

# EL LUJO AUSTERO

**Cuando menos es más. Un nuevo concepto que plantea la vuelta a lo básico, lo natural, lo auténtico y simple, que sin pretensiones permite relajar y conectar al espíritu.**

**A** simple vista, hablar de austeridad en el lujo es un sinsentido. Una contradicción. Si el lujo es brillo, poder, potencia, el no límite por definición, ¿de qué manera lo simple, lo despojado, lo que no tiene pretensiones puede haberse vuelto un lujo?

Tradicionalmente, la idea que tenemos del lujo se asocia a la riqueza. Un privilegio que durante prácticamente toda la historia de la humanidad estuvo reservado para la aristocracia y la nobleza. Con la irrupción de la burguesía y la progresiva caída de las monarquías en el siglo XIX, la posibilidad de pertenecer al grupo de quienes podían disfrutar de los placeres más extremos se amplió un poco. Tan solo un poco. Hasta comienzos del siglo XX, el lujo continuó restringido a las elites. Apenas un puñado de personas podía alcanzar ciertos extremos de la sofisticación y el glamour que para los demás no solo resultaban inaccesibles, sino también inimaginables.

El siglo XX fue el siglo del progreso. La Revolución Industrial y la producción en serie crearon en muy poco tiempo una de las grandes invenciones que hoy mueven al mundo: el consumo masivo. Y gran parte de todo aquello que era “imposible”, se volvió “posible”. Hoy el consumo representa entre 60% y 70% del producto bruto en las economías desarrolladas. Lo que hace 100 años era un lujo, como tener un auto, hoy ya no lo es. Incluso, la última gran disrupción de la industria automotriz, el Tata Nano fabricado en la India, se puede comprar por apenas US\$ 2500. Y un ciudadano de clase media de una buena parte de las ciudades del mundo actual vive mejor hoy de lo que vivían los reyes de la Edad Media. A medida que el acceso a ciertos bienes se fue masificando, el mercado del lujo, lejos de extinguirse, se expandió. Había que crear nuevos símbolos de identificación. Nuevos espacios restringidos a la gran mayoría. Autos más potentes. Casas más grandes. Edificios más altos.



**Silvana Almada**

Licenciada en Marketing, especialista en desarrollo de servicios y productos de alta gama. Planner & Trends Consultant.

Ropa más distinguida. Viajes más exóticos. Yates extravagantes.

Mientras el sector del mundo liderado por la ex URSS proponía un estilo de vida igual para todos (o al menos para la gran mayoría), el mundo occidental capitalista seguía la impronta marcada por los Estados Unidos: una gran carrera por ver quién llegaba más lejos, quién podía más. Tras la caída del Muro de Berlín, en 1989, ellos también se sumaron a la carrera.

A medida que el avance del capitalismo generó más acumulación de capital, la carrera se volvió mucho más intensa y competitiva. La mitad de la población mundial tiene hoy un standard de vida, al menos, de clase media. Nada menos que 3500 millones de personas. Si tenemos en cuenta que en el año 1900 la población mundial era de apenas 2500 millones de personas, queda claro que nunca hubo tanta riqueza en la historia de la humanidad como hoy.

En este contexto de crecimiento y desarrollo, el mundo occidental se volvió fanático del lujo. Y acceder a él, el gran símbolo del éxito. “El sueño americano” corrió como reguero de pólvora a través del cine y la televisión. La irrupción de la comunicación masiva hizo que fueran muchos más los que pudieran conocer ese mundo mágico. Y, lógicamente, desearlo.

Sin embargo, tal cual lo dijo el genial dramaturgo inglés George Bernard Shaw, “**en la vida hay dos grandes tragedias: una es no conseguir lo que uno quiere de todo corazón. La otra, conseguirlo.**”. Al llegar a tener todo aquello que querían, muchas personas comenzaron a sentir una extraña sensación de vacío. Durante un siglo el hombre estuvo tan pendiente de los objetos, que se olvidó de algo aún más importante: él mismo. Ninguna tendencia es única, ni abarca a todos. El *lujo clásico*, tal como lo conocemos –y que alcanzó su máxima expresión con el desarrollo de la globalización de la década del '90 y la del 2000, hasta la crisis mundial de septiembre de 2008–, sigue existiendo. Y seguirá existiendo en el futuro. Mucho más si se tiene en cuenta que el explosivo desarrollo de los países emergentes está generando nuevas riquezas en países y ciudadanos que durante siglos lo vieron de lejos y que ahora sienten que llegó su turno. El mercado del lujo tradicional gozará de buena salud por muchos años.

**Una nueva sensibilidad, más humana, más sustentable, más consciente, más comprometida con el futuro y el legado a las nuevas generaciones está llegando al mundo del lujo.**

Sin embargo, es creciente la cantidad de gente que está en una nueva búsqueda. Para que esto haya sucedido, como todo fenómeno complejo, fue necesario que confluyeran múltiples corrientes de sentido: el desarrollo de la conciencia ecológica, el redescubrimiento de la filosofía oriental por parte de occidente, la paradójica masificación del lujo clásico –ya sea por mayor poder adquisitivo en más cantidad de gente o por el auge de las falsificaciones–, el haber accedido a una enorme cantidad de bienes y comprobar que por sí solos la satisfacción que producen es limitada y tendiente a decrecer a medida que más se tiene, y, finalmente, el brutal estallido de la crisis financiera y económica generada en los Estados Unidos y esparcida por todo el mundo desarrollado a partir de finales del 2008 –que provocó una profunda reflexión ética y moral en el mundo entero–. La codicia como valor dominante –gran motor de la expansión ilimitada del lujo clásico– comenzó a ser mal vista.

El progreso a toda costa y sin reparar en los “daños colaterales” –profunda inequidad social, millones de desempleados en todo el mundo, catástrofes climáticas, agotamiento de recursos naturales esenciales, pérdida de cohesión social y relaciones humanas definidas solamente por los valores materiales– está siendo fuertemente cuestionado. La lógica occidental de avanzar hacia adelante sin mirar qué daños quedaban detrás y creer que eso podía con-

tinuar indefinidamente, comienza a ser desafiada e influenciada por la lógica oriental, más circular, más consciente de la necesidad de armonía y equilibrio.

Esta nueva sensibilidad, más humana, más sustentable, más consciente, más comprometida con el futuro y el legado a las nuevas generaciones está llegando al mundo del lujo. Y no lo hace tíbiamente. Está trastocando toda su lógica. A punto tal de crear una nueva manera de entender el lujo. Un nuevo tipo de lujo. **Un lujo que tiene mucho más que ver con el ser, el saber y el sentir, que con el tener.** Un lujo que, ante la mirada de los clásicos, podría definirse como el “anti-lujo”. Pero que, **pensando en lo que viene, define la vanguardia del lujo: el Lujo Austero.**

### Lujo Austero, ¿es un no lujo?

**Ante todo, debe aclararse que, a pesar de ser “austero”, seguimos hablando de “lujo”. Y por lo tanto, mantiene la esencia del lujo que es la distinción, la exclusividad y la capacidad de distinguir a quienes acceden a él de los demás.**

El “Lujo Austero” es un nuevo tipo de lujo que respeta los códigos centrales del lujo, es decir, su ADN; pero que, a su vez, resignifica completamente los parámetros con los cuales se manifestó el lujo durante las últimas décadas. **Que sea austero no quiere decir que sea masivo. Todo lo contrario. Percibir que lo austero puede ser hoy valioso y distinguido, exige una sensibilidad aún mayor que la del lujo clásico, ya extendida y comprendida por especialistas.** Que, por ejemplo, algo ajado exprese historia y calidez, en lugar de viejo y maltratado, requiere una amplitud de criterio que aún hoy a muchos les resulta extraña e incluso incomprensible.

### Lujo Austero y Lujo Clásico: ¿dos mundos separados?

Por otro lado, el Lujo Austero convive con el lujo clásico. Si bien hay lugares, ambientes, objetos y estilos “puros”, tanto de un tipo de lujo como del otro, también, a modo de patchwork, pueden enlazarse y convivir. Hay ciertas cosas que, ya sea por desarrollo tecnológico o por calidad de servicio, siguen respondiendo a los patrones clásicos del lujo. Y continúan siendo muchas.



Desde los autos hasta los tech gadgets de última moda. La misma persona que en la mayoría de sus viajes se hospeda en un hotel 5 estrellas puede, en otro momento, vivir la experiencia del “glamping” (campings con glamour) y llevar en su canasta panes artesanales, alimentos orgánicos y un jamón de bellota junto con una botella de champagne Moet Chandon. Más que una contradicción, una conducta de este tipo expresa esa nueva búsqueda de la que hablamos. Anteriormente, “ir de picnic” podía ser cualquier cosa menos un lujo. Hoy, esta nueva filosofía del Lujo Austero logró rescatar los valores esenciales y conectarnos con el placer de disfrutar la naturaleza “nude” (al desnudo) sin perder el estilo de participar de un evento glam en el jardín de un hotel 5 estrellas con amigos y champagne.

### El Lujo Austero: claves y filosofía

La concepción del Lujo Austero se nutre de la filosofía oriental del *Wabi-Sabi*, que propone y rescata la belleza de las cosas imperfectas. *Wabi* se relaciona con la humildad y la simpleza. *Sabi* se relaciona con la sabiduría y la belleza que trae la experiencia. Tal como lo relató Horacio Wainhaus en su libro *Ars Heurística*:

“La esencia del Lujo Austero podría resumirse en las palabras de uno de los padres de la filosofía de Oriente, Confucio: “Para lograr el conocimiento, añade cosas todos los días. Para alcanzar la sabiduría, líbrate de cosas todos los días”.

### Para el Lujo Austero, “menos es más”

Es un nuevo tipo de lujo que nos permite volver al valor de lo básico, de lo natural, de lo auténtico, de lo simple, de lo rústico, de aquello que sin pretensiones nos permite relajarnos y conectarnos con nuestro espíritu. La austeridad que desborda de historia, de enseñanza; la austeridad de las arrugas que el artesano muestra en sus manos. De la barrica que contiene un vino. De la madera ajada por el viento, de sus pátinas. De lo despojado. Es una nueva manera de mostrarse a los demás desde nosotros, contrariamente a como se muestra en el lujo clásico, bajo los cánones de la mirada y parámetros de los demás. Lo que nos permite mostrarnos auténticos y vincularnos con todo lo que nos complete espiritualmente. Va desde adentro hacia afuera. Nos nutre el alma, no solo el ego. Su anclaje es el “ser”, antes que el “tener”. El Lujo Austero brinda identidad a determinados espacios, construye “el lugar”. Como bien explica el antropólogo Marc Augé, si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico definirá un no lugar. Concepto que acuñó en 1992 basándose en la proliferación de los no lugares como, por ejemplo: aeropuertos, aviones, autopistas, trenes, automóviles, estaciones ferroviarias, las grandes cadenas hoteleras, los parques de diversiones, los supermercados. Espacios que presentan ciertas condiciones al circularlos donde los individuos no interactúan sino con los textos de la cartelera que indica o señala detrás de los mandatos, comentarios, mensajes transmi-

La concepción del Lujo Austero se nutre de la filosofía oriental del Wabi-Sabi, que propone y rescata la belleza de las cosas imperfectas.

tidos por pantallas o afiches que forman parte integrante del paisaje contemporáneo del no lugar. La falta de vinculación generaba un vacío que el ser humano comenzaba a experimentar frente a esa situación que, en apariencia, seducía al hombre contemporáneo como si fuera la hija del progreso tan buscado. Un progreso que Marc Augé diferenció de la sensación de lujo que se vivía en determinados espacios y que, en realidad, estaba generando un vacío de humanidad, que hoy viene a rescatar el Lujo Austero.

### El Lujo Austero y su relación con el lugar

El Lujo Austero está vinculado con la vuelta al origen, la necesidad de volver al valor que se encuentra en el gen o en el ADN de nuestra identidad.

Recuerdo a la nona amasando los fetucini “caseros” en su mesa, con su salsa bien natural de tomates que preparaba eschachándolos con su manito dentro del colador para que perdieran la cáscara y sus semillas. Su aceite de oliva, compañero incondicional de la albahaca de su propia huerta. También recuerdo el pan que rayaba para tamizar con las dos gotas de oliva en su sartén.

El olor a vainillas y madera de su cocina, más aún de sus muebles, es hoy su sello incomparable. Una marca envuelta de identidad. El mismo Lujo Austero se dejó ver en los zapatos que viste Francis Mallmann en su cabaña de Garzón, básica, sin pretensiones, como una identidad que deslumbra por entre las texturas de lino, lana y algodón de sus mantas. Su vajilla traída de Francia, blanca e imperfecta en eterna exposición en su estante del restaurante. Conjunto de imperfección al desnudo en perfecta armonía y lujo puramente austero que embriaga los sentidos con su silencio y oxígeno 100% puro.

Hoy la mesa de madera “grande” es un valor de unión y re-uniión, ya sea para compartir una cena o un aperitivo, como también para trabajar en casa o con colegas independientes. La mesa es un punto de encuentro que convierte al espacio en lugar. Lugar de encuentro: laboral, familiar, de amigos y de vecinos. La madera lustrada al desnudo enriquece el nude de esencia que transcribe solemnidad, concepto de hogar gracias a su cálida sensación de hogar que se

**El Lujo Austero implica vivir con un estilo propio, relajado, simple. Que nuestro ser interior esté en plena armonía con el contexto.**

despoja de rigidez y relaja su etiqueta. El zinc acompaña a la madera sin barnizar o con pátina vintage para darle un toque industrial y cálido. El bambú es otro elemento noble que acompaña estilos nórdicos dándoles un perfil oriental con presencia Wabi-Sabi, que hemos denominado “Bohemian de Luxe”.

La autenticidad lograda en un lugar austero deluxe tiene que ver con lo autóctono cuidado al detalle, respetado y reciclado. El valor a lo natural y a lo ecológico como principio de responsabilidad y estilo.

La huerta hoy es un Lujo Austero que puede verse tanto en la puerta de una casa en Williamsburg como en el jardín de un bar, rodeando sus mesas y comensales para brindarles un té con esencias aromáticas extraídas en el lugar.

La herencia que se recupera tras el Lujo Austero símil a la época de modernidad tras la austeridad necesaria que comenta Le Corbusier. Luego de la crisis financiera mundial se planteó un nuevo concepto en diseño y en estilos desde la moda hasta el oficio. Valor que se rescata en esta época gracias a que la mano del artesano representa la condición específicamente humana del compromiso. La artesanía abarca una franja mucho más amplia que la correspondiente al trabajo manual especializado. El carpintero, el herrero, el orfebre, el ebanista, son artesanos porque se dedican a hacer bien su trabajo por el simple hecho de hacerlo bien. Y efectivamente la condición de artesanos también es aplicable

al programador, al artista y al diseñador. Como es el caso de los dos nombres más respetados de la moda, los diseñadores Kawakubo y Yamamoto, quienes presentaron en pasarelas su última colección con el título de *The Future Imperfect* (El Futuro Imperfecto), documentos del viaje de diseño japonés de impactante elegancia. Famoso por su estética sin terminar, el estilo japonés es el foco de un nuevo espectáculo. La lectura japonesa de la colección se basa en la asociación entre los diseñadores y los conceptos culturales. El uso del negro se observa a través de un texto estético, *El elogio de la sombra*.

### El Lujo Austero y la ambientación

La ambientación que refleja un lugar con concepto de diseño Wabi-Sabi comunica naturalidad, simpleza, dinamismo, con colores claros y texturas de telares o mantas rústicas. La caña de bambú toma protagonismo junto al mimbre; ramas y hojas secas en adornos de cerámica o florales, como las orquídeas que acompañan el ambiente con aromas sutiles y naturales. Incluso, las fuentes de agua con piedras generan un lugar calmo de paz y armonía. Elementos que pretenden colaborar en mejorar el ambiente en que vivimos o trabajamos para una mayor concentración. Proviene de la ceremonia del té en Oriente como ritual a la hora de meditar.

El Lujo Austero implica vivir con un estilo propio, relajado, simple. Que nuestro ser interior esté en plena armonía con el contexto. Trabajar y habitar lugares, no meros edificios. Lugares que nos inspiren y nutran nuestra creatividad, no que nos ahoguen y angustien. Rodearnos de objetos que tengan memoria, que transmitan calidez, que nos den paz. Reconocer el valor de la experiencia, de la historia, de la trayectoria. Valorar el saber y el trabajo bien hecho. Aprender del pasado para construir un mejor futuro. Respetar y respetarnos. Disfrutar con sabiduría distinguiendo lo esencial de lo accesorio o superfluo. Permitirse transitar la vida por un camino con corazón, en palabras de, Ilse Crawford—experta en diseño—: “El Hogar es donde está el corazón”. En definitiva, vivir mejor. Que en el mundo de hoy es un verdadero lujo. MH