación, de sus materias de teoría e historias del arte con su corte filosófico y de sus metodologías de la investigación, las que permiten generar un discurso teórico, crítico, reflexivo, que nuestra práctica necesita.

Mi tesis tiene como referentes importantes las investigaciones del filósofo Gilles Lipovetsky quien me ayuda con su lectura ontológica del consumo y el lujo, por otra parte la lectura Michel Foucault para sustentar la investigación de los principales momentos históricos a modo de sus genealogías, buscando así origen de las lógicas del lujo y explicar su presente.

Lo que planteo es mostrar al lujo como una práctica continua que se ha establecido en todas las sociedades, como una “extensión necesaria”, cuya función desde el principio del tiempo de la humanidad ha sido tanto “exaltar” economías sociales y la espiritualidad, según Lipovetsky “El lujo nació antes de su propia historia, antes de la domesticación de las plantas y animales, antes de que existieran las artes de la civilización, antes de las grandes monarquías rodeadas de oro y esplendores.” Sin embargo, nadie más que él se ha lanzado a búsqueda histórica de lo conocemos por lujo.

En el 2000 dice Lipovetski en su libro El lujo eterno existía una clase emergente acaudalada por la globalización la cual estaba ávida por institucionalizar su individualidad en su búsqueda del vivir a través del gasto. Para el 2010 vemos los crecientes resultados de una crisis financiera donde los principales deudores son esa clase “acaudalada” norteamericana, producto de una vida prestada por el crédito, cegada por sus expectativas de status, comodidad y lujo por una economía ficticia sin una real solvencia. Otra clase, pero

ésta semi-acaudalada y perteneciente a Latinoamérica sigue el mismo camino hacia la debacle económica. A pesar de todo, el lujo sigue intacto, produciendo más y más activos con sus marcas a la par de continuar en la creación de más necesidades, más sofisticadas y más anheladas.

Me cuestioné en más de una ocasión del por qué era necesaria una investigación de esta índole al término de mis estudios en la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual y me respondí con lo ya explicado y busqué en las reminiscencias de la infancia, y respondí que tengo una predilección particular por el lujo, y advierto que los llamados precisamente “objetos de lujo” son el resultado de un auténtico proyecto del Diseño y la Comunicación Visual donde confluyen múltiples razones de su existencia: desde las más inconscientes hasta las más conscientes y racionales.

Por lo anterior es que establecí una línea de investigación crítica, a través de la historia y resalté aquellos puntos históricos dónde el lujo tal cual desencadena de manera protagónica la lucha de clases, y analicé cómo en la actualidad la idea del lujo arraigada activa economías afortunadas para nuestra práctica del diseño, pero por otro lado ha agudizado la necesidad imperante del “tener” sin miramientos y reflexiones sobre lo que hay detrás de este fenómeno, para lo cual yo me ayude del discurso filosófico, ya pues solo a través del mismo adquirió un sentido la problemática aquí expuesta.



1. LAS LOGICAS DEL LUJO

1. Lógicas del lujo.

Entiéndase por lógicas del lujo, las formas, los modos y los procesos en que éste se ha desarrollado, ideologizado, practicado, experimentado y significado en el pensamiento de los individuos, desde las sociedades más antiguas hasta el presente; la historicidad se cruza con la actualidad, para darnos la perspectiva de un individuo no temporal, (ya que su percepción del lujo no ha tenido grandes cambios por su época vivida, ontológicamente esa percepción sigue siendo casi la misma con nuevos variantes) quién practica apologías de lo superfluo y la riqueza.

1.1 Genealogía de las Lógicas del lujo.

Entiéndase por Genealogía de las Lógicas del lujo como el proceso de búsqueda del origen del lujo en su construcción en el pensamiento del individuo quién mantiene una relación directa de su ser con los objetos, no son los objetos y la riqueza los que transforman al individuo sino que el individuo crea el imaginario de sí mismo junto con los objetos. Escribo Una genealogía del pensamiento frívolo que rastrea los cruces donde sus prácticas se encuentren y se reflejen con la actualidad.

El individuo ha modificado su pensamiento con respecto a lo que considera es el lujo, pero también se han conservado prácticas antiguas, en esta tesis quiero representar, ejemplificar, mostrar congruencias históricas en las formas en que se ha entendido el lujo y el por qué de su necesidad.

2.REFERENTES HISTÓRICOS DEL LUJO

2. Referentes históricos del Lujo.

2.1. La barbarie y la civilización.

Federico Engels describe el periodo calificado como salvajismo como aquél en que predomina la apropiación de productos que la naturaleza da ya hechos, las producciones artificiales del hombre están sobre todo destinadas a facilitar esa apropiación.¹

En el estadio superior de la barbarie, afirma Engels, existen dos descubrimientos: el telar, la fundición de minerales y el labrado de metales como el cobre, el estaño, el bronce. El oro y la plata comenzaron a emplearse en alhajas y diversos adornos que servían como atributos de distinción social y como una producción mercantil primaria que distinguían a los gens o familias. Los metales comienzan a usarse como moneda, modelo de intercambio y la acumulación, y todo excedente que dejaba la producción le pertenecía al hombre y la mujer solo participaba en su consumo pero no tenía ninguna participación en su propiedad.

2.2. Primera etapa del lujo

Lipovetsky señala que el lujo ya existía en las sociedades primitivas y sin desarrollos tecnológicos, mucho antes de la domesticación de las plantas y animales y con anterioridad al desarrollo de las artes de la civilización. Esto significa que fenómenos como el ornato, la fiesta, la esplendidez y el despilfarro eran y son presentes en la vida de las sociedades humanas.

El lujo supuso un fenómeno de cultura, una regla que instituye lo social y una obligación colectiva, donde los individuos no se pertenecen a sí mismos, sino que en este orden colectivo se establece un marco de comportamientos hacia los demás y hacia las riquezas, asegurando las relaciones entre los hombres y de los mismos con las cosas. En otras palabras el lujo no era “otra” regla social sino que se fundía entre las relaciones sociales, en un orden espiritual y político. Un bien se producía no tan solo por un simple intercambio económico sino que también conllevaba significados más profundos, simbólicos, siempre relacionados con lo sagrado, el mito y la virtud: generosidad-abundancia, espíritu-protección, suerte-rango. Es decir una sociedad primitiva no practicaba propiamente la simple acumulación de riquezas, sino que el darlas e intercambiarlas representaba un reconocimiento recíproco, una retribución de valores y afianzamiento de vínculos sociales, alianzas entre otros grupos o comunidades.

1 .Engels, Federico. El Origen De La Familia, La Propiedad Privada Y El Estado. Ediciones Quinto Sol.1998

El lujo estuvo presente en cada acontecimiento importante de la vida social, acompañado con ofrendas ceremoniales, intercambios de presentes, distribuyendo bienes y haciendo gastos ostentosos. El (des-atesoramiento) se traducían en la PAZ y en sentar las condiciones que permitieran fomentar los vínculos sociales, pero de manera muy esencial y primaria, el lujo existió al interior de las sociedades permitiéndole al sujeto una “autonomía del gusto”, en otras palabras, la percepción más antigua del lujo es la necesidad de un “plus”, un adorno, una flor, un hueso, una pluma, una concha, una piedra a la cual atribuirle connotaciones estéticas que acompañadas por un individuo suman un todo que exalta la imagen del mismo ante sí mismo y ante los demás.

2.3 Segunda etapa del lujo

El segundo momento de la transformación del lujo vino con la aparición del Estado y las sociedades divididas en clases que marcó los límites de las interpretaciones materialistas de la historia del lujo y con ello comienzan las nuevas lógicas de acumulación, de centralización, jerarquización y con esto el nacimiento de la burguesía.

La **grandilocuencia** (lo sublime y elevado) define la formación del mito de lo **“ETERNO”**, de ahí sobrevive la idea de la permanencia; la civilización-estado trajo consigo la inmortalidad traducida en materia. Las lógicas primitivas de alianza y reciprocidad se transformaron en división y desigualdad. La jerarquía materializa la nueva inscripción social de la suntuosidad, la cual opera en la búsqueda de la eternidad mediante sus líderes y monarcas que construyeron edificaciones funerarias, monumentos, palacios y castillos para conseguir inmortalidad, un lugar atemporal en una memoria permanente. En nuestra historia de Mesoamérica, en el periodo clásico, nos encontramos con un Teotihuacán que desarrolló todo el culto de una sociedad altamente jerarquizada con grandes edificios dedicados al Sol y la Luna, una ciudad planificada que servía como modelo del universo.

La **magnificencia** (el deseo de eternidad) “construyó” herramientas para su empresa y se materializó en la arquitectura, la imagen personal, la fiesta (una de las prácticas más antiguas), lo superfluo, y junto con ello nacieron los consiguientes sentimientos de admiración, de envidia y finalmente una práctica de los placeres. En esta tesis llamaremos imagen a ese conjunto de representaciones que describen un pensamiento arquetípico, un lugar social, modos de ser, que por un lado los individuos buscaron, lograron y crearon para darse un lugar en la simbología de la clase o la simbología de lo estético. La imagen la identifico como un concepto que engloba un todo: pensamiento-materia-individuo-estética.

La **fiesta** es el evento en cual se expone a manera de espectáculo los consumos improductivos como una necesidad absoluta de representación del orden social desigual. El origen de la fiesta es el “admirar” al otro, la sorpresa de la imagen y la contemplación de la eternidad en relación de los hombres con las cosas, una autoafirmación social. Por primera vez existe la pregunta del individuo justo en esa relación con la materia y la afirmación del yo. El asistente a la fiesta es el beneficiario de la grandeza del monarca, jefe, señor, reina o princesa, quiénes aseguran su lugar en el poder mediante la procuración para su corte, súbditos e invitados y por la preocupación de su diversión estética. La fiesta funcionó como contrapesos políticos, ya que el poder no sólo se conservaba por herencia, sino por la gracia de sus beneficiarios.

Lo **superfluo** aparecía en la segunda mitad del siglo XIV y lo ubicamos como la pasión por lo **efímero**.

La **moda** es por supuesto otra una de las herramientas de esta imagen, con una lógica integral del juego de las apariencias, las novedades, comienza ahí la nueva ética del despilfarro y el comienzo de las luchas simbólicas con una crítica moral. No fue hasta el s. XVIII donde surge una apología más concreta de lo “superfluo”. En este momento el lujo dejó de ser sagrado, la eternidad, ya no se busca en torno a la otra vida sino se busca en la vida misma, en la historia, en la gloria del individuo, en una familia o en la memoria de los hombres.

La **envidia** es por antonomasia un móvil poderoso de rivalidad entre los sujetos, es el amor propio el que lleva a compararse ventajosamente con respecto de los otros y quedar por encima de ellos. En la aristocracia por ejemplo la moda fue la causante del deseo para aspirar a emular sino es que llegar a ser como el superior. Mientras las cortes tenían la mirada puesta en los reyes, la ciudad tomaba ejemplo de la corte y la nobleza. La consagración de las frivolidades se articuló en las normas caballerescas y cortesanas. El principio de la envidia en las clases altas según Veblen es lo que orilla al despilfarro ostentoso con el fin de conseguir la atención de los demás.

2.4. El Lujo de la seducción

La práctica de los placeres encuentra su lógica en la búsqueda del goce terrenal, lo que produce una voluntad de confeccionar una estética. La invención más grande de la cultura cortesana (la nobleza)² interpretada como la **“SEDUCCION”** se suma a la estética del amor, éste último se legitima con un sentimiento autónomo que reafirma la individualidad, el ser para sí y para el otro, y para eso se sirve de toda una gama de artilugios: afeites, vestidos, tocados, maquillaje.

La cultura cortesana inventa el juego del cortejo que le resta legitimidad al matrimonio, el amor puro es aquel que se lleva en secreto, halla su lugar, pasional y lúdico en la relación extra-conyugal, por ejemplo, la dama puede buscar a su amante con libertad lo cual implica una sensación de renovación sentimental, corporal, del propio ser y de la existencia que se pierde en el sacrosanto matrimonio a fuerza de cotidianidad y en el peor de los casos, los cuales eran una buena parte de esta época e inexistente en los matrimonios de antemano convenidos por razones de carácter político o económico. El cortejo trae impreso el sello de la extra-ordinaria belleza, de ahí la consagración de las frivolidades: el goce terrenal, festines, placer por el juego, la poesía, los desfiles y espectáculos (los lugares para el amor y el cortejo). El lujo se convierte en ese juego de preferencias estéticas, elecciones singulares, pasiones y gustos particulares. La cultura cortesana firmó una relación más personal con los bienes costosos, formó el comienzo de una subjetividad en la apreciación de una vida más hermosa y refinada con un deseo de reconocer el mundo.

Aquí cabría la reflexión de que el lujo implica una actitud desafiante que descalifica y confronta la relación amorosa institucionalizada de una moral cristiana, o sea, la del sacramento del sagrado matrimonio, con su actitud transgresora. Al mismo tiempo es la reafirmación del propio ser ante la muerte, recordemos que estamos en tiempos donde las epidemias diezaban a la población sin importar clases sociales.

Frente a la normatividad explícita de la Iglesia de un amor abnegado, austero, monógamo, heterosexual y donde el ejercicio de la sexualidad solo tiene cabida si es para ser prolijo en hijos de legítima descendencia, aparece paralelamente la tolerancia y permisividad en las clases altas del juego erótico desbordado por la pura afirmación del placer hedonista, de ahí la máscara, proteger en cierta medida la identidad mediante el anonimato de un rostro artificial, “... la locura de la máscara presupone un gusto cortesano típico de la primera edad moderna, que considera la absurdidad de la vida como materia de un juego agradable. La corte busca diversión (divertissement en el sentido de Pascal) para no enfrentarse con el pensamiento angustioso de la

² La nobleza se describe como el grupo de la realeza.

muerte”^{3*} La misma expresión “darse el lujo de...” nos indica el permiso que se da a sí mismo el individuo de transgredir un orden dado y que permite afrontar en este caso en particular tanto la certidumbre de la finitud en la contundencia de la muerte como en la economía del deseo en la vida matrimonial, el lujo no solo produce objetos sino también actitudes ante la vida a través del exceso de la propia corporeidad y de la sexualidad. Si bien se refuerza y consolida mediante los objetos el status de una clase elitista también resulta contestataria la actitud de darse el lujo de abusar de la propia sexualidad frente a un status quo como tal es represor.

Alrededor de 1100 d.c. la vida caballeresca contenía como principio en las hazañas, la fuerza y generosidad, a estos ideales se sumaron nuevos como el de tener como fuente de inspiración a la doncella, las buenas costumbres, cualidades literarias, y la galantería. Pasó de ser un heroísmo guerrero, a un heroísmo lírico y sentimental donde la invención de lujo en la moda devenía en la continuación poética de la seducción. Los hombres complacen a sus damas, con buenas costumbres y conversaciones poéticas, estudian el lenguaje refinado y estudian su apariencia, el traje es la reafirmación del amor, cuya imagen aunque explique lo masculino no puede separarse jamás de la feminidad

La seducción deja de ser un ritual o tradición en ese momento y se convierte en una idea individual. El amor galante produce en ese entonces una relación nueva entre los sexos y para 1350 el vestido y el traje es el motor que sexualiza a los individuos, acentuando los encantos del cuerpo y la diferencia entre sexos.

En el hombre:

“El traje masculino de jubón corto dibuja el talle y pone en relieve las piernas enfundadas en calzas largas... el jubón relleno destaca el tórax masculino y las braguetas adquieren a veces formas fálicas”⁴

En la Mujer:

“El traje femenino marca las caderas con escotes que destacan el pecho y los hombros”⁵

3 D’Ascia, Luca en Cuerpo e imagen en el Renacimiento, pág. 311, Colección Otraparte Edit. Universidad de Antioquia, Colombia primera edición julio de 2004.

4 Lipovestky, Guilles. El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama. Pág. 72. Quinta edición, España, 1996.

5 idem. Pág. 72

Para 1600 d.c. Roma no significaba el poder mediante lo político y la iglesia, había un enorme interés en el arte como creador de un ambiente hacia una transformación de lo divino al **“goce eterno”** el cual nos hablaba ya de una seducción continua. Papas, cortes, burgueses y señores con posiciones acomodadas encontraban genios a los cuales patrocinar.

Bernini (1598-1680) en la casi caída de su carrera, realiza El éxtasis de Santa Teresa, entre 1647 y 1651, la cual es la viva experiencia de las palabras de aquella monja carmelita que nos presenta por primera vez en la historia la dimensión del amor divino y su placer que sin lugar a equivocación tiene claras connotaciones eróticas de la época con respecto al cuerpo, el amor de Dios se representa con el éxtasis sexual, buscando la transformación del dolor en trascendencia, el tormento se convierte en éxtasis, **-“For the love of God”-** Santa Teresa explica en sus memorias -Muy cerca de mi , Dios vino en la forma de un ángel, en su manos ví una larga espada de oro que parecía como una punta de fuego, sentí como esta penetraba mi corazón varias veces, penetrando hasta mis entrañas[...] y me dejó inflamada con el gran amor de Dios, el dolor era tan fuerte que me hizo gemir varias veces⁶ , el cuerpo de una Santa penetrada. Trascendencia del cuerpo sobre lo divino, o una mezcla, el comienzo de una idea individual del placer, del cuerpo, de la práctica de los placeres.

Los iconómulos quiénes estaban a favor de las imágenes religiosas, justificaban con la tesis de la vía anagógica⁷, según la cual, el que un creyente que rezara frente a una cruz de oro y cuajada de piedras preciosas, le permitía “ascender” a la riqueza del mundo espiritual pues la mentalidad, sobre todo para, los escolásticos e iconómulos es que los sentidos le ayudan a la imaginación a enriquecerse, la imaginación, a su vez, le ayuda a la razón a esclarecerla y la razón enriquecida permite al espíritu comprender la sabiduría divina que sin duda es filosófica y simbólica, comenzando un placer por el rezo frente a un objeto precioso . Hay una visión muy acertada de que la mente se abre al entendimiento más complejo y profundo a través de paralelismos, es una didáctica, si para entender la creación divina el ejemplo idóneo es observar la creación de una escultura, captar la dimensión divina es posible mediante obras y objetos lujosos. De esta forma concluimos que el lujo cumple un papel muy importante en la historia de la humanidad, en este caso concreto como ayuda para subir los peldaños de la espiritualidad.

⁶ Notas tomadas del documental de Simon Schama sobre la obra de Bernini en la serie: El poder del arte de la BBC

⁷ Anagogía palabra procedente del **latín** anagōge transcripción de la **griega** ἀναγωγή (elevación), la palabra griega está compuesta por **ανα** con el significado de «hacia arriba» y **αγη** «llevar», es decir: «llevar hacia arriba».

A la par de este nuevo pensamiento sensible que se desarrollaba, el hombre poderoso de la época, provenía de un pensamiento totalmente racionalista de la escuela de Descartes(1596-1650) la cual define la esencia humana solo por su aspecto racional, dejando fuera toda la parte material, sensorial y cargada de emociones, buscando así el conocimiento objetivo y científico. Mientras los hombres se negaban a su sensibilidad en aras de la intelectualidad y de la razón, las mujeres dejaban ese espacio para su sensibilidad, el placer se convierte en un ideal femenino, ya que a la mujer se le niega el derecho de pertenecer al ámbito intelectual como practicante, como productor de conocimiento, pero en cambio en la soledad crea todo un mundo sensible en secreto, donde también, otro tipo de hombre es participe, el hombre homosexual, el cual cuando este tenía una posición social importante, dejaba ver ese mundo por medio de lo material (el lujo). Este que yo llamo ideal femenino del placer y lo sensible, caminaba a la par del arte, la literatura, los descubrimientos y el racionalismo.

Al Bernini traducir la exploración sensible de lo divino en Santa Teresa como un orgasmo femenino, nos da pauta a leer la posición de la mujer en la época, la cual no era estoica, sino que reflexionaba de su individualidad.

El siglo XV auguran el lujo con lógicas aun existentes reproducidas de esos tiempos y es en este momento donde se forman los gustos y necesidades occidentales estéticas. Con los descubrimientos de otras culturas, las cortes se hicieron de productos novedosos, sedas, metales, hilos, piedras, pieles. En ellas se crean enclaves donde se juega con la imagen, el cortejo, y el poder. Afuera, el pueblo trabaja para mantener estos gustos y justo ahí es donde comienza el imaginario creativo de la alta costura, el calzado, los afeites y el arte culinario. En la Huizinga como se denomina el otoño de la edad media, cambian un conjunto de valores culturales, ahí coexisten nuevas formas artísticas, grandes viajes y descubrimientos, también es el inicio del ámbito bancario y técnicas nuevas de negocios.

El Renacimiento trae consigo esa revolución de ideas, los cambios colapsan la cultura estableciendo una nueva relación con la individualidad, que consistió en buscar la singularidad, es decir el derecho a hacerse notar. Este imaginario individual comienza en las clases poderosas, con la autobiografía, el retrato y autorretrato. Y también en este imaginario de la seducción, el “secreto” es cómplice de esa búsqueda de lo individual, lo que conecta con el “amor puro”, el amor divino, la individualidad clandestina, dicta las historias de la época, era el único lugar, donde el amor femenino, el amor imposible, la homosexualidad, la poesía, la literatura y la ciencia se desarrollaban. En esa época encontramos pequeños medallones con pequeños retratos sin nombre, que seguramente sería un “amado o amada”, un caballero o doncella resguardando el recuerdo, dijes con iniciales, el guardapelo, el medallón de fragancia o veneno. La individualidad se notaba en la posesión de estos objetos los cuales contenían la referencia con otro individuo.

En el Renacimiento es justo donde comienza el artista a ser el que hace la publicidad a familias de la corte y éstas a su vez le dan reconocimiento al artista bajo la figura del mecenas, lo explica Hadjinikolaou en un libro clásico en la historia del arte: Historia del arte y luchas de clase, eso implica que el artista se vuelve un conocedor del lujo de las cortes, Federico II de Gonzaga (1500-1540) duque de Mantua, quién fue mecenas de Tiziano(1477-1576), Correggio(1489-1534) y Giulio Romano(1499-1546), Federico II Gonzaga asume que para tener reconocimiento y gozar de prestigio debe sofisticarse en su manera de hablar, de vestir, de conducirse, el término manierismo significa: amaneramiento, no solo significa “a la manera de...” sino esa necesidad de auto reconocerse como alguien importante a través, en cierta medida, del lujo.



2.5. La Teatralidad.

Al final de la edad media vino el culto a la ornamentación y al espectáculo. Con el Barroco siglo XVII con el gusto por la apariencia teatral, el exotismo, lo raro, las fantasías gratuitas y preciosismo mundano. Inicia la búsqueda del juego cortés. Quizás por eso Ana Bolena enloqueció a Enrique VIII con sus juegos de seducción.

Hasta aquí la sociedad cortesana disfrutaba de abundancia y admiración por sus súbditos, contados reyes fueron justos con sus pueblos y las cortes se distinguían por las apreciaciones estéticas, filosóficas o de expansión.



Francia e Italia gozaban de ese imaginario creativo que las cortes solventaban, productores especialistas de atuendos y placeres constituían un tercer poder el cual consistía en señalar la magnificencia, incrustar la belleza, generar la imagen de un monarca. Mujeres quienes no tenían poder en las cortes se distinguieron y generaron un poder individual, con aliados y simpatizantes solo por medio de sus usos del lujo y la moda. En Inglaterra en el siglo XVI Ana Bolena cruzada por las ideas del Renacimiento, educada en una corte parisina para después articular la fascinación por la empresa de la seducción de Enrique VIII, se gana un lugar en la corte como reina de Inglaterra, su imaginario estético y de seducción contenía una estrategia preeminente en la política de su país llegando a conseguir el poder para nombrar miembros en la corte.

El lujo encarna un nuevo tiempo legítimo, del lado irracional y superficialidad lúdica, lo efímero más una fantasía estética, la lógica operante es la teatralidad, la cual contribuyó a agudizar sensibilidades estéticas, desarrollando el principio “discriminatorio” de pequeñas diferencias. El terreno de la apariencia: traje, peinado y maquillaje son los signos más representativos de la afirmación del **Yo**.

2.6 La invención de la burguesía

En el siglo XI y XII comienza la revolución cultural propiciada por la clase señorial salida del feudalismo la cual sobraba en el sistema y encontró refugio en los nacientes Burgos, “mercaderes”⁸ quienes no toman parte en la producción pero se convierten en el intermediario indispensable ya que comienzan a dar salida al intercambio de excedentes productivos derivados de la agricultura, e inaugurando así las ferias y mercados medievales. Estos nuevos comerciantes, los burgueses, conformaron una nueva clase social, activa y emprendedora, y en constante conflicto con el mundo feudal, basado en la tradición y la pasividad social. Las ciudades y la burguesía fueron así el motor en el cual se apoyaron los reyes para imponerse progresivamente a sus turbulentos señores feudales.

Los burgueses trajeron consigo una nueva ética y una nueva manera de entender la vida y el mundo. Para los burgueses, vinculados psicológicamente a su dinero, lo principal era la vida mundana y los placeres terrenales, mismos que a su vez, fueron incentivos para la producción permanente de lujos. En esto se distanciaban decisivamente del mundo feudal, que en lo tocante a los valores privilegiaba la vida espiritual y la visión del cuerpo como una “cárcel del alma” ejemplo: el Mío Cid.⁹

8 Engels, F. El origen de la familia, la propiedad privada y el estado. Ediciones Quinto Sol. pp 132

9 En cuanto a los burgueses, tendieron a agruparse en organizaciones llamadas **guildas**, **gremios**, **cofradías** o artes, dependiendo de la región europea en cuestión. Dichas asociaciones gremiales protegían sus intereses corporativos dentro del burgo, y también influían en la política del mismo en asuntos externos.

La presencia del dinero trastornó por entero el sistema feudal y el intercambio suntuario, en muchas de cuyas regiones se había retrocedido incluso al viejo sistema de trueque. Los señores feudales veían con desconfianza el riesgo inherente a la actividad comercial, de esta manera

La autoafirmación se manifestaba desde los burgueses con su propia producción, excentricidades que eran consumidas por las cortes y los feudos. Una revolución moderna se aproximaba y estos eran los indicios; el lujo por medio de la moda incrustaba esta idea del individuo con la vivencia de sus placeres.

Más tarde el recreo de los nobles fue una continua reproducción narcisista quienes con leyes segregativas, con edictos suntuarios y privilegios indumentarios, aseguraban el lugar superior del lujo, las clases plebeyas no podían vestirse como los nobles, no usar las mismas telas, joyas y accesorios, ni siquiera intentar copiar las telas en color, o el uso de materiales similares, los edictos suntuarios eran específicamente claros y costosos si se violaban, entonces desde aquí nace el fenómeno de la moda. Pero a la vez lo que formó estos privilegios suntuarios fue una industria que crecía con la expansión del comercio, la burguesía que pasó de baja a alta gracias al gasto del noble. Junto con estos nuevos ricos se desarrollaba un Estado Moderno que empujó los deseos de promoción social. Surge una dicotomía del gusto, por lo antiguo y lo novedoso, de ahí surge el coleccionismo y la moda con su culto a lo efímero.

Un ejemplo que retrata muy bien la revolución de valores de la época es Georgiana de Cavendish contemporánea de Marie Antonieta y amiga apostata desde Inglaterra, a diferencia de la reina francesa, Georgiana provenía de la aristocracia¹⁰, y expresó su intensa individualidad por su habilidad en la conversación de temas políticos de aquel entonces, como anfitriona y su gusto por los placeres la convertían en un ejemplo de culto a la gracia. Su singularidad provenía de su gusto por la moda, su poder solo se articulaba en ese radio de la apariencia, pero no por ello menos poderoso, en las cortes inglesas la mujer tenía un lugar privilegiado, y en su tiempo fue activa para el sufragio femenino; si contamos que el matrimonio legítimo se consumaba por la cantidad de bienes suntuosos (la dote) que la mujer aportaba al nuevo matrimonio, más las “habilidades”, gracias, que la mujer educada articulaba y desarrollaba en preparación al matrimonio, la música, el juego, el té, los modales en la mesa, la conversación, la escritura, el uso de más de una lengua, el baile y la presentación en público. Georgiana es un ejemplo también de la soltura en el gasto de la época como dato curioso en esta tesis encontramos que la duquesa de Cavendish amaba el juego y muere con grandes deudas, muy acorde a nuestro tiempo, donde tenemos la libertad, el juego hacia el gasto y las consiguientes deudas.

algunos comerciantes descubrieron que podían tentar a los señores feudales a prestarles dinero a cambio de pagar con posterioridad una tasa de interés, para así amasar una fortuna que invertir en otros negocios. Nació de esta manera la actividad bancaria. Hubo incluso señores feudales que apostaron en actividades mercantiles de manera solapada, a través de una nueva figura jurídica, la [sociedad en comandita](#), que divide a los socios capitalistas y a los socios administradores de la misma, recayendo el primer rol en el señor feudal, y el segundo en los burgueses. De este modo, el comercio empezó a corroer las bases económicas del orden feudal.



Georgiana de Cavedish (1757-1806) retratada en ese imaginario aristocrático provisto de detalles hermosos y suntuosos por Gainsborough(1727-1788).

2.7. El fun mortality.

Marie Antoinette



Para describir mi genealogía del Lujo uno de los referentes históricos principales en esta investigación es Marie Antoinette (Viena, 2 noviembre 1755 –París, 16 Octubre 1793) quien funciona como un ejemplo clave en la ruptura entre el lujo antiguo y la transformación al lujo moderno siendo una causa o razón que propicia la caída de los nobles, y revienta la revolución francesa, que para este tema significa la apertura a la promoción social y más adelante, la democratización del lujo; en ella se cruzan todas las lógicas del lujo modernas, y sobre todo, despierta un deseo desmesurado en la lucha de clases. Marie Antoinette la Reina del Rococó nace en la ciudad de Viena, vivió en el palacio del Schönbrunn hasta su adolescencia para después trasladarse al palacio de Versailles. el cual era la mitad de lo que en ese entonces era París y contenía el salón de los espejos, el salón de la guerra, el salón de la paz, espejos de agua y el templo del amor.

Antes de llegar a ser reina de Francia ya gozaba de una estética aprendida de su primer contexto: Viena una de las ciudades más progresivas en aquel tiempo en cuestión de lujo de herencia, las costumbres sobre los placeres es una de las características de esa ciudad: vino, comida, modales refinados, vestido y status, carruajes, insignias, bordados.

La ciudad fue planeada para una eterna contemplación de su universo histórico y de tradición. Para los austriacos la palabra “tradición” tiene un significado genealógico de raza, costumbres, lengua (la cual se divide en diferentes dialectos según la región o la familia) y la práctica de los placeres, Marie Antoniette fue educada para la apreciación de ellos y su vivencia plena que es un lujo en sí mismo, la sensibilidad por la música, por los sabores, por los colores y las formas es una estética autónoma, es una forma de pensamiento desarrollado. El lujo se encamina como un proceso de juego, de búsqueda y de mirada compartida. Cuando Marie Antoinette llega a Francia en la época del neoclásico y culminación del Rococó, es el momento en que las artes plantean un objeto artificial, cargado de elementos, que confluyen en el evento paradigmático del lujo: la fiesta. El laboratorio perfecto de la excentricidad del lujo de la época que Sofía Coppola capta muy bien en su película.





Marie Antoinette un personaje al que posiblemente no le interesaba ser monarca sino, su afirmación como ser individual, como mujer que atravesaba una época de revolución cultural donde el principio de la seducción estaba presente en todas las modalidades del lujo, sustituyendo la estética del pasado por una estética del presente y que con ayuda de la moda introduce la ruptura radical en el orden del tiempo legítimo donde la iglesia tenía poder y dejó de tenerlo así como las monarquías se debilitaban. El individuo daba para sí un juego personal de diferenciación, por medio de un entorno bello planeado y fabricado, el reencuentro con

Narciso es decir el mirarse y remirarse, principio de autocontemplación, Marie Antoinette impuso su propio Ministro de moda, Rose Bertin el cual cobraba un salario exorbitante al tomar como pretexto cualquier acontecimiento, éxito teatral, fallecimiento, eventos políticos, batallas cumpliendo fantasías innumerables.

El individuo (la reina francesa) más allá de sus carencias emocionales, desarrolló una lógica de la sensibilidad estética de sí misma, por medio de la cual rechazó su pasado de tradición que coartaba la explosión de su imaginario estético y la reprimía en su gasto suntuario. En vez de eso fue detrás de la expresión del lujo y derroche de su sexualidad en el amor galante y una atmósfera material plena de goces estéticos.

La fiesta era el laboratorio de experimentación del placer narcisista, el lugar de encuentro donde se llevaba a cabo la metamorfosis de su ser a los ojos del otro. En Marie Antoinette, el hedonismo se concreta de manera temprana, convirtiéndose ella en dueña de su propia verdad y sin miramientos al “qué dirán” se compromete a vivir para sí misma, alcanzando el **“Fun mortality”**.¹¹ En otras palabras la reina de Francia construyó y vivió las fantasías contemporáneas generadas en gran medida por ella misma y ese fue parte importante de su legado histórico para nosotros. En esta tesis considero a la reina del Rococó como la precursora del lujo democrático porque en Marie Antoinette se celebraba la libertad concebida como la satisfacción de su deseos y libre también de las prohibiciones morales, quién visitaba en secreto las fiestas burguesas con disfraces libertinos para fundirse en la clase inferior (los burgueses) quienes tenían un pensamiento más parecido al de ella en los valores nuevos de la seducción que se expresaba por medio del vestuario. Y construyó algunas otras fantasías propias, como su casa de reposo llena de diamantes y oro colocados en las paredes, dictó reglas de vestuario para la mujeres de la corte. Aunque no contaba con una opinión como dirigente de Francia, si tenía acceso al gasto de las arcas públicas, y no deja de llamar la atención los parecidos con personalidades contemporáneas, pues creó un déficit al Estado Francés que dio origen en buena medida a la revolución francesa.

¹¹ Fun mortality : tiene como tarea la afirmación individualista de una autonomía privada. El imperio de lo efímero Lipovetsky, Gilles. Anagrama. España. 2004.pág. 200

2.7.1. La Modernité

“Lo eterno deriva de lo transitorio.” Baudelarie

Un siglo más tarde tras la muerte de Marie Antoinette, Baudelarie (1821-1867) funda la modernidad con el texto titulado Le peintre de la vie moderne¹², dedicado a Constantin Guys(1802-1892) quién era pintor de acuarelas e ilustrador para periódicos británicos y franceses, en sus dibujos retrataba la vida de la época, paseos carruajes, fiestas, el lujo público.

“...De esta manera va, corre, busca [...] Busca algo que nos permita llamar modernidad; ya que no se presenta mejor palabra para expresar la idea en cuestión. Se trata para él, de desprender de la moda lo que puede contener de poético en lo histórico, de sacar lo eterno de lo transitorio [...] La modernidad es lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente, la mitad del arte cuya otra mitad es lo eterno e inamovible”¹³

La presente tesis da cuenta de la propia reinención del individuo desde su lugar histórico justo en el choque de lo antiguo con lo nuevo, este lugar intermedio es la comodidad para que el individuo se reapropie de su interior (se auto contemple) con ayuda del exterior, lo eterno es lo propiamente histórico, pero sus modos de observar son transitorios, “la modernité” como una condición transitoria y eterna a la vez. Por estas razones Marie Antoinette podría ser el equivalente en nuestro tiempo a París Hilton. Llevamos con nosotros herencias estéticas, herencias suntuarias, herencias del pensamiento que “trans-imitamos” o “trans-re-producimos”

Si no fuese por Marie Antoinette, su provocador gasto suntuario y excesos de su corte, jamás hubiésemos conocido los muchos lujos ahora transformados. Ella dejó un legado representativo estético, que tras siglos de su muerte se reinventa cada vez por el cine, los medios y los creativos. En el filme de Marie Antoinette, que Sofia Coppola reconstruye con una gran fidelidad histórica, muestra la contemporaneidad de la época y similitud del pensamiento de Marie Antoinette con el nuestro, tanto como en la práctica de los placeres.

Cuando aparece un ideario estético nuevo significa modificar la sensibilidad, ver al mundo con nuevos ojos, enriquecer efectivamente la vida de un individuo, de un grupo social, sobre todo desde un punto de vista estético, eso es deseable porque significa una reafirmación escapando de una condición primaria del ser humano, no basta con comer, dormir, ejercer la sexualidad, sino cómo lo hacemos. En Marie Antoinette, el costo es ignorando, ella abrió horizontes estéticos, artísticos, diseñísticos, pero al mismo la basó sobre una base de economía ficticia, como el crédito y la explotación de el pueblo francés.

12.Publicado por Le Figaro en 1863.

13. Nouss, Alexis. La modernidad. CONACULTA, México, Dirección General de Publicaciones del Conaculta/Publicaciones Cruz O./Presses Universitaires de France, 1997, 142 pp., ISBN 968-20-0239-7. p.17

Sofia Coppola tiene la virtud de representar mujeres con cierto grado de feminidad y contacto profundo con su interior, la Marie Antoniette que nos muestra es la de una mujer muy parecida a las actuales, quiénes gustan de los zapatos, de las fiestas, de la ropa, del maquillaje, y que en el cumplimiento de esos deseos no reparan las más de las veces en las deudas que van acumulando, al mismo tiempo nos expone a esta personalidad pública, llena de escándalos.

Cualquier vienes o parisino contemporáneo tiene una vida parecida a la que tenía Marie Antoinette, la idea de magnificencia se encuentra en cada rincón, cuadra, café, edificio y escultura de estas ciudades que conservaron su estatus histórico de elegancia de una eterna contemplación, con grandes jardines y puentes, chocolaterías imperiales que aun operan en la misma tradición, panaderías, casas de antigüedades donde uno puede encontrar todavía una antigüedad interesante del siglo XVIII.

Con la permanencia de estas ciudades bellas, sofisticadas y dignas de contemplarse en cada paso que damos, se procura reafirmar el poderío estético e histórico de la felicidad de sus residentes y con ello la eterna emulación de quiénes aspiran a vivir una vida similar en cualquier otra parte del mundo, incluso en una colonia desprovista de recursos como lo es la mayor parte de la Ciudad de México.

Michel Foucault sostiene que la modernidad se puede contemplar como una actitud, una elección voluntaria, una manera de pensar, sentir actuar o comportarse. El sentido del lujo moderno proviene de una conciencia o ideología heredada, imitada, ya que entendemos ese carácter estético de magnificencia, suntuosidad y tratamos de reproducirla todos los días, a veces como un mero remedo, otras, las menos, en toda su amplitud.



3. LOS LUJOS

3. Los Lujos

“La mejor política que un estado puede practicar es crear una sólida infraestructura social, compuesta de capacidades, conocimientos financieros y competencia comunicativa que le permita a los ciudadanos adaptarse a los cambios en el mercado más que a dirigir directamente la industria”¹⁴

3.1. El Lujo democrático(moderno)

Con la muerte de Marie Antoinette en Francia y la declaración de los derechos del hombre comienza un estado moderno y con él la garantía más amplia del intercambio de bienes y el ascenso social, por lo tanto, la oportunidad para que el lujo y su gasto suntuario se permearán hacia abajo, y el deseo por aspirar a un status social mejor se hace más asequible y menos utópico.

La moda se convierte en el primer agente de la revolución democrática en la articulación de las lógicas del lujo, ya que por primera vez el modisto aparece como un creador independiente, se dignifica y se consagra a partir del s. XVIII, dando paso a la manifestación de la individualidad y de la originalidad en la creación de lujos que llevan un nombre de prestigio o una firma. Y con ésta, la reorganización de lo efímero; el lujo se institucionaliza por el prestigio salido de la “Alta Costura” que monopoliza la innovación. Un lujo menor (semi-lujo) confeccionado de manera industrial también aparece y cumple la finalidad de imitar el prestigio de la Alta Costura y lo reproduce de una forma barata, en serie y para una mayor población que por primera vez se llama masa.

El lujo por excelencia, con su prestigio le sigue perteneciendo a las clases poderosas. La industria del lujo es principalmente heredada de Francia que representaba el 15 % de su exportación, ya que es allí donde se desenvuelve el prestigio de las casas parisinas creadoras de atuendos elegantes¹⁵. Desde Francia se exportó al mundo occidental el concepto de una clase más amplia de lujo moderno, entendido como la primera mani

14.Hall, John A e Ikenberry, G. John. El Estado. Edit. Nueva Imagen. Pág. 36, México 1998.

15.Nacimiento de las Casas de Alta Costura por año:

1858 Worth

1884 Rouff

1891 Paquin

1896 Callot Hermanas

1880 Doucet

1909 Lanvin

1919 Chanel y Patou

1925 existían 72 casas de Costura

1959 50 casas de Alta Costura.

festación de un consumo de masas que significó la reducción de los signos de diferenciación social, y difundió entre todas las clases el gusto por las novedades y promovió en las masas el deseo de aspiración por las frivolidades.

Los almacenes departamentales cumplen su papel en esa democratización del lujo con sus nuevos métodos comerciales, precios bajos y fijos, entrada libre, diversidad de productos y publicidad y al promover la compra de artículos no necesarios. El ideal democrático de la seducción, del éxito rápido, de los placeres inmediatos se impuso a la exaltación heroica de las grandezas y la desmesura moral aristocrática. Nuevamente entra en escena la fiesta más democrática junto con el exceso y el esplendor, espectáculos, bellezas, abundancia y riquezas que ahora se manifiestan por ser accesibles, ¿Qué los identifica como accesibles? respuesta: su bajo precio. Las nuevas aspiraciones del hombre moderno se caracterizan por el bienestar material y la libertad, rechazando de momento el pasado y la tradición que dieron fin al universo aristocrático, pero que quedan eternizados, como afirmaba Baudelaire, o mejor dicho, congelados en el universo estético de lujo.

El lujo democrático se empata a estos nuevos valores modernos donde el orden individual que venía ya contenido en un pensamiento como el de Marie Antoinette, se establece de una forma clara, el lujo se definirá esta vez como personalizado, psicológizado. La nueva seducción también se transforma por la embriaguez del cambio, la multiplicación de prototipos y la posibilidad de elección individual. Lo que antes aparecía como un símbolo de clase y de jerarquía social, se convirtió en un signo psicológico, expresión de un alma, de una personalidad. La seducción moderna influenciada de la Alta costura funde el lujo con la individualidad, la clase con la originalidad, la identidad personal con lo efímero.

Pero esto no significó que la democratización de lujo fue tal que llegó a todos y a cada uno de los rincones del hemisferio; la distinción social permaneció y con ella su competencia, el lujo se queda como acompañante de las clases dominantes, Pierre Bordieu en su libro La distinción habla de la alta costura como un aparato de producción de símbolos de clase, correspondiente a las luchas simbólicas, y el lujo mismo destinado a proporcionar a la clase dominante <<beneficios de distinción>> acordes a su posición económica. Con el lujo moderno viene la dialéctica sociológica de la distinción. La alta costura sirvió para perpetuar justo la tradición del lujo. La Haute Couture inventa en Francia para el s. XX estrategias de comercialización para redistribuir el lujo indumentario de distinción para cerrar el círculo del lujo con su prêt-à-porter que es el seguimiento de las creaciones costosas de distinción para ponerlas más al alcance de la sociedad productiva, aquella que trabaja con esos nuevos ideales modernos; el prêt-à-porter francés es la expresión americana del “ready to wear” que produce vestidos accesibles para todos sin dejar de ser moda y quiere llevar a la calle la novedad, el

estilo y la estética. Para los años treinta, comienza la fabricación de una estética de masas por la vía del diseño industrial, pero con creatividad limitada, ya que se conduce como una imitación moderada de la alta costura. El vestido industrial accede a la era de la creación original, es una síntesis específica de los imperativos de la industria y del estilismo.

3.2. El maquillaje, el color y el cine.

Para 1910 el cine iniciaba su camino con sus actrices que se convertirían en modelos estéticos tal como Marie Antoinette, las actrices y actores le quitan el título de distinción a la clase alta, siendo ahora estos quienes gozaban de libertad plena para ejercer su personalidad, son sin proponérselo deliberadamente, los responsables de la democratización del estilo y de una promoción de un tipo de vida, de libertad, anhelada por su público; la facilidad de reproducción técnica de ser vistos alrededor del mundo por medio de las películas les permite ser el modelo a imitar por parte de las masas.

La nueva seducción era difundida por los actores debido a su carisma, a las cualidades histriónicas de las que hacían gala en las pantallas, los papeles representados alimentaban el imaginario estético que se reproducía en sus espectadores. Pero esta magia de la personalidad fue altamente fabricada pues en esta época se generaron los artificios de la transformación que junto con la alta costura replantearían la concepción de la apariencia: El color y el maquillaje, dos elementos que la marca Max Factor (1870) empezaría a trabajar en 1890 desde Moscú.

Max Factor nace en Polonia, dentista y farmacéutico se muda a Moscú donde se dedica a crear cremas, perfumes, polvos para el cuidado de la piel y cuidar de imperfecciones, siendo muy popular y con un negocio próspero. En 1904 se muda a Estados Unidos y para 1908 se establece en Los Ángeles con la idea determinante de trabajar para el cine. La industria del cine tenía muchos problemas al momento de revelar sus secuencias, ya que la película y la luz cambiaban muy a menudo el color de los actores, haciéndolos ver azules, violetas, amarillos. En 1914, Max factor crea el maquillaje para cine, que reduce esos errores, comienza con bases de color en crema estudiando el color de los actores y sus posibles contrastes con la luz y la película, pero no le bastó solo generar una base funcional, ahora le interesaba la creación del “Look” a partir del color, el color como la base de cambio, por ejemplo: El cabello, la actriz Lucille Ball llega a Hollywood como rubia y Max Factor la transforma en el símbolo único de las pelirrojas, o el rubio platino de Jean Harlow. La transformación de una simple mujer en una diosa estética de la distinción y la personalidad se lograban con el nacimiento de afeites modernos que mantendría la promesa de la fantasía, principio por el cual las masas consumirían después.

Max Factor es el primero que introduce al mercado su línea de cosméticos en 1920, y con esto el imaginario del “querer ser”, una artificialidad y la renovación del aspecto psicológico. En los años treinta, hubo concursos para ser la doble de Greta Garbo y M. Dietrich; la primera se distinguía por el uso del pelo semi-largo, la boina y el tweed y la segunda por sus cejas depiladas. El cine para ese entonces se trataba de “Glamour” el cual las actrices extendían al resto de su vida, Divas que significaba la elevación artística y estética de su ser.

Para los años treinta el actor o la actriz se vuelve un conductor de nuevas prácticas de los placeres, y pueden reinventar incluso a Marie Antoinette debido a que el cine se apropia de la teatralidad cortesana, de la idea del cortejo, del amor, y de la seducción impresos en la historia para recrear escenarios ficticios, lo cual genera un propio modelo económico en su interior que activó a su vez otros nichos como el de la moda y otros productos que participan en su imaginario.

Toda la construcción del siglo XIX en el cine, fue a partir de los actores y actrices que con el carácter suficiente podían hacer lo que un ciudadano común no podía hacer: generar una dialéctica del otro, cambiar de papel, abandonar su singularidad para generar otra, que sería mucho más poderosa ya que por primera vez, esta sería apreciada de manera visual, reproducida y distribuida, para ser objetos de deseo constante, la mujer era de gran importancia en tal proceso, ya que podía romper reglas como las cortesanas del siglo XVIII, éstas ya tenían una imagen que cualquier otra podía poseer.

Audrey Hepburn retaba a los ideales de belleza de su tiempo, sin ser rubia, sin curvas, solo con una propia apreciación femenina de sí misma, ninguna femme fatal, modesta; interpretaba papeles que sugerían una apertura, mujeres independientes, rodeadas de pequeños lujos a través de su belleza. En *Funny Face* interpreta a una bibliotecaria, sin gracia, pero que practica el “Empathicalism” – “la ciencia de la empatía”, y con ella empieza un nuevo Target “la mujer inteligente, pero a la moda”. La película es un preview de las preocupaciones pop, europeas, y el futuro minimalismo americano, poniendo al personaje central Hepburn en estos escenarios, formando su imagen ante el público; pero no es hasta “*Breakfast in Tiffany’s*” donde la actriz consagra las características de su imagen y crea su fenómeno, con sus formas de vestir, su vida mundana y libertina, pidiendo 50 dólares a su acompañante cada vez que va al baño. Este personaje era el ejemplo de una mujer a seguir, aquella que conservaba su carácter individual y era de ahí donde provenía el principio estético de su existencia y la consiguiente práctica imitativa de otras mujeres hacia ella. La construcción de Hepburn por “Paramount Pictures” en aquel entonces, fue algo más orgánico, en la actualidad, las actrices del cine conocen perfectamente su poder, son mujeres de negocios que saben como manipular su imagen para explotar las marcas de lujo a su favor, las marcas necesitan imágenes donde sus productos puedan lucir y así ser vendidos.

Los Oscars por ejemplo es una celebración conjunta, muy a la fiesta cortesana del cine y la moda. Las actrices son material en renta para lucir la majestuosidad diseñística, y afeites. Sólo en la noche de los Oscars las cantidades que circulan por la alfombra roja son exorbitantes. La actriz o actor en su caso, recibe las mejores ofertas de las marcas para usar su vestidos, zapatos, perfumes, joyería, relojería, accesorios, las PR de cada marca, tienen innumerables citas de negociación, ya que después de los Oscars, las publicaciones redistribuirán la información de ese día y de ello dependen las ganancias de los corporativos de las marcas. Toda mujer con cierto poder adquisitivo, aspirará a tener un “look” parecido “a”, se enterará que es el “must” de la noche, creará un imaginario fantasioso de lo que significa glamour. A su vez las mujeres de menos poder adquisitivo, también vigilarán esas tendencias, que tiendas como Target reproducirán modelos parecidos a un costo extremadamente menos costoso, y así el círculo del imaginario de la estética de la existencia¹⁶ prevalece solo por una entrega de premios de cine.

El cine se articuló ese continuo pronóstico de las tendencias de estilos de vida, de productos y estéticas. Valerie Steele¹⁷ nos dice que ahora los filmes no necesariamente hablan de glamour, las actrices no llevan glamour a las calles, en vez de eso caminan en “flats” por la calle con café de Starbucks (la imagen la conocemos y reproducimos también por que también la vemos en las películas) entonces el único espacio para la consagración del glamour y del Lujo, son los Oscars o Cannes, ya que es la manera de la conservación de la idea de las reinas y princesas, con vestidos, accesorios, peinados inimaginables, que son un punto de partida para la imitación. A mediados de los noventa es el momento donde la alfombra roja de los Oscars u otros premios como los Emis, Golden Gloves, etc, se convierten en las noches más costosa y productivas para las marcas.

El imitador, el individuo que busca una estética de la existencia, necesita referencias, necesita verse a sí mismo en otro que represente las cualidades que hablen de él, los actores sirven como una referencia segura, por eso el individuo conocedor de experiencias, sabe que lo que significa que en Iron Man 2 Robert Downey Jr (Iron Man) le regale a un emigrante que vende fresas en la carretera un Jaeger LeColtre, Master Grand Tourbillon, el cual cuesta más de 15,000 dólares.

“Para Jaeger-LeCoultre es particularmente satisfactorio que sus relojes se encuentren en la muñeca de ese extraordinario personaje que es Tony Stark, interpretado maravillosamente por Robert Downey Jr.” declaró el CEO de Jaeger-LeCoultre, Jérôme Lambert. “Estamos seguros de que la película será todo un éxito.”

16 La estética de la existencia, se explica más adelante

17 Directora y Curadora del “Museum of the Fashion Institute of Technology (MFIT)

3.3 El lujo que renace, el lujo de la masa

Después de la segunda guerra mundial el deseo por el lujo y lo novedoso se expandió con fuerza. Nuevas ganas de vivir y una lógica económica formada, barrió con todo índice de permanencia, una nueva cultura hedonista de masas nació . Y con esto los signos efímeros y estéticos se extienden a las clases populares como una exigencia de masa (la cultura del bienestar, del ocio y de la felicidad) que dan como resultado el principio del consumo, lo efímero rige la producción.

La sociedad de consumo la podemos caracterizar empíricamente por:

- La elevación del nivel de vida
- Abundancia de artículos y servicios
- Culto por los objetos y diversiones
- Moral hedonista y materialista

Y estructuralmente como una sociedad que:

- Ordena la producción de masas bajo la ley de la obsolescencia (es decir una estructura basada en la novedad) la seducción y la diversificación, una estructura basada en la moda.
- Domina la economía de consumo que reorganiza su presente por la seducción y la caducidad por medio de un orden estético burocrático.

Las relaciones que tenemos con los objetos ya no son utilitarios, sino de tipo lúdico, nos seducen con los juegos que traen en sí mismos, juegos de mecanismos, de manipulaciones y de técnicas. Vivimos en un tiempo de reconciliación del hombre con su entorno material y con ayuda del diseño vivimos un juego de contrarios estilísticos, formas lúdicas/formas funcionales. También el arte refuerza este panorama, recordemos que el pop estadounidense integra el objeto de consumo al mundo del arte cambiando la percepción de estos como simples bienes con un sentido práctico, ahora devienen en objetos de arte, estéticos. En una entrevista a Warhol se le preguntó por qué había representado la lata de sopa Campbells y él contestó: porque creo que eso lo he comido todos los días. Bajo esta respuesta, el artista dejaba ver su identificación y empatía por la sociedad de consumo, para él este producto era parte de su entorno natural como para quien vive en el campo y la leche extraída de una vaca es también lo más natural.

Los funcionalismos provienen de las técnicas industriales, la producción de masas, en la efervescencia vanguardista y la revolución de los valores estéticos propios de la época democrática.

Baudrillard analiza el consumo como una lógica de presentación y distinción social, Veblen por otro lado lo reflexiona como una institución social cuya meta es significar el rango social, como una estructura social de segregación y estratificación. Consumimos un objeto por su valor de cambio. Para ambos la sociedad de consumo nueva que partió de la idea de las masas, se regía por valores de signo, cuya función era otorgar una connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento. “El consumo: como un instrumento de jerarquía social y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas”¹⁸

La ideología hedonista que sustenta el consumo es la coartada determinante fundamental, la lógica de la diferenciación y super-diferenciación sociales. En la carrera del consumo y la novedad no estimula la motivación hacia el placer, sino en la competencia de clases. Lo que motiva a los consumidores (que ya no son hombres o individuos, sino una clase de individuo con ciertas necesidades) no es el valor de uso de las mercancías sino el lugar que le dispone, el rango, posición, conformidad y diferencia social.

Los objetos son exponentes de la clase, significantes y discriminadores sociales, funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Su finalidad es “PRODUCIR UNA DIFERENCIACIÓN” por medio de lo efímero y la renovación sistemática de objetos, que no tiene como fin un mundo de objetos ideales sino un ideal social, el de las clases privilegiadas que es re-actualizar perpetuamente su privilegio cultural. El lujo es un signo de herencia, pero también es una herencia que se puede articular y desarrollar. Lejos de acabar con la disparidad social, el lujo nos pone a todos en nuestro lugar, con la moda por ejemplo que funciona como una institución que por su práctica hace presente la desigualdad cultural y la discriminación social.

Diría Baudrillard y es el punto más importante en esta tesis: “La moda contribuye a la inercia social por la renovación de los objetos, permite compensar una ausencia de movilidad social real, y una desengañada aspiración al progreso social y cultural”¹⁹.

En otras palabras la moda que pertenece al lujo ha sido una manera de adormecimiento social, es decir el poseerla, el entenderla, sugiere un plus cultural, la creencia en lo efímero de ella, podría ejercer una especie de camuflaje a la realidad social de cada individuo, funciona bien y es conveniente. La moda reproduce la segregación social, y participa en la mitología moderna que enmascara una igualdad inexistente.

18 Baudrillard, Jean. Pour une critique de l' économie politique du signe. Paris.Gallimard.2004

19 Baudrillard, Jean. Pour une critique de l' économie politique du signe. Paris.Gallimard.2004

Después de todas estas reflexiones sociológicas de Baudrillard y Vleben a partir del consumo, aquí desarrollo una lógica más ontológica del lujo que consiste en desocializar el consumo, para convertirse como lo fue en un principio con la nobleza del siglo XVIII en una satisfacción privada y utilitaria, el gusto por las imágenes, los espectáculos, gusto por la autonomía, el culto al cuerpo y a la embriaguez de sensaciones. Ya no nos interesan las normas sociales, sino estar situados en una posición no social para experimentación privada de los lujos.

“Madre:-Hijo tu hermana se va a casar con Don...-

Cursi: ¿Pero -qué- ese señor no es narco mamá?

Madre: No mijo ya hasta le regaló una camioneta a tu hermana.

Cursi: No pus, entonces esta bien.”²⁰

Conversación sacada de la Película Rudo y Cursi que retrata muy bien esta lógica actual, el bien (camioneta) representa la experiencia deseada, de la familia pobre. Manejando una camioneta nueva no cambia su lugar en una escala social, solo que tiene la oportunidad de experimentar la camioneta en sí y adquirir una imagen distinta ante los demás, ya no importa el como se adquiere, ya no existe ninguna moral que aglutine el sentimiento del esfuerzo o del origen, el fin en sí es experimentar al objeto deseado. El narco por otro lado sobrevive de dádivas para el cortejo, dando prendas, como exaltación y festejo del poder adquirido de las ganancias de su “Life Style”.

En 2007 una chica de secundaria que vive en la colonia Anáhuac, llega de la escuela cada día y se quita su uniforme “de falda de cuadritos arriba de la rodilla” y suéter verde de secundaria pública, entra a su casa y se hace “make-over”, usa una bolsa Luis Vuitton posiblemente “pirata” pero que se asemeja a una bolsa real de 1100 dls., sale con su perro el cual trae un collar de diamantitos aproximadamente de \$ 39.99 dls., y se dirige al cafecito de la cuadra, entre abarroterías, tlapalerías, farmacia y la tiendita de la esquina, para platicar con la dueña del pequeño café (que es de un estilo muy DELI) sobre sus amores de secundaria, muy al estilo del personaje de la conocida serie “Sex and the City”: Carrie Brashow.

No hay una carencia del lujo en este ejemplo, sino que hay una imitación clara, de un imaginario de vida de confort, de calidad estética y decisión individual salida de un programa de televisión que fomenta esa estética del vivir.

El valor de lo nuevo corre paralelo a la demanda de personalidad y autonomía privada. Al igual que en la Edad Media vivimos una “re-masterización” de la personalidad individual y la afirmación de la persona en su mundo social, cualquiera que éste sea se asume con creatividad y una expresión estética. Lo nuevo es un instrumento de liberación personal, una pequeña aventura del yo.

Entonces encontramos a **Gorbachev**, ex-líder ruso, un individuo extremadamente politizado, haciendo en los noventa un comercial para Pizza Hut que recién entraba a territorio ruso, en él Gorbachev lleva a su nieto a comer pizza, y se expresa en todo el comercial al cambio, el cual era la nueva imagen que se vendía de Rusia y que mejor mediante uno de sus líderes, después de dejar su cargo político, Gorbachev era un personaje importante que se encargó de difundir ideas de cambio por medio de la publicidad, hace también un comercial para Pepsi y otras marcas, pero no es hasta su participación con Louis Vuitton que Gorbachev consagra su importancia, la marca lo utiliza como un personaje legendario en la historia, él va en su coche se dirige a un lugar, con traje negro y equipaje Louis Vuitton. Gorbachev recupera esa seriedad, ya no es quién difunde el cambio, sino ahora un **personaje histórico**.

En 2009 Una Huichol tiende su joyería sobre la baqueta enfrente de la ENAP, la miro y el colorido de su vestido y sus accesorios hace acercarme, al mirar sus diseños, pude ver que había rebasado la calidad de artesanía debido a que tenían ese toque contemporáneo estético, “fashionable”, y con esto afirmo la tesis de que las apreciaciones estéticas a partir de lujo se desarrollan, el lujo puede manifestarse como gesto en cualquier comunidad, y siempre existirá esa expresión creativa, que va más allá de un lugar social, ya que el lujo se transmite por los gustos privados de los individuos, el lujo democrático es ciertamente eso, ejercer el derecho a lo efímero, que conlleva en sí mismo una cultura estética.

3.4 120 días de Sodoma + OIL (la genealogía de la ambición).²¹

Entre 1944 o 45 una Italia fascista, un grupo de líderes escribe una ley de una sociedad que tiene como único fin la liberación de los placeres sexuales sin límites. En 1927 en algún lugar de Estados Unidos un hombre que creía que los humanos eran flojos e ignorantes, pone toda su vida en la ambición de poseer todo el petróleo posible. El grupo fascista secuestra a un grupo de adolescentes hermosos y en un lugar desconocido les dicen que para la República Italiana ya no existen, sus dueños son ellos y están al servicio de su placer. El hombre nihilista norteamericano trabaja solo en su sueño de ambición ya que no se asociará a nadie para llegar hasta

²¹Reflexiones alrededor de 120 días de Sodoma. Passolini. 1975 y There will be blood. Paul Thomas Anderson escrita para pantalla 2007. Sinclair, Upton. Oil. 1927

ahí, se sabe solo, se sabe superior.

El grupo Italiano divide en 5 formas la exploración de su placer por medio de la explotación de sus esclavos sexuales. El norteamericano solitario construye una tubería para lograr trasladar el mayor petróleo hacia largas distancias. Los italianos toman té y discuten la inferioridad del “pueblo” mientras ejecutan a algunos de sus adolescentes, la vida es lo menos importante, el placer tiene que continuar.

Por primera vez el norteamericano hombre de trabajo rudo siente empatía por alguien que parece ser su hermano, en esa duda se da cuenta de la mentira, todos y cada uno de los hombres se asocian o empatan por ambición, pero él tiene la más grande de las ambiciones, entierra al hermano que asesina en los cimientos de su fortuna, el sacrificio de la sangre, la vida no vale si esa misma sangre no es toda para él.

Una estética de la ambición es el pasado genealógico de un país como el de Italia y Estados Unidos de Norteamérica, ya que tal cual conocemos sus ciudades, su arte, su arquitectura que fueron primero imaginadas y luego edificadas sobre su tierra con mezcla de sangre, es decir que no se crearon con la pureza del conocimiento que tanto presumen, sino, con el abuso de la fuerza y el poder. “Estética de la ambición”, todas las naciones, culturas, pueblos, la tienen, todas las conquistas, logros y descubrimientos implican un costo social.

3.5 Estados Unidos, y el Entertainment.

En este apartado sugerí que analizamos las lógicas estéticas que Estados Unidos edificó por medio de sus prácticas de comunicación y artísticas, y cómo éstas afectan a otros países como el nuestro:

Ubiquemos a un Estados Unidos en los años 60, ya habían pasado la guerra mundial y se encontraba en una guerra con un país asiático, en un rápido crecimiento económico que era la base para convertirse en un país intervencionista, con una fuerte y activa vida política ya que todo giraba alrededor de ella, existían costos sociales: grupos y jóvenes luchando por sus creencias y derechos, faltaría mucho para una reconciliación social. Por un lado tenemos una sociedad norteamericana que trabajaba para conservar sus niveles de vida, comprar todo lo que necesitaba. Comenzaron a construir una cultura de consumo la cual tiene su origen al término de la segunda guerra mundial, en ésta se planteó la reestructuración de la sociedad desde el interior: por la familia.

En los cincuenta el hombre norteamericano regresa al trabajo normal, la mujer regresa al cuidado de la familia, en un estrato social alto, esta mujer ya había recibido educación universitaria para justo poder ser una mujer de hogar integral. La mujer estadounidense comienza a ser bombardeada por el mercado de la imagen, la empuja a necesitar cosas, necesitaba enfocarse en algo más que en su familia, con esto surge un nuevo auge de la moda y lo comercial, las modas de alta costura europeas son de interés en el mercado Estadounidense.

Europa había perdido el poder económico en el mundo pero no el creativo, de esta manera la escena iría a donde está el dinero: el mercado del arte y de la moda (el Mercado del lujo) se mudaría de Europa a Estados Unidos.

La sociedad estadounidense comienza a darle “más poder” a los medios de comunicación gracias al maravilloso “sponsorship”, compañías poderosas invertían en la televisión que desplazaría a la prensa escrita, que en estos años, seguía siendo confiable por tener reporteros y escritores serios, con enfoque crítico y político que también convivían en el mismo escenario como Hunter S. Thomson quién podía escribir de la banda “The Angels”, de Carter o de un viaje ácido.

La información se vuelve más inmediata, todo lo que aparecía en la televisión era validado de una manera más rápida y es justo aquí donde los valores reales de los estadounidenses salen a la vista: “You have the right to remain silent. Anything you do or say may be help against you in a court of law...”²²

En una entrevista hecha por el artista Andy Warhol en su presentación de la obra “Brillo Box”²³ sus respuestas fueron monosílabos, Sí, No, No, Sí, No; Warhol estaba muy consciente de lo que esto generaba. El guardar silencio fue una forma de evitar posibles especulaciones externas, el silencio le dio fuerza a la pieza en ese momento para generar otra lectura personal del objeto bastante popular en su contexto.

La caja del Brillo Box ganó poder gracias al silencio de Warhol; ¿Por qué? ... porque de esta manera Warhol jugaba con las reglas claras ya conocidas por él de su contexto: “Todo lo que digas podría ser utilizado en tu contra”. Esta reacción del artista nos habla también acerca del pensamiento que él tenía sobre la sociedad de su época. La pieza bien podría ser rechazada o aceptada por la comunidad artística y la sociedad. Cabe mencionar que estamos especulando de ello. El lenguaje estadounidense hace esa distinción muy clara entre lo que es una opinión y un hecho, y en esta reflexión pienso jugar ese juego.

22. Frase pronunciada en la actualidad al realizar un arresto por la policía. Con esta frase trato de explicar que las palabras pronunciadas y registradas en la sociedad Estadounidense tienen un valor que siempre estará en entredicho, las palabras siempre tendrán una connotación bipolar : a favor o en contra. No es el caso de nuestra sociedad mexicana, las palabras no tienen ese peso.

23. La entrevista se puede ver en youtube: Warhol interviews.

Juan Acha en su libro de Introducción a la teoría de los diseños es muy puntual al señalar que: “La vida consuntiva de nuestra sensibilidad posee riqueza humana, social e histórica. No por carecer de innovaciones en los productos, vamos a dejar de poseer sensibilidad y cultura estética”.²⁴

“La confusión frecuente entre un placer cualquiera y el estético, ha servido de pábulo a la industria cultural para imponer el predominio de consumos pseudo-estéticos, aferrados a placeres ego-centristas, subjetivos y masivos.”²⁵

Es interesante observar como este teórico latinoamericano explicaba la hiperestesia (del griego hyper y aisthesis sensibilidad: Sensibilidad exagerada) en los llamados países en vías de desarrollo pues sostenía que debido a la creciente inmigración, existe un despojo de propiedades y tradiciones para venir a las grandes ciudades a incrementar los cinturones de miseria con la consiguiente insalubridad, falta de educación, necesidades insatisfechas de subsistencia, estos sectores populares, sobre todo los jóvenes sobrecargan su sensibilidad, la intuición, la imaginación y la sensibilidad han de solucionar todo, afirmaba Acha; la vida festiva se resuelve en el evento deportivo, la canción, la imaginación y la sensibilidad.

Ahora bien, en los países del primer mundo también observamos el fenómeno de la hiperestesia aún cuando no hay el contexto de miseria y de falta de acceso a una educación racional resultado de una influencia de una filosofía neo-positivista, de enarbolar la prueba científica como la única forma de verdad concebida. No todos los estadounidenses llegan a la universidad y llegar tampoco es garantía de una intelectualidad integral.

En los medios de comunicación estadounidense podemos observar esa tendencia, tales como círculos de opinión, los hechos sólo son declarados por una corte legal, cuando un intelectual emite un enunciado que eso es para nosotros los mexicanos, para un estadounidense es una opinión, que solo puede hacerse un hecho (validarse) en la mente propia de la sociedad cuando: gana un Nobel, un Oscar, un Grammy, se ve en VH1 o E NEWS, gana el sueldo de un jugador de football, o sale en el New York Times, -TAN-TAN.

El legitimar a una persona a través de VH1 por ejemplo tiene que ver con que los estadounidenses son sumisos y de entrada aceptan sumisos los canales de validación que el Estado y la sociedad de consumo les imponen, no ven más allá y son incapaces de tener la imaginación y la creatividad para ser contestatarios, son como en la respuesta del Warhol: eso como todos los días. Pero este hecho se disemina en el resto de América a manera de imitación.

La televisión ahora tiene otras funciones en la sociedad, sumadas a las que ya tenía, ahora es un motor

24.Acha, Juan. Introducción a la Teoría de los Diseños. Edit. Trillas, primera edición abril 1988. México.pág. 40

25.Ibidem. Pág. 24

creador de estéticas nuevas, lujos nuevos, creados desde un primer mundo y vendidas a los países en desarrollo con la estrategia de que esas vidas estéticas creadas sean plagiadas y reproducidas, generando consumos estables.

La televisión plantea estilos de vida propios de una sociedad con poder económico, por medio de programas que muestran ciertos estilos de vida, ejemplo ¿Cuántas mujeres en realidad en México y hacia abajo pueden tener la vida de Carrie Brashow²⁶, quién escribe sobre sexo y vive en un loft en Nueva York, se compra zapatos de Manolo Blahnik, y puede cambiar de galán cada semana y experimentar con su independencia de supermujer ultra-súper-suficiente y con dinero que gastar...Resultado: la estética contagiada -Quiero llegar a ser, quiero su estilo de vida-

Estos medios de comunicación aprovechan el estado mental social que es provocado que los rodean, transmiten este tipo de programas para empujar a sociedades medias y bajas a querer consumir ciertos productos que consumen estas actrices, pensando que por consumirlos podrán llevar el estilo de vida: Estético y de lujos que llevan los personajes de cierto programa. Enfocándonos en la psique del sector social que ve esta serie, recibe la información del pensamiento de los personajes que habitan en este estilo de vida “cool”, donde se platican todas sus experiencias entre sí, sus múltiples amantes que no les afectan y pueden superarlo rápido. Así estos programas son vendidos a nuestros países pobres.

3.6. La Lógica de Underground

El “underground” viene de under: debajo, ground: conocimiento, éste es producido por aquellos no insertados en estratos sociales organizados o validados y siempre ha sido la contraparte del lujo, por lo tanto buscan maneras de resistir de maneras diferentes a las conocidas, por medio de la música, el arte, economías de resistencia.

El underground puede ser una vía de conocimiento profundo por un amplio grupo de individuos que gestionan sus intereses y posiblemente su imagen. Existe una popularidad per se, que se hace de un soporte sin intereses, estar presente, para hacer crecer al grupo. El underground ha sido presa desde los años noventa a ser absorbido por la cultura del consumo, al alinear su estética a un producto rentable.

¿ Quién consume el underground en la actualidad?

[La sociedad “Light” que por sencilla que parezca es más compleja de lo que pensamos, ya que tiene que codificar un imaginario de vida y materializarla. Hoy es conseguirse un novio nice, mañana es conocer el local nuevo deli donde va a comer el vocalista de Porter, pasado mañana será saber quien es Marcos Rountree, al día siguiente será comprar una bolsa de Marvin y Quetzal y parecerse a Zemmoa, y “vivir experiencias super freakys wey”]²⁷. Heriberto Yopez los llama Millenials, Aquellos nacidos en los ochenta.

El problema central que surge es que no existe un compromiso con el motor creativo y artístico que consumen y solo se compra se usa y se deja, desaparece el sentido, pero aunque aceptemos que algunas cosas no tengan sentido, los light seguirán buscándolo, el mercado global busca que los consumidores no se comprometan con ningún producto (ni siquiera una contra-cultura o una filosofía) en específico, y que sigamos consumiendo diferentes productos, que de cierto hacen creer a las personas que pueden ser plenamente felices y tener todo lo que desean sin que les cueste “nada”.

27 Los nombres mencionados aquí son parte de la escena mexicana joven-actual de la música, arte, moda, vida social.

4. PROCESO DE ESTRATIFICACIÓN, MANIPULACIÓN Y ESTRATIFICACIÓN : EL CONSUMO

4. Proceso de estatificación, manipulación y materialización: El consumo

A partir del siglo XIX comienzan nuevas dinámicas, la palabra consumo existía ya de manera permanente en la civilización la cual desde entonces ha tenido variantes importantes los cuales han atravesado al individuo quién lo asume como una ruptura constante dentro de una continuidad. El capitalismo del consumo no solo surgió de las técnicas industriales sino también del fallecimiento de la modernidad dominada por enfrentamientos de ideologías de clase, donde comienza una no lucha de conciencias, sin dialéctica, ni competencias.

La ruptura cultural se manifiesta por la aceptación del destino social, el “derecho” a tener cosas, a esto es lo que se refiere Lipovestky con la democratización del consumo, luego el derecho a la “felicidad” de cualquier individuo, y esa felicidad se describe primero en materia, para convertirse después en el derecho a “experimentar”. Esta idea se logra a que el individuo ya no esta articulado a los sistemas sociales y religiosos, esos siguen existiendo pero no en la premisa de ser el motor principal del individuo. Cabe mencionar que aun en países extremadamente desarrollados aun existen individuos ligados aun estos sistemas los cuales también se han mutado.

Toqueville nos enseñó que el deseo creciente y universal de goces materiales estaba vinculado a la era de la igualdad, que engendra deseos insaciables con crecientes insatisfacciones permanentes.

El consumo comienza cuando la mayoría de la población ya puede ser participe económicamente de la diversidad de productos, R. Custel lo señala cuando dice que en este proceso cambios en las formas de consumir paralelamente aparecía una mutación antropológica del producto salarial , ya que el obrero accede a un nuevo registro de la existencia: el del deseo, el de una forma de libertad que es “La liberación del apremio de la necesidad”.

Para que el consumo cambiase necesitábamos esa reinención del individuo(que ahora es consumidor) donde se quitará cualquier forma de cohesión social o moral, el primer consumidor moderno es el individuo que se le arrancan sus normas particulares y locales, es quién deja la culpa a un lado para gastar. El consumo devaluó la moral del ahorro, la producción domestica, liquidando hábitos sociales, es decir este sistema económico domesticó al individuo para el consumo moderno de los créditos. De ahí la invención de los almacenes, como primera revolución moderna comercial, en 1870 Harrods empezaba en Inglaterra, para 1870 se establecían Macy’s y Bloomingdales en los Estados Unidos, en 1934 aparecía el Corte Inglés en España, los almacenes se convierten en el emblema de felicidad moderna, una manera nueva de ocupar el tiempo.

Luego surge una revolución Individualista que se caracteriza por el reencuentro hedonista, la profunda relación psicológica (¿Quién soy?, ¿Qué quiero?), la privatización de la vida (Para mi, por mi, mi espacio, mis cosas, mi soledad) y la autonomización de los sujetos frente a instituciones colectivas(ya que al aparato económico “consumo” no le conviene que el individuo este adherido en lo interior a un sindicato o grupo cohesivo, por que con moral no esta libre de escoger, de comprar , de gastar). Ya no se trata de hacer ostentación de la riqueza o el éxito, sino de crear una identidad individual a través del consumo(hay que hacerse una vida) Yo demuestro que existo como individuo único por lo que compro , por los objetos que pueblan mi universo personal. Pero ahora quiero experimentar, el tiempo, el espacio y el cuerpo, ejercer cierto dominio sobre el mundo y sobre mi mismo. Esa es la segunda revolución del individuo que Lipovetsky llama Hiperconsumidor). La civilización del objeto se reemplaza por una economía de la experiencia.

4.1 La lógica de la Experiencia

Se trata de acceder a una especie de estado mágico, desconectado de la realidad, una euforia lúdica, momentánea, con principio y fin. Se venden vivencias increíbles, pero a la vez el individuo quiere un mundo íntimo y verdadero digno de él. El consumir se vuelve un proceso de exilio cotidiano por una vía indirecta de las cosas, servicios y experiencias.

Homo consumas, el hombre-individuo que consume es igual al **Homo Ludens**, hombre que juega, el placer de consumir se parece al del juego, a un juego del tiempo existencial que se vive en presente, ya no acumula cosas para el futuro consume para intensificar su presente. Una nueva condición del hombre caracterizado por definir el tiempo en el ahora, en lo que vive hoy, invadir la cotidianidad, conquistar el conjunto de las actividades humanas en una inmediatez activa.

Es decir nuestra vida se basa en consumir pero ¿Qué consumimos?, tenemos horarios después de trabajar para las compras prácticas, las que nos hacen vivir día a día, digamos “hacer el súper, ir al mercadito”, tiempos para el consumo del entretenimiento, ese nos toma más horas del día que las que ponemos en el trabajo- si me equivoco las contamos- televisión, Internet, apps, mensajes de teléfono, envío de fotos a amigos, Facebook, Twitter, la sociabilización por medio de herramientas de la red de Internet se ha convertido en un consumo diario indirecto, ya que cada vez que hacemos “click” en Facebook, una compañía esta ganado dinero de ello, solo por que sus productos o sus marcas las podemos ver ahí. Lo que hace el individuo durante el día es ejercer sus prácticas individuales como una barrera a lo real, entonces cual sería en el tiempo en el día de un individuo actual para la búsqueda de universos simbólicos, ninguno.

Lo que se entendería entonces ahora como universos simbólicos sería ahora esa búsqueda del lujo y de no poderse, entonces esa falsificación de él, un consumo con una lealtad imaginaria, que puede levantar barreras suficientemente altas para no vivir lo real. Entonces tenemos al individuo que usa su tiempo para consumir, que puede consumir y que consume de una manera existencial, pero en su vida práctica (la real) es un individuo agobiado, angustiado, el malestar por el deseo de permanencia, de vivir eternamente, la idea del poder comprar, del capitalismo total que vivimos y reproducimos neutralizo luchas simbólicas pero genero otros conflictos con el hombre, con el hombre con las cosas y con el hombre social.

Y bien por medio del consumo-hiperconsumo, se deviene una revolución de necesidades que recaen en 5 modelos pragmáticos que mencionaré a mi comprensión, Lipovesky escribe que son gobernados por el placer y la felicidad del hombre.

1. Las sociedades más felices, son las más pobres.
2. Las sociedades con principio Hedonista, la cultura centrada en efervescencias festivas (Dionisio), hedonismo práctico.
3. Las sociedades conservadoras con la acentuación de valores puritanos, resistentes al goce de los sentidos.
4. Las sociedades regidas por Némesis (Diosa griega que personifica la venganza y encargada de castigar la prosperidad y el exceso de felicidad entre los mortales) donde en una era de la abundancia produce sentimientos de odio, celos , rivalidad y competencia.
5. La sociedad consumista que ha privatizado la existencia al destruir instituciones, utopías de la historia y la moral del sacrificio, las sociedades de consumo han capturado la individualización extrema de modos de vida y aspiraciones. El proceso moderno de la emancipación del individuo se ha llevado a cabo de dos siglos, por medio del derecho, de la política, de la producción ,de la ciencia y la segunda mitad del siglo XX por y consumo, los medios de comunicación de masas y ahora quiero agregar por el “social networking”.
6. El universo de la sociedad comercializada agrava metódicamente el malestar del hombre poniéndolo en un estado de insatisfacción irremediable. La Penia (la maldición de la abundancia) sería la figura representativa del individuo actual que consume el hiperconsumidor, el símbolo de lo trágico de la opulencia.

La Tesis Scitovsky nos habla del placer y el hastío, placer : bien positivo, confort: bien negativo. La falta de confort es lo que precede al placer, hay que tener frío para disfrutar del calor , tener hambre para apreciar una nueva mesa, el placer y el confort se excluyen mutuamente. El individuo actual el consumidor moderno es dependiente del confort trabaja para el a costa de reducir la intensidad de los placeres pues la vida confortable es pobre en satisfacciones positivas.

La sociedad de hiperconsumo difunde por todo el cuerpo social el ideal de realización personal, por lo tanto cuestiona todo el tiempo la existencia, el individuo esta más expuesto que nunca a sí mismo y a medir sus fracasos. Las cosas se multiplican paralelamente a las frustraciones existenciales, a las dudas e insatisfacciones en relación con nosotros mismos. La decepción causada por los objetos se sustituye por la decepción de uno mismo.

Mientras resplandece la euforia del bienestar todos tienen la sensación de no haber vivido lo suficiente o lo que hubieran querido vivir, existe ansiedad en la vida privada y profesional. Un nuevo sentido trágico se ha apoderado de nuestra vida : La satisfacción perpetuamente insatisfecha. Tántalo sufre eternamente el suplicio de los goces que se le quitan.

Y justo cuando el individuo se enfrenta a crisis que lo rebasan el aparato del consumo se reinventa sobre todo en sus esferas más altas como el lujo para seguir hacia abajo, un ejemplo es la crisis de 2008 propiciada por los bancos Estadounidenses que afectó la economía mundial, sobretodo en las esferas más bajas, el aparato de moda parisina entra en un estado de Euforia, un boom de los objetos y las experiencias, sacar lo más costoso y suntuario para mostrar el poderío de que efectivamente el “**lujo es eterno**” y explota, nuevos materiales en los objetos, esta vez la experiencia de comprar en las tiendas de las marcas de lujo como nunca tenía que ser única, casimir en los sillones, oro en los bocadillos, probadores enormes, la moda parisina demostró que podía resistir dentro de una burbuja. The girl in the run, una periodista de la moda francesa entrevistaba a diversos diseñadores ese año preguntándoles cómo estaban las ventas, para lo cual ellos contestaron:

Hermes +50%

Dior+32%

Gucci+15%

LVMH+34%

Gautier + †

Jacobs + †

Chanel+ †

Es decir, ni las grandes crisis pueden afectar al Lujo o al consumo, ya que estos encontraran las estrategias de renacimiento una y otra vez, los individuos necesitan un agente que hable por ellos hasta en los peores momentos, en esta crisis del 2008 probablemente el consumo medio de objetos fue afectado, pero en vez de eso el consumo de experiencias se vio multiplicado, por lo menos en una crisis de esta magnitud alguien tiene diez

dólares o cincuenta pesos para ir al cine y aquellos que tienen poder adquisitivo, no dejarán de perder la experiencia de las secuelas del lujo.

La sociedad consumista como la llama Lipovsky venía preparando el terreno desde hacia medio siglo para arrinconar al individuo sobre sí mismo y sobre la búsqueda de satisfacciones privadas, al romper las últimas costumbres y tradiciones estructurantes, la revolución del consumo ha dejado a los individuos a merced de sus propias fuerzas y éstos deben afrontar los problemas de su existencia sin contar con regulaciones y apoyos colectivos. El modelo económico y de consumo, cambia el modelo de educación familiar, la psicologiza, la enseña a satisfacer, por eso vemos los resultados después de los años ochenta, individuos vulnerables que no cuentan con disciplinas interiorizadas para soportar la existencia y los conflictos.

5.LAS LOGICAS DEL LUJO EN EL ARTE

5. Lógicas del lujo en el Arte

5.1. For the love of God, Damián Hirst, Bristol,UK. 1965

En 2007 se produce la pieza más cara en el mundo del arte contemporáneo, For The Love of God es un cráneo del siglo XVIII de Londres, convertida en titanio e incrustado con diamantes. El costo total de la pieza es de 100 millones de dólares, la pieza habla de la existencia humana, el amor, la muerte en sí, la inmortalidad traducida a la trascendencia de la existencia, la cual es eterna y no tiene tiempo, en palabras de Hirst: .-debes de crear algo que la gente pueda morir por ello-. La influencia directa de la pieza son los cráneos mesoamericanos incrustados de turquesa.

La pieza por sí misma es la gloria traducida. Rudi Fuchs dice que es la “Victoria ante la caída” y que representa a la muerte como la cosa mas infinitamente inflexible, es decir la muerte con una suerte de inmortalidad justo como los dioses mesoamericanos, como un dios en sí mismo que posee todo el poder traducido en un valor suntuario, y que a la vez es un enunciado contemporáneo del por qué este tipo de piezas pueden funcionar en una cultura global actual.

La inmortalidad, el amor a los objetos hechos y experimentados en vida, la experiencia de crear un “dios” del museo, un objeto sexualizado, ya que el culto al amor se lee por el costo del valor de los diamantes, el culto a lo eterno, se demuestra con el poder, los diamantes son las piedras preciosas más valiosas y duraderas, el amor ya no es símbolo de sencillez sino de opulencia .

“For the love of god”, Iron and Wine (Sam Beam,músico estadounidense) podría seguir- “Papa die Sunday and I understood, all death white boys says: God is good.”, -Por el amor de dios, mi padre murió un domingo y yo entendí porque los hombres blancos al morir dicen: Dios es bueno.

En otras palabras, lo que entendemos por amor a dios en estos tiempos podría en mi opinión traducirse como el culto a la eternidad sobre los objetos, Damián Hirst preparó la pieza que trascendería después de su muerte y que hablaría de sí misma, que se integraría en el ámbito de un lujo inalcanzable, que sería objeto de envidia y que su custodia hablaría del poder en vida . Más allá de ser una obra de arte situada en un mercado, ella rebasó esa idea para convertirse en algo más grande: la ambición materializada, “lo hago por amor a dios” en una suerte de “dativa”, pero hacia un dios eterno que no es católico, ni cristiano, sino al dios occidental

del “**PODER**”, sólo una pieza así podría ser hecha en la antigüedad por un imperio, no es ninguna coincidencia, que una pieza de estas características se hiciera por un inglés, en la tierra donde su moneda es una de las más caras en el mundo, donde justo “the white boys” entienden la inmortalidad y el poder de distinta manera, lo curioso es que esa suntuosidad se entendía de igual forma por nuestras culturas mesoamericanas, siglos atrás, y que en un momento esa idea de inmortalidad, se convirtió en un culto al mercado.

5.2 Relación Lujo-Consumo-Formas Puras, Duo Espíritu Santo (San Paulo 1963).

La sociedad contemporánea en sus formas de apreciación del lujo y su consumo construye objetos de uso con terminados especiales. Un producto no puede comercializarse sin que haya pasado por un método de producción “purista”, es decir que no haya pasado las normas de calidad exigidas antes colocarse en un punto de venta. El consumidor aprecia esta “pureza” de lo nuevo, lo recién salido, lo hecho y diseñado. Estos factores ejercen una relación directa con los materiales. Viendo un zapato al igual que una escultura, encontramos el valor que tiene, su pureza esta intervenida por cada uno de los elementos que lo componen y le dan un lugar en una escala económica, Gabriel Orozco dice hablando desde el arte que “Nosotros no tenemos ningún tipo de relación de pureza con los materiales”, según Gabriel Orozco la elección de materiales siempre es política, y habla de su contenido simbólico.

Duo Espíritu Santo reprodujo objetos cotidianos a manera de escultura, cambiando sus materiales originales por mármol y acero, son producciones costosas. Sus piezas, son como especie de piezas de museo solo para un consumo contemplativo, y producen una relación entre el conocimiento del lujo de masa y la seducción del preciosismo materico del lujo moderno.

Sus cajas blanca y negra de mármol son de acabado perfecto, piezas contemplativas de belleza inscrita en lo material y en la forma (pulcritud y limpieza). El trabajo artístico de Duo Espíritu Santo es la representación nata del gusto contemporáneo suntuario, en el mismo corte de “For the Love of God” el arte siempre ha tenido esa relación de dádiva, ya que de esa manera un mercado del arte puede seguir viviendo. En la actualidad no son los movimientos sociales, la contracultura, el estado ni las instituciones relacionadas con el arte las que marcan las tendencias en la producción artística sino las galerías ya que mantienen una movilidad propicia acorde con el sentido de las mismas que es ser competitivas en el mercado del arte.

5.3 La resistencia de Cildo Meireles, (Río de Janeiro, 1948)

Este artista se desenvuelve en un momento en el que las políticas económicas mundiales comienzan a invadir Latinoamérica (1970-1980). Brasil toma rumbos diferentes al ser un país pacífico y abrir sus puertas a un panorama global, a la vez se diferencia de los demás países latinoamericanos por haber desarrollado una especie de “resistencia” en lo económico y lo cultural con respecto a países de primer mundo como Estados Unidos.

Entre 1968 y 1970 existía ya una idea del circuito del arte que se basaba en un mercado común. Los conceptos tales como la del “espacio público” ahora eran apropiadas por ámbito privado, el individuo que ahora como consumidor adquiriría un papel protagónico tenía forzosamente que tener dinero para poder desplazarse en las calles y para tener un lugar ahí.

En países como Estados Unidos, por ejemplo la idea de espacio público es casi nula, cada calle pertenece a un corporativo, a un suburbio, a una tienda, la calle se transita con fines de intercambios económicos, sino uno podría parecer un “homeless”, el intercambio monetario es la validación para poder transitar el “espacio público” y ser respetado.

Dentro de estas reflexiones cabe el trabajo de Meireles con fuertes enunciados políticos desde el arte. En su proyecto: *Insertions of ideological Circuits* (inserciones de circuitos ideológicos, 1970) crea un tipo de circulación de objetos de consumo alterno, utilizó billetes y botellas de coca-cola donde estampó leyendas, produjo su billete de “ZERO DOLLAR”.

Dice Meireles: “Es necesario una política de intervención, si la estética está basada en el arte, la política debe ser basada en la cultura”. Con esto se refiere a formar parte en una especie de resistencia frente al sistema americano de comercio, expansionismo, intervencionismo, hegemonía e ideología centralizada. Meireles, hace una operación deconstructiva²⁸ del valor suntuario de los de los objetos en circulación, en el pensamiento contemporáneo artístico esta presente la idea de “lo que se tiene”.

28. La deconstrucción es la generalización por parte del filósofo postestructuralista francés Jacques Derrida del método implícito en los análisis del pensador alemán Martin Heidegger, fundamentalmente en sus análisis etimológicos de la historia de la filosofía. Consiste en mostrar cómo se ha construido un concepto cualquiera a partir de procesos históricos y acumulaciones metafóricas.

6. LAS LOGICAS DE LA EXISTENCIA EN LA PRACTICA DE LOS PLACERES

6. Las lógicas de la existencia en la práctica de los placeres.

Michel Foucault en su libro Historia de la sexualidad, expone el uso de los placeres, nos habla de las artes de la existencia, siendo éstas las prácticas voluntarias por las que el hombre se fija reglas de conducta y que buscan “transformarse” a sí mismos, modificarse en su ser singular y hacer de su vida una obra que representa ciertos valores estéticos y responde a ciertos criterios de estilo. Lo anterior se definiría justo como la genealogía de la estética de la existencia.

En dicha historia de la sexualidad se ve marcada por el acto sexual en su **Aphrodisia**, siendo hombres en el mundo griego y más tarde en Edad Media quién a ojos de los filósofos antiguos tenían el dominio de la práctica, mi pregunta es que sucede en la actualidad, en que momento la sexualidad paso a ser un estado, no determinado por el acto sexual, sino por nuevas prácticas del sujeto, donde éste hace un “make-over” para definir el estatus de actividad por medio de un imaginario creado.

“El lujo aparece simultáneamente como una expresión del erotismo una respuesta al deseo de disfrutar el mundo” con una relación más personal y estética con los bienes costosos. Una dimensión erótica que sobrevino en los siglos XIV y XV con la promoción social de valores profanos y con una sensibilidad que se apegaba a la estilización, es decir a la estetización de las formas de vida.

El renacimiento permitió la expresión de la individualidad y por supuesto en la sexualidad también tuvo un alto impacto porque ya no se está tan introyectada la idea del ojo de Dios que lo ve todo y llama la atención que hay una mayor tolerancia hacia la libertad sexual de tal modo que en los torneos algunos de los participantes levaban bordada en su capa el retrato de la amante en turno, para el pueblo italiano por ejemplo la vida de las familias estaba en boca de todos como hoy la es la de los artistas de T.V. o del cine.

En el siglo XVI la civilización occidental ve surgir dos determinantes del lujo: Las antigüedades y la moda. Culto a lo antiguo y culto al presente fugaz, surgiendo unas nuevas temporalidades relacionadas justo con el lujo y una cultura moderna humanista. Los vestigios de la antigüedad se convierten en valores preciosos como textos latinos, que se apreciaban como manuscritos bellos, por los duques y mecenas, la moda de coleccionar antigüedades comienza en Italia y luego se propaga por toda Europa, para el los siglos XVI y XVII los coleccionistas se ubican como una comunidad en crecimiento, quienes organizan subastas públicas, la clase apoderada gasta su dinero en rarezas antiguas. El espíritu moderno expresa el gusto por el descubrimiento y contemplación.

Curiosamente este culto a lo antiguo sobreviene al mismo tiempo con el culto al presente desde la moda y su culto a lo efímero. El siglo XVI se distingue justo por una nueva manifestación del derroche ostentoso, la anti-tradición, la inconstancia y la frivolidad. La moda convierte en todo un espectáculo el rango social poniendo en escena el cuerpo, con una lógica del juego y la fiesta (el juego de las apariencias).

La otra parte en la que se expresa es en una nueva relación con la individualidad. Con la moda se institucionaliza la manifestación de una preocupación por la particularidad del individuo como también las preocupaciones de su imaginario cultural, basado en un lujo democratizado que ya no es restrictivo sino que cumple la función de poner piezas, imágenes y artículos para la construcción de esa individualidad. Para los estadounidenses el exhibir la fortuna, por ejemplo, es signo de valor y éxito individual, validación de su sistema económico y social.

Lipovetsky cita a Veblen afirmando: “al exhibir nuestra riqueza << no sólo hacemos sentir nuestra importancia a los demás, no sólo agudizamos y mantenemos despierto el sentimiento que tienen de dicha importancia a los demás, [...] afirmamos y preservamos todas las razones para sentirnos satisfechos de nosotros mismos.”²⁹

En el lujo surge el deseo de admirarse a sí mismo, “existir más”. El lujo actual es una fiesta privada, es una fiesta de los sentidos. La época contemporánea ve al lujo con una parte emocional y otra experimental en los procesos de vida. En la sociedad contemporánea -ya nadie, o casi nadie- dice Lipovetsky vive teniendo como objetivo la adquisición de lo estrictamente necesario, lo superfluo es una aspiración contundente en las prácticas de la existencia.

Según Elyette Roux desde en el siglo XXI se pasó de un estado de generación de la apariencia, a una generación del ser, de la búsqueda de sentido de la autenticidad y de las emociones. Francia a la cabeza del origen del lujo contemporáneo desde su María Antonieta siguió desarrollando múltiples ideas del lujo donde ahora las expectativas del individuo prevalecen las cuales nunca son pequeñas, son tan grandes hasta donde el imaginario de la existencia llegue.

En un principio el lujo supuso un combate mágico contra el tiempo, ya que el goce privado es permanente, constante y transformador. El lujo se convierte en un mito <<intemporal>> que busca guardar un lugar en la memoria, simboliza tradición e historia, y eso lo tenemos bien arraigado hasta en las capas económicamente más pobres, quienes creamos rituales y gestos ceremoniales: el regalo de graduación, el vestido especial para la fiesta, la pluma para el escritor, el anillo de compromiso, los zapatos nuevos para la niña de primaria.

29.Lipovetsky. El Lujo eterno. Anagrama. PP 58

Porque también, una vez más, si el lujo está asociado a la festividad también lo está a la excepcionalidad, y por supuesto, a los ritos de iniciación y a todos aquellos que marquen un momento extraordinario dentro de la vida del ser humano, eso es bueno porque permite hacer un acto de reflexión sobre lo que se ha superado, logrado o lo que está por iniciar, de esta manera el lujo ayuda a enfatizar lo extraordinario del evento y lo hace más significativo. El lujo con sus prácticas como la fiesta siguen reproduciendo el imaginario de la existencia, la idea de eternidad.

Un ritual comienza con la excepcionalidad de la relación con las cosas, puede ser el mismo objeto que se usa de manera cotidiana como un reloj, pero si es para marcar la jubilación (como el individuo que trabajó como obrero en los laboratorios Abbott desde su fundación y que recibe por parte de sus jefes un reloj de oro blanco con su nombre inscrito y las fechas de inicio y término de su labor) tiene que ver con emociones extraordinarias e intensas. Con lo antes mencionado pareciera que el lujo solo puede disfrutarse en una forma privada y que por ello existen rituales del disfrute del lujo en forma colectiva o compartida.

Cicerón escribe: “El pueblo romano detesta el lujo privado y gusta que la magnificencia sea pública. Lipovestky hace claro su argumento que la vivencia privada del lujo hasta el siglo XVII era practicado exclusivamente por los hombres, pero las mujeres fueron desarrollando lujos más delicados, a través de los afeites, la sexualidad y la convivencia, las formas íntimas de socialización principios del lujo privado contemporáneo, entendiéndose el lujo privado como la reafirmación de una relación íntima con los objetos o con las experiencias.

Actualmente, existe un cruce de temporalidades en las apreciaciones del lujo, existen aun las pasiones aristocráticas como en el siglo XVIII, pasiones democráticas, que nos hacen pensar que todos y cada uno de nosotros tenemos el derecho de darnos nuestros lujos, y existe el imaginario de la tradición, el lujo bajó de su pedestal, lo inaccesible se volvió accesible, el derecho a lo superfluo se democratizó, por lo tanto todo el mundo tiene el derecho de imitar, y de reinventarse, nuestra existencia se basa en ello, el juego de apariencias sigue siendo una preocupación permanente.

7.EL LUJO COMO UN SISTEMA ECONÓMICO, DE TRADICIÓN Y CONSTANTE CAMBIO.

7.El lujo como un sistema económico, de tradición y constante cambio.

Como menciono en capítulos anteriores, el lujo provino de un desarrollo cultural complejo, que creó las bases históricas de su valor. Francia, por ejemplo, con todas sus casas de diseño, que al pasar de los años crearon un sistema económico estable y rentable. De ahí la perpetuidad de sus prácticas y por lo tanto la idealización alrededor de ellas, extenderé más esta idea mencionando uno de los productos del lujo más antiguos en su historia: los relojes, la construcción del tiempo, desde la manera más poética, histórica y simbólica.

A Lange & Söhne, inicia la tradición horológica en Glashütte, Alemania ciudad de origen Sajón que tras el bloqueo continental (1806-1812) que Napoleón hizo a Inglaterra para no poder comerciar con el resto de Europa, mató una parte económica del gobierno Sajón, (la actual Alemania) el cual a urgencia de la crisis, buscó empresas que quisieran trasladarse a esta región para revivir su economía.

Ferdinand A. Lange empezaría en Glashutte con un préstamo mínimo un taller destinado a relojes de bolsillo en 1845. El taller prosperó realizando introducciones tecnológicas importantes, en la búsqueda de la precisión del tiempo, de 1845 a 1906 a tres generaciones de trabajo en Glashütte la relojería era la principal actividad económica en el pueblo, En 1898 el emperador alemán Guillermo II, pide a Lange la fabricación de un reloj de bolsillo para su visita a Constantinopla el cual ofreció al Sultán otomano, símbolo de que en aquel entonces ya se tenía la idea de que un reloj de bolsillo era un objeto precioso por la tradición en su manufactura.

A Lange & Söhne paso sin dificultades la primera guerra mundial, poco antes de la segunda guerra mundial, Walter Lange ya parte de la cuarta generación en la familia y comienza su estudio en la relojería, pero en 1942 fue enrolado al campo de batalla alemán. En 1945 regresa a Glashütte con su casa destruida y también parte de la compañía, aun así en las condiciones más rusticas, siguieron trabajando hasta en 1948, año en que la empresa fue nacionalizada e integrada a un consorcio estatal bajo el gobierno al mando ruso (SED). Walter Lange escapa a la Alemania del Oeste para evadir los trabajos forzados en las minas de uranio que le obligaba el estado a trabajar, para 1951 la empresa con su nombre desaparece. Pero para 1989 en la reunificación de las Alemanias y la caída del muro de Berlin, Walter Lange regresa a Glashutte en 1990 y funda por segunda vez A Lange & Sohne, lo cual no le fue tan difícil ya que el conocimiento en horología permanecía en el poblado y no es hasta 1994 que la nueva colección de relojes sale al mercado nuevamente con toda la carga histórica, haciéndolos un objeto de lujo, cito: “La tradición. Este concepto no significa que los maestros relojeros de Lange, se limiten a copiar sin más los conceptos antiguos. Más bien al contrario, los maestros relojeros entienden la tradición como obligación de referirse a los valores y principios para seguir desarrollándolos”³⁰ Aquí esta la clave, el lujo ha sido una idea desarrollada por generaciones, y las empresas dedicadas a ello han consolidado esta idea en los sujetos sociales con su lógica de la existencia.

En este sentido Cartier se remonta a una tradición desde 1947, con Louis Francois Cartier, creando un taller artesanal de joyería con historias mucho más opulentas que A. Lange & Söhne, ya que el juego en la tradición era mucho más artístico del lado del neoclásico y Art Decó, con esta tradición le siguió una clientela real casi desde el principio; Matilde la sobrina de Napoleón I es la primera clienta de Cartier, y de ahí siguió una larga lista de nombres y producciones lujosas que articulan esta tradición.

El rey Eduardo VII de Inglaterra lo nombra proveedor oficial, Al igual que Alfonso XIII de España, Carlos I de Portugal, Zar Nicolás II de Rusia, Paraminr Maha Chulalongkorn de Siam, Pedro I de Servia, Duque Felipe de Orleans, rey Alberto de Bélgica, Rey Zog I de Albania, Los marajas de las cortes de la India, en los cuales el significado de la ornamentación era símbolo del líder religioso, político, militar y patrón y dirigente de todas las artes.

El Maraja de Patiala hace un encargo especial a la casa Cartier para restaurar las joyas de la corona, entre ellas el collar más famoso y más caro, “el collar de Patiala” una pieza Art Decó de diamantes incrustada en platiniun con 2,930 diamantes con un peso de 1000 kilates, con un diamante amarillo “De Beers” de 234.69 kilates que es el séptimo diamante más grande del mundo del tamaño de una pelota de golf, la ultima vez que este collar estuvo completo fue en 1941, después de eso, se vendió por piezas por la familia del Marajá, algunas de las piezas estaban en Londres y Cartier las recupera para restaurar la pieza, con la estrategia de reavivar la tradición, que también el artista ya mencionado en esta tesis con “For the love of God” rescata.

María Félix encargó a Cartier un collar de serpientes y el mito continua hasta la eternidad, crear “tesoros” para la conservación temporal de la memoria.

Cartier en 1985 presenta su modelo “Pasha” palabra de origen turco que es un título para designar a alguien de alto rango, Un “Pasha” es alguien que vive en la comodidad y la opulencia, un amante de las cosas hermosas”

Lo anterior ilustrado por Cartier, demuestra la profundidad de los símbolos de lujo y sus prácticas, que están tan arraigadas en lo histórico que las culturas jóvenes no pueden ignorar sino por el contrario llega un momento en que se convertirá en sus vidas un referente obligado de ellas, el legado material sigue siendo importante en nuestras prácticas sociales.

Vamos ahora a un ejemplo menos poderoso pero más masivo y cultural, Alix una estudiante de diseño de modas parisina que en su último año de estudio decide abrir un blog para mostrar su proceso como creativa con el nombre de “the cherry blossom girl”, es como si Marie Antoinette hubiese tenido un blog, la raíz procesual de Alix es mostrar todo su estilo de vida el cual la inspira para diseñar, y para generar una estética propia, totalmente delicada y a merced de los sabores y colores, analiza esas estéticas nostálgicas de personajes

pasados como Brigitte Bardot, la lolita de Navocob, pinturas de Rembrant, escribe y fotografía todo aquello que presenta material creativo para su existencia y que esta basado en “outfits” delicados y muy históricos.

Alix a través de su blog, hizo que marcas como American Apparel se inspiraran en su estética y otras marcas “prêt a pôrter”.



8.CONCLUSIONES :
EL JUEGO DE LAS APARIEN-
CIAS, LA COPIA: MÉXICO.

8. Conclusiones : El juego de las apariencias, la copia: México.

Rüdiger Rubner(1941) en su Estetización del mundo de la vida Se refiere a la imposición de momentos y comportamientos “ La acción social pasa a ser exhibida, los sujetos estilizan sus deseos y sus intereses convirtiéndolos en poses. La realidad renuncia a su dignidad ontológica en beneficio de la apariencia universalmente aplaudida”.³¹

Michel Foucault con su redescubrimiento del arte de vivir, abre la posibilidad de otra variante de la vida estetizada : que fue lo que aquí hemos mencionado como la “estética de la existencia, que son para Foucault una de las tecnologías del yo y prácticas que posibilitan al individuo a <<emprender por propia fuerza o con ayuda de otros una serie de operaciones en su cuerpo, en su alma, en su pensamiento, en sus conductas, en su modo de existir, con el fin de transformarse para alcanzar cierto grado de bienaventuranza, de pureza, de sabiduría, de perfección, de inmortalidad>>.

La estética de la libertad dice Marcel Proust: “el desdichado” es aquel que de un modo u otro tiene su ideal, el contenido de su vida, la plenitud de su conciencia, su verdadero ser fuera de sí mismo.

En México, estamos acostumbrados a consumir mediante los medios que tenemos disponibles imágenes extranjeras que nos ofrecen un panorama de su estilo de vida, que lentamente se ve reproducido a escalas menores, una chica de veinte años mexicana en nuestros días tiene el deseo y puede comprar un agua para la cara con taurina de “Chanel” para mantenerse fresca todo el día, tener una colección extensa de bolsas y zapatos . Pero también en México existen y más ahora que nunca, poblaciones invalidadas que se distinguen por no ser una clase determinada, ahora son muchos individuos con cruces de historias y situaciones particulares, víctimas de procesos de descalificación e invalidación social. Ellos al no tener autonomía monetaria, ya no son solamente pobres, sino a la población se unen también estudiantes universitarios y profesionistas que emergen de una sociedad increíblemente desigual, pero que participan de los valores individualistas y consumistas de las clases medias, estas poblaciones valoran su dimensión personal por lo que compran. Esto es cierto lo que no hemos aprendido es a escuchar el lenguaje con el que nos comunicamos diariamente, o las conversaciones a nivel social que compartimos, ahí esta la clave en mi caso para reflexionar que es lo que desea la gente, que desea la gente en México, hacia donde va y para que trabaja.

31. Burner, Rüdiger. *Ästhetisierung der Lebenswelt und Ästhetische Erfahrung*. Francfort del Meno, 1989. pp143

Caminaba una vez en la calle de Mariano Escobedo y Marina Nacional , un grupo de jóvenes más o menos en sus veintes, hablaban de otro amigo no presente, de cómo había regresado de alguna parte justo totalmente cambiado, hablaban de sus zapatos, de su ropa y del nuevo teléfono que había obtenido, se veía una conversación seria , en las caras del grupo se percibía esta ansiedad de la sorpresa, del tener. Aquí esta la clave, solo el “querer tener” pero no desarrollar. Y en esto creo que el actual individuo y más el individuo mexicano, esta solo en esto, la educación no nos prepara para desarrollar, a tenerle amor a procesos largos de trabajo que exploten ideas nuevas en la cultura, por que en el momento que existe el dinero que es lo queremos:

COMPRAR.

Los objetos, la materia, el consumo son los verdaderos redentores del desprecio social, y de la imagen negativa de uno mismo, da dignidad. Cosa extremadamente peligrosa en países como el nuestro, ya que se intensifican más los sentimientos de exclusión social, la idea de haber fracasado en la vida es muy fuerte aun en gente de 20-30 años, por no tener nada en que pararse el individuo mexicano se siente asfixiado por ello. La televisión muestra imágenes crueles en sus programas: imágenes felices, opulentas, estilos de vida, el cual aumenta el malestar en esta clase desarticulada llenándose de frustraciones, pero nada de esto detiene a las actividades consumistas, por que esta población antes de pensar en algo más abstracto, más creacionista, más que imaginar ser, imaginará tener, cancelando toda idea creativa, que pueda llegar a realizarse. Pero justo en estas poblaciones, es donde existe esa imaginaria increíble, son la clase que puede comerciar, pero no sabe como. Entonces tenemos un ejercito de jóvenes desocupados que no tienen la energía para aliarse y construir algo distinto, algo que les genere ingresos. Es decir todo ese consumo de ideas de la existencia, pero que no transforman las tecnologías de su propia existencia.

Jean Brun habla de la aparición de Dionisio en las sociedades desarrolladas las cuales buscan el vértigo y la embriaguez que pongan un poco de sabor a su existencia, ya que el nuevo hombre al cual nos enfrentamos hoy todos nosotros ya no solo esta obsesionado por las cosas y las apariencias, lo que realmente espera es una

SOBRE ABUNDANCIA DEL SER, convulsiones eróticas y extasiantes que le liberen de su pesada condición, romper sus limites del yo, el gran deseo de Dionisio era evadirse de sí mismo, liberarse de los dolores de la individualización. En el pasado lo que era el “ocio”- otium significaba un tiempo de construcción personal, que se expresaba con el entretenimiento culto, la contemplación, la meditación y la conversación. Las vacanales transtocaban las costumbres sociales y la fiesta colectiva exaltaba la idea del el abandono del yo. El universo del ocio ya no es nada de esto, sino la privatización de los placeres , individualización y comercialización del tiempo libre.

“Por que temer al Futuro”

Mientras aumentan las insatisfacciones, las ocasiones para librarnos de ellas estan a nuestra disposición con más frecuencia. Ahora no hay futuros memorables, pero en cambio tienen acceso a reinventarse por medio de objetos y servicios, para volver a creer en la posibilidad de la felicidad. Escape a la desesperanza, ¿Será esto engañarse? ¿Siempre buscar el éxtasis de escapar de uno mismo a través de las cosas?.

Lo que se inventó alguna vez como Lujo, como abundancia, en la actualidad esta generando un sentimiento de ansiedad pura en las poblaciones, por tanta mercantilización y consumo, el individuo ha olvidado que aun existen esos soportes donde puede reencontrarse, existen instituciones de conocimiento a aparte de “lo estético y la riqueza” que puede dar una nueva dirección al pensamiento del individuo, y de cómo ver el futuro. Creo que las nuevas respuestas, están en una nueva formación del individuo, acercándolos más a la curiosidad, una idea más abstracta del pensar que hace que se formulen nuevos canales de conocimientos e intereses, el Lujo en sí mismo como idea puede generar ese poder creativo, si lo utilizamos como una herramienta para practicar y no para hacerse de.

Hans Rosling un profesor de salud Internacional en el Instituto de Carolingia Suecia hizo una herramienta de consulta que explica en un solo gráfico los últimos estudios del planeta con un software que se alimenta de datos de la ONU, UNICEF y los transforma en información de burbujas que se mueven y explican como esta el mundo y como ha sido históricamente y hacia donde va. Rosling explica en sus gráficas por ejemplo el desarrollo que ha tenido Estados Unidos y Europa con relación con China, y desde su software puede hacer un análisis comparativo, en una entrevista que le hace Eduardo Punset éste le pregunta ¿Qué es mejor para el desarrollo de un país la salud o la riqueza? Hans Rosling contesta comparando a China que casi ha alcanzado a EE. UU., la China actual es como los Estados Unidos de 1983. Pero esto sucede en los que él llama los dos indicadores familiares uno es el indicador del dormitorio, que significa, si la pareja joven puede dialogar y planear el tamaño de su familia. Este otro es el indicador del baño y la cocina: si hay agua, jabón y comida en la mesa para poder vivir bien. Pero aun cambiándolo a la cantidad de dólares disponibles por persona que el llama el indicador del monedero) que analiza el PIB per cápita, **se hace en dólares comparables, con esto observamos** que la China actual ni siquiera ha alcanzado el lugar donde estaba EE. UU. en 1950. Si ahora analizamos el indicador del Dinero. La renta per cápita. Sí, hay menos dinero. Y si retrocedo en la historia, veo que Estados Unidos estaba ahí en 1900, ¡Pero China mejoró la salud primero! Y luego empezó a enriquecerse. Hay muchísimos países hoy en día que se las ingenian para mejorar primero la salud y luego la riqueza, mientras que, en Europa Occidental y Norteamérica, el motor del desarrollo fue la industrialización y la economía de mercado. Y, después de eso, la tecnología y el estado del bienestar. Por lo tanto, la secuencia en la que progresa un país ha cambiado, porque ahora hay vacunas y antibióticos... y existen todos los libros de texto, existe un acervo de conocimientos. Así pues, un país puede desarrollar su capacidad humana y luego experimentar un crecimiento económico muy rápido. Por eso China está creciendo más rápido de lo que jamás lo hizo ningún país de la Europa Occidental o Norteamérica, porque primero ha logrado contar con una población saludable y bien formada. Luego han podido impulsar la competitividad económica y el crecimiento.

Es decir Rosling pone en duda que el crecimiento económico productivo, y los modelos industrializados, sean las salidas futuras, él indica que el mundo está cambiando, y que hay materiales ya en él que pueden servirnos como referencia, para prever el futuro, un futuro que debería ser mejor.

China está a 40 años de alcanzar económicamente a Estados Unidos, el desarrollo de Estados Unidos y de Europa se basó en la industrialización sus poblaciones primarias no sabían leer ni escribir, su gente pasaba hambre y moría de frío y enfermedades en las fábricas, en sus ciudades no había condiciones de salud, Mao Tse Tung trabajó con la salud, educación, ni democracia, ni riqueza, se formaron médicos y en las ciudades comenzaron a crearse condiciones sanitarias, primero China consigue la capacidad humana y después el desarrollo económico Express, para ello también China vivió los costos sociales, pero China tiene la capacidad de seguir imaginando y soñando, por eso va hacia adelante, por que sin creatividad poco se puede avanzar.

“Cuando se tienen proyecciones se avanza a un estado más alto”

Según Mattieu Ricard doctor en Bioquímica y biólogo molecular, dice que la felicidad no es una sucesión interminable de placeres que terminan en agotamiento sino una forma de ser. Mattieu Ricard trabajó en el Instituto Pasteur al lado del Premio Nobel Jack Moneau y luego se convirtió en monje budista, Ricard es un meditador y junto con otros meditadores fueron sometidos a un experimento de algo nuevo que se llama Neurociencia contemplativa, se le pusieron escáneres cerebrales mientras meditaban para medir las consecuencias de un estado de meditación concreto en el que se genera un estado de amor y compasión pura no enfocado hacia nadie y nada en particular. Los resultados mostraron niveles por encima de lo conocido antes de emoción positiva en el corte extra frontal del cerebro, el cual está relacionado con el aumento de la felicidad, mientras que la actividad del lóbulo derecho del cerebro que activa la amígdala disminuyó la cual está relacionada con la depresión, el miedo y la ira.

Ricard dice que hay un culto al egoísmo, que podemos verlo en la economía, y en algunos aspectos de la evolución... y también en algunos aspectos de la psicología, hay toda una escuela filosófica llamada “egoísmo psicológico” e incluso algo denominado “egoísmo ético” que postula que somos egoístas y que eso está bien, que debemos serlo, que por qué preocuparnos. Todos estos escándalos y crisis son producto del exceso de codicia, de personas a las que no les importan realmente los ahorros que manipulan. El mundo podría solucionarlo todo fácilmente con los recursos que tenemos. El altruismo es el único rasgo que podría abordar el presente, el medio plazo y largo plazo.

En las crisis económicas como ya vimos en el caso del 2008 el lujo va hacia arriba, y aun las crisis pueden seguir vendiendo, venden por la preocupación y del vacío de las sociedades. El altruismo podría abordar el presente, la educación actual aun no esta interesada en eso, en buscar las cualidades humanas necesarias para ser felices, cultivando herramientas para enfrentarnos al consumo, a la idea del ser, sugiere que, probablemente, no deberíamos preocuparnos tanto de los contenidos académicos y sí un poco más de las cualidades humanas necesarias para ser felices. Solamente estamos cultivando herramientas. La inteligencia es una herramienta; la información es una herramienta. Y una herramienta se puede utilizar de un modo constructivo,

de un modo destructivo o se puede desaprovechar. Se puede usar un martillo para construir una casa, para destruirla, o bien se puede desperdiciar el martillo dejándolo en un cajón y no utilizándolo nunca. Así que una herramienta, por sí misma, sin una intención, sin una actitud, sin un valor, no es absolutamente nada.

Durante todas estas páginas me di cuenta que definitivamente el “Lujo” seguirá estando en un lado del planeta, que hay especialistas en ello, quiénes crearon un imaginario, y que como en el siglo XVIII aún se siguen necesitando ese “must” ese extra, un artista de la ciudad de México dijo: Si tus problemas son algo que no puedes comprar, ve al psicólogo. El problema para los sujetos mexicanos, es que no hemos logrado estar del otro lado, del lado donde podríamos crear un lujo para que otros lo deseen, no hemos desarrollado una cultura lo suficientemente creativa para no copiar, para crear universos del lujo propios, crear no una estética de la existencia, sino una existencia que nos proporcione un crecimiento económico real, el juego de las apariencias está tan arraigado en nuestras sociedades, que preferimos darnos nuestros “gustitos” que crear un “gustito” para otros, y venderlo, crear una tradición como la mujer Huichol que mencioné aquí, donde su creatividad, posibilita todo un campo para comerciar, los mexicanos no creemos en eso, creemos que poder comprar un Pasha de Cartier, de 8000 dólares en el caso de quién los tenga es mejor que apoyar en algún proyecto creativo hecho en nuestro país. Nuestra práctica el diseño, merece este espacio de reflexión, merece que busquemos esa particularidad, merece que agotemos hasta la última idea para crear una cultura consciente de nuestro potencial, juntar todo el conocimiento y luchar juntos.

Mi trabajo se propuso encontrar las principales fuentes que alimentaron una Genealogía de las lógicas del lujo y una búsqueda de soluciones más abstractas que tienen que ver con “profundizar en el resto del mundo y el resto de las cosas”³²

Desde mi perspectiva particular, hice una genealogía propia de frases, de vivencias que integraban el lujo como idea muy ceñida a mis preocupaciones, como estudiante de La Escuela Nacional de Artes Plásticas, ENAP. UNAM

32. Punset, Eduardo. Conferencia ¿Qué nos predispone?. La ciudad de las ideas, Puebla. 2008

Bibliografía

1. A. Lange & Söhne, Glashütte 1/SA. 2009 Lange Uhren GMBH.
2. Baudrillard, Jean. Pour une critique de l' économie politique du signe. París.Gallimard.2004 Burner,
3. Rüdiger. Ästhetisierung der Lebenswelt und Ästhetische Erfahrung. Francfort del Meno, 1989
4. Capote, Truman. Breakfast in Tiffany's. Bruguera 1980.
5. Engels, F. El origen de la familia, la propiedad privada y el estado. Ediciones Quinto Sol.1998
6. Foucault, Michel. "Historia de la sexualidad"2 El uso de los placeres. Edit. S.XXI. España. 2004.
7. Foucault, Michel. "Las palabras y las cosas".Gallimard. 1966
8. Kierkegaard. Entweder-oder,op.cit.vol 11.
9. Lipovetsky, Gilles. El Imperio de lo Efímero. Anagrama 1990
10. Lipovetsky, Gilles, Elyette Roux. El Lujo eterno. Anagrama 2004
11. Lipovetsky, Gilles. La Felicidad Paradójica, Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Anagrama.2007
12. Nietzsche, Friedrich Wilhelm. Así habló Zaratustra. Madrid: Alianza editorial.2003
13. Nietzsche, Friedrich. Nacimiento de la Tragedia.Editorial Biblioteca Nueva. Madrid.2007
14. Nuss, Alexis. La modernidad. México, Dirección General de Publicaciones del Conaculta/Publicaciones Cruz O./Presses Universitaires de France, 1997, 142 pp
15. Sinclair, Upton. Oil. Blackstone Audio Inc - Estados Unidos 2007.

Periódicos

- 1.Le Figaro en 1863.
- 2.Yepez, Heriberto. De la siguiente Contracultura. Suplemento Laberinto. Periódico Milenio. Agosto 2008.

Otras Referencias Importantes.

Cine Y Television

- 1.120 días de Sodoma. Passolini. 1975
- 2.There will be blood. Paul Thomas Anderson, escrita para pantalla. 2007.
- 3.Breakfast in Tiffany's. De George Axelrod como escritor y Blake Edwards como director. 1961
- 4.Sex and the City. HBO Series 1998-2004
5. Marie Antoniette de Sofia Coppola, 2006.
- 6.The Duchess, de Saul Dibb, 2008.
- 7.The other boleryn adaptación de Peter Morgan sobre la novela de Philippa Gregory,Justin Chadwick.2008

Internet.

1. La entrevista de Andy Warhol se puede ver en youtube: Warhol interviews.
2. www.lachicaquenorecibeanillosdediamante.blogspot.com. Judith Pedroza artista.
3. <http://www.whitecube.com>
4. <http://www.expansion.com>
5. <http://thecherryblossomgirl.com>
6. www.cartier.com.
7. Punset, Eduardo. Conferencia ¿Qué nos predispone?. La ciudad de las ideas, Puebla. 2008