

Fábula del bazar americano: Martí y la cultura del consumo

José Miguel Marinas

Profesor. Universidad Complutense de Madrid.

¡Todo lo olvida
Nueva York en un instante!

José Martí

Cuando hablamos de la cultura del consumo nos referimos, por lo común, a dos tipos de prácticas sociales: los hábitos de los usuarios que conforman su demanda y, en un sentido más amplio, la mentalidad que acompaña a las sociedades cuya construcción de identidades gravita en torno a los significantes, mitos y proyecciones que el mercado posindustrial provee. El presente artículo trata de dar cuenta de algunos rasgos del nacimiento de esta segunda acepción de la cultura en el contexto norteamericano de finales del XIX, de la mano de algunas de las visiones que un analista de excepción —el José Martí corresponsal de varios diarios latinoamericanos—, acuñó de manera tan crítica como brillante. Estos hábitos y representaciones, ingredientes fundamentales de la cultura, se completan con las correspondientes formas de *identificación*, la aparición de nuevos estilos de vida, nuevos sujetos sociales: el cambio en las mentalidades, el nacimiento de nuevas

formas de psiquismo. Notemos, sin embargo, que al declarar cómo cambian las pautas y sus razones, Martí va elaborando en este *corpustextual*¹ una posición moral propia y muy matizada acerca del universo observado: ese pueblo, plural y complejo, de los Estados Unidos de la época, que le suscita apreciaciones heterogéneas. Por un lado, le sorprende lo emergente de esa «humanidad nueva que hierve, que lo que ha venido amalgamándose durante el siglo, ya fermenta: ya los hombres se entienden en una Babel» (1887); por otro, ya ha dejado más que una semilla de duda, en la carta a Mitre (19 de diciembre de 1882), ante lo que no le parece «que sea de buena raíz de pueblo, este amor exclusivo, vehemente y desasosegado de la fortuna material que malogra aquí —o pule solo de un lado a las gentes— y les da a la par aire de colosos y de niños».²

La aproximación de Martí a este universo del protoconsumo tiene, de entrada, una ventaja didáctica, ejemplar. No estamos ante un tratadista en microeconomía, ni ante un sociólogo, en el sentido de una disciplina a la que le faltaban algunas décadas para asentar el barrunto comtiano. Pero sí nos encontramos ante un descubridor. Quien viene de fuera, como detalla

lúcidamente Georg Simmel, quien mira la vida de las ciudades como extranjero, percibe más el hacerse, en lo que tiene de punta y emergente, calibra la convención de lo que pasa por natural, con más agudeza que quien es vecino de siempre. A condición, añadiré, de que quien enseña a mirar sea alguien de la capacidad de admiración de Martí. Este se autorretrata diciendo: «era maravilloso, y esto lo dice quien no usa en vano la palabra maravilla».³

El comentario de algunos puntos de esta aportación martiana, el señalar las mutaciones culturales que recoge en ella, se enmarca, en mi caso, en una trayectoria más amplia en la que trato de reconstruir el nacimiento de la cultura del consumo, antes de la llamada pauta del consumo de masas.⁴ En efecto, desde mediados del XIX —de creer a autores clásicos como el Marx de *La forma fétiche de la mercancía*, y el Walter Benjamin del *Libro del los Pasajes*— la sociedad del capitalismo de producción industrial se va rodeando de múltiples modos de presentación y de intercambio, dictados por un mercado en expansión no solo cuantitativa, sino también, sobre todo, operante de una mutación cualitativa: el nacimiento de la primera sociedad de consumo.

Los sujetos y los objetos, los espacios y los tiempos experimentan un cambio radical en la medida en que —por la vía del fétiche— se dan como espectáculo, como jeroglífico y, en términos más globales, como fantasmagoría. Es el momento, en Europa y en los Estados Unidos, de las exposiciones universales, de los nuevos comercios que prometen tener toda mercancía existente o soñada, y que tal repertorio nunca se acabará. Es el momento de las calles que se abren para formar los pasajes comerciales, con los que caminar y ver mercancías es una experiencia nueva, frente a la concentración en el tiempo y el espacio del mercado (central) de las antiguas urbes.

Entrada en el Bazar

Quien compone estos textos es un hombre joven. En 1882, momento en el que escribe a Mitre para comprometer su colaboración como corresponsal, tiene veintinueve años. En 1893, fecha de la Exposición de Chicago, cumple cuarenta. De la intensa evolución de su conciencia política hay abundantísimas muestras en la rica literatura martiana.⁵ Sin embargo, el Martí analista de la vida cotidiana requiere tal vez una atención especial en este momento en que la cultura del consumo muestra sus formas más capilares y renovadas de domesticación; precisamente porque el cronista desarrolla un método de análisis sumamente interesante. Destacar su estilo y propósito en estos escritos de

madurez es algo importante para entender el contexto, lo que rodea esta serie de trabajos y artículos enviados en forma de crónicas desde Nueva York, pero también su modo de mirar críticamente tal contexto.

Si lo nombro como *fábula del bazares*, precisamente, para indicar que en este momento se inaugura un repertorio de imágenes públicas y de discursos que circulan y se consumen tanto o más que las propias maquinarias y mercancías, inventos y modas expuestas en el mercado: *fábula* es un hablar que produce admiración, que alegoriza lo que está pasando, aquello que no comprendemos y nos fascina. De lo que se habla es de ese nuevo mundo de las mercancías que se da como espectáculo en calles comerciales, en establecimientos que cumplen la fantasía del bazar oriental de la antigüedad —prometen que hay de todo lo imaginable y que nunca se marchitará—, en ferias de los modernos productos y luego en exposiciones universales, semilla de la globalización espectacular. Todo eso, en su haz y su envés, nos conduce a la reflexión que Martí propicia como primera virtud de su estilo. Nos sitúa ante la pregunta acerca del sentido de los procesos que ocurren en otros países, en ese mismo momento en el que se está dando una transición entre el capitalismo de producción y las incipientes formas de lo que más tarde será denominado el capitalismo de consumo. El tiempo del movimiento obrero y de las Ferias del mundo. Del nacimiento de las masas y de la formación de nuevas clases, de las quiebras y emergencias en las identidades de género, de etnia, de edad.

Si tratamos de precisar el lugar desde el que Martí escribe, tenemos que hacer referencia a su estilo.⁶ Los estudios sobre el estilo martiano son también legión, pero quisiera recordar que en muchos de sus comentaristas aparece bien señalado lo que es cuño y crisol de su prosa neoyorquina: la atención simultánea al *proceso* y al *acontecimiento*. Esto constituye, más que una retórica, una metódica. Lo que Martí hace es el análisis de la ideología en su acción en la vida cotidiana. Como ocurrirá más tarde en los mejores casos de la crítica de la cultura —como en los ejemplos de Walter Benjamin en *El libro de los Pasajes*, como Barthes en su análisis de la cultura de consumo de la segunda posguerra mundial en sus *Mitologías*—, lo narrativo se junta a lo argumentativo como vía más flexible y directa del análisis ideológico y semiológico de un mundo formidable y cambiante.

Este modo de escribir y de mirar era una característica del joven Martí que, además de temprano y alto poeta, es un narrador consumado desde sus años del exilio madrileño. La abigarrada y casticista apariencia de la metrópoli que lo encadena primero y luego lo destierra, es anotada en cuadros de sorprendente

eficacia.⁷ El vigor de su posición moral y de su escritura es apreciado, como es de sobra sabido, por interlocutores de gran nombre y posición.

Lo que quiero destacar es la formación de un estilo que le sirve en las crónicas norteamericanas. Precisamente porque este es uno de sus legados más preciosos. No invita a imitar una manera de componer, enseña más bien un procedimiento de análisis, en el que combina la crítica radical con la visión de lo concreto. Es lo que Enrique José Varona caracteriza diciendo que Martí «dio valor a cada situación de su vida, precio a cada trabajo».⁸ Esta mirada que junta la cualidad —dice Gabriela Mistral— de ver, vivir «lo trascendente mezclado con lo familiar»,⁹ o, en precisa apreciación de Marinello, «el molde culto no agobia las potencias libérrimas de la alusión y de la vecindad arbitraria y eficaz».¹⁰ Tal modo peculiar apunta a una capacidad que Benjamin nombra, desarrollando un término de críticos sociales como Baudelaire o Balzac, como *iluminación*. «No se vive —dirá Martí de su tarea— sin sacar luz en familiaridad con lo enorme».¹¹ En esta iluminación se muestran de modo instantáneo, en un indicio menudo, los elementos que componen el sentido de un proceso más complejo. Por ello Martí, cuando habla de la sociedad norteamericana, combina una enorme miscelánea de detalles y avatares (supuestamente, lo más rico de la tarea del cronista ameno) con interpretaciones expresadas mediante metáforas y alegorías nuevas y brillantes, en las que el sentido de lo no sabido aún, de lo no formado todavía aparece y sorprende.

Asesinatos misteriosos, desfalcos de cajeros, millonarios que mueren, jurados vendidos, farsas aristofánicas, nadadores indómitos, paseos de Pascua en la Quinta Avenida; ¿qué son esas burbujas de una hora, comparadas a los grandes sucesos en los que se ve cambiar el mundo? Ciertamente que suceden en estos Estados Unidos *menudencias muy interesantes*. (10 de abril de 1887).¹²

Toda la miscelánea obedece a una doble estrategia: verlo todo y poner cifra allí donde hay abigarramiento y montón. La mercancía se presenta como jeroglífico, no deja ver su interior y su proceso, y esta forma mercancía se ha extendido a toda forma de relación social. Se trata, por lo tanto, de descifrar el jeroglífico: de ir más allá de la clasificación de los acontecimientos en relevantes (según un modelo) y los relegados al grupo de lo banal. Las formas de vida adoptan la forma mercancía: es lo que hacen en la sociedad norteamericana del momento sin saber bien del todo cuáles son sus propósitos y cómo afecta a cada sujeto. La ciudad, los espacios y los tiempos del trabajo y del consumo se convierten en un texto que dice cosas nuevas: «levántate, oh insecto, que la ciudad es una oda, las almas dan sonidos como los más acordes instrumentos»,¹³ tras los que se esconden fenómenos que no se saben decir, pero que ocurren. Esta fusión de lo

cotidiano y de la interpretación tiene condensaciones como esta: «No había más que salir esta mañana a primera hora para comprender que la vida norteamericana está de muda».¹⁴

Esta es la gran capacidad de componer alegorías con nuevos hechos para explicar —en metáfora o en metonimia— el sentido de tendencias que emergen entre la crisis del antiguo régimen y la pujanza de la industrialización y el consumo ostentatorio. Figurar, pertenecer, consumir de manera conspicua son hábitos que la nueva sociedad norteamericana va desarrollando sin captar del todo su norte. Como Thorstein Veblen contará de forma analítica y teórica unos pocos años más tarde,¹⁵ por debajo de la pauta del ahorro y del enriquecimiento, de la acumulación y de la movilidad ascendente, la sociedad norteamericana trata de darse a sí misma como espectáculo, a través de las pautas de consumo y de vida urbana. La ostentación, más allá de cubrir las necesidades básicas, se convierte en criterio de pertenencia de clase, pero, a partir de ella, toda la sociedad va entrando —por vía de la emulación, del «consumo visual»— en una dinámica nueva que formará más tarde la esencia de la sociedad de consumo de masas. El universo cerrado del consumismo.

En esta ritualización interesada del presente entra Martí, quien no deja de apuntar todo lo que puede romper, como acontecimiento, tal cierre ritual. Por eso sigue y compone una poderosa fábula que es también la leyenda que se teje sobre una ciudad, sobre un país; en este caso, sobre una forma de presentación ante el mundo.

Este universo inaugura muchos procesos en torno a los que aún se sigue fabulando. De todos los posibles, propongo atender tres: los cambios en la presentación de las mercancías (las exposiciones universales como nuevo modo del mercado); el cambio en los sujetos sociales: los nuevos estilos de vida y las configuraciones de los sujetos; y, por último, la nueva idea del tiempo en los nuevos espacios urbanos. Por debajo de esos pasos, apuntamos a una transformación mayor: la transición entre un mundo de la mercancía regido por la forma fetiche —las mercancías no solo como útiles, sino como espectáculo— a otro regido por el simulacro, en el que la moda (lo que está de moda, no solo la vestimenta) expresa una ruptura en la concepción de la historia y la temporalidad.

El nuevo rostro de la mercancía: las exposiciones universales

Martí se mueve, como la propia sociedad que lo acoge en este tiempo, entre tres mundos de vida: el antiguo régimen, que tiene la peculiaridad

El Martí analista de la vida cotidiana requiere tal vez una atención especial en este momento en que la cultura del consumo muestra sus formas más capilares y renovadas de domesticación.

norteamericana y neoyorquina de un paso pionero a la democracia como tensionada forma de vida —tal como indican las lúcidas crónicas de Tocqueville y más cercanos a Martí, las de los viajeros cubanos—¹⁶ y que se reparte entre la imitación de las marcas de nobleza del pasado y la difícil integración de los múltiples tipos de migrantes; en segundo lugar, un formidable y rápido proceso de industrialización, que establece una forma de cultura económica y social a la que llamamos capitalismo de producción, y de la que hay abundantísimas muestras en los trabajos de Martí. Este oscila entre la fascinación por lo enorme del proceso y la dramática domesticación y segmentación de las nuevas clases sociales; y, en tercer lugar, las primeras señales de un capitalismo de consumo, evidentemente no en el sentido del consumo de masas de la segunda posguerra mundial, sino de una entronización espectacular de la mercancía, realmente de consumo elitista, pero por primera vez dada como escenario vital, urbano y doméstico, para las multitudes.

Las contradicciones entre estos tres modos de cultura, uno en declive —pero con larga mano todavía—, otro pujante y en expansión, y un tercero poniendo semillas que darán fruto sorprendentemente rápido, aparecen también en Martí, en sus contenidos y hasta en la estructura misma de sus crónicas. Pero encuentra su emblema y lugar de estudio en una institución que acompaña la vida cotidiana que él registra: las exposiciones universales. Vale la pena destacar en algunos puntos la importancia de este fenómeno, pues nos ilustra bien sobre el contexto de la crítica martiana. Las exposiciones universales europeas y las americanas se erigen en un enorme proceso de emulación y rivalidad intercontinental, pero también en la formación, por primera vez, de un mercado mundial que se exhibe ante todos los potenciales consumidores.

Los antecedentes de la estancia de Martí en Nueva York son importantes, pues de esta mutación más silenciosa que notoria —su efecto se verá más a largo plazo— da testimonio la Exposición Universal de Filadelfia, denominada *Centennial International Exhibition*.¹⁷ Esta exposición cambiaría, en buena parte, la relación del público con los bienes del consumo. Lo que Benjamin llamará la conversión de la mercancía en espectáculo. En su libro sobre los pasajes comerciales parisinos de esta misma época martiana, indica: «Las

exposiciones universales fueron la escuela superior en la que las masas excluidas del consumo aprendieron la identificación con el valor de cambio. “Verlo todo, no tocar nada”».¹⁸

Esta cualidad se suma a la de la competición entre las potencias. El anticipo de Nueva York, y su Feria de 1853,¹⁹ tiene el valor de réplica de la pionera de Londres 1851. Incluso hay una reproducción del emblema de las exposiciones universales: el palacio de cristal. Celebrada por iniciativa privada en el Reservoir Park, con una extensión de 1,6 hectáreas, fue visitada por 1 150 000 personas. Aunque los estudiosos señalan su «balance financiero negativo», constituye un precedente de la teatralización de la técnica y sus productos, y el inicio en el contexto americano del hábito de representar el poderío económico en la forma de espacio de consumo.

Filadelfia 1876 tiene el mismo carácter de afirmación nacionalista y demostración ante el mundo de los posibles países consumidores. El mundo como mercado global se instaura plenamente en ese momento. Esta muestra tiene el objetivo de conmemorar el centenario de los Estados Unidos. Con 150 hectáreas, en Fairmont Park, fue inaugurada por el presidente Ulysses Grant, con trece campanas gigantes, cien cañones y un coro de 800 cantantes interpretando el *Aleluya* de Haendel. En ella se presentó el motor más grande del mundo (56 toneladas) y, de entre las 56 naciones participantes, una, Francia enseñó un objeto curioso: un enorme brazo con una antorcha. Sería el anticipo del regalo mayor: la estatua de la Libertad. La crónica que Martí compondrá para la inauguración de la estatua, celeberrimo texto, contiene el mismo aire grandioso y plural con el que la feria de Filadelfia se estableció.

La emoción era gigante. El movimiento tenía algo de cordillera de montañas. En las calles no se veía punto vacío. Los dos ríos parecían tierra firme [...] ¡todos revelan una alegría de resucitados! ¿No es este el pueblo, a pesar de su rudeza, la casa hospitalaria de los oprimidos? [...] Está hecha de todo el arte del universo, como está hecha la libertad de todos los padecimientos de los hombres (29 de octubre de 1886).²⁰

Esta característica de exaltación de lo común, de los ideales de libertad básicos, inspira paradójicamente la competencia y emulación de Filadelfia 76: 30 864 expositores

de numerosos países, más diez millones de visitantes, son magnitudes nunca vistas en el mundo,²¹ como ocurrirá, en mayor medida, en la exposición que Martí acompaña en sus preparativos: Depew, el consejero de los ricos, vuelve de Chicago con las manos en el cielo, porque «va a ser grandiosa aquella exposición». Pero el carácter agrícola y ganadero del mismo Chicago y de buena parte de la Unión, hace antes a Martí testigo de las ferias a la manera del antiguo régimen: las ferias de ganado. Seleccione dos testimonios muy interesantes: la Feria de Vacas, reseñada el 9 de mayo de 1887, que se celebra nada menos que en Madison Square. Dice Martí, irónico:

Es bien que los ricos de Nueva York, los mismos que han regalado estos días al Museo del Parque Central cuadros famosos, organicen para estímulo de la industria una exhibición que va a ser célebre, de vacas lecheras [...] los caballeros del queso y de la mantequilla, con los labios rasos y la barba en halo, que han venido de los condados en que se produce la leche para ver cuál vaca da más; si la de Jersey, la Gernesey, la de Holstein o la de Ayrshire: ellos hablan de May Ann, la triunfadora, la vaca de Ontario que vale veinte mil pesos y es hasta hoy la que más mantequilla ha dado de sus ubres. En Madison Square sucede todo eso, sobre la arena misma que hace pocos domingos cubrían los católicos fervorosos.²²

El otro ejemplo es de las ferias de septiembre (22 de septiembre de 1887). Si en la anterior hay una determinación desde la industria, en estas se reseña la determinación desde lo político. Son acontecimientos en los que, a la vez que se presentan novedades productivas, se celebran encuentros en los que los *lobbies* políticos locales echan sus anzuelos.

De tres días a una semana dura en cada una la fiesta: por los caminos no se puede andar, llenos de carruajes; mercan, curiosean, entran en rifas, se empeñan tercamente en salir con ventaja en los juegos fraudulentos que allí, ¡lo mismo que en nuestras tierras!, llevan, disimulando la ruleta, los estafadores. Son grandes áreas, casi siempre alambradas y como exposiciones al aire libre, donde el tablado para el baile se alza, jamás desierto, entre un concurso de pollos y un ventorrillo de salchichas. Una cuadra está llena de máquinas y útiles agrícolas, y el que quiera adelantar su campo venga acá en septiembre, a ver las ferias, porque allí las casas rivales tienen en juego todo su muestrario; uno ara, otro trilla, otro descascara, otro muele el maíz, otro desmenuza el forraje, otro saca azúcar. En el concurso de las viandas ganó una calabaza, de doscientas cincuenta libras, cultivada por los presos de la Penitenciaría de Essex.²³

Este panorama, entre rural y ya marcado por la dinámica industrializadora, se ve integrado y superado por el magno acontecimiento de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Tiene, dice Martí el 17 de diciembre de 1891, «milla y media frente al agua y doce edificios colosales, y tres veces más campo que la de París, y un palacio por cada Estado de la República, menos este Nueva York rencoroso, que es

preciso que se deje deshelar el corazón y mande su palacio como los demás».²⁴ Es llamativo el comentario, por la información y por cómo evalúa. De su propio estilo había dicho Martí que «de mí no pongo más que mi amor a la expansión y mi horror al encarcelamiento del espíritu humano» (carta a Mitre, antes citada), por ello se aprecia su entusiasmo, pero no esconde la crítica a lo cicatero. Ya en crónica anterior, del 3 de febrero de 1890, analiza en detalle la tensión a la que envuelve el aparente fasto de interés común.

Ni se habla mucho del plan de la exposición de 1892, que más parece rehuida que deseada, porque los que la piden en el salón en alta voz, la minan en voz baja, en los corredores, y están republicanos y demócratas viendo cómo la ahogan antes de nacer, porque ambos tienen para 1892 el quehacer de la elección de Presidente, y en cuanto a los republicanos del Estado de Nueva York, que tienen el poder en la legislatura, «antes matarán la feria que consentir que el alcalde de Nueva York y sus demócratas se alcen con su crédito», «antes que Depew, el político urbano, el republicano de las aristocracias, venga a ser el director general de la Exposición con detrimento de su rival Platt, el republicano de oficio, que en la legislatura es quien maneja los títeres».²⁵

De esta exposición que, al decir de Bertrand, no fue más que de un pretexto, pues en realidad era una proyección de lo que sería la vida del siglo xx, hay que destacar dos datos: uno, el elevado número de visitantes (¡27 millones y medio, entre el 1 de mayo y el 31 de octubre!) y otro, la participación específica de Cuba en un repertorio de invitados, entre los que está España, pero también un plantel de entidades coloniales. En lo cualitativo, la atracción más novedosa es una noria gigantesca, la *Ferris Wheel* (36 cabinas, de 60 personas cada una, a 240 pies del suelo), pero más importantes son un piso deslizante mecánico, el *kinetograph* de Edison —precursor del cine—, y el primer tren elevado eléctrico.²⁶

¿Cuál es el significado profundo de estos acontecimientos que Martí registra? En síntesis, el advenimiento de un nuevo modo de distribución y de consumo, con el consiguiente cambio en las pautas de ciudadanas y ciudadanos, y en las expectativas de las nuevas masas de consumidores.

Como ocurre, desde un poco antes, en el panorama europeo,²⁷ la mercancía se dota de una nueva aura, al mismo tiempo que la obra de arte —como Benjamin muestra— la va perdiendo, precisamente por su reproductibilidad técnica. El aura de la mercancía es su ambivalencia como tal objeto: la escasez que conceptualmente define su precio y la abundancia con que comienza a exhibirse. Pero también lo es su otra ambivalencia, en cuanto al destinatario: la inmediatez y la distancia. Es algo cotidiano, próximo, y a la vez ajeno, no solo por su precio; es un utensilio y al mismo tiempo,

como dice Marx, algo demoníaco, cargado de poderes insospechados. Estas cualidades contradictorias y simultáneas le vienen de presentarse en calidad de fetiche; es decir, de ser un elemento cuya posesión otorga un poder no previsto, no incluido en el precio: el de representar a quien lo frecuenta; algo que supera la mera utilidad, la satisfacción de una carencia material.

Las mercancías se exponen por primera vez y con carácter universal, omniabarcante, en la Primera Exposición Universal de Londres, en 1851. La llamada *The Great Exhibition* (la Primera guerra mundial es la Gran Guerra) ocupa por primera vez un espacio ingente —Hyde Park²⁸— y un tiempo dilatado para convertirse en la primera feria del mundo. Promovida por una comisión real, da lugar a una gran innovación, el Palacio de Cristal, y luego a la concentración de los productos más nuevos, más exóticos y más técnicos, tres cualidades que forman el color peculiar del bazar occidental. Pero no es solo presentación de lo producido, es también inicio inconsciente y pausado de la cultura del simulacro: la Exposición reúne una enorme cantidad de reproducciones de los principales monumentos: fachadas, estatuas, frisos, que permiten al visitante apropiarse, *in effigie*, del panorama universal del arte.

Algo más que utilidad hay en este escenario, que será visitado por los británicos, incluidos los provincianos, y también por los representantes de los cuatro puntos cardinales de la tierra. A ella confluyen nobles en fase de reciclaje industrial y asociaciones de trabajadores que celebran en su recinto las primeras reuniones internacionales.²⁹

El modelo traspasa todas las ciudades principales y, sobre todo, viene a instalarse en la imaginación del nuevo consumidor de espectáculos, o de mercancías como espectáculos. «Así como el mercado de Bagdad tiene su Bazar, tiene Berlín su ferial para colmar todos los anhelos posibles», dice Frank Hessel en su *Spazieren in Berlin*.³⁰ Londres cuenta con dos exposiciones, 1851 y 1862, que inauguran el estilo grandioso que emularán las grandes ferias mundiales de París de 1855 —en la que por vez primera las mercancías aparecen con su precio— y 1867 —en la que Víctor Hugo redacta un manifiesto a los pueblos de Europa.³¹ Viena (1873) y Berlín (1875) toman los relevos más importantes, hasta llegar a las del siglo xx, encabezada por la de 1900, en París, que se consolida como primer templo de la moda. Uno de sus pabellones principales lleva el lema *Fils, Tissus, Vêtements*. La rivalidad entre ciudades, además de canalizar una forma de nacionalismo industrializado, intenta cumplir un ideal el que se suman arte y técnica —uno de los temas que Benjamin explora con mayor

detalle— llegando, incluso, a reformar el espacio de exposiciones, de todo tipo, en el futuro.³²

Estos eventos fundantes tienen sus antecedentes en la peculiar transformación del universo urbano entre la aparición de los nuevos espacios de ocio, conspiración, y protoconsumo público (las arcadas, los cafés³³ del entorno del Palais-Royal parisino) y el disciplinamiento de los espacios de la producción (la fábrica y los nuevos canales de distribución).³⁴ La gran transformación se visualiza en la radicalmente nueva manera de presentación de las mercancías en los espacios de venta y, consiguientemente, en el nuevo modo de interacción entre los sujetos del mercado.³⁵ Quien vende puede promover mercancías que no ha producido y que son de factura lejana en todos los sentidos del término. Esta distancia y disponibilidad incrementa el aura, el carácter en cierto modo mágico de las más exóticas, pero también de las más banales.

Los nuevos sujetos sociales y el mercado

Las tres culturas —del antiguo régimen, del capitalismo de producción y del incipiente consumo ostentatorio— dan como resultado un espacio de identidades múltiple, en el que las clases sociales nuevas, el proletariado urbano y la burguesía industrial, se refuerzan con y contra otros segmentos sociales de poderosa presencia, que reciben la estigmatización desde el poder: migrantes, indígenas, mujeres, y un largo etcétera que Martí recorre en muchos de sus artículos neoyorquinos.

Martí, como ya hemos visto, señala la pujanza del trabajo y de productividad industrial como motor de los nuevos tiempos. «Es la época serena de la glorificación y el triunfo del trabajo. Y cómo se acelera, afina y simplifica el trabajo en Nueva York [...] En la tierra, en la calle Broad, paralela a Broadway, un centenar de trabajadores levantan mármoles, abren canales, suspenden pisos, encajan puertas, ruedan máquinas, mueven pescantes a la luz eléctrica».³⁶ Pero, al mismo tiempo, señala cómo las nuevas clases sociales se constituyen en hormas disciplinantes para sus miembros y para aquellos que, procediendo del campo o de otras tierras, ven en ellas la paradoja de su inserción subordinada y de su exclusión de una república que, en lo formal, a todos alberga. Este proceso cristaliza en un espacio en el que las mercancías han adquirido un estatuto nuevo; una nueva forma de darse, que Marx analizó como jeroglífico: las nuevas relaciones de producción no son transparentes, se dan distorsionadas bajo el manto de la mercancía expuesta.

Por consiguiente, el que los hombres relacionen, entre sí, como valores los productos de su trabajo, no se debe al hecho de que tales cosas cuenten para ellos como meras envolturas materiales de trabajo homogéneamente humano. A la inversa: al equiparar [...] como valores sus productos heterogéneos, equiparan recíprocamente sus diversos trabajos como trabajo humano. No lo saben, pero lo hacen. *El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente lo que es. Por el contrario, transforma a todo producto del trabajo en un jeroglífico social.* Más adelante los hombres procuran descifrar el sentido del jeroglífico, desentrañar el misterio de su propio producto social, ya que la determinación de los objetos para el uso como valores es producto social suyo a igual título que el lenguaje.³⁷

Las consecuencias de este fenómeno, en lo que hace a la fundación del mito del bazar, son varias, pero señalo dos especialmente relevantes. Por un lado, la representación integradora de las clases sociales en conflicto; por otro, la domesticación del nuevo sujeto social en un escenario marcado por la publicidad que resalta lo frutitivo más que lo útil. La configuración de los sujetos de la futura sociedad de consumo arranca, pues, de este nuevo escenario, el de las exposiciones y del nuevo comercio. Las exposiciones, dice Gideon en *Bauen in Frankreich* (1929),

hacen presentes todas las regiones e incluso, en una retrospectiva, todas las épocas. Desde la agricultura a las minas, tras la industria, las máquinas cuyo funcionamiento se mostraba, las materias primas en bruto o transformadas, hasta el arte y los oficios artísticos. Así se expresa esta notable necesidad de síntesis prematura que es propia del siglo XIX en otros terrenos: la obra de arte total. Abstracción hecha de motivos sin duda utilitarios, quería hacer surgir la visión del cosmos humano sumergido en un movimiento nuevo.³⁸

Este fragmento lo recoge y comenta Walter Benjamin con una sentencia condensada y certera: «Esta síntesis prematura expresa también la tentativa por cerrar sin cesar el espacio de la existencia y de la evolución. Para impedir la “ventilación de las clases”».³⁹

Desde la Inglaterra de la Expo51 a las de los Estados Unidos, el intento exigido por la reproducción del sistema capitalista es la integración disciplinada de las clases. Como indica Clin Matthew,

la sociedad británica llega a ser altamente cohesionada, con su plétora de clubes y sociedades (incluida la invención del fútbol asociado, en 1863, y la primera liga, en 1888, para las masas populares), pero no integraron, no esperaban integrar a gente de diferentes clases. [...] Las relaciones de clase eran a la vez estables y segregadas.⁴⁰

Las posibilidades de integración, incluso de formación de una clientela mundial, o de un foro internacional para la propia parroquia, surgen en el nuevo espacio del consumo mostrando que el punto frutitivo es la otra cara de un proceso más complejo y completo de refundición y de invención de las identidades sociales. En esta tarea, pensar la realidad en términos de clase

social se ve conceptualmente cotejado por la aparición de otros dos conceptos: el consumo conspicuo (Veblen) y la estilización de la vida (Weber, Simmel). Las mercancías me representan, las mercancías son la materia prima de mi estilo moral.

Las mercancías, como universo, proponen modos de renovación y creación de identidades a las nuevas capas productivas. El modelo espectacular lo generan las clases que se dan a sí mismas como espectáculo. El concepto de *consumo conspicuo* es también visual, espectacular. Es una pauta vestimentaria u objetual destinada a entrar por los ojos de los iguales, los burgueses de porte que remeda al versallesco en *La edad de la inocencia*, pero, de manera cada vez más inmediata, por los ojos de las masas populares. El estilo alto se convierte en modelo y en norma, la estilización de la vida se da como espectáculo y como forma principal de ser en el presente; todos han de imitarlo, en su medida posible. La estilización reproduce por otro camino —y también encubre disimulándola con nuevos ropaje— la explotación.

Esta falta de ventilación, que Benjamin critica como sinónimo del cierre, expresa de manera vigorosa lo que está en juego en la cultura del momento. En la transición y la crisis de crecimiento, y de conflictos no previstos, del capitalismo de producción incipiente, la apertura del escenario del bazar mundial va a ir instaurando un nuevo espacio-tiempo, un nuevo ritmo, exterior y, lo que es más importante, interior. El surgimiento del presentismo y de la aproximación frutitiva, estetizante, a las cosas, comienza a instaurarse en ese primer momento de la publicidad, del espectáculo.

Es la exclusión disfrazada de seducción, de participación imaginaria, que se generaliza en las grandes Exposiciones Universales que superan el comercio local de manera definitiva.

*Cada industria exponiendo sus trofeos
En este bazar del progreso general,
Parece poseer la varita de las hadas
Y enriquece el Palacio de Cristal.*

*Ricos, sabios, artistas, proletarios,
Cada uno trabaja para el común bienestar
Y, uniéndose como nobles hermanos,
Quieren todos la dicha de cada cual.⁴¹*

Los representantes de los trabajadores van a estos encuentros para ver el estado de la cuestión, el avance de las técnicas que conviene vigilar. Los ciudadanos van a familiarizarse por la vía espectacular con un mercado mundial que rompe con lo peculiar. De este giro mental surgen otras dos nuevas figuras, ejemplo de todo el itinerario que no es posible aquí más que apuntar: la moda y la publicidad. En principio, estos fenómenos afectan de arriba abajo, en la burguesía y

la pequeña burguesía; pero la diseminación de los objetos de consumo en la constitución de las identidades es notoria en todas las capas sociales. Como indica el historiador Hobsbawm, esta base estaba sentada desde el umbral de la industrialización:

Los objetos expresaban su precio, y en una época donde la mayoría de los objetos domésticos se producían aún, en su mayor parte, con métodos artesanales, la manufactura fue, con mucho, el índice del precio, conjuntamente con el empleo de materiales caros. El precio también significaba bienestar, que ello era visible y experimentado. Así pues, los objetos eran algo más que simples útiles, fueron los símbolos del estatus y de los logros obtenidos. Poseían valor en sí mismos como expresión de la personalidad, como programa y realidad de la vida burguesa e incluso como *transformadores* del hombre. En el hogar se expresaban y concentraban todos. De ahí su abigarramiento interior.⁴²

Martí, en la posición del acogido y del luchador contra un cierre de la vida moderna que excluye y somete, registra con enorme sensibilidad los motivos de los trabajadores y de los migrantes. Una de las primeras estampas (del 12 de marzo de 1882) recoge con viveza la mezcla de ambos procesos, migración y proletarización:

De Europa viene a este país la savia y el veneno. El trabajador que viene aquí ya odia. Si prospera, como su rencor era alimentado por su infortunio, acalla su rencor. Más si medra penosamente, y mientras no medra, vierte en los que le cercan el odio que le llena. De vivir exclusivamente para el laboreo de una fortuna, viene que sea desnudo y formidable el apetito de poseer, envilecedor en los hombres cultos y tremendo en los hombres ignorantes [...] En esta tierra se librará la batalla social tremenda.

Más que prever vengamos a ver. No tienen los ojos espacio para todo lo que salta a ellos. Ya es el guía de la raza negra que muere. Ya son mineros y ferrocarrileros que se alzan en demanda del monto de sueldos. Ya son californianos avarientos, que tienen celos de los chinos sobrios, y exigen en el calor de los motines, que se ponga coto a la venida de los chinos.⁴³

Estas mismas tensiones son seguidas en numerosos lugares de las crónicas, que no podemos ahora cotejar. Bastaría la severa denuncia a los gremios que, una vez establecidos, se cierran ante los que postulan mejores condiciones de vida (incluyendo a sus hijos y las nuevas generaciones), como la que hace en diciembre de 1883. Y, más adelante, las brillantes y lúcidas crónicas de las huelgas de 1886:

Dicho sea con dolor: aunque las estadísticas del trabajo en 1885 revelan el hecho temible de que un 7,5% de las industrias de los EEUU han estado sin empleo durante el año por falta de consumo; aunque el malestar y la ociosidad forzosa que esta penuria crea entre los trabajadores, enconan sus males [...] aunque se esparce por la nación [...] la orden de los trabajadores [...] así extreman los comerciantes sus

fiestas y banquetes cuando están prontos a declararse en quiebra.⁴⁴

Los conflictos de pertenencia son emblemáticos en muchos casos de inmigrantes integrados. Especialmente llamativo es el de los alemanes, con motivo del conflicto de lealtades ante la guerra por Hawái (3 de febrero de 1890): «norteamericanos somos desde que pusimos el pie en Norteamérica hasta que en el suelo de Norteamérica nos acostemos a descansar en la tumba».⁴⁵

Pero, con todo, uno de los motivos más interesantes y que anuncian la verdadera consistencia de la cultura del consumo —que detallamos luego al hablar de la idea de tiempo— es el nacimiento de un nuevo sujeto: la masa. El contexto del ejemplo que aduzco es el debate por el voto femenino (10 de abril de 1887): «Ya se agrupa en dos parcialidades enormes la población norteamericana, de un lado, “las masas” como se llaman a sí mismos, de otro lado “las clases” —“los ciudadanos”, republicanos o demócratas—; los partidarios de la “Ley y el Orden”».⁴⁶

Frente a las agrupaciones en conflicto que sustituyen e integran, excluyendo con nuevos modos, a las antiguas agrupaciones basadas en el clan y la comunidad,⁴⁷ surgen ahora otras, en virtud del género: es interesante el intento de equilibrio que Martí despliega ante la realidad de las nuevas ciudadanas, productoras y consumidoras:

No es que falte a la mujer capacidad alguna de las que posee el hombre, sino que su naturaleza fina y sensible le señala quehaceres más difíciles y superiores.

Aquí hay damas banqueras, ferrocarrileras, empresarias de ópera: a tanto llega la variedad y la importancia de su acción que casi todos los diarios han fundado recientemente en sus ediciones semanales una sección sobre «Lo que hacen las mujeres», o «Mujeres distinguidas», o «Las mujeres en el comercio y en la política».⁴⁸

Pero Martí ve surgir una nueva muchedumbre que es algo más que mero incremento demográfico. Se trata de una configuración que el consumo establece, precisamente en sus nuevos escenarios urbanos, en sus nuevos espacios. La masa, que tendrá su auge como sujeto social a final del siglo XIX y se asentará —entre domesticada y terrible— en el siglo XX, supone una nueva realidad con un tiempo nuevo, precisamente el tiempo de la moda. Los supervivientes del antiguo régimen —las etnias con su difícil acomodo— se verán desplazados por el surgimiento de un nuevo sujeto bifronte: el hombre de la muchedumbre.

La masa, el instante, la moda

Martí es enormemente sensible a las señales de un mundo nuevo que emerge en las ciudades. El giro

¿Cuál es el significado profundo de estos acontecimientos que Martí registra? En síntesis, el advenimiento de un nuevo modo de distribución y de consumo, con el consiguiente cambio en las pautas de ciudadanas y ciudadanos, y en las expectativas de las nuevas masas de consumidores.

teórico lo consolidó Simmel en su trabajo «La metrópoli y la vida intelectual» (1903) cuando afirma tajantemente que la ciudad no es una entidad espacial con consecuencias sociológicas, sino una entidad sociológica que se forma espacialmente.⁴⁹ Esta perspectiva, que integra sin disolver la interacción social territorializada en una suerte de organicismo etológico, tiene un hilo conductor, larvado pero sugerente, en el elenco de autores que, en la estela de Marx, Simmel y Weber, llegan a leer los espacios urbanos como poblados de significaciones y metamorfosis de sentidos en los que la cultura no es un mero epifenómeno.

La ciudad genera no solo un repertorio nuevo de lugares, nudos, modos de edificar, sino también —en la medida en que todos esos nuevos signos necesitan ser integrados en una mirada que interprete y oriente— una fisonomía. Esta es una palabra testigo que aparece en los escritores del medio siglo XIX. El primero de ellos es, sin duda, Charles Baudelaire, el gran inspirador de las lecturas de la ciudad que emprenden Benjamin y los sociólogos de la cultura urbana de este siglo.

Pero el antecedente que Martí saluda, en numerosas ocasiones, en sus crónicas es uno de los primeros y más despiadados retratistas de la cultura elitista norteamericana: Edgar Allan Poe. La conexión Poe-Baudelaire no se le escapa a Martí en su semblanza de Edison, «cuya mirada se escapa como los felinos, parece que lleva escrito en la pupila un cuento de Edgar Poe o una estrofa de Charles Beaudelaire [sic]». ⁵⁰ El antecedente de esta nueva temporalidad y del nuevo sujeto, leído por Martí, es el famoso cuento de Poe, «El hombre de la multitud»,⁵¹ en el que, por primera vez, siguiendo una rara intuición, el Poe nómada se sumerge en las ciudades de la primera industrialización norteamericana.⁵² Lo llamativo de este breve relato es la perspicaz y temprana llamada —¡estamos en 1839!— sobre un mundo de nuevas capas sociales que se dan a la mirada y a la acción como un nuevo sujeto: la multitud. Este ente, un tanto amenazador, pide una actividad de discernimiento.⁵³ La fenomenología social que Poe recorre resulta interesante porque inicia una semiología de la vestimenta, de las actitudes y del uso de los espacios que no es complementaria al relato, sino su núcleo mismo. La figura del viejo vagabundo —*flâneur* para Baudelaire—, que día y noche está en medio del

paisaje urbano, le sirve para componer el nuevo sujeto sintomático:

Y cuando llegaron las sombras de la segunda noche, y yo me sentía cansado a morir, enfrenté al errabundo y me detuve, mirándolo fijamente a la cara. Sin reparar en mí, reanudó su solemne paso mientras yo, cesando de perseguirlo, me quedaba sumido en su contemplación. —Este viejo —dije por fin— representa el arquetipo y el genio del profundo crimen. Se niega a estar solo. *Es el hombre de la multitud.*⁵⁴

Pero allí donde Poe detiene su apunte, poderoso y suscitador de inagotables comentarios, Baudelaire —traductor de Poe— va a tomar el material de su indagación, tanto en verso como en su excelente prosa crítica acerca de los eventos de la ciudad y de sus nuevas figuras. «Sería vano seguir a este hombre —concluye Poe— pues nada aprenderé sobre él y sus acciones. El peor corazón del mundo es un libro repelente [...] que no se deja leer». Este cierre literario del relato se ve contradicho por las indagaciones sobre la ciudad que siguen la estela de ese hombre de la multitud. Precisamente ahí, en lo que no se deja leer, porque no hay código para hacerlo, van a encontrar aliciente el propio Baudelaire y, sobre todo, Walter Benjamin en su *Passagenwerk*, en el que las figuras de los márgenes, los nuevos derrotados de la gran mutación, son el libro en el que se lee lo más importante: constituyen la nueva fisonomía de la ciudad que se erige no sobre un diseño pulcro e ilustrado, sino sobre los costes y las heridas de la llamada modernización.

Este antecedente del paisaje neoyorquino martiano es desarrollado en el contexto europeo por Baudelaire, cuyas caracterizaciones han llegado también al intenso huésped de Manhattan. La fisonomía baudeleraiana,⁵⁵ arranque de la voluntad de

aplicar a la descripción de la vida moderna, más bien de una vida moderna y más abstracta, el procedimiento que A. Bertrand ha aplicado a la pintura de la vida antigua, tan extrañamente pintoresca [...] Pero sobre todo de donde nace este ideal que me obsesiona es *de la frecuentación de las ciudades enormes, del cruce con sus innumerables relaciones.*⁵⁶

Esta fisonomía que surge con una voluntad de rigor —es terminología anatómica, tiene antecedentes ilustres como Lavater⁵⁷—, se aplica como ideal del nuevo urbanista: la idea que el hombre se hace de lo bello

—dice Baudelaire en su célebre proclama «Le peintre de la vie moderne»⁵⁸— se imprime en todo el atuendo, arruga su ropa o la estira, redondea o afila el gesto, e incluso penetra sutilmente, a la larga, en los rasgos de su rostro.⁵⁹ Pero sobre todo sirve para hacer el inventario de los nuevos sujetos que son la guía de la mutación. La invitación de Baudelaire es a contemplar los seres misteriosos que viven «por así decir, de los detritos de las grandes ciudades».

Aquí tenemos al hombre encargado de recoger los residuos de una jornada de la capital. Todo lo que la gran ciudad arroja, todo lo que ha perdido, todo lo que ha desdeñado, todo lo que ha roto, él lo cataloga, lo colecciona. Compulsa los archivos del desorden, el *cafarnaum* de los excesos. Hace una selección, una elección inteligente, junta, como un avaro un tesoro, las basuras que, remachadas por la divinidad de la Industria, se convertirán en objetos de utilidad o de gozo.⁶⁰

La formación de una serie de segmentos que no se dejan nombrar desde la estratificación del antiguo régimen es la primera consecuencia en el orden de la transformación de las identidades urbanas. Como vemos, es la nueva relación con el proceso de la economía, del consumo, la que marca estos perfiles. Ello no quiere decir que surjan, por primera vez, en la historia basureros, vagabundos, prostitutas o paseantes en corte. Lo que muestra el lector de Baudelaire que es Walter Benjamin, es que por primera vez estas figuras sociales expresan en sí la mediación del mercado, el carácter del fetichismo de la mercancía, que rige no solo las transacciones económicas, sino toda relación social.

No le es dado a cualquiera darse un baño de multitudes: gozar de la muchedumbre es un arte; y solo este puede dar, a expensas del género humano, un banquete de vitalidad a quien un hada ha insuflado en su cuna el gusto del travestismo y de la máscara, el odio del domicilio y la pasión del viaje.⁶¹

La atención por los márgenes supone, más que una mirada estetizante —que puede caber en lecturas superficiales de estos autores— una reflexión profunda sobre el modo de *segmentación social* que se opera en la ciudad protoconsumista. Este es el paso mayor que se anuncia en los últimos trabajos neoyorquinos de Martí: el tiempo del simulacro y la consagración del instante como tiempo propio de la cultura del consumo. En esta Nueva York que «todo lo olvida en un instante», se ve troquelado en su interior por otro tiempo: precisamente el del instante. El tiempo del progreso, de la producción que ha ido formando y decantando, en innumerables afanes y conflictos, las clases sociales que se enfrentan y se agrupan, deja paso a una nueva inmediatez. El mercado espectacular, las modas que no son solo de vestimentas y, lo que es más fuerte, el simulacro, terminarán implantando una realidad que,

por atractiva y poco a poco naturalizada, acabará teniendo un mayor poder domesticador. Con estas anotaciones en el margen de Martí, que evidentemente no hace teoría general del tiempo, pero da pie a una reflexión sobre la heterocronía de nuestra época, concluiré estas notas.

El fragmento que más impresiona en esta ferviente disposición de tiempos, estaciones, temporadas (incluidas las de las ferias y las óperas) que son las que no en vano se llaman *crónicas*, tal vez sea el de la escrita el 25 de abril de 1889.⁶² En él aparece el diagnóstico más certero: «¡Todo lo olvida Nueva York en un instante!».

Hay que decir que la estofa menuda que le sirve de material alegórico a Martí tiene que ver con los avatares de una ciudad en la que hay obras en la vía, se muere el administrador de correos, hay incendios y un larguísimo etcétera que se prolonga en la totalidad de sus noticias. Lo que aquí se apunta está en consonancia con ese espacio urbano que Poe levantó y que marca un tiempo cuasi circular: no hay noche ni día como los de antes, no hay medición del tiempo, pese a que el de la producción —con sus estadísticas— se erige como imprescindible. Lo que hay es un eterno retorno de la mercancía. Se podría decir, robándole la expresión a Deleuze,⁶³ un eterno retorno de lo diferente, puesto que es mandato del mercado renovar —o dar la impresión imaginaria de ello— todo lo que hay cada día.

Para ello hay dos mecanismos que esta cultura pone en marcha: la moda y el simulacro. La moda, porque cumple un proceso de domesticación inconsciente. El simulacro, porque instaura una nueva realidad que tiene un tiempo propio. El que Veblen llamó «ceremonial del consumo». El de los rituales que Martí desmenuza.

Esta cualidad de disciplinar que tiene el nuevo tiempo del consumo, la consagración del instante, es señalada con precisión por Louis Aragon en su célebre *Le paysan de Paris*, publicado en 1925. Cito un pasaje un poco amplio porque en él se prueba una idea que antes lancé: que los emergentes que Martí, entre otros pioneros, levanta, encuentran su sedimentación cultural más rotunda en el período de entreguerras.

No nos engañemos. Esta esencia de lo absoluto es propagada por los amigos del orden establecido. Con el beneplácito de las mismas autoridades lo distribuyen clandestinamente ya sea en forma de libros o de poemas. Es la excusa ingenua de la literatura lo que les permite ofrecerte este fermento destructivo y hace ya tiempo que su utilización se ha convertido en algo universal [...], líate la manta a la cabeza y compra, compra, compra la condenación de tu alma; finalmente estarás perdido; porque aquí reside el mecanismo para poner patas arriba tu alma. Líate la manta a la cabeza, porque aquí comienza el reino de lo instantáneo.⁶⁴

Esta referencia, más allá de consagrar moralistamente escasez alguna o de postular una necesidad de desprendimiento inexplicable, es relevante, a mi entender, porque vincula muy claramente dos valores que aquí recorremos: la circularidad y la autorreferencialidad del escenario del consumo. Condenado a renovarse cada día, a hacer nuevas todas las cosas cada mañana, so pena de perder capacidad de fascinación, el universo del consumo clausura así su perfil y muestra su límite, aquello que no confiesa en ninguna de las manifestaciones de seducción publicitaria o supuestamente racionalizadoras —incluidos los argumentos microeconómicos del preferidor individual.

Martí recorre en numerosas viñetas la presencia de las modas como indicadoras de estatus, e incluso de lo que está de moda. Uno de los más apreciados, a mi juicio, es el de la crónica del febrero de 1888, precisamente porque en él se arraciman el sentido de la representación de las nuevas clases y la conciencia de lo efímero del mercado. Además de la extrañeza que a él mismo le causa justificar su atención a tanto detalle aparentemente banal:

Pero ¿quién pensaba en esto, a no ser algún observador convencido de la necesidad de estudiar las raíces de las cosas, al detenerse, llegado el turno en aquel pueblo de carruajes, ante el camino entoldado y alfombrado que lleva a las damas del estribo del coche a la entrada del palacio? Algunas, aunque pocas, vienen de sombrero. Otras, que llegan a pie, traen el calzado fuerte, y las zapatillas de baile en la mano, envueltas en papel de China. A su vestuario los hombres, donde les atienden criados de librea; a la sala de billar las señoras, que es su vestuario, desde cuyas puertas abiertas, sin más guardián que dos pajes que reparten la tarjeta de baile, divisan los caballeros impacientes una animada escena: deja caer una beldad de la espalda desnuda su talma de armiño: una camarera arrodillada descalza las botas «de sentido común» a la dama que vino con ellas por temor al frío: una se empolva el cabello, otra saca de su caja redonda de marfil un abanico japonés, otra cambia diez veces de puesto un lunar...⁶⁵

Estas maneras que Veblen lleva a teoría, son consideradas por Martí como «estudiar las raíces de las cosas». El estilo emergente de la moda, que marca una nueva mentalidad y se da como ficción de una nobleza que no existe. Esa es la reflexión que años más tarde, en el contexto europeo, dará para la reflexión de Simmel en un retrato inmarcesible de las señales que ya apuntaban en el Nueva York de finales del XIX.

El predominio que la moda adquiere en la cultura actual —penetrando en territorios hasta ahora intactos, y en los ya poseídos intensificándose, es decir intensificando el *tempo* de su variación— es puramente concreción de un rasgo psicológico propio de nuestra edad. Nuestra rítmica interna exige que el cambio de las impresiones se verifique en periodos cada vez más cortos. O, dicho de otro modo: el acento de cada estímulo o placer se transfiere de su centro

sustancial a su comienzo o su término. Comienza esto a vislumbrarse en los síntomas más nimios; por ejemplo en la sustitución, cada vez más generalizada, de los cigarrillos por los cigarrillos; se revela en la manía de viajar que sacude la vida del año en el mayor número posible de periodos breves, con la acentuación de las despedidas y los recibimientos. Es específico de la vida moderna un *tempo* impaciente, el cual indica, no solo el ansia de rápida mutación en los contenidos cualitativos de la vida, sino el vigor cobrado por el atractivo formal de cuanto es límite, del comienzo y del fin, del llegar y del irse. El caso más compendioso de este linaje es la moda, que, por su juego entre la tendencia a una expansión total y el aniquilamiento de su propio sentido que esta expansión acarrea, adquiere el atractivo peculiar de los límites y extremos, el atractivo de un comienzo y un fin simultáneos, de la novedad y, al mismo tiempo, de la caducidad [...]

Su cuestión no es «ser o no ser», sino que es ella a un tiempo ser y no ser, está siempre en la divisoria de las aguas que van a lo pasado y a lo futuro y, merced a ello, nos proporciona durante su vigencia una sensación de actualidad más fuerte que casi todas las demás cosas.⁶⁶

Esta ambivalencia desemboca en la generalización que Simmel hace del fenómeno de la moda. Lo realmente importante es que crea un nuevo tiempo social. La moda inventa el instante.

Por esto, entre las causas del prodominio enorme de que hoy goza la moda, es una creciente pérdida de fuerza que han experimentado las grandes convicciones, duraderas e incuestionables. Queda el campo libre para los elementos tornadizos y fugaces de la vida. El rompimiento con el pasado en que la humanidad civilizada se ocupa sin descanso desde hace un siglo, aguzada más y más nuestra conciencia para la actualidad. Esta acentuación del presente es, sin duda, una simultánea acentuación de lo variable, del cambio, y en la misma medida en que una clase es portadora de la susodicha tendencia cultural, se entregará a la moda en todos los órdenes, no solo en la vestimenta.⁶⁷

La moda es un simulacro, pues nada de lo natural o de lo producido tiene que ver con ella. La moda vestimentaria es también alegoría de ese otro proceso más profundo y silencioso: la conversión en mercancía de lo simulado. Para el itinerario de Martí, bastaría un ejemplo apasionante y estruendoso: la crónica sobre el circo de Buffalo Bill (junio de 1884). Ese Nueva York que «distrae sus alarmas y pesares con bailes, fiestas extrañas y novedades estupendas», asiste a una ficción que será modelo de todo espectáculo del consumo que se pretenda en el futuro. Lo que ocurre es que Martí, con destello de genialidad, mira desde las bambalinas: en este circo se persiguen, a tanto la entrada, los mismos vaqueros y los mismos indios que no mucho antes lo hacían en las praderas del Oeste. La diferencia es que eso ahora es un simulacro. Todos lo saben, pero entran gozosos en el ritual, con la venia del mercado.

La rueda del mercado está representada en los caminadores incesantes que, en la pista del

Es cierto que el Martí político es el más grande, el más granado. Pero también está el Martí de la crítica de lo cotidiano, el que se pone como escritor de urgencia, como reportero, para dar testimonio de las nuevas señales.

hipódromo de Madison (28 de abril de 1884), serán temprana alegoría de la llamada industria del deporte (otro simulacro) o, salvadas las distancias, de la nueva alegoría de la rueda del consumo: las incesantes pasarelas de la moda.

Colofón de ida y vuelta

«Duerme mal, el espíritu despierto»

Seguramente sigue siendo instancia que interpela, la vigilancia visionaria de Martí. Es posible aprender de esa manera de acercarse a los fenómenos de la nueva sociedad que, en su pujanza, pone las semillas de la exclusión. Que domestica seduciendo.

Es cierto que el Martí político es el más grande, el más granado. Pero también está el Martí de la crítica de lo cotidiano, el que se pone como escritor de urgencia, como reportero, para dar testimonio de las nuevas señales. Este repertorio poderoso de acontecimientos fundantes que marcan el paisaje urbano del Nueva York que se prepara para ser cabeza del imperialismo y, al mismo tiempo, raro crisol de sueños y proyectos de los migrantes. Escaparate de la riqueza y barra natural de la exclusión para los más.

Lo importante es la enorme lección que articula en sus escritos, la que fue llamada «década fecunda» para su proyecto político y la emancipación de Cuba, es evidente. Pero también para un modo de analizar lo banal, que habría de esperar al fin de siglo para convertirse en doctrina y no mera sensibilidad.

Hacia 1900, como es sabido, se arraciman las obras visionarias. Entre otras, *La teoría de la clase ociosa* de Thorstein Veblen, donde la América que Martí desmenuza encuentra una lectura tan cabal como desmesurada es su entraña; pero también *La interpretación de los sueños*, que posibilitó otra mirada de ver el revés de lo cotidiano. La utilidad se ve desplazada por el valor social del despilfarro, la necesidad se codea con y se envuelve en el lenguaje de la ensoñación. Las clases sociales que se constituyen en la confrontación, las nuevas formas de identidad nacional, de género, de edad se ven amenazadas por un nuevo sujeto proteico y peligroso que es la masa. Como el delicado visionario Walter Benjamin pronostica del *flâneur*—el girovagante de la gran ciudad dispuesta como escenario del

consumo espectacular— este se convertirá en un nuevo tipo de sujeto que hará de comparsa en los vaivenes de los nacionalismos europeos de las dos guerras mundiales.

Entre el instante como enajenación que cuaja en la sensibilidad del fin de siglo y la moda como dictamen de pertenencia a la esencia de la sociedad no articulada (el individuo y la masa serán sus dos polos, sustantivados, abstractos, sin mediaciones concretas), Martí despliega una sensibilidad que mira más allá de las semillas del tiempo. Es capaz de entrever en el acontecimiento la mutación que traerá nuevo cierre, nueva institución: la de un mundo industrial que desarrolla y a la vez pone barreras.

De este modo, aun contando con las peculiaridades del itinerario de lo que me estoy atreviendo a llamar el bazar americano, hay también una reflexión de ida y vuelta. La que va de las formas no solo neoyorquinas de la época, sino de los primeros grandes almacenes (*El Encanto de la Habana, Fin de Siglo*) que prendieron —no sé si paradójica o lógicamente— en los proyectos de los grandes almacenes madrileños de los años 30 del siglo xx. Del encanto al desencanto podemos ir, si no hacemos memoria común. Como Foucault enseñó, también cabe una exploración crítica de las instituciones de lo cotidiano, aquellas que crecen en los márgenes de las rutinariamente llamadas corrientes principales. Este es un momento en el que los medios de formación de masas mundiales producen un efecto, no sé si premeditado o inadvertido en su extensión: la dificultad de preservar las historias peculiares. Las historias que articulan y dan peso a la dinámica de la Historia, a la que la razón posmoderna ha intentado poner en una suspensión de su contundencia. Como quiera que sea, la memoria implica también —como sabían aquellos estudiosos del folklore (el saber de los pueblos)— que en los tiempos en que Martí pasaba ya al patrimonio común de la conciencia libertaria, la atención a la memoria de las cosas puede ser ocasión de autorreconocimiento y, por tanto, de mejora moral, de autopoiesis.

La cautela de Martí es que, en su tensión ética, entiende —dice en el *Diario de Montecristi a Cabo Haitiano*— que «el sueño es culpa, mientras falta algo por hacer: es una deserción». Se trata de no adormecerse. No dormir para poder no olvidar que

—como Freud vio, y como Ernst Bloch destacó, más cerca de nuestro momento— el ensueño es realización anticipada, en jeroglífico, de un deseo. Esa mirada vivaz sobre el deseo de los nuevos urbanistas *yankees* y migrantes que Martí retrata con pasión y minucia, para mostrar que ese proceso mismo no es inefable ni individual: que está arraigada en la misma construcción de la cultura.

Esta es la enorme síntesis que agolpa en el célebre ensayo, que ya es canción, y que quizá podemos releer ahora como una despedida del mundo que iba a remover, y señalamiento de un eje de conflicto entre lo creador y el escenario fascinante y tremendo de la ciudad:

Éramos una visión con el pecho de atleta, las manos de petimetre y la frente de niño. Eramos una máscara, con los calzones de Inglaterra, el chaleco parisiense, el chaquetón de Norteamérica y la montera de España. El indio mudo nos daba vueltas alrededor, y se iba al monte, a la cumbre del monte, a bautizar a sus hijos. El negro, oteado, cantaba en la noche la música de su corazón, solo y desconocido, entre las olas y las fieras. El campesino, el creador, se revolvió ciego de indignación, contra la ciudad desdeñosa, contra su criatura.⁶⁸

A ella, a la cultura en sus formaciones espectaculares, domesticadoras, es posible enfrentarse mostrando su revés, su proceso de distorsión. Como el psicoanalista zuriqués, Mario Erdheim, advierte: es posible evitar caer en una lectura puramente estética de las crisis, en una fenomenología frutiva de lo que son señales que vienen del corazón de los conflictos.⁶⁹

Así, pese a que la llamada cultura del consumo se basa en el olvido y en la fantasmagoría de una renovación permanente de lo mismo, cabe sacar lección de este modo de mirar: nada olvidamos de instante en instante.

Notas

1. Las referencias están espigadas de los cuatro tomos que abarcan la década de 1883 a 1893, año de la Exposición Universal de Chicago. En la edición de sus obras, son los que llevan el acápite «En los Estados Unidos». José Martí, *Obras completas*, Editora Nacional de Cuba, La Habana, 1963, t. 9-12, ambos inclusive.
2. José Martí, ob. cit., t. 9, pp. 15 y ss.
3. José Martí, ob. cit., t. 5, p. 250. Recojo esta cita en Varios, *José Martí. Obra y vida, Monográfico de Poesía*, Ministerio de Cultura, Ediciones Siruela, Madrid, 1995.
4. La idea de estas notas vino en la recopilación de materiales para mi trabajo *La fábula del bazar: orígenes de la cultura del consumo*, Machado Libros, Madrid, 2002. En él me he ceñido al contexto europeo desde el Marx del fetichismo de la mercancía hasta el período de entreguerras. Anotar fragmentos martianos ahora es fruto de un descubrimiento, en mí lamentablemente tardío, y por ello un tanto azacaneado, lo que exige dos acotaciones para conjurar

otros dos riesgos: mi pretensión es decir algo sobre el contexto, o mejor el contrapunto, europeo de Martí y no dar luz nueva alguna sobre su estudiadísima obra (en este caso equivaldría, como dice el refrán español, a «querer llevar hierro a Bilbao»); la segunda acotación es el radical carácter de mero apunte que esto tiene. Aprovecho para agradecer a Jorge Luis Acanda su invitación, su paciencia y su conversación siempre lúcida.

5. Uno de los trabajos más recientes, en esta línea, es la selección que, con el título *José Martí y el equilibrio del mundo*, acaba de publicar el Fondo de Cultura Económica, edición prologada por Armando Hart y selección y notas del Centro de Estudios Martianos de La Habana, México D.F., 2000.
6. Roland Barthes nos proporciona una pista para describir este fenómeno: entiende que la escritura se forma en la dialéctica del estilo (lo significativo del mundo interior, biográfico, corporal incluso del escritor) y de la lengua (como repertorio de sentidos socialmente instituidos). Esta vieja noción apareció en su temprano trabajo *El grado cero de la escritura*, Seuil, París, 1965.
7. Pueden verse las muestras de este proceso en las cartas a Miguel Viondi (Santander, 13 de octubre de 1879; Madrid, 29 de noviembre del mismo año) y los relatos de las calles (muy del tipo de los apuntes de *El Rastro* de Ramón Gómez de la Serna), incluso una velada de flamenco de gran precisión documental; en Varios, *José Martí. Obra y vida*, ob. cit., pp. 60 y ss.
8. Enrique J. Varona, «Discurso pronunciado en la Sociedad Literaria Hispano-Americana, 14 de marzo de 1896», en *José Martí y el equilibrio del mundo*, ob. cit., p. 49.
9. *Ibidem*, p. 48.
10. *Ibidem*, p. 52.
11. José Martí, ob. cit., t. 11, p. 105.
12. *Ibidem*, t. 11, p. 183. El énfasis es mío.
13. *Ibidem*, p. 99.
14. *Ibidem*, t. 11, p. 79.
15. Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 1974. Cotejar los hallazgos de este certero crítico de la opulencia norteamericana con las crónicas de Martí merecería un trabajo monográfico, precisamente por la proximidad de muchas de sus perspectivas; sobre todo, que el consumo de las élites marca una pauta de *representación de las identidades de estatus*, como nunca antes.
16. Hay una excelente recopilación crítica en Rafael Hernández (comp.), *Mirar el Niágara. Huellas culturales entre Cuba y Estados Unidos*, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana, 2000.
17. Por la documentación de que disponemos, vemos que hay un antecedente, la propia Feria Mundial de Nueva York (1853-1854) dedicada a los *Works of Industry of all Nations*. Una síntesis cuidada es la elaborada por el profesor Jacques Bertrand, de la Universidad de Quebec. Una bibliografía muy completa de las exposiciones universales es la *International Exhibitions, Expositions Universelles and World Fairs, 1851-1951. A Bibliography*, a cargo de A. Geppert, J. Coffey y T. Lau, Universidades de Florencia, Fresno y Cottbus, disponible también en Internet.
18. Walter Benjamin, «Das Passagen Werk», en *Gesammelte Briefe*, v. VI a y b, Suhrkamp, Frankfurt, 1995.
19. Entre las muchas innovaciones que traen las exposiciones universales están las de tipo científico: Quételet convoca este mismo

José Manuel Marinas

año de 1853 el Primer Congreso Internacional de Estadística a partir de los datos de la Expo de Londres 1851, así como en 1895 se desarrolla la Convención Internacional del Metro, en París. Los sistemas de medida y de cuantificación de los comportamientos sociales serán patrimonio y método de control en el capitalismo de producción. Véase a este respecto el interesante trabajo de Jesús Ibáñez, *Más allá de la sociología: el grupo de discusión*, Siglo XXI, Madrid, 1983.

20. José Martí, ob. cit., t. 11, pp. 99-115.

21. Londres (1851) tuvo seis millones; París (1867), 6 800 000; Viena (1873), más de siete.

22. José Martí, ob. cit., t. 11, p. 208.

23. *Ibidem*, p. 307.

24. *Ibidem*, t. 12, p. 506.

25. *Ibidem*, p. 383.

26. La rivalidad que apunta Martí da lugar a una «tornaferia», el invierno siguiente, en San Francisco, en la que se ensaya la iluminación eléctrica.

27. Retomo elementos de mi trabajo *La fábula del bazar: orígenes de la cultura del consumo*, ob. cit., cap. 2.

28. El espectáculo mayor, además de las mercancías y obras de arte, fueron, sin duda, las propias masas. Entre el 1 de mayo y el 11 de octubre pasaban alrededor de 50 000 personas diarias por el recinto, con picos de más de 100 000 —concretamente 109 915 el martes 7 de octubre— a partir del verano. Este espacio, cerrado luego y destruido el palacio, dio origen a una réplica en Sydenham, en el sur de Londres, con un recinto mayor y un gigantesco palacio de cristal que contenía escenarios mucho más exóticos que el primero. Véase J. Auerbach, *The Great Exhibition. A Nation on Display*, Yale University Press, Boston, 1999, pp. 148 y ss.

29. La Asociación Internacional de Trabajadores data de 1862, fecha de la Segunda Exposición Universal de Londres. Allí hablaron los trabajadores ingleses y franceses para mutuo esclarecimiento. En la de París de 1867 piden unánimemente el desarme. Véase Walter Benjamin, ob. cit. Con todo, esta tesis —la de la fundación de la AIT en Londres 1862— es matizada diciendo que se trata de «una visita dotada de una gran significación». De hecho asisten 759 trabajadores elegidos como representantes.

30. Frank Hessel, *Ein Flaneur in Berlin*, Das Arsenal, 1984, p. 27. Reedición de la obra *Spazieren in Berlin*, de 1929.

31. Walter Benjamin, ob. cit.

32. Walter Benjamin, «Las exposiciones de industria como esquema secreto de construcción de los museos. El arte: productos de la industria proyectados en el pasado», *Das Passagen Werk*, ob. cit.

33. La institución del café como escenario de la nueva sociedad requeriría un tratamiento monográfico. Una buena caracterización es la obra clásica de Robert Burnand, *La vie quotidienne en France en 1830*, Hachette, París, 1943. Enumera los del Palais-Royal, *el Café des Quatre Colonnes*, el *de la Renaissance*, en la plaza de la Bolsa, por el que desfila todo París, *El Café des Ambassadeurs* en los Campos Eliseos. A esto añade un análisis temprano de los cambios en la moda. Véase pp. 135 y ss. y el capítulo V, «Couturières et tailleurs».

34. Véase K. Hetherington, *The Badlands of Modernity. Heterotopia and Social Order*, Routledge, Londres, 1997, pp. 20 y 19.

35. C. Baudelot, R. Establet y J. Malemort en *La petite bourgeoisie en France* (Masperó, París, 1981, pp. 25 y 26) centran en el paso del taller a la tienda moderna la mutación originaria del protoconsumo y la consiguiente génesis de la pequeña burguesía contemporánea.

36. José Martí, ob. cit., t. 9, p. 45.

37. Karl Marx, «El carácter fetichista de la mercancía y su secreto», *El Capital. Crítica de la economía política*, Ed. de Pedro Scaron. Siglo XXI, v. I, pp. 87-91.

38. Gideon, «Bauen in Frankreich», citado por Walter Benjamin, ob. cit.

39. Walter Benjamin, ob. cit.

40. Clin Matthew, *The Nineteenth Century*, Oxford University Press, 2000; especialmente el capítulo titulado «Consumption and Recreation», pp. 56 y ss.

41. *Le Palais de Cristal ou les Parisiens à Londres*, obra estrenada en París el 26 de mayo de 1851, en Walter Benjamin, ob. cit.

42. Eric Hobsbawm, *La era del capital, 1848-1875*, Crítica, Barcelona, 1998, p. 241 y ss.

43. José Martí, ob. cit., t. 9, pp. 277 y ss.

44. *Ibidem*, t. 10, p. 393.

45. *Ibidem*, t. 12, p. 386.

46. *Ibidem*, t. 11, p. 184.

47. Son tantas las referencias a los grupos étnicos de los norteamericanos originarios —los «indios»— que Martí recoge, que no sabría cuál elegir ahora. Uno de los más centrales es la crónica del 3 de enero de 1887, con motivo de la ley de ciudadanía de los indios.

48. José Martí, ob. cit., t. 11, p. 135.

49. Georg Simmel, «La metrópoli y la vida intelectual», *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Península, Barcelona, 1986; Véase también David Frisby, *Sociological Impressionism. An Reassessment of Georg Simmel's Social Theory*, Heineman, Londres, 1981, cap. 3.

50. José Martí, ob. cit., t. 11, p. 165.

51. Edgar A. Poe, «El hombre de la multitud», *Cuentos 1* (versión de Julio Cortázar), Alianza Editorial, Madrid, 1980, pp. 246 y ss.

52. Sobre la condición nómada de Poe —que transita de sur a norte a través de las ciudades: Richmond, Charlottesville, Baltimore, Filadelfia, Lowell, Boston, sin olvidar Nueva York y Washington y, en interesante correlación, transita también por las diversas capas sociales— véase el excelente ensayo de Georges Walter, *Poe*, Anaya y Mario Muchnik, Madrid, 1995. La figura del artista como *gentlemen of elegant leisure* anuncia el sujeto del consumo conspicuo de Thorstein Veblen.

53. «Al acercarse la noche, la afluencia aumentó, y cuando se encendieron las lámparas pudo verse una doble y continua corriente de transeúntes pasando presurosos ante la puerta. Nunca me había hallado a esa hora en el café, y el tumultuoso mar de cabezas humanas me llenó de una emoción deliciosamente nueva. [...] Miraba a los viandantes en masa y pensaba en ellos desde el punto de vista de su relación colectiva. Pronto, sin embargo, pasé a los detalles, examinando con minucioso interés las innumerables

variedades de figuras, vestimentas, apariencias, actitudes, rostros y expresiones» (Edgar A. Poe, ob. cit., p. 247).

54. *Ibidem*, p. 256. Énfasis de Poe.

55. Por dar una muestra, en *Spleen de París*, aparecen referencias; en VI, «Chacun sa chimère»: «caminaban con la fisonomía resignada de quienes están condenados esperar siempre»; IX, «Le mauvais vitrier»: «Porque esta fisonomía le resultaba irresistiblemente simpática»; X, «À une heure du matin»: «¡Por fin la tiranía del rostro humano ha desaparecido y no sufriré mas que por mí mismo!», Charles Baudelaire, *Spleen de París, Oeuvres Complètes*, Ed. Robert Laffont, París, 1980, pp. 165-70.

56. Charles Baudelaire, carta (circa 1860) a Arsène Housaye, director del diario *La Presse*. Prólogo a su *Spleen de París*, ob. cit., p. 161.

57. Charles Baudelaire, «Los signos fisiognomónicos serían infalibles si los conociéramos todos y bien», en «Choix de Maximes consolantes sur l'amour», *Oeuvres Complètes*, ob. cit., p. 313. Véase el excelente trabajo de Julio Caro Baroja, *La cara, espejo del alma. Historia de la fisiognómica*, Círculo de Lectores, 1987, p. 244. «Tampoco es fácil determinar hasta qué grado la expresión de los hombres y mujeres de nuestros días ha experimentado (o está experimentando) cambios sustanciales a causa de factores relacionables con el desarrollo del maquinismo, de una técnica que produce más ruidos, más olores, más velocidades forzosas de movimiento, más agresividad en unos y más temor en otros».

58. Charles Baudelaire, «Le peintre de la vie moderne», *Oeuvres Complètes*, ob. cit., p. 790.

59. Honoré de Balzac, que merecería un recorrido detallado por sus visiones de las ciudades, compuso una «Théorie de la démarche», en *Dime cómo nadas, te drogas, vistas y comes... y te diré quien eres* Tusquets, Barcelona, 1998, p. 47. Es un gracioso manual —además de un magnífico documento— del fisonomista urbano. Comienza

precisamente con esta sentencia: «La manera de andar es la fisonomía del cuerpo».

60. Charles Baudelaire, «Du vin et du hachisch», *Oeuvres Complètes*, ob. cit., p. 218.

61. Charles Baudelaire, «Les foules», *Spleen de París*, cap. XII, ob. cit., p. 170.

62. José Martí, ob. cit., t. 11, p. 203.

63. J. Deleuze, *Nietzsche y la filosofía*, Anagrama, Barcelona, 1980.

64. Recogido en R. Durnat, *Luis Buñuel*, Fudamentos, Madrid, 1973. Cita liminar.

65. José Martí, ob. cit., t. 11, p. 393 y ss.

66. Georg Simmel, «Filosofía de la moda», *Cultura femenina y otros ensayos* (trad. de E. Imaz, J-R. Pérez Bances, M. G^a Morente y F. Vela), Austral, Buenos Aires, 1938.

67. *Ibidem*.

68. José Martí, ob. cit., t. 6, p. 19.

69. Mario Erdheim, *Die gesellschaftliche Produktion von Unbewusstheit*, Suhrkamp, Frankfurt, 1984, pp. 109 y ss. Nos ayuda a ver la importancia que en la Viena de fin de siglo, pero también en la crítica de la cultura actual, tiene la denegación esteticista de la realidad.

©  2002.