

El lujo ilustrado vs. el lujo hipermoderno: el asunto moral del lujo

*José Carlos Ruiz Sánchez**

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Resumen:

El artículo pretende mostrar la problemática que ha existido a la hora de definir el lujo en relación con su carga moral a lo largo de la historia, poniendo especial énfasis en la polémica en torno al mismo que hubo en el siglo XVIII y cómo ha evolucionado esta cuestión en los tiempos actuales. Presentaremos la transición de una connotación inmoral del lujo hacia una simbología representante del progreso económico que se encuentra en consonancia con las preocupaciones sociales del momento tales como el cambio climático, el reciclaje y el medio ambiente.

Palabras clave:

Lujo, moral, Ilustración, ethos, hipermodernidad.

The enlightenment luxury vs. the hipermodern luxury: the moral matter of luxury

Abstract:

The article aims to show the problems that have existed when defining luxury in relation to morality throughout history, with special emphasis on the controversy that occurred in the eighteenth century and how this issue has evolved in modern times. We will present the transition from the immoral connotation to a representative symbolic of economic progress that is in line with current social concerns such as climate change, recycling and the environment

Key words:

Luxury, moral, enlightenment, ethos, hypermodernity.

1. INTRODUCCIÓN: EL ETHOS DEL LUJO

El lujo se puede plantear desde múltiples perspectivas pero existe una que es quizá la más definitoria de todas ellas, la perspectiva antropológica. Desde el origen de la humanidad, las sociedades han tenido una concepción particular sobre el lujo y han seleccionado sus propios objetos de lujo. La carga moral que suele acompañarle no siempre ha sido vital a la hora de analizar este fenómeno. No conocemos sociedad sin lujo. En el neolítico, como señala Lipovetsky¹ tenían una idea concebida del lujo. Ciertas formas de lujo ya existieron en las sociedades primitivas, en las tribus más ancestrales, entre grupos de cazadores y recolectores en la prehistoria. En el mundo de la filosofía se define como el ethos, un ethos en torno al lujo, una mentalidad que expresa un fenómeno cultural consustancial al género humano. Si bien no existían objetos del lujo por el paradigma de nómadas, sí había, por

el contrario, un ethos sobre el lujo, este ethos sobre el lujo Lipovetsky lo asocia a la mentalidad del consumo en el instante, sin pensar en el futuro, es el exceso y la dilapidación lo que se imponen en estas sociedades neolíticas. Esta mentalidad, este ethos, del derroche del momento, sin necesidad de guardar, existe desde tiempos inmemoriales. Bataille comparte este exceso dilapidador como esencia del lujo cuando afirma: «El lujo, los juegos, los espectáculos, los cultos, la actividad sexual desviada de la finalidad genital, las artes, la poesía en el sentido más estricto del término, son otras tantas manifestaciones del gasto improductivo»². No serán los únicos que consideren el lujo como un despilfarro, ya Sombart, en su célebre libro «Lujo y Capitalismo», definía a este como un dispendio que va más allá de lo necesario³, dejando claro que el despilfarro va hermanado con el lujo. Antes de que los objetos de lujo existieran ya estaba presente en el ser humano la mentalidad que lo predispondría al lujo. Antes de que el lujo se asociara

Recibido: 10-I-2018. Aceptado: 7-VI-2018.

* Profesor Asociado de Filosofía. Dirección para correspondencia: fs2rusaj@uco.es

¹ LIPOVETSKY, G., *El lujo Eterno*, Barcelona, 2003, p.22.

² BATAILLE, G., *La parte maldita*, Barcelona, 1987, p. 15. Para Bataille es una constante a lo largo de la historia. Considera el lujo como una manifestación de lo que el denomina gastos improductivos entre los que se encuentran la construcción de templos suntuarios, los juegos, los espectáculos... que desde su perspectiva suponen un derroche.

³ SOMBART, W., *Luxury and capitalism*, Ann Arbor, 1922.

con lo material y fuera elemento recurrente en discusiones morales, se convirtió en un mecanismo cultural inherente a la evolución de la humanidad.

En las sociedades más avanzadas existe el equivalente a objetos de lujo, joyas, filigranas excepcionales que se regalan o se muestran de una manera generosa, porque son símbolo de grandeza o elementos distintivos. Será de este modo donde se empieza a construir el ideario de magnificencia a través de las ofrendas y de la exhibición del mismo para elevarse en el ideario social. Las rivalidades giran en torno al lujo y las riquezas y se asocian no sólo al poder adquisitivo sino también al prestigio social, al estatus.

Pero el modelo de lujo clásico no nace exclusivamente de esta mentalidad arcaica en torno a este ethos, el lujo clásico forma parte del nacimiento del estado donde unos gobiernan y ordenan y otros obedecen, donde la separación social existe, donde hay jerarquías que se definen por algo más que una corona. El lujo de estas sociedades clasistas se exhibe no sólo en el modo de vivir, rodeados de objetos suntuosos sino también y sobre todo en el modo de morir, en las tumbas. A medida que los gobernantes ocupaban sus cargos se veían obligados a rodearse del lujo, reyes, emperadores, faraones incluso después la propia nobleza estaba obligada a demostrar que accedía a más lujo que el otro. El acceso al lujo no era una elección personal sino una obligación social⁴. Y esta asociación entre ostentación y estatus social trajo como consecuencia el debate moral en torno al lujo a través de las leyes suntuarias. Las primeras de las que tenemos noticia se remontan a Roma como la Ley Oppia (215 a.C) que limitaba la posesión de oro a las mujeres, o el uso de vestidos de muchos colores, o la ley Orchia (181 a. C) que regulaba el lujo en las celebraciones. Gobernadores como Julio Cesar o Augusto se preocuparon por legislar de la manera más sensata posible, la ostentación, y, como bien señala González-Peláez, no sólo para la distinción entre clases sociales sino también con la intención de regular la suntuosidad y los excesos en las clases menos pudiente «que en ocasiones invertían gran parte de su patrimonio para intentar copiar los hábitos y las costumbres de las clases superiores.»⁵

Pero en la sociedad hipermoderna⁶, la saturación del consumo material está dando paso al consumo experiencial y el lujo hipermoderno está virando a los orígenes neolíticos donde el ethos se impone al lujo ostentoso y suntuario que durante varios siglos había sido el paradigma y que, con el paso del tiempo, se fue ganando el reproche moral. El ethos del lujo hipermoderno es una mentalidad y una

predisposición psicológica a dejarse llevar, a no tener que estar en constante previsión, a no tener que pensar en el futuro. Liberarse de la angustia que supone la previsión y aprovechar el *carpe diem*; es esta mentalidad del derroche, del sensualismo lo que termina convirtiéndose en un lujo. Pero al mismo tiempo, este ethos del lujo hipermoderno se hibrida con una imposición moral en torno al mismo: a la vez que se potencia el lujo experiencial se desarrolla el llamado «lujo verde», que trata de ser respetuoso con el medio ambiente. Frente a la inmoralidad que se llegó a asociar al lujo ahora se desarrolla un «lujo sostenible».

Poner límites o acotaciones a la definición del lujo es imposible. Sin embargo ocurre con el lujo un fenómeno cuanto mínimo paradójico y es que, si bien definir el lujo es difícil por el contrario entenderlo es sencillo. Dos son las referencias esenciales del mundo del lujo que forman parte de su ideario, por una parte el lujo se entiende como ostentación y en parte esta ostentación es lo que marca la línea del deseo, el reconocimiento social, la envidia, la distinción. Visto así, el lujo goza de la reprobación moral como veremos más adelante. Por otra parte el lujo hace referencia directa a la acumulación de experiencias únicas, de vivencias singulares, especiales, que forman parte del ideario subjetivo, un consumo experiencial. Esta segunda acepción se ha tenido en cuenta con el auge de una economía de mercado que ha incrementado el nivel de vida de la población, que en los tiempos hipermodernos, se decanta por más por la experiencia del lujo que por propio lujo en sí. A esto se le suma la posibilidad de acceder a ambos (a plazos), desinflando en parte la percepción inmoral que el lujo poseía.

2. EL LUJO COMO PROGRESO ECONÓMICO

Los debates en torno al «asunto del lujo» han acompañado a esta problemática a lo largo de su historia, pero cuando más se recrudece el asunto es en los albores de la Ilustración francesa, cuando entran en conflicto dos consideraciones distintas sobre la cuestión. Por una parte el asunto moral del lujo, y por otra la perspectiva de progreso económico que conlleva su mercado. Especial mención merece la imposición de las leyes suntuarias y las discusiones más «acaloradas» sobre el lujo que se produjeron en el siglo XVIII por parte de los enciclopedistas franceses. Se piensa que la enciclopedia francesa es el resultado del imperio de una razón fría, analítica y calculadora, heredera del racionalismo cartesiano y de la filosofía continental. Nada más lejos de la realidad, los pensadores franceses, Voltaire y Rousseau, tras la lectura de Locke, llegan a reconocer: «Después de tantas andanzas desgraciadas, cansado, agotado, avergonzado de haber

⁴ ELIAS, N., *La société de cour*, París, 1974.

⁵ GONZÁLEZ-PELÁEZ, M., «La comunicación a través del lujo», *Historia y comunicación social*, 19 (Marzo 2014), p. 502.

⁶ Usaremos el término hipermodernidad con el sentido que Lipovetsky lo dota al referirse al mundo contemporáneo, sobre todo a partir de la globalización y la popularización de internet, donde la lógica del liberarismo, la tecnociencia y el hiperindividualismo se han impuesto como paradigmas del siglo XX. LIPOVETSKY, G., *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, 2006.

buscado tantas verdades y haber encontrado tantas quimeras, volví a Locke, como el hijo pródigo vuelve a casa paterna»⁷ así lo expresó Voltaire y así lo reconocieron sus adláteres enciclopedistas.

La disputa sobre el origen único de las ideas (racionalismo vs. empirismo) empezaba a inclinar la balanza del lado de las experiencias frente al innatismo de la razón. El problema lo presentaba Hume cuando hablando del gusto como criterio, acordaba que los hombres, al hacer referencia a términos generales (aplaudir la elegancia, la adecuación, la simplicidad,...), mostraban acuerdo pero el problema llegaba cuando intentaban llegar a acuerdos a nivel particular⁸. Este camino también había sido postulado por Newton postergando a las mismísimas matemáticas a un mero utensilio para la ciencia empírica por naturaleza: la física. Este auge de la experiencia terminó, como bien analiza el profesor Fernando Calderón⁹ en la Tabla económica de Quesnay de 1758 quien eleva a la categoría económica de ciencia una serie de propuestas económicas que terminarían siendo esenciales para el mundo del lujo de la época. Y sirvió de asueto para el lujo porque en su tabla Quesnay explicaba el flujo del dinero y de los bienes, destacando la importancia del excedente, un excedente que será justificado como lujo dependiendo del caso. Además Quesnay era médico y comparaba este flujo de dinero y bienes con la circulación de la sangre, de manera que si esta se atasca en algún lado del cuerpo todo el organismo padece.

Tanto es así, que existía en la mentalidad de algunos ilustrados, tanto empiristas como racionalistas, la idea de que el lujo era la expresión de una situación económica favorable, se pensaba que el lujo era un requisito indispensable para el desarrollo económico de una nación¹⁰. El avance y el perfeccionamiento de las manufacturas servía de justificación psicológica del activismo económico humano. Siendo así, la moralidad del lujo quedaba anclada en un segundo plano y contrarrestada por la idea de progreso económico. Sin embargo Rousseau en su «Discurso sobre las ciencias y las artes» de 1750¹¹, polemizará contra esta idea tan favorable al lujo defendiendo que el lujo es el objeto de corrupción de las costumbres.

3. LA INMORALIDAD DEL LUJO

El debate sobre la moralidad del lujo es un anatema a la hora de enfocar la significación del mismo. Como bien señala Rittersma, en la cultura europea el lujo ha tenido un predicamento complicado desde los estoicos y la tradición cristiana¹². En este sentido, el lujo se consideraba como un exceso, un elemento superfluo, fútil, que se posiciona más allá de lo necesario. El problema se presenta cuando, debido a la mejora de la calidad de vida del hombre a lo largo de la historia, el concepto de necesario empieza a no quedar del todo definido. Quizá por eso, en el informe sobre el lujo de 1997 del Comité Colbert llegan a preguntarse si resulta razonable definir el lujo¹³. Según este análisis, el lujo se identificaría con el plano emocional, sensorial y por lo tanto subjetivo; un lujo relativo a cada sociedad, cultura e individuo según Mandeville¹⁴, donde cada cual tiene potestad para definir lo que considera necesidad o lo que considera lujo.

Una parte importante sobre la discusión intelectual de la inmoralidad que suponía el lujo viene de finales del siglo XVII y principios del XVIII cuando comienza la decadencia del absolutismo y su estilo de vida. Como bien señala Anna Calvera, las cortes inglesa, francesa y española habían emprendido su declive hasta el extremo de caer en bancarota por los excesos del lujo¹⁵. De manera que el lujo material del que hacían ostentación las monarquías, se asoció a las fuentes de males de estos países. El consumo y ostentación del lujo, expresado a través de elementos tales como la vestimenta o el gasto en alimentación con el fin de agasajar y delimitar el grado de riqueza de la nobleza, contribuyó al desgaste de las mimas. Esto unido a la una moralidad cristiana que lo condena, incrementa el sentimiento de denuncia social hacia el derroche y la opulencia y se asocia a lo inmoral. Especial mención a la boda de María Antonieta, princesa de Habsburgo con Luis XVI, el heredero al trono francés de la dinastía de los Borbones, que se celebró en Versalles en 1770, que levantó ampollas entre una población parisina que tenía serias dificultades para acceder a bienes básicos como la harina.

Sin embargo no todos los lujos fueron considerados iguales, el ascenso de la burguesía y el uso y concepción

⁷ VOLTAIRE, F. M., *El filósofo ignorante*, en *Opúsculos satíricos*, Madrid, 1978, p.135.

⁸ HUME, D., *Sobre la norma del gusto*, Barcelona, 1989, pp. 29-40

⁹ CALDERÓN, F., «La polémica del lujo en Rousseau y los enciclopedistas», *Cuadernos de ilustración y romanticismo*, VIII (2005), p. 19.

¹⁰ Para ampliar más esta cuestión ver Díez Rodríguez, F., *Homo faber: Historia intelectual del trabajo*, Madrid, 2014.

¹¹ ROUSSEAU escribió este ensayo como respuesta al reto de la Academia de las Ciencias, Artes y Bellas letras de Dijon que ofrecía un premio al mejor ensayo que fuese capaz de responder a la cuestión sobre si el desarrollo de las ciencias y el arte mejora la moralidad humana. La conclusión a la que llegó el pensador suizo es que las ciencias y las artes entorpecen el desarrollo de la virtud humana. *Discurso sobre las ciencias y las artes*, Madrid, 2012.

¹² RITTERSMA, C., *Luxury in the low countries*, Asp, 2010, p.12.

¹³ Comité COLBERT: «*Nouveaux regards sur le luxe. Rapport d'activité*», Octubre, 1997, p. 5. El Comité Colbert comenzó su actividad en 1954 en Francia con un grupo de 15 emprendedores con la intención de ayudar a reconstruir Francia y de transformar el modelo de vida, la creatividad y el saber hacer francés en una fuerza económica de primer orden con capacidad de influencias en el mundo.

¹⁴ MANDEVILLE, B., *La fábula de las abejas o los vicios privados que hacen la prosperidad pública*, México, 1982.

¹⁵ CALVERA, A., «Dentro de la bota de Diógenes: lujo, confort y bienestar según la visión del setecientos de la vida doméstica», *Temas de Disseny*, 3 (1989), p. 10.

del lujo que estos defendían trataba de distinguirse, en cierto modo, del lujo aristocrático, detalle que más tarde señalará Veblen cuando refiriéndose a ellos como la clase ociosa rica, denomina a su modo de consumir lujo el consumo ostensible, que se ampara en el derroche de bienes¹⁶. Siendo así, la economía encabezada por emprendedores burgueses intentaba deshacerse de la carga inmoral que la religión ponía sobre el lujo y justificaba las bondades del mismo presentándolo como un factor fundamental para medir el progreso socio-económico. Como bien apunta Bolufer, algunos ilustrados del momento (Hume o Diderot) realizan esfuerzos intelectuales para que se distinga el lujo ostentoso e inmoral de la aristocracia, que ponía en acento en las desigualdades, del lujo burgués, que era resultado del esfuerzo en el trabajo moderado y que buscaba la comodidad. Por último, una tercera distinción intelectual sobre el asunto encabezada por Rousseau y filósofos materialistas, será la corriente que podríamos denominar «naturalista» que critica al lujo en pos de la recuperación de la naturaleza¹⁷.

4. EL LUJO ILUSTRADO EN LA ESPAÑA DEL SIGLO XVIII

Muchos fueron los intentos de denostar moralmente el lujo y también muchos fueron los argumentos intelectuales para defenderlo, pero de lo que no hay duda es que el «asunto del lujo» se convirtió en un asunto intelectual del momento histórico a nivel internacional. En España, en el siglo XVIII, la discusión moral sobre el mismo tampoco pasó desapercibida para los ilustrados españoles, partiendo de un grupo de intelectuales denominados novatores. De manera que en la lucha por legitimar moralmente al lujo se legan a distinguir entre el lujo «voluptuoso» y el «ruinoso», o entre el lujo «legítimo» y el «inocente»¹⁸. Esta discusión sobre recuperación de la naturaleza como fuente moral de la que beber también tiene predicamento en España y se enfrentan los que pretenden potenciar la moral en relación con la jerarquía eclesiástica y civil, como Andrés Piquer, y los que, como Antonio José Rodríguez, se amparan en la autonomía de la razón, para asuntos físicos y morales, siguiendo la corriente naturalista más arriba expuesta¹⁹. Entre los defensores de esta moral laica, el lujo positivo «inocente» intenta asociarse y valorarse desde una perspectiva económica donde el lujo legítimo ayuda a dinamizar el consumo. La burguesía española

emergente cree que el lujo tiene que liberarse del yugo de la moral y dejar a un lado los obstáculos económicos que encontraba en dos frentes: las leyes suntuarias por un lado, y las medidas proteccionistas por otro²⁰. Junto a esta justificación burguesa del lujo también encontramos los procesos de imitación social que hacían que los plebeyos que ascendían en la escala social, aparte de buscar un supuesto ingreso en la nobleza o codearse con el alto clero, quisieran tener acceso al consumo suntuario²¹. Álvarez-Ossorio destaca este acceso limitado al lujo que se representaba por fenómenos como el alquiler de coches, o hacerse acompañar por criados mientras paseaban o incluso lucir joyas falsas, en una competición simbólica contra la nobleza. Frente a las dificultades para la adquisición de títulos nobiliarios, la alternativa de los plebeyos acaudalados era acceder un lujo que les proporcionaba la promoción social por apariencia, una representación que se fraguaba en el vivir noblemente. Y así se desata lo que muy acertadamente ha denominado Álvarez-Ossorio, la batalla de las apariencias. Es una competición por ascender socialmente a través del lujo o su apariencia. Y en esta competición, la mentalidad de las clases plebeyas provocaba un endeudamiento irracional fruto de pensar que el lujo marcaba el estatus y no al revés, es decir, la clase social que te determinaba no correspondía con el acceso al lujo que aparentabas.

El lujo se había introducido como una significación de estatus social que además necesitaba ser representada, había que hacer patente el estatus mediante la exposición del lujo y al lujo. A esto se le añade que los monarcas, en las leyes suntuarias, habían establecido un modelo de consumo suntuario como representación de estatus. Desde este punto de vista, el lujo de las imposiciones legales de las leyes suntuarias bien puede tener connotaciones morales positivas desde el momento en el que la realidad del estatus social, lo que se es, tiene que guardar una correlación directa con lo que se aparenta, distinción que, como veremos con la hipermodernidad, se debilita. La imagen y la realidad tienen que unificarse de cara a no falsear la identidad socio-económica de la nobleza, de ahí la famosa expresión «nobleza obliga». A pesar de todo los plebeyos con posibles, hacían ostentación del lujo llegando a ganarse el reproche social por parte de las Cortes que acusaban la pérdida de la distinción de los rangos y de un desorden de las apariencias.

¹⁶ VEBLÉN, T., *Teoría de la clase ociosa*, México, 1974, p. 110.

¹⁷ BOLUFER, M., «La imagen de las mujeres en la polémica sobre el lujo (Siglo XVIII)», en CANTERLA, C. (Coord.), *De la Ilustración al Romanticismo*, Cádiz, 1994, p. 176.

¹⁸ SARRAILH, J., *La España ilustrada de la segunda mitad del siglo XVIII*, México, 1957, pp. 243-245.

¹⁹ SÁNCHEZ-BLANCO, F., *La mentalidad ilustrada*, Madrid, 1999, pp. 310-311. Para conocer mejor la discusión intelectual que se produjo sobre la fundamentación moral en los novatores españoles y los intelectuales de segunda generación que les procedieron es de gran relevancia el apartado «El debate público sobre asuntos del moral». En este apartado, Sánchez-Blanco presenta una España intelectual que se debate entre en peso inquisitorial que todavía tenía la Iglesia en asuntos morales y el desarrollo de la razón intelectual, heredada del pensamiento anglosajón y francés, que intenta con denuedo, no sin los susodichos obstáculos intelectuales, quitarse la rémora de la religión en asuntos de moral.

²⁰ Cf. MARTÍN RODRÍGUEZ, M., *El pensamiento económico español sobre la población. De Soto a Matanegui*, Madrid, 1984, pp. 241-246.

²¹ ÁLVAREZ-OSSORIO ALAVARIÑO, A., «Rango y apariencia. El decoro y la quiebra de la distinción en Castilla (SS. XVI-XVIII)», *Revista de historia moderna*, 17 (1998-1999), pp. 263-278. Para conocer mejor la evolución de las distintas leyes suntuarias que los monarcas españoles dictaban en forma de ordenanzas y regulaciones en torno al lujo ver SEMPERE Y GUARINÓS, J., *Historia del lujo y de las leyes suntuarias en España*, Valencia, 1999.

Está crítica se hizo extensible al clero, que utilizando el arma de la vanidad trató de descalificar al lujo como una inmoralidad. Jesuitas como Baltasar Gracián, llegaban a lamentarse por aquellos tiempos en los que los reyes eran pobres de gala y ricos de fama y ejercía una crítica contra las ostentación de la vanidad femenina por parte de mujeres plebeyas²².

5. ROUSSEAU: LA VIRTUD MORAL FRENTE AL LIBERALISMO

Pero el azote en torno a la inmoralidad del lujo no se limitó al clero, como mencionamos al principio Rousseau se convirtió en un detractor implacable contra el mismo. Los sensualistas ingleses habían potenciado el placer y las emociones, y en la corte francesa, los nuevos burgueses adinerados y la nobleza, junto con otros intelectuales contaminados de esta pasión, habían defendido la necesidad del lujo como elemento de representación emocional e incluso evolutivo, del ser humano. Dejar que los deseos se conviertan en guía de acción empezaba a ser lugar común entre los adinerados. Las pasiones comenzaban a ser relevantes incluso en el progreso de la ciencia y la técnica. El profesor Calderón así lo presenta cuando defiende que «materialistas como el barón d'Holbach y La Mettrie, Quesnay y Turgot entre los economistas, Diderot y también Voltaire se suman a este aprecio inmoderado. Si no contásemos con las pasiones, si el deseo de gloria nos fuese indiferente, si la ambición y la vanidad, por decirlo así, no se apeasen en nuestros corazones, nuestro gusto sería poco menos que detestable, nuestras artes imperfectas y nuestras ciencias rudimentarias»²³. Las emociones, las pasiones más en concreto, se presentan así como un sentimiento de utilidad para el desarrollo de la humanidad en todas sus facetas y el lujo será la culminación de este desarrollo. Hasta el punto de que el comercio e incluso el propio consumo de bienes de lujo puede ser compatible con la propia virtud. Como bien defenderá Carmagnani en su ensayo *Las Islas del lujo*, haciéndose eco de la teoría del economista francés Jean-Francoise Melon:

«El motor de la riqueza de las naciones es, según Melon, el comercio. Esto es lo que permite el intercambio de lo superfluo por lo necesario, intercambio que satisface en primer lugar las necesidades primarias, y luego las necesidades secundarias, como el vino y los tejidos, para culminar en la satisfacción de las necesidades del lujo, como la seda, el azúcar, el café y el tabaco, productos que se consideran nuevas necesidades.»²⁴

Y será precisamente la ambición o la codicia de acceder a este lujo lo que, en palabras de Melon²⁵, constituya una nueva razón para trabajar fomentando un comercio libre y potenciando la riqueza de la nación. Melon tenía una influencia directa de otro inglés, Bayle, que defendía que el consumo de los bienes de lujo tiene como fuente las pasiones humanas. Por si fuera poco, estos pensadores liberales ingleses sostenían que entre los múltiples beneficios del lujo hay uno importante que es el de poner en circulación el dinero guardado y alentar el ingenio y el trabajo en busca de este consumo de élite, así lo justifica Carmagnani cuando afirma:

«La producción y el consumo de bienes de lujo no sólo crean empleo, reducen la ociosidad, satisfacen nuestros deseos y fomentan la virtud, sino que aumentan y difunden las artes y las ciencias, e incrementan los recursos del estado. Todos estos avances se traducen en una mayor libertad para los ciudadanos y promueven la permanencia de los gobiernos.»²⁶

Esta idea estaba bien extendida en los pensadores y economistas británicos y contagió a los pensadores continentales como George-Marie Butel Dumont que escribió un tratado titulado «Teoría del lujo o tratado en el que se trata de establecer que el lujo no es solamente un elemento útil sino que además es indispensable y necesario para la prosperidad de los estados»²⁷. Ahora bien, no todo son parabienes para defender las bondades del lujo, el lujo también podía convertirse en un elemento nocivo y vicioso. Cuando el consumo de estos productos de lujo proviene de un excedente de renta una vez satisfechas las necesidades básicas, el predicamento en torno a las bondades es comprensible y hasta justificable pero, sin embargo, cuando este consumo se realiza reduciendo la renta destinada a estas necesidades básicas, entonces deja de ser inocente y beneficioso.

Como hemos señalado la mala prensa al lujo y su contrapunto la puso Rousseau que se enfrentó a la moda de las pasiones y postuló la necesidad de fomentar la virtud y las buenas costumbres. La lucha contra el lujo de Rousseau no sólo es un reclamo a favor de una moral virtuosa frente al derroche pasional del lujo sino que también es una lucha contra la economía liberal. Apuesta por la intervención del gobierno en busca de reducir las desigualdades a base de impuestos: «fuertes tasas por la servidumbre... en una palabra sobre todos aquellos objetos de lujo, diversión y ociosidad que a todos maravillan y que

²² GRACIÁN, B., *El criticón*, Madrid, 1924, p. 297.

²³ CALDERÓN, F., *Op. cit.*, p. 20.

²⁴ CARMAGNANI, M., *Las islas del lujo. Productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800*, Madrid, 2012, p. 52.

²⁵ MELON, J. F., *Essai politique sur le commerce*, Caen, 2014. El libro de Melon fue publicado en 1734 y se convirtió en un éxito de manera que fue uno de los ensayos de economía con más éxito de reimpresión durante los siguientes 100 años a su publicación.

²⁶ CARMAGNANI, M., *Op. cit.*, p. 71.

²⁷ BUTEL DUMONT, G. M.: «*Théorie du luxe*» 1771, en <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k201268c/f4.image.r=luxe.langFR>

no pueden ocultarse por cuanto su único uso es mostrarse y serían inútiles si no vieran.»²⁸ El nuevo liberalismo imperante y el desenfreno y defensa del lujo se habían convertido en caballo de batalla para Rousseau, sobre todo porque para el pensador francés el lujo es un elemento de separación social, fuente de tremendas desigualdades, de modo que apuesta por un estado intervencionista a favor de la igualdad y sobre todo manifiesta su animadversión contra la ostentación del lujo, objetos que tendría que tener un gravamen alto para evitar así la inmoralidad del exhibicionismo. La lucha de Rousseau contra el lujo es la lucha de la moral contra la economía, la de la virtud contra el derroche y la ostentación, es el motivo por el que el lujo sigue siendo mala prensa en tiempos de crisis. En un periodo de esplendor económico, de optimismo ilustrado, donde el comercio colonial es rico y el precio del grano sube, es comprensible que Rousseau se quedara solo en su defensa del cultivo de la virtud frente al lujo. En el fondo la vanidad se muestra en el uso del lujo que se acompaña de un mal mayor: la ociosidad provocando uno de los peores males de la sociedad: la decadencia de las costumbres, como declarará en las Confesiones.

Desde el momento en el que el consumo del lujo se dirige exclusivamente a la autocomplacencia personal, el lujo no puede ser ético.

6. EL LUJO HIPERMODERNO

En los tiempos actuales el lujo está retomando parte de la significación original relacionada con el ethos. Si bien sigue teniendo peso la percepción del estatus en la exteriorización del lujo, por otra parte el lujo hipermoderno se centra más en el modelo experiencial subjetivo que en la necesidad de reconocimiento social. Las discusiones morales en las que se ensalzaba Rousseau han quedado atenuadas por lo que Yves Michaud ha llamado la democratización del lujo²⁹. Estamos asistiendo a lo que algunos estudiosos denominan «el nuevo lujo»³⁰. La batalla entre la moralidad y la defensa de la virtud frente al desarrollo del liberalismo económico que sitúa al lujo como un expresión del progreso se ha decantado a favor del segundo. El incremento de nivel de vida de las clases medias unido al desarrollo del pago a crédito, ha posibilitado el acceso al lujo de un amplio sector de la sociedad. Una de las consecuencias indirectas de esta democratización de lujo ha sido la de suavizar la carga moral que este tenía y descargar parte de la mala conciencia con la que solía asociarse.

Dentro de esta modificación sobre la percepción del lujo, una de las mejores aproximaciones teóricas que existen sobre el lujo actual la realizó Berry cuando entendía no tanto el lujo, sino a los objetos o los bienes de lujo, a aquellos que están estrechamente relacionados con la estimulación sensorial del cuerpo. En su ensayo, *The idea of luxury*, señala que la censura moral sobre el lujo del siglo XVIII y del XIX, al llegar a mediados del siglo XX, apenas deja un eco que todavía persiste en ciertos sectores de la población³¹.

Existe una distinción a tener en cuenta en la mutación del lujo contemporáneo. Durante los siglos precedentes, el lujo no sólo era un elemento exclusivo y caro al alcance de una minoría sino que además, en muchos sentidos, el lujo tenía que ser deseado y era objeto de envidia generalizado. El lujo hipermoderno, sin embargo no pone el acento en la inmoralidad de la envidia, ni tampoco en el deseo de ser adquirido para igualarse con el otro. El lujo hipermoderno busca el consumo individual sin más pretensiones que el acceso, goce y disfrute por uno mismo. Destacable es la percepción que uno de los diseñadores de lujo, Marc Jacobs, aporta sobre el mismo cuando lo presenta relacionado con la capacidad de auto-complacerse³².

No es el único análisis sobre la mutación del lujo contemporáneo a la hora de liberarse del yugo de lo inmoral, una de las mejores expertas que tenemos en España sobre el tema, Susana Campuzano, asocia el lujo a tres conceptos claves que lo han redefinido: el tiempo, el espacio y la autenticidad³³, lo encuadra dentro de la subjetividad a la hora del goce, del disfrute, de la relajación. Este virar se produce en parte por el giro sobre el individualismo que en las últimas tres décadas se ha producido. La categoría de lo social ha ido perdiendo relevancia en pos de la categoría de lo individual³⁴ y el sujeto se ha visto liberado en parte del peso del universo moral que tanto trabajo le ha costado:

«Por primera vez, esta es una sociedad que, lejos de exaltar los órdenes superiores, los eufemiza y los descredibiliza, una sociedad que desvaloriza el ideal de abnegación estimulando sistemáticamente los deseos inmediatos, la pasión del ego, la felicidad intimista y materialista. Nuestras sociedades han liquidado todos los valores sacrificiales, sean estos ordenados por otra vida o por finalidades profanas, la cultura cotidiana ya no está irrigada por los imperativos hiperbólicos del deber, sino por el bienestar y la dinámica de los derechos subjetivos»³⁵.

²⁸ ROUSSEAU, J. J., *Discours sur l'économie politique*, Paris, 2002, p. 277.

²⁹ MICHAUD, Y., *El nuevo lujo*, Barcelona, 2015, p. 14.

³⁰ En esta línea de redefinir el lujo podemos encontrar autores como D. THOMAS y su libro *Deluxe: How luxury lost its lustre*, Londres, 2008, o como CHEVALIER y MAZZALOVO con su libro *Luxury, Brand and management, a world of privilege*, Hardcover, 2012.

³¹ BERRY, C., *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*, Cambridge, 1994, pp. 3-4.

³² THOMAS, D., *Deluxe: How luxury lost its luster*, New York, 2007, pp. 11-18.

³³ CAMPUZANO, S., *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*, Barcelona, 2003, p. 33.

³⁴ Para conocer mejor la evolución de hiperindividualismo me remito a la tesis doctoral de RUIZ SÁNCHEZ, J. C., *De Guy Debord a Gilles Lipovetsky: el tránsito de la categoría de lo social hacia la categoría de lo individual*, Córdoba, 2010.

³⁵ LIPOVETSKY, G., *El crepúsculo del deber*, Anagrama, Barcelona, 2005, p. 12.

Es un lujo que reduce la carga moral y se centra más en el desarrollo de lo que Lipovetsky ha denominado el hiperindividualismo³⁶. Siguiendo con la definición de Berry, los bienes de lujo que son los encargados de estimular sensorialmente, realizan una labor fundamental de acotación del lujo a la subjetividad. El sensualismo del lujo del siglo XXI se ha visto favorecido indirectamente por fenómenos tan relevantes como la liberación sexual, los avances sobre el funcionamiento de la psique humana y la globalización cultural. Estos acontecimientos han redimido al sujeto del peso moral que otrora marcaban las religiones y han abierto el paso a la experimentación subjetiva, dejando al individuo como eje de su sociedad.

7. LA DESREGULACIÓN DEL LUJO HIPERMODERNO

Estamos en plena fase de una desregulación del lujo, al igual que ha pasado con otros sectores desde la llegada de la posmodernidad. A partir de los años 70-80 asistimos a un fenómeno desregulador de sectores que de algún modo han estado siempre hermanados con el lujo tales como el arte, la estética y la filosofía. Ya no se imponen discursos mono dimensionales sino que cada uno se fabrica el suyo propio haciendo gala de un eclecticismo manifiesto.

Pero no sólo hay un cambio en la relación que las marcas de lujo tienen con sus modelos de producción, también ha cambiado la relación que los consumidores tienen con el lujo. Es un cambio cultural, estamos asistiendo a un tiempo donde no existe una regulación, una linealidad a la hora de consumir el lujo. Si bien el consumo del lujo era obligatorio hasta el XIX, en el siglo XXI esto ya no se entiende así. El lujo de hoy es completamente descoordinado, mezclar el prêt-à-porter pero que el bolso sea un regalo de Louis Vuitton, dos mundos combinados que se intercalan. Es un fenómeno nuevo cuando los ricos actuales fusionan en su estética ropa de Zara con Zapatos de Manolo Blahnik, algo impensable para la nobleza o la alta burguesía del XIX. Lo curioso es que, a parte de esta descategorización del lujo, estamos cada vez más inmersos en una dinámica de re-apropiación del concepto del lujo. Esta desregularización del lujo actual ha dado la posibilidad de que el consumidor considere que para él es un lujo tener tiempo libre por las tardes para dedicarse a pintar, o a practicar el deporte que quiere, o a criar a sus hijos. Y considera que su definición de lujo, este lujo que compra tiempo, es mejor y más real y auténtica que el lujo que conlleva llevar un perfume de 300 euros. Es la re-apropiación del lujo.

Y dentro de estas nuevas concepciones del lujo observamos que el uso del lujo también ha cambiado, ya no se busca mostrar el lujo para ganar el prestigio social, en líneas generales. Si bien este fenómeno de mostrar el lujo para distinguir sigue existiendo, la verdad es que se está imponiendo una nueva cultura del lujo, el consumo del lujo empieza a ser la búsqueda de una sensación personal, de un placer emocional. Se produce una búsqueda de nuevas experiencias que sean singulares donde la vivencia de las mismas se conmuta por el modelo ostentatorio de antaño: «Vivir esas experiencias distingue evidentemente también al que las vive de aquellos que no las conocen, y en este sentido también son un factor de distinción»³⁷. Son experiencias placenteras que buscan romper con la rutina pero de una manera excepcional, en busca de originalidad, a las que se le añade el prestigio de haber disfrutado de acontecimientos, momentos, sensaciones de lo más exclusivas posibles: «Lo que se vivía a través de los objetos se vive ahora de otra manera, ya no a través del consumo de objetos, sino de una forma en parte desmaterializada, o vaporosa y gaseosa, mediante la participación en experiencias.»³⁸

Estamos en la época del sensualismo del lujo, tal es así que el consumo de sensaciones nuevas es ya el nuevo lujo, viajar y experimentar sensaciones placenteras e innovadoras. Si bien no es una novedad estrictamente hablando, sin embargo no es menos cierto que la aspiración a experimentar novedades sensoriales y la búsqueda del cambio ha defenestrado a los que otrora eran los pilares fundamentales del lujo³⁹. Hay una democratización del deseo de lujo. No tanto de adquirir el lujo o consumirlo, eso depende del poder adquisitivo y de la propia definición del lujo que tenga cada uno, pero sí de desearlo en forma de experimentación propia. Anteriormente, dependiendo del estatus socio-económico, la gente tenía claro que el lujo no era objeto de deseo para ellos. Los más pobres hoy quieren y desean las marcas de lujo, aún sabiendo que a día de hoy no pueden acceder a ello, no por ello dejan de creer que es factible alcanzarlo y, por lo tanto, desearlo. Pero la sociedad del hiperconsumo ha introducido el ideal hedonista entre el ideario popular, todos tenemos derecho a gozar y esta idea de que todos deseamos acceder al lujo es algo que no ha pasado nunca en la historia de la humanidad. La gente pobre, el tercer estado, tenía claro que era inútil desear el lujo, el lujo no era para ellos y no había aspiración a ello. Pero hoy día hemos idealizado el mercado de consumo y creemos que de algún modo, el futuro abre la posibilidad de acceder al lujo, porque el deseo de este acceso ya lo tenemos desde

³⁶ LIPOVETSKY, G., *Los tiempos hipermodernos...*

³⁷ MICHAUD, I., *Op. cit.*, p.46.

³⁸ *Ibid.*, p. 65.

³⁹ A este respecto es importante destacar el libro de H. BAUDRILLART, *Histoire de luxe*, Paris, 1880, donde concluye que el lujo tenía lo que denominaba cuatro explicaciones: la Concupiscencia sensual, la afición al cambio, el orgullo de la ostentación y el gusto por la experimentación. De entre estas, el lujo hipermoderno ha potenciado de sobremanera la primera y la última como ejes principales de acción, desinflando el orgullo de la ostentación.

la infancia. Estamos inmersos en el sentir y la búsqueda del hedonismo y estamos abandonando el ideal de resignación del trabajo y el sufrimiento. Nunca antes el presente se siente tan real como hoy y nunca antes hemos tenido un futuro más incierto y abierto que el actual. En nuestra cabeza el lujo es para todos, lo tenemos interiorizado. Estamos en frente de una nueva galaxia del lujo: el lujo hipermoderno

8. LUJO SOSTENIBLE: EN BUSCA DE LA VIRTUD

Por si no fuera suficiente la asunción del «nuevo lujo» como un elemento simbólico del progreso del bienestar humano, ahora nos encontramos con una nueva variante del lujo: el denominado «lujo verde» o «lujo sostenible». Los reproches contra el lujo que Rousseau realizaba presentándolo como un elemento nocivo para el desarrollo de la virtud se encuentran descontextualizados cuando los intentamos extrapolar al lujo hipermoderno. Varios son los factores que han contribuido a la acuñación del término «lujo sostenible» pero de entre los más importantes destacaremos la globalización y sobre todo la denuncia en tiempo real de los acontecimientos, unido al papel de la imagen en redes sociales. La sociedad actual se encuentra bajo un clima de video-vigilancia sobre la escena pública como nunca antes había existido. Esta vigilancia virtual sobre lo público y el acceso universal a los canales de información y comunicación de manera inmediata ha facilitado el control social sobre las ideas y conductas de los semejantes cuando se exponen a lo público. Una de las consecuencias directas de este modelo de vigilancia virtual ha sido el imperio de lo políticamente correcto. Mostrar una actitud (imagen, expresiones, hechos,...) contraria a lo políticamente correcto provoca de manera inmediata la denuncia vía redes sociales por parte de la opinión pública. Este modelo de lo políticamente correcto ha terminado afectando todos los sectores, incluido el del lujo, que se encuentra en pleno proceso de reconstrucción para presentarse como un elemento virtuoso, consciente y responsable con la sociedad en la que este convive. A este factor de control y denuncia a través de las redes sociales junto con el imperio de lo políticamente correcto le añadimos un cambio de paradigma en los modelos de actuación por parte de las empresas dedicadas al sector del lujo. Como bien señala Girón al mencionar a Bendell el futuro del sector del lujo pasa por integrar en lo más hondo del corazón las cuestiones sociales y medioambientales⁴⁰. Muchas son las empresas de este sector que han aceptado el reto de buscar el equilibrio entre la exclusividad del lujo y la sostenibilidad en busca

de la calma moral y cívica del propio consumidor⁴¹. En el lujo actual no es suficiente con tener una marca y una historia a sus espaldas, cada vez más se reclama un mensaje que se pueda encarnar con la excelencia social y medioambiental. No en vano organizaciones como la WWF, realizan informes sobre las empresas de lujo en función del compromiso real con el medio ambiente que poseen, sobre el origen de las materias primas o las condiciones sobre el personal que trabajar en ellas⁴².

9. CONCLUSIÓN

Por lo analizado hasta aquí podemos concluir que el lujo, estudiado bajo el prisma antropológico, es consustancial al hombre, sobre todo si lo entendemos como un exceso, como un derroche. Esta perspectiva originaria le restaría carga moral al asunto del lujo al buscarle una justificación casi existencial al origen del mismo y a su progresión convergente con el progreso del ser humano. Pero a medida que el hombre se ha civilizado el asunto del lujo se ha ido sofisticando hasta convertirse en un asunto ético que ha evolucionado al mismo tiempo que ha progresado el desarrollo económico de la humanidad. El Ethos que acompañaba al lujo en el inicio de la humanidad se debilita cuando el surgimiento del Estado le confiere al lujo un estatus diferente donde este se convierte en un elemento de obligado uso para definir la clase social y por lo tanto, la valoración moral del mismo empieza a tener relevancia. Tras lo estudiado, podemos observar que el progreso socio-económico de la sociedad ha trastocado la visión antropológica del lujo para convertirla en una visión moral, casi siempre con una connotación negativa. Sin embargo, el devenir económico del Siglo XVIII en Europa propuso una nueva perspectiva sobre el tema presentando al lujo como una manifestación relevante y cardinal del progreso económico.

Si bien es cierto que el lujo sigue teniendo un componente moral que persiste en el ideario social, lo que es innegable es que este elemento se ha visto degradado a partir de la segunda mitad del siglo XX y, sobre todo, con la globalización. La batalla intelectual que durante el siglo XVIII se libró para dirimir entre el peso inmoral del lujo y las bondades económicas y sociales que este representada, ha decantado la balanza del lado del progreso socio-económico. La entidad ontológica que tenía el lujo como razón de ser en una sociedad estamental y clasista ha mutado hacia una pretensión de democratización del mismo en doctrina popular.

⁴⁰ GIRÓN, M. E., *Secretos de lujo*, Madrid, 2009.

⁴¹ Uno de los ejemplos que más repercusión mediática tuvo sobre este nuevo paradigma del lujo sostenible lo menciona BENDELL en el prólogo del libro *Secretos de lujo* (Ibid.) cuando habla de la famosa empresa de joyas Tiffany & Co. Tiffany en el año 2009 usó sus famosos escaparates de la tienda de Nueva York para promocionar una campaña contra la pesca de coral porque es dañina para los ecosistemas marinos y redactó un comunicado donde alegaba que desde el año 2002 dejaron de vender joyería coral con el objetivo de no ser cómplice de la destrucción de los fondos de corales.

⁴² Informe de la WWF (World Wildlife Fund) del 2007 sobre la Calidad y estilo responsable con el planeta, pp. 32-33.

Dentro de esta evolución del concepto del lujo estamos siendo testigos de un cambio de rol transcendental que modifica el estatus del mismo. En el pasado el lujo determinaba la época, era símbolo de reconocimiento social y delimitaba los estamentos. En el presente es el propio lujo el que se tiene que adaptar a la sociedad, buscando nuevas formas de presentación, hibridándose con las nuevas problemáticas, reinventándose un perfil amable para todo aquel que se acerca al mismo. Queda por ver si en esta mutación que está experimentando el lujo hipermoderno termina por asentarse definitivamente esta faceta del lujo responsable con los agentes sociales que le presionan, o si, por el contrario, se produce la vuelta a la crítica moral sobre el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ-OSORIO ALVARIÑO, A., «Rango y apariencia. El decoro y la quiebra de la distinción en Castilla (SS. XVI-XVIII)». *Revista de historia moderna*. nº. 17 (1998-1999), pp. 263-278.
- BATAILLE, G., *La parte maldita*, Barcelona, 1987.
- BAUDRILLART, H., *Histoire de luxe privé et public*, Paris, 1880.
- BERRY, C., *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*, Cambridge, 1994.
- BOLUFER, M., «La imagen de las mujeres en la polémica sobre el lujo (Siglo XVIII)», en CANTERLA, C. (Coord.), *De la Ilustración al Romanticismo*, Cádiz, 1994, pp. 175-186.
- BUTEL, D., *Théorie du luxe*, Paris, 2017.
- CALDERÓN, F., «La polémica del lujo en Rousseau y los enciclopedistas», *Cuadernos de ilustración y romanticismo*, VIII (2005), pp. 17-26.
- CALVERA, A., «Dentro de la bota de Diógenes: lujo, confort y bienestar según la visión del setecientos de la vida doméstica», *Temas de disseny*, 3 (1989), pp. 159-164.
- CAMPUZANO, S., *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*, Barcelona, 2003.
- CARMAGNANI, M., *Las islas del lujo. Productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800*, Madrid, 2012.
- CHEVALIER, M. y MAZZALOVO, G., *Luxury, Brand and management, a world of privilege*, Wiley, 2012.
- DÍEZ RODRÍGUEZ, F., *Homo faber: Historia intelectual del trabajo*, Barcelona, 2014.
- ELIAS, N., *La société de cour*, Paris, 1974.
- GIRÓN, M. E., *Secretos de lujo*, Madrid, 2009.
- GONZÁLEZ-PELÁEZ, M., «La comunicación a través del lujo», *Historia y comunicación social*, 19 (Marzo 2014), pp. 499-510.
- GRACIÁN, B., *El criticón*, Madrid, 1924.
- LIPOVETSKY, G., *El crepúsculo del deber*, Barcelona, 1994.
- _____, *El lujo Eterno*, Barcelona, 2003.
- _____, *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, 2006.
- MANDEVILLE, B., *La fábula de las abejas o los vicios privados que hacen la prosperidad pública*, México, 1982.
- MARTÍN RODRÍGUEZ, M., *El pensamiento económico español sobre la población. De Soto a Matanegui*, Madrid, 1984.
- MELON, J. F., *Essai politique sur le commerce*, Caen, 2014.
- MICHAUD, Y., *El nuevo lujo*, Barcelona, 2015.
- RITTERSMA, R., *Luxury in the low countries*, Asp Vubperss, 2010.
- ROUSSEAU, J. J., *Discours sur l'économie politique*, Paris, 2002.
- RUIZ SÁNCHEZ, J. C., *De Guy Debord a Gilles Lipovetsky: el tránsito de la categoría de lo social hacia la categoría de lo individual*, Córdoba, 2010.
- SÁNCHEZ-BLANCO, F., *La mentalidad ilustrada*, Madrid, 1999.
- SARRAILH, J., *La España Ilustrada de la segunda mitad del siglo XVIII*, México, 1957.
- SEMPERE Y GUARINOS, J., *Historia del lujo y de las leyes suntuarias en España*, Valencia, 1999.
- SOMBART, W., *Luxury and capitalism*, Michigan, 1992.
- THOMAS, D., *Deluxe, How luxury lost its lustre*, Londres, 2008.
- VOLTAIRE, F. M., *Opúsculos satíricos*, Madrid, 1978.