

JOSÉ ANTONIO MARINA



es@lavanguardia.es

crear

EL LUJO

El lujo es un tema apasionante desde el punto de vista psicológico, sociológico, económico y ético. ¿Quién da más? El hombre es un ser lujoso, lo que quiere decir que inventa continuamente nuevas encarnaciones de los deseos de siempre. Los historiadores han comprobado que cincuenta mil años antes de nuestra era comenzó el gusto por lo suntuario. Los romanos consideraron que ese afán de lujo era un problema para la sociedad e intentaron algunas leyes para restringirlo. Esfuerzo vano. Des-

de el siglo XVII está abierta una polémica sobre el lujo, mantenida sobre todo por economistas filósofos. En 1690, Nicholas Barbon publicó *A discourse of trade*, un libro en que distingue entre deseos del cuerpo y deseos de la mente. Los primeros son limitados, mientras que los segundos son potencialmente ilimitados. “Las querencias de la mente son infinitas, el hombre desea naturalmente, y en tanto su mente progresa, sus sentidos se vuelven más refinados y más capaces de deleite, sus deseos se amplían y sus querencias crecen con sus deseos, de manera que cualquier cosa rara puede gratificar sus sentidos”.

Lo que me interesa del lujo es que se trata de una necesidad simbólica, no real. Incluso un organismo tan poco poético como el Ministerio de Industria francés, muy interesado como es natural en el lujo, da una definición que subraya su carácter irreal:

“un objeto 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 este. Está dispuesto a pagar un precio superior al que aceptaría pagar por un producto de características equivalentes pero que no tuviera asociada esas representaciones”.

El lujo se ha vivido siempre como algo deseable pero excesivo. La palabra procede del latín *luxus*, que significaba el crecimiento desmesurado y dislocado de una planta (de donde viene la expresión “vegetación lujuriosa”). De esa raíz procede también “lujuria”, la demasia en las relaciones sexuales, y “luxación”, el salirse un hueso de su sitio. Esa desmesura ha hecho que, a pesar de su permanente vigencia, el lujo haya estado mal visto a lo largo de la historia, entre otras cosas porque

**EL DESEO
POR EL LUJO
SIEMPRE
HA ESTADO
MAL VISTO,
POR ESO LOS
ESTADOS
CREARON UN
IMPUESTO
PARA SACAR
PROVECHO**

fomentaba la envidia y los enfrentamientos sociales. Al final, los estados siguieron un consejo que ya había dado en Roma el severo Catón, y decidieron sacar provecho de ese impulso, para crear un impuesto sobre el lujo.

Cada vez que tropiezo con un deseo nuevo, intento relacionarlo con algún deseo primario.

Los deseos primarios son tres: el deseo de bienestar, el deseo de vinculación social, el deseo de dominación y poder. ¿Con cuál se relaciona el lujo? No con el primero, porque la comodidad o el bienestar no necesitan excesos. Tiene que ser, pues, con los otros dos. En efecto, el lujo es un signo exterior de riqueza, un modo de distinguirse. Todo lujo excesivo es lujo de “nuevo rico”, de quien tiene un inevitable carácter de ostentación. Por ello, las marcas de ropa lujosa comenzaron a poner su logo en la parte visible de la ropa, cosa que antes hubiera parecido una horrera. Era un modo de decir: aunque no te guste, esto es carísimo. Las tonterías que el ser humano ha hecho por ostentación son tan monumentales que demuestran hasta qué punto la vanidad enturbia el seso. Por ello escribí un tratado sobre la estupidez. Es un territorio cómico-fascinante. ■



Raúl