

La glorificación de la apariencia

JOSÉ ANTONIO MARINA
LA VANGUARDIA, 29.5.2005

El hombre es un ser lujoso. Es decir, disfruta con lo excesivo, superfluo y suntuario. Ha sentido un permanente entusiasmo por lo inútil, por lo que simplemente demostraba un rebosamiento de su poder. Las pirámides de Egipto eran, sin duda, un producto lujoso, y también los palacios del renacimiento, y las fuentes y monumentos públicos, y todo el arte ornamental. El historiador Jacques Thuillier escribe: "Lujo y voluptuosidad: el arte decorativo reside en esas dos palabras. Por más que nos remontemos en la historia, constatamos en todos los pueblos un poderoso instinto que, aunque sólo tuviesen piedras o conchas a su alcance, los impulsa a sacar de ellas formas y ordenaciones privilegiadas, a las que dan tanto o más valor que a las cosas más necesarias de la vida". Esta universalidad del fenómeno merece un estudio cuidadoso, porque nos hemos topado nada menos que con una constante antropológica, algo que desvela un componente esencial de la naturaleza humana.

¿En qué consiste? ¿De dónde viene su atractivo? Lujo deriva del latín 'luxus', que significaba el crecimiento excesivo y dislocado de una planta. De esa raíz proceden lujuria, la demasía en los placeres sexuales, y luxación, el salirse un hueso de su sitio. Perspicacias del lenguaje. En estricto sentido lujo es un gasto excesivo en cosas agradables o valiosas, no para disfrutar de su función real, sino de su significado simbólico. Una casa lujosa es aquella que tiene un plus suntuario que no aumenta su comodidad, ni su seguridad, sino el prestigio del propietario, la demostración de su riqueza o de su refinamiento, y provoca la admiración o la envidia de los demás. Es, como la vanidad, un placer privado que tiene una raíz social. El afán de poseer, el amor por las cosas delicadas o bellas, el sibaritismo, pueden confundirse con el lujo, pero no son lo mismo, porque las emociones que producen son diferentes. La codicia busca la seguridad o la ampliación del propio yo, atesorando cosas. El refinamiento estético o el sibaritismo buscan sentimientos exquisitos, que no tienen por qué ser caros. El lujo aspira a otra emoción. Como todos los comportamientos humanos, tiene una matriz sentimental. Por eso me interesa tanto.

Al escribir el 'Diccionario de los sentimientos' comprobé que las lenguas han sido muy cuidadosas al analizar los fenómenos que tienen que ver con el dinero, la riqueza o la posesión de bienes materiales. El léxico reconoce que puede haber un apego exagerado a ellos: codicia, ansia, avaricia. También puede darse una falta de apego: esplendidez, generosidad, largueza, magnificencia. Y afina mucho al designar los malos usos de los bienes, que pueden ser por exceso de gasto -despilfarrar, dilapidar, malgastar, disipar-, por defecto de gasto -cicatería, tacañería, roñosería-, o por el modo en que se gasta: ostentación. Curiosamente, en todos los idiomas que revisé, son las palabras que indican resistencia a gastar las que tienen un carácter peyorativo más generalizado.

El lujo está relacionado con la ostentación. Tiene un aspecto público, un brillante pavoneo barroco, un componente irremediable de apariencia. No me extraña que Baltasar Gracián, tan pendiente de la fama, elogiara el lucimiento y la ostentación. No hay lujos discretos ni escondidos. El avaro que llena su cueva de tesoros, o el epicúreo solitario que se entrega al placer, no viven una vida lujosa. ¿Qué emociones provoca la ostentación? Son emociones sociales y de estatus. Se busca el prestigio, la afirmación de uno mismo, la entrada en el imaginario social de los elegidos. Por eso les decía antes que se trata de un placer simbólico. El Ministerio de Industria francés, muy interesado en fomentar la industria del lujo, da una definición que me parece espléndida porque subraya este carácter irreal y fantasioso: "Un producto de lujo tiene dos componentes: un objeto o servicio, más una serie de representaciones, imágenes, conceptos, sensaciones, que el consumidor asocia con el objeto y que, en consecuencia, compra al mismo tiempo que éste. Está dispuesto a pagar un precio superior al que aceptaría pagar por un producto de características equivalentes, pero que no tuviera asociado esas representaciones". Es un híbrido de realidad e imaginación.

La industrialización del lujo -como la industrialización de la cultura- ha producido efectos contradictorios. Ya no es una creación del sujeto que se inventa un modo de vivir costoso y excesivo, sino una creación comercial. Para ser rentable, la distinción ha de producirse en serie y además abarataarse. Los humanos han tenido siempre el corazón dividido entre la distinción y el gregarismo. Necesitan distinguirse e identificarse. Comprar cosas lujosas me separa de unos, pero me acerca a otros, con los que me gustaría integrarme. La marca marca a su poseedor. Le contagia su estatus, le transfigura con una engañosa alquimia. Si visto la prenda que viste mi ídolo, me acerco a él. Se produce así una divertida paradoja. La

distinción tiene que vulgarizarse, en aras del mercado. Dentro del imaginario actual del lujo se incluye el que todo el mundo pueda acceder a él. Se convierte en un despilfarro pagado a plazos. Ya no es un "quiero y no puedo", sino un "quiero y puedo un poquito". "Tú te lo mereces" es un eslogan apropiado para este interesante movimiento social. Las grandes marcas de costura lanzan productos prêt-à-porter, o sea, para todos, o hacen segundas marcas, o venden en 'outlet'. Hasta Rolls Royce acabará fabricando un utilitario. La falsificación de marcas favorece esta contradictoria popularización del lujo. Copia el aspecto, desdeña la calidad, devalúa el prestigio, y acaba intensificando la paradoja. Al democratizarse, el lujo pierde su halo fantástico y lejano, y se convierte en un gasto creciente en cosas superfluas.

El fenómeno produce ondas expansivas. Ahora son las marcas las que deben distinguirse para poder conferir distinción. Lo que se paga no es la cosa, sino su aura simbólica, su imaginario fantástico, un billete al paraíso. Las empresas tienen que gastar cada vez más en el lanzamiento de un producto. Es, sin duda, más caro fabricar el aura que fabricar el objeto. Lanzar un nuevo perfume supone unos 15.000 millones de pesetas en publicidad. Las marcas pagan cantidades disparatadas a deportistas, o a gentes del espectáculo, para construir con ellos ese imaginario indispensable. Las grandes firmas, en especial francesas, han querido siempre promulgar un criterio objetivo para excluir a los advenedizos. Ya en 1954 organizaron el comité Colbert para definirlo, pero cada vez lo tienen más difícil.

El carácter despilfarrador que tiene el lujo provoca críticas y condenas. En un mundo con grandes diferencias económicas resulta escandaloso gastar en un objeto inútil -o mejor, en el plus inútil de un objeto- lo que podría resolver los problemas de mucha gente. Por eso, a lo largo de la historia ha habido muchas 'leyes suntuarias' que intentaban frenar la ostentación. Es verdad que, más que paliar las diferencias, querían evitar que demasiada gente se arruinara por aparentar. Al fin y al cabo, la búsqueda del prestigio mediante el despilfarro lleva a la destrucción. Los indios americanos tenían una institución, el 'potlatch', que consistía precisamente en eso. La riqueza y el poder se demostraban destruyendo los propios bienes. En Roma, el antiquísimo código de las Doce Tablas prohibía los gastos excesivos en los funerales, precepto que fue sistemáticamente incumplido. Posteriormente, la ley Oppia prohibió a las señoras tener más de media onza de oro, llevar vestidos de color variado y servirse de carruajes, pero las mujeres consiguieron la abrogación de esta ley. Durante la edad media se dictaron muchas normas para evitar la fractura de las clases sociales, Enrique II de Francia prohibió el uso de vestidos de seda a quien no fuera príncipe u obispo, y una ordenanza francesa de 1577 reglamentó los banquetes. En España también hubo muchas leyes para reprimir el lujo, fijando los trajes que podían usar las diferentes clases y personas. Se dictaron leyes reglamentando el uso de muebles y alhajas, coches, sillas de manos, literas y caballos, y el número de criados, a fin de que no se arruinasen las familias con gastos excesivos. Pero la necesidad de reiterar estas leyes demuestra lo difícil que es imponer la sobriedad por decreto. Al final, los Estados decidieron aprovechar este impulso irreprimible al lujo y crearon un impuesto sobre ciertos bienes. El severo Catón ya lo había propuesto en Roma, y en España existió hasta no hace mucho un impuesto sobre el lujo, heredero de uno anterior que controlaba los llamados "signos externos de riqueza".

En los últimos años se ha disparado el consumo lujoso. El número de clientes de estos productos ha crecido en América, Europa y Japón, sobre todo entre la gente menor de cuarenta años. En el 2002, un 51% de las mujeres europeas compraron un producto de maquillaje de una marca de lujo, el 58% un producto de tratamiento, y el 66% un perfume. Los hombres siguen el mismo rumbo, aunque sus productos preferidos son trajes, complementos, relojes y coches. Es una consecuencia de la prosperidad económica, pero no sólo de ella. Lo interpreto como un fenómeno más profundo. El lujo actual es una curiosa mezcla de hedonismo, contradictorio igualitarismo de la distinción y cultura de la apariencia. Más que por lo que hace, me molesta por lo que olvida. Nuestro lujo no se puede universalizar, y eso apunta a una injusticia estructural. Es imposible generalizar a escala mundial nuestro consumo.

Las emociones de la vida lujosa acaban inhibiendo otros sentimientos más saludables. Por eso me gustaría enseñar a mis alumnos un arte de vivir que no descansara en las marcas, ni en las cosas. Un hedonismo de la sobriedad, un refinamiento atento y creador, una pasión por el buen gusto sentido y no comprado, una brillante poética de la acción, un lujo personal e independiente, una distinción real y no mera apariencia. Pero no lo consigo. Están buscando las últimas zapatillas, los pantalones de marca, la consola recién salida, y, para colmo de males, su móvil de última generación comunica. Solo les culpo por su sumisión. Se limitan a obedecer las normas que para ellos hemos promulgado los codiciosos adultos.