

desde la crítica

Mujeres, consumo y modernidad europea*

Mica Nava

El consumo es un rasgo cada vez más penetrante de las sociedades modernas y de considerable relevancia para las feministas. En esta conferencia hago algunos señalamientos generales acerca de la manera en la que se ha teorizado sobre el consumo, y en seguida paso a discutir, con referencia a mi propia investigación, la forma en la que cierta consideración sobre el consumo y el papel central que las mujeres desempeñan en él puede modificar varios de los supuestos comunes no sólo sobre el consumo mismo, sino también acerca de la modernidad y de otros temas relacionados como la política y la identidad nacional. Como historiadora de la cultura que trabaja en Inglaterra, el centro de mi atención ha sido principalmente la modernidad inglesa. Sin embargo, mi enfoque —como voy a sostener— puede tener una aplicación más amplia y puede provocar una reconsideración de varios conceptos dominantes y de paradigmas establecidos por teóricos de la cultura en otros contextos. La modernidad mexicana tiene tanto rasgos específicos como aspectos que hacen eco de desarrollos europeos, particularmente durante la primera mitad del siglo XX, así que espero que lo que voy a decir sea de interés para quienes trabajan en estos temas.

La marginación teórica del consumo

Una de las cuestiones interesantes sobre el consumo es que, hasta hace poco (fines de los ochenta y principios de los noventa), estuvo muy mar-

* Conferencia impartida para la red Universitaria de Estudios de Género (PIEM Colmex, PUEG-UNAM-Xochimilco), el 29 de marzo, 2000. Mi agradecimiento a Mercedes Barquet por su traducción al inglés.

ginado teóricamente. Y esto a pesar del hecho de que es absolutamente integral al ciclo producción-consumo y, por lo tanto, un elemento crucial del capitalismo y de las formaciones económicas, sociales y culturales del siglo XX. Por bastante más de cien años, el consumo ha dominado la cultura occidental y ha tenido una profunda influencia sobre la vida de la gente. Ha sido un rasgo central de la modernidad. Aún así, como afirmaba Grant McCracken hace una década, "la historia del consumo no tiene historia, ni comunidad de académicos, ni tradición académica".¹

Pero recientemente esto ha cambiado, y ahora hay una creciente literatura sobre el tema. Los grandes consejos de investigación británicos están financiando investigación en el área. Cada vez más, economistas, historiadores, sociólogos y teóricos de la cultura le están poniendo atención y, como ejemplo, puedo mencionar que durante el último mes recibí convocatorias para escribir artículos en tres nuevas revistas: se ha convertido claramente en un tema importante. De hecho, algunas personas han llegado a sostener que el consumo debería ser considerado la vanguardia de la historia, como una fuerza determinante más importante que la producción.² Este argumento puede, por supuesto, convertirse en un punto tan peligrosamente reductivo y totalizador como el que viene a reemplazar —es decir, a la noción (derivada sobre todo del marxismo) de que la producción es el motor de la historia. Sin embargo, vale la pena ponerle atención a este argumento, porque lo que está indicando es lo mucho que el terreno analítico se ha desplazado durante la última década, el grado en el que se ha dado un "cambio de paradigma".

Aún así, el reciente reconocimiento sobre la importancia del consumo no justifica que su anterior marginación sea simplemente olvidada o pase inadvertida. Una investigación sobre el menosprecio teórico hacia el consumo podría darnos interesantes luces acerca de la historia del pensamiento intelectual, y amerita conocerlo de modo que nos recuerde el anclaje social de toda teoría. Lo que intento hacer, por tanto, es primero que nada explorar por qué ha tomado tanto tiempo para que el consumo

¹ Grant Mc Cracken, *Culture and Consumption* Bloomington e Indianapolis, Indiana Univerity Press, 1990.

² Ver por ejemplo, Daniel Miller, *Acknowledging Consumption* (cap. 1), Londres Routledge, 1995.

sea considerado de una manera que no sea superficial o mecánica, lo que implica la elaboración de una breve genealogía de su ausencia, y en seguida pasar a revisar la significativa contribución del feminismo al reciente surgimiento de su interés, del "descubrimiento" del consumo.

La teoría social y cultural de la sociedad industrial moderna ha estado, a partir de Marx, y con sólo unas cuantas excepciones, avasalladoramente dedicada al estudio de la producción. El consumo ha sido considerado, en buena medida, como parte de los epifenómenos de la producción: trivial y poco interesante, cuando mejor le ha ido, y hasta como manifestación de la implacable habilidad del capitalismo para fetichizar los bienes y embotar a las masas; parte de la forma en la que el capitalismo mantiene su poder y comete sus excesos. La teoría "seria" se dedicó a la fuerza de trabajo (por lo general fuerza de trabajo masculina), a los asuntos de las clases, a las esferas política y pública, y a las luchas contra el capitalismo. La cultura y el trabajo del consumo fueron, en general, excluidos de toda consideración. Ni siquiera el advenimiento de la posmodernidad y el sentido de crisis e incertidumbre entre los intelectuales acerca del valor de los metarrelatos provocó un vuelco inmediato en el centro de interés y de atención. Pensadores como Fredric Jameson han sido tan despreciativos de lo que perciben como la patología de la cultura de masas y de la sociedad de consumo —y por lo tanto, por implicación, del consumo, como lo fueron cincuenta años atrás los teóricos de la Escuela de Frankfurt—.³ Jean Baudrillard, acertadamente reconocido por su temprana consideración acerca del consumo y de la sociedad de consumo, también lo menosprecia.⁴

El desdén por la cultura de masas (de la cual el consumo forma una parte importante) tiene una larga historia, particularmente en Europa, que se relaciona íntimamente con el aprecio de las élites y los intelectuales por la modernidad y la "alta cultura" y que ha ejercido una influencia profunda y de largo alcance sobre el análisis político y cultural. No ha habido, además, gran diferencia al respecto entre la izquierda y la derecha. Así, en Gran Bretaña, críticos literarios como F. R. y Queenie Leavis, quienes

³ Ver por ejemplo, su "Postmodernism and Consumer Society" en *Postmodern Culture*, ed. Hal Foster, Londres, Pluto Press, 1985.

⁴ *Jean Baudrillard Selected Writing*, ed. Mark Poster, Cambridge, Polity Press, 1988.

en la década de los treinta sentaron algunos de los fundamentos para el desarrollo de los estudios culturales —porque por lo menos consideraban la "cultura de masas" como digna de ser estudiada— opinaban que el cine popular, la ficción romántica y cosas por el estilo eran "degradantes", "baratas", que conducían a "desajustes" y aun a la "anarquía". Estos eran sólo algunos de los epítetos que usaron los elitistas defensores de la alta cultura de las minorías contra las actividades y las preferencias culturales del nuevo público lector, las clases bajas recientemente alfabetizadas entre las que por supuesto predominaban las mujeres.⁵

Los teóricos críticos de la Escuela de Frankfurt, contemporáneos de los Leavis pero posiblemente mejor conocidos en México, y que siguen siendo extremadamente influyentes en Europa y los Estados Unidos, tenían como proyecto central el desarrollo de la teoría marxista y su aplicación a la cultura. Sin embargo, a pesar de sus variados objetivos, las perspectivas de la mayoría de los intelectuales asociados a la Escuela eran en muchos sentidos bastante similares a los Leavis. Por ejemplo, Adorno y Horkheimer, en su influyente texto sobre la industria de la cultura y la antiilustración, también operaban con criterios estéticos modernistas elitistas y también despreciaban la cultura de masas y el público consumidor.⁶ El cine, la radio, la ficción y la música populares fueron considerados *pulp*, banalidad, sentimentalismo, que homogeneizaba pero sobre todo despolitizaba al público. Operaban, pues, con una teoría del sujeto fácilmente manipulable y consideraban al consumidor común como víctima maleable de la industria conspiracionista de la cultura.

Walter Benjamin —asociado, pero no miembro de la Escuela de Frankfurt— fue una excepción y fue mucho menos pesimista acerca de las posibilidades de la cultura de masas. Fue, sin embargo, profundamente ambivalente acerca del mundo del consumo y el comercio: a la vez fascinado y crítico, deleitándose y repudiando simultáneamente los "teatros de las compras".⁷ Como resultado tenemos que su trabajo alta-

⁵ F. R. Leavis, "Mass Civilization and Minority Culture" reimpreso en *Culture Theory and Popular Culture: A Reader*, ed. John Storey, Hemel Hempstead, Harvester, 1998.

⁶ T. Adorno y M. Horkheimer, *Dialectics of Enlightenment*, Londres, Allen Lane, 1973.

⁷ Su ambivalencia ya estaba presente desde la infancia: ver su ensayo autobiográfico "A Berlin Chronicle" en su *Reflecions from New York*, Shocken Books, 1986, que bien podría haber sido provocada por el hecho de que su padre era dueño de una tienda departamental.

mente contradictorio, polifacético, fragmentado y posmoderno (*avant la lettre*) sobre el proyecto de las arcadas, está gozando recientemente de inmensa atención.⁸

La intensa preocupación de Adorno y Horkheimer por la pasividad de las "masas" es interesante a pesar del hecho de que ahora tiene menos influencia y está menos de moda que la obra de Benjamin. Esto se debe a que el pasivo público de masas de su visión distópica —quienes van al cine, los lectores de la novela romántica, los compradores— son implícita y a veces explícitamente las mujeres. Sin embargo, y de manera contradictoria, estos mismos autores aparecen lamentándose del papel excesivamente activo de las mujeres en la cultura de masas y de la resultante disminución de la autoridad paterna en la familia moderna.⁹ Esto nos sugiere entonces que la preocupación por la pasividad puede ser leída también como sintomática de la ansiedad de los autores acerca de la pasividad y pérdida de fuerza de los hombres en tanto las mujeres y los jóvenes modifican su vínculo con la esfera pública y responden al atractivo del cine y la cultura del consumo.

También Andreas Huyssen, en su artículo "La cultura de masas como mujer: el otro de la modernidad", ha llamado la atención sobre la identificación de la cultura de masas con un género y ha señalado la manera en la que la cultura de masas también se ha asociado con lo femenino —lo peyorativamente femenino—, en la medida en que es representada como sentimental, irracional y mundana. Por el contrario, la modernidad con frecuencia se representa con términos masculinos, como heroica y racional, con límites claramente definidos. Hay una "poderosa corriente masculinista y misógina al interior de la trayectoria de la modernidad", dice Huyssen.¹⁰

El tipo de enfoque que he delineado aquí sugiere que la ausencia de estos temas de la literatura crítica de la modernidad, de la teoría política,

⁸ Walter Benjamin, *The Arcades Project*, Cambridge MA, Harvard University Press, 1999.

⁹ Ver por ejemplo, Max Horkheimer, "Authority and the family" en su *Critical Theory: Selected Essays*, Nueva York, Heider and Heider, 1972, escrito en los años treinta antes de ir a los Estados Unidos.

¹⁰ Andreas Huyssen, *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, Londres, Macmillan, 1988.

social y cultural, debe ser entendida como parte de una historia de des-crédito más amplia, cuyas raíces son ajenas a la importancia social de los temas mismos. Mi argumento es, pues, que el consumo como discurso, como tema de estudio, ha sido excluido y suprimido por varias razones: primero que nada por la hegemonía de la teoría política y económica, y su énfasis en la producción; segundo, por el aprecio sociocultural por la alta cultura y el desdén por el comercio; y finalmente, pero tal vez lo más significativo, por la asociación del consumo con las mujeres. La creciente participación de las mujeres en la esfera pública —en los nuevos teatros del consumo y en actividades económicas, políticas y de diversión relacionadas con ellos— durante las décadas previas al desarrollo de estos paradigmas teóricos generaría tensiones entre amplios sectores de la población y el reforzamiento de la tendencia "masculinista y misógina" a la que se refería Huyssen.

La tienda departamental

El argumento acerca de las ansiedades y la supresión teórica puede ilustrarse mediante la revisión de algunos detalles de ciertos desarrollos socioculturales y la expansión del consumo durante las primeras décadas del siglo XX, periodo generalmente considerado como la cima de la modernidad europea y norteamericana, enfocándose en la tienda departamental, que ha sido sujeto de varios estudios recientes de feministas, incluida yo misma.¹¹ Gran parte de mi investigación se desarrolló en los archivos de Selfridges, fundada en 1909 y en su momento la tienda más grande y más moderna de Londres. Las tiendas en general proporcionaron a la mujer de clase media de principios del siglo XX de las metrópolis occidentales una expansión del espacio social en el cual pasear, entretenerse, encontrarse con amigas y ser sujeto y objeto de miradas. Este espacio era por lo demás notablemente lujoso y seductor,

¹¹ Mica Nava "Modernity Tamed? Women Shoppers and the Rationalisation of Consumption in the Interwar Period", *Australian Journal of Communication* 22(2), 1995; Mica Nava "Modernity's Disavowal: Women, the City and the department Store" en *Modern Times: Reflections on a Century of English Modernity*, eds. M. Nava and A. O'Shea Londres, Routledge, 1996. En estos artículos se hace referencia a otros trabajos feministas sobre la tienda departamental.

aun cuando, como frecuentemente proclamaba el Sr. Selfridge, "no había ninguna obligación de comprar".

Las tiendas departamentales además le ofrecían a estas mujeres un foro en el cual desarrollar su experiencia como consumidoras y ejercer su poder económico. Las habilidades adquiridas no estaban confinadas al presupuesto y la planeación: se trataba también de habilidades imaginativas más complejas, de codificar y de descifrar los cambiantes criterios visuales de clase y estilo de vida, que incluían el arreglo y la representación de sí misma. La apariencia y la actuación —*el performance*— fueron aspectos de cada vez mayor importancia en la vida urbana moderna, en particular en periodos de inestabilidad de clase y género como éstos.

Las tiendas departamentales eran también importantes sitios de empleo de mujeres, que les ofrecían oportunidades de promoción y buena paga no igualada en los sectores estatal o profesional. Almacenes como Selfridges ofrecían además condiciones mucho mejores que el servicio doméstico. Por otra parte, varios de los dueños de estas tiendas apoyaron abiertamente la lucha sufragista, que estaba en su etapa más militante en el periodo anterior a la primera guerra mundial. Selfridges se anunciaba semanalmente en la prensa sufragista, mientras que otras se ofrecían como lugar de reunión para la organización de manifestaciones sufragistas. Una tienda en los Estados Unidos le daba tiempo libre a todas sus empleadas para que pudieran asistir a las marchas a favor del sufragio.¹² De modo que se trataba de lugares modernos y que apoyaban la emancipación de las mujeres. El sector comercial estaba a la vanguardia de la innovación y la modernización, y tenía un enorme impacto en la vida cotidiana de las mujeres. Durante el periodo de entreguerras, el aumento en la producción masiva de ropa, la llegada de los estilos americanos baratos basados en las películas de Hollywood, la aparición de baratas y sótanos de ofertas con menos servicio y menos lujo decorativo, significó que las mujeres jóvenes de clase trabajadora podrían también integrarse al mundo del consumo y la moda.¹³ La apariencia de

¹² William Leach, "Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Store 1890-1925", *Journal of American History* 7(2), 1984.

¹³ Mica Nava, "Wider Horizons and Modern Desire: The Contradictions of America and Racial Difference in London 1935-1945" en *New Formations Sexual Geographies*, núm. 37, 1999.

las diferencias de clase empezó a disminuir en respuesta a la demanda de consumo de las mujeres jóvenes —con la consiguiente consternación de los tradicionalistas—.

Otro aspecto de este contexto que generaría preocupación pública fue que las mujeres estaban ejerciendo una autonomía social y económica sin precedentes, justo en momentos en los que los hombres experimentaban una creciente racionalización y reglamentación de la fuerza de trabajo. Eran los tiempos de la taylorización y el fordismo, mientras que el consumo —las compras— se mantenían como el único componente no regulado del ciclo de producción industrial. Los imaginarios placeres y libertades de las mujeres en estos nuevos espacios feminizados contribuían a las crecientes ansiedades y tensiones del público masculino y a su vez se mezclaron con la ambivalencia y la exclusión intelectuales a las que ya me referí. Éste, pues, fue el contexto que provocó el repudio teórico del consumo y el descrédito sobre la participación de las mujeres en la conformación de la modernidad del siglo xx.

La contribución de las feministas

¿Cómo fue, entonces, que las feministas contribuyeron al resurgimiento del interés en este campo? Mi atención estará en la contribución de los estudios culturales feministas, que en mi opinión fue una de las dos vías que provocaron el renovado interés por el consumo. La otra vía vino de la antropología, a partir de su interés en los significados simbólicos de la cultura material cotidiana. Entre las figuras más significativas con raíces intelectuales en la antropología están Pierre Bourdieu en Francia, Mary Douglas y Daniel Miller en Inglaterra, y Néstor García Canclini en México.¹⁴ Sin embargo, la tendencia en este conjunto de trabajos ha sido en general la de ignorar a las hacedoras de significado: es decir, el

¹⁴ Ver por ejemplo, Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Londres, Routledge, 1996; M. Douglas y B. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Londres, Routledge, 1996; Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumptions*, Oxford Blackwell, 1987; Nestor García Canclini, *Transforming Modernity: Popular Culture in México*, Austin, University of Texas Press, 1993.

papel de las mujeres como consumidoras. Esto, por supuesto, debe ser contrastado con la contribución feminista.

Algunos han argumentado que el interés feminista por el trabajo doméstico desempeñó un papel importante en el desplazamiento del interés intelectual sobre el consumo, pero yo no creo, sin embargo, que éste sea el caso. El "debate sobre el trabajo doméstico" de los años setenta fue parte de un intento por ampliar los parámetros del marxismo, no por invertirlos; el interés principal siguió siendo la producción. El objetivo era el de demostrar el valor del trabajo de las mujeres en la esfera doméstica y de probar qué tanto contribuía a la reproducción de la fuerza de trabajo y la acumulación del capital.

El cambio más significativo vino de los estudios culturales feministas y coincidió con el surgimiento del interés por el lector y por la compleja producción de significado postulada por Barthes en su fase posestructuralista, quien argumentaba que un texto podía conllevar significados múltiples, y que por último éstos son producidos por el consumidor del texto.¹⁵ Prácticamente de manera simultánea, aunque sin conocerse unos a otros, varios académicos de universidades norteamericanas y del Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies en Inglaterra (hoy conocido como la Escuela Británica de Estudios Culturales) empezaron a trabajar en etnografías sobre los lectores y los espectadores, para sustentar la idea de los diferentes significados y los diferentes estilos de lectura.¹⁶ Entre los más influyentes estuvieron los estudios feministas sobre audiencias televisivas y sobre lectoras/es de revistas para mujeres y de ficción romántica. No hay tiempo aquí más que para hacer una breve referencia a algunos de los textos clásicos de este período.¹⁷ El señalamiento general de estas autoras es que las mujeres lectoras y espectadoras de la cultura de masas no son las estúpidas culturales, los sujetos fácilmente manipulables de la ortodoxia marxista. El estudio de Radway sitúa la lectura de novelas como un evento social, con frecuencia una estrategia

¹⁵ Roland Barthes, "Death of the Author", en su *image Music Test*, Flamingo, 1977.

¹⁶ Uno de los artículos seminales, originalmente publicado por Hall en 1973 fue "Encoding and Decoding", *Culture, Media, Language*, ed. S. Hall *et al.* Londres, Hutchinson, 1980.

¹⁷ Entre los mejores conocidos estaban Ien Ang, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres, Verso, 1987. Otras contribuciones significativas en Inglaterra las hicieron Charlotte Brunson, Dorothy Hobson, Angela McRobbie y Janice Winship.

de resistencia —una "declaración de independencia"— en el contexto de relaciones sociales domésticas. Las etnografías sobre la televisión sostuvieron que los textos son polisémicos, es decir, que las audiencias los interpretan de formas múltiples y a veces contradictorias, según su posicionamiento personal y social.

Estos análisis más amplios de lectoras/es y audiencias surgieron en parte de la simpatía e identificación de las teóricas feministas con las "mujeres comunes" y de la disposición a reconocer la forma en que las vidas profesional y privada de las investigadoras intersectan y se sobrepone con las de sus sujetos. Esto a su vez contribuyó a dar un paso hacia la posmodernidad, al confirmar la percepción de que todas las representaciones son interpretaciones, de que basarse en las nociones de "hechos", "verdad" y "objetividad" es imposible dado que la escritura académica es producto de un proceso de edición y énfasis, como lo es cualquiera otra.¹⁸

Al mismo tiempo que socavaba las nociones modernas de verdad y ciencia, la contribución feminista también llamó la atención sobre la importancia de la fantasía y el deseo. Estos asuntos se entendieron como anclados en las historias psíquicas y las vidas contradictorias de las mujeres, y no como productos de las maquinaciones de los grandes negocios y de la publicidad, como nos hicieron creer muchos de los teóricos radicales de los sesenta y setenta. Exponentes clave de esta perspectiva fueron Herbert Marcuse y la feminista norteamericana Betty Friedan durante los sesenta, pero la tradición sigue teniendo sus adeptos entre los economistas políticos de hoy.

La implicación del cambio de foco hacia la fantasía fue que la tendencia productivista en relación con el consumo fue nuevamente socavada. De entre numerosos enfoques teóricos, cada vez más la demanda —generada por la imaginación y la emoción— empezó a ser percibida como el factor movilizador de la economía, más significativo que las estrategias de los dueños de la producción. Y aún más, los historiadores, que crecientemente añadían sus voces al debate, insistieron en que así había sido por varios cientos de años, que el deseo por lo nuevo alentaba el consumo, que la simbolización de bienes había precedido al

¹⁸ Ver Angela MacRobbie, *The Politics of Feminist Research en Feminist Review*, núm. 12, 1982.

capitalismo y que de hecho había sido un factor de primera importancia en su desarrollo.¹⁹

Ésta es, pues, una breve historia de la marginación intelectual del consumo y de su más reciente reubicación: el consumo es ahora, definitivamente, un tema de moda, y sus prácticas, significados, implicaciones y la manera como modifica nuestra comprensión de otras formaciones conceptuales e históricas son una preocupación que atraviesa el espectro de las disciplinas.

Mi propio trabajo

Mi propia investigación sobre el consumo emerge de este contexto y a su vez ha contribuido a él. En la última parte de este trabajo voy a situar y resumir parte de la investigación que puede interesar aquí para quienes trabajan en áreas relacionadas con el tema.

Consumo y publicidad

Mi trabajo sobre publicidad es ejemplo del enfoque de los estudios culturales en Inglaterra al que me he referido antes (aunque no trata específicamente de mujeres). El artículo más conocido, "Discriminating or Duped? Young People as Consumers of Advertising / Art" ("¿Suspícales o embaucados? Los jóvenes como consumidores de publicidad / arte") que escribí con mi hijo Orson Nava a fines de los ochenta²⁰ es un reto frontal a los supuestos neo-marxistas sobre el poder de la publicidad y a la mirada de críticos como Raymond Williams, quien no consideraba la publicidad como cultura ni buena ni significativa.²¹ En este trabajo argumentamos, antes que nada, que la producción de anuncios no es muy diferente de cualquier otra forma cultural y que es mucho más fortuita de lo que la

¹⁹ Ver por ejemplo, Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell, 1989.

²⁰ En Mica Nava, *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*, Londres, Sage, 1992.

²¹ Raymond Williams, *The Long Revolution*, Harmondsworth, Penguin, 1980.

mayoría de los análisis sobre la publicidad admiten: los anunciantes mismos estaban mucho menos seguros acerca de la efectividad de sus anuncios que lo que dicen muchos de los críticos culturales. Segundo, el artículo enfatiza que los jóvenes, lejos de ser fácilmente manipulados, están entre los consumidores más críticos y astutos de las formas culturales. Al igual que los estudios sobre la lectura, este trabajo cambió el foco del análisis del texto a los productores y consumidores —los codificadores y descifradores de significado. También utilizó un método etnográfico —aunque con una muestra minúscula. Los estudios culturales están más abocados al discernimiento y la interpretación cualitativa, así que en este caso las observaciones se basaron en las respuestas de mis hijos adolescentes/jóvenes y de sus amigos, quienes se mostraron como lectores de códigos de publicidad mucho más hábiles y suspicaces que yo misma, y para nada embaucados o engañados por dichos códigos. Como podría esperarse, este artículo ha sido criticado por economistas políticos que se niegan a dejar atrás el marco interpretativo de la Escuela de Frankfurt. Sin embargo, también ha sido ampliamente usado como ejemplo de un enfoque más orientado al consumidor.

Consumo y ciudadanía

Hace aproximadamente diez años, cuando el medioambientalismo entraba en la imaginación política, escribí un artículo en el que argumentaba que la izquierda era culpable de menospreciar el potencial político de la organización al nivel del consumo.²² Su énfasis productivista implicaba que la política efectiva no se imaginaba fuera de los espacios tradicionales del lugar de trabajo, los gobiernos local y nacional, y las calles. Mi argumento era que el activismo del consumidor, con más probabilidades de ser movilizado allí donde los procesos democráticos son denegados, era más inmediata y dramáticamente efectivo que cualquiera de éstos. Los boicots al consumo de productos provenientes de países no democráticos como Sudáfrica y Chile tuvieron un fuerte impacto, lo mismo que las compras selectivas —menos obviamente militantes— de

²² "Consumerism Reconsidered: Buying and Power", en *Changing Culture*, Londres, Sage, 1992.

productos orgánicos y armónicos con el medio ambiente. Aun cuando estas prácticas representaban armas poderosas, quedaron relativamente sin teorizar, desaprovechadas. Y la razón de esto, argumentaba yo, fue porque el acto de comprar, el punto de compra, se marginó y trivializó como resultado de su asociación con el trabajo de las mujeres y con lo femenino. La paradoja, y el poder del activismo vinculado a las compras, es que concede derechos a los compradores —que son por supuesto en su mayoría mujeres— en forma cotidiana, incorporándolas a la nueva democracia del mercado; ofrece una participación nueva y ciertamente diferente en el mundo social, y merece, por tanto, mucha mayor atención política.²³ Nuevamente, este artículo cuestionaba el énfasis productivista y el desdén modernista de la mayoría de los análisis sociales y culturales sobre el consumo.

Consumo y modernidad cosmopolita

A lo largo de los últimos cinco años me he ido convirtiendo cada vez más en historiadora de la cultura y he ido cambiando mi interés previo por el presente hacia formaciones culturales de la modernidad, término que en este contexto se refiere principalmente a las nuevas experiencias y la conciencia moderna asociada con el desarrollo tecnológico y la expansión de las ciudades en Europa y Norteamérica ocurridos durante la primera mitad del siglo XX. Mi preocupación principal ha sido la de investigar y elaborar sobre la especificidad histórica de la modernidad inglesa. Las mujeres y la cultura del consumo han servido como vía de acceso a este tema, y el archivo de Selfridges ha sido un recurso de primera; y también de gran importancia son las campañas publicitarias que datan de principios del siglo XX, así como una columna sindicada diaria publicada en varios periódicos nacionales y de Londres que fue escrita, o por lo menos autorizada, por

²³ El valor de este tipo de enfoque analítico se puede confirmar por el enorme crecimiento y activismo de las organizaciones militantes de consumidores. La oposición política a productos y modos de comercialización global "no éticos" ya no se limita a los establecimientos de venta al menudeo, sino que se ha expandido a las calles y aun al campo. Lo anterior fue ejemplificado de manera dramática con las manifestaciones tan influyentes y disruptivas contra la Organización Mundial del Comercio en Seattle en 1999, así como con la amplia oposición en Europa a los alimentos genéticamente modificados.

el propio Gordon Selfridge entre 1909 y 1939. Uno de mis hallazgos más interesantes e inesperados en este archivo extraordinariamente rico y aún no catalogado ha sido el de las aspiraciones cosmopolitas de la cultura de la tienda departamental y de Gordon Selfridge en particular. Esto alentó mi interés, y como resultado estoy ahora trabajando en un libro sobre la "modernidad cosmopolita" en Inglaterra a principios de siglo.²⁴

La tendencia general de los historiadores ha sido presentar la Inglaterra de principios del siglo XX como una sociedad profundamente conservadora, dominada por ideologías imperiales y de superioridad racial, ansiosa de mantener o aun de inventar, si fuera necesario, una tradición inglesa. Sin embargo, yo encontré ciertos aspectos de la pujante cultura del consumidor que promovían y difundían estilos, prácticas e imaginarios que más bien hablan de una cultura de la modernidad de oposición, una contrainformación en la que lo nuevo, lo de afuera, y la diferencia cultural eran fuente de interés, placer y contraidentificaciones. De modo que, a través de un examen de la tienda departamental y la participación de las mujeres en la esfera del consumo, surge una clara crítica a lo inglés predominante y a la insularidad y xenofobia de la cultura de los antecesores.

Uno de los ejemplos para sustentar este argumento es la promoción que Selfridges hizo de la primera visita del afamado y controvertido Ballet Ruso a Londres en 1911. Gordon Selfridge no sólo apoyaba el feminismo, sino que también se definía como un "cosmopolita" que odiaba la "insularidad", sentimientos que se expresaban en la práctica, en sus negocios: por ejemplo, la inauguración de la tienda se anunció en veintiséis diferentes idiomas (fig. 1). Dos años más tarde celebró de manera entusiasta la llegada de la compañía de danza rusa que, aunque residente en París, llegó a tener un enorme impacto en la vida cultural inglesa en los años previos y posteriores a la primera guerra mundial. Con mucho la pieza más notable y sensacional de su repertorio fue *Scherezada*, que, basada en el primer cuento de *Las mil y una noches*, presentaba una

²⁴ "The Cosmopolitanism of Commerce and the Allure of Difference: Selfridges, the Russian Ballet and the Tango 1911-1914", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 1 (2), 1998, también, "Wider Horizons and Modern Desire: the Contradiction of America and Racial Difference in London 1935-1945", *New Formation*, núm. 37, 1999. Ambos artículos formarán parte de mi nuevo libro.

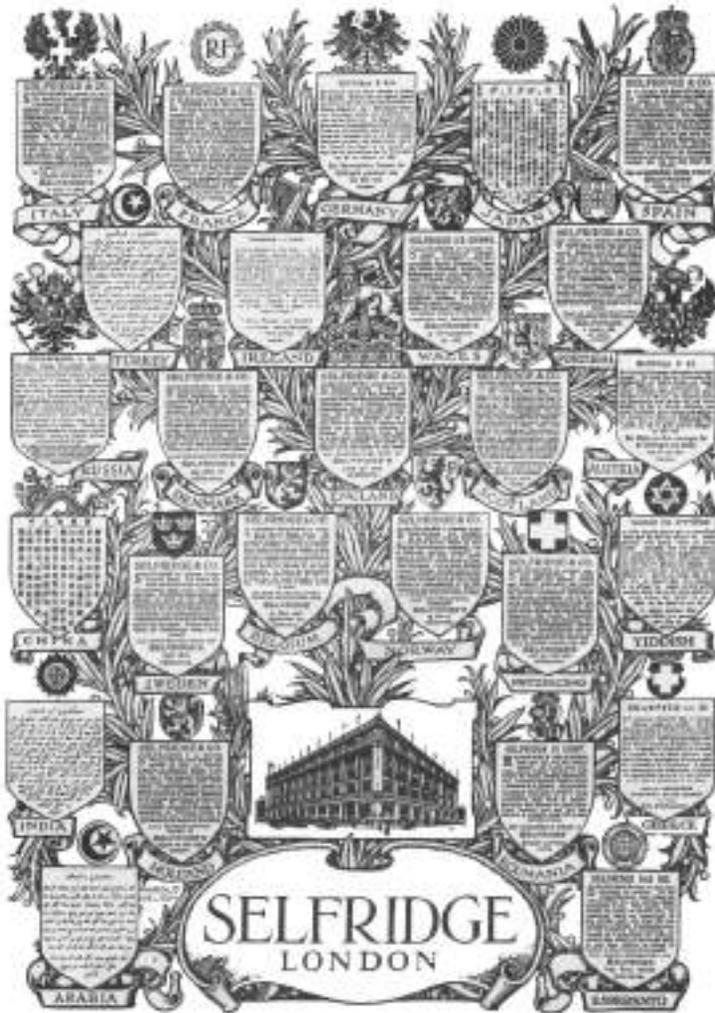


FIG. 1. "Todas las nacionalidades se encuentran en Selfridges y todas son bienvenidas". Anuncio en 26 idiomas con motivo de la inauguración de Selfridges en 1909.



FIG. 2 La escenografía de *Scheherazada* por Leon Bakst.

El relato del ballet es especialmente significativo como muestra de la manera en la que las mujeres aparecen como figuras centrales y activas en este nuevo imaginario cultural. Se trata de un rey despótico que sale del palacio, de cacería. En su ausencia, sus esposas y concubinas del harem sobornan a los guardias eunucos para dejar entrar a los esclavos africanos al gineceo. Los esclavos entran al patio interior disfrazados de bailarinas y son seducidos por las mujeres del Shah. Hay una ardiente actividad sexual a lo largo del día, pero al anochecer vuelven inesperadamente el rey y los cazadores, masacrando con sus cimitarras a las mujeres y los esclavos.

xx del discurso "orientalista" que han tendido a enfatizar la construcción de la mujer oriental como objeto del deseo del hombre occidental.²⁵

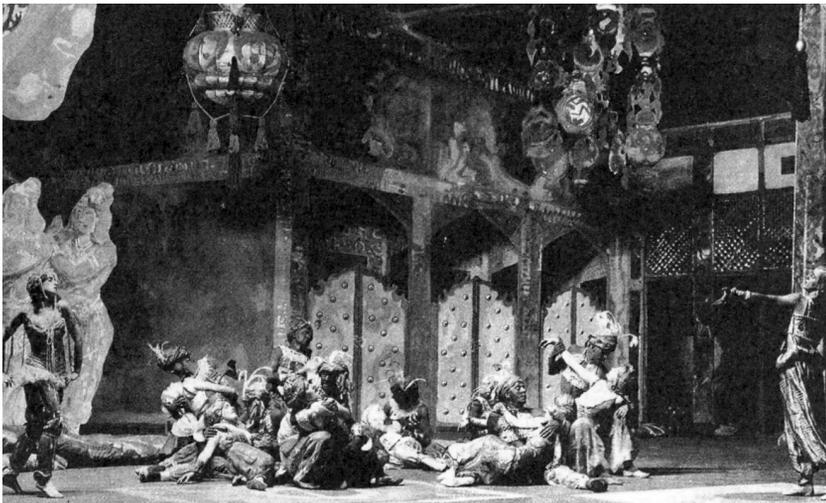


FIG. 3 Fotografía de la escena de la orgía en *Scheherazada*, París 1910. Los bailarines en el papel de esclavos están pintados de color oscuro.

²⁵ La crítica de *Orientalism* (Penguin, 1978) de Edward Said es desarrollada en mayor detalle en mi artículo.



FIG. 4. El vestuario de *Scherezada* diseñado por Leon Bakst: la sultana azul y el esclavo dorado.

La representación del ballet fue significativa, pues, en tanto contradice los recuentos históricos de Inglaterra en este periodo como una cultura autorreflexiva abocada a la recuperación de la tradición. Por el contrario, lo que revela es una vertiente modernizante, lista para abrazar la alteridad que se daba en tensión con las fuerzas más conservadoras. La aceptación popular de *Scherezada* mostró el reprimido pero poderoso atractivo de la diferencia cultural y sobre todo llamó la atención por la fascinación por lo exótico de un creciente número de mujeres inglesas de la época.

Un ejemplo ilustrará este proceso. En 1911, después de ver *Scherezada* dos veces en una semana, Vita Sackville West (quien después sería amante de Virginia Woolf) se pintó la cara de oscuro, se puso turbante y ropas orientales, y con un cigarro en la mano, se paseó con su amante Violet Keppel desde Picadilly hasta Charing Cross, de donde tomaron un tren hacia el campo.²⁶

Esta feminidad menos constreñida, más libidinosa e insubordinada era parte de una revuelta más amplia que coincidió también con la cima tanto de la militancia política sufragista como de la popularidad del tango. Se le llamó "tangomanía" y se volvió aún más influyente que

²⁶ Diana Souhami, *Mrs. Keppel and her Daughter*, Londres, Flamingo.

el orientalismo del Ballet Ruso y fue una fuerza asombrosamente cosmopolita y modernizante. Su atractivo se extendió de San Petersburgo hasta Nueva York, y de la aristocracia hasta las clases medias bajas. De la misma forma que el ballet, también provocó una enorme industria subsidiaria de modas, joyería, perfumes y demás, que al igual que las modas orientales de los Ballets Rusos, fueron promovidos por las tiendas departamentales. Lo interesante es que la moda estilo tango que se vendía en Londres era notablemente similar a los diseños orientales, aunque de hecho pretendía evocar lo sudamericano. Los vestidos de tango con la falda abierta daban el mismo efecto que los *culottes* orientales y también requerían de corsets más flexibles, menos rígidos. Los rojos brillantes, anaranjados y verdes de *Scherezada* se adoptaron como colores de moda estilo tango. Entre los cosméticos especiales del tango se incluía el *kohl* oriental para los ojos.

La industria del tango además incluía tés de tango, exhibiciones, bailes y academias, que ampliaron el espacio público liminal para las mujeres en esta época anterior al cine. Por lo demás, las escuelas de baile tenían con frecuencia personal masculino de jóvenes bailarines y maestros procedentes de América Latina y Europa del Sur, los tangueros, con quienes se decía que las mujeres de las ciudades del norte de Europa tenían relaciones sexuales, de donde vino el término *latin lover*. Antes de convertirse en artista de cine, Rodolfo Valentino se contaba entre los maestros de tango, y más adelante hizo el papel de un tanguero argentino que se convertía en amante de la esposa de un general francés, en *Los cuatro jinetes del Apocalipsis* (en la fig. 5 se ve a la pareja en una tarde de tango, alrededor de 1913). En ese mismo año, Selfridges organizó un baile de disfraces, muy publicitado, en los dos pisos superiores de la tienda, y en el que los invitados bailaron tango y muchos llevaron ropas estilo oriental.

El tango, pues, fue tan popular como atentatorio en parte porque, al igual que al Ballet Ruso, se lo asoció con un nuevo erotismo y libertad para las mujeres. Y aún más, también al igual que el ballet, ofrecía una imagen atractiva, exótica y diferente de la masculinidad, que contrastaba con los códigos convencionales de las clases medias altas inglesas. Este conflicto de preferencias culturales se manifestó a través de una extensa correspondencia en el *Times* en el verano de 1913, en la cual algunos lectores acusaban al tango de ser decadente y lascivo y de promover encuentros entre "jóvenes damas" y hombres que podrían tener un

"origen negroide americano o sudamericano", y otros lectores lo defendían argumentando que era artístico, un buen ejercicio y, sobre todo, moderno.



FIG. 5. Rodolfo Valentino en *Los cuatro jinetes del Apocalipsis* bailando tango con su amante, c. 1913.

De esta manera lo que vemos es que el orientalismo del Ballet Ruso y el exotismo del tango latinoamericano se mezclaron tanto en la imaginación pública como en el terreno comercial. En el proceso de la difusión cultural se combinaron para producir un cosmopolitanismo popular genérico con un toque distintivo de economía libidinal, en el que las mujeres desempeñaron un papel muy importante y en el que la diferencia cultural y racial apuntaba no a lo abyecto y lo excluido sino a lo moderno y liberador —una revuelta contra el tradicionalismo inglés. Más aún, como ya lo señalé antes, este movimiento popular fue contemporáneo y no ajeno a los episodios representativos más dramáticos de la lucha por el sufragio político de las mujeres. Los años entre la llegada del Ballet Ruso y la cima del tango fueron años de frecuentes

demostraciones feministas bien organizadas, con muchos miles de manifestantes y carteles espectaculares. Y como para demostrar la creciente —aunque contradictoria— conexión con el nuevo mundo del consumo y el entretenimiento popular, la ruta más común para las marchas sufragistas era a lo largo de Oxford Street, pasando frente a Selfridges y a través del corazón comercial de Londres.

Esta imagen es el símbolo del proyecto de mi libro. Lo que he tratado de hacer es establecer los vínculos entre las nuevas culturas del consumo y la nueva conciencia moderna que se manifiesta con el éxito del tango, el Ballet Ruso y el sufragio femenino. Esto también requiere de una elaboración sobre la especificidad del orientalismo comercial. Mi argumento radica en que lo distintivo se ubica en la intimidad de los espacios que conectan a la mujer inglesa consumidora con la diferencia cultural. La compra de objetos y modas extranjeros —la domesticación y la incorporación física de la diferencia— conlleva, en el nivel de la fantasía, una convergencia con el otro cultural. La fascinación de la mujer occidental con otros lugares y otros amantes imaginarios debe ser comprendida como una crítica a la masculinidad inglesa y a las restricciones socioemocionales de esa cultura. Un análisis de este tipo debe distinguirse de las teorizaciones más normalizadas sobre el orientalismo de Edward Said y sus seguidores, quienes han argumentado que el otro discursivo ha sido usado históricamente para crear y consolidar distancia y dominio, más que intimidad y deseo.

Como conclusión quisiera reiterar la importancia del consumo como objeto de estudio para las feministas. Como espero haber sido capaz de demostrar, el tema no sólo confirma el significativo papel de las mujeres en la formación de la modernidad del siglo XX, sino que también abre y visibiliza varios temas, ausencias y paradigmas teóricos. Indudablemente merece ser investigado.

Traducción: Mercedes Barquet