

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA



TESIS DOCTORAL

El lujo como representación del poder

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Rosa María Román García

Directoras

Ascensión Barañano Cid
Luis Nicanor Díaz González de Viana
Jorge Verstrynge Rojas

Madrid

© Rosa María Román García, 2020

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIOLOGÍA**

**Departamento de Antropología Social y Psicología Social
Programa de Doctorado en Sociología y Antropología**



**EL LUJO COMO REPRESENTACIÓN DEL PODER
MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA**

PRESENTADA POR

Rosa María Román García

Directores:

Ascensión Barañano Cid

Luis Nicanor Díaz González de Viana

Jorge Verstryngge Rojas

Madrid, 2020

A quienes quiero y me quieren

Agradecimientos

El proceso de esta tesis a lo largo de estos cinco años habría resultado muy difícil sin la colaboración de diferentes y numerosas personas. En primer lugar, agradezco a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología todo lo que me ha aportado desde que inicié mi formación doctoral en octubre de 2014. Durante los cursos de doctorado y los seminarios tuve la oportunidad de conocer a profesores de distintos departamentos y universidades que me proporcionaron valiosas sugerencias así como críticas llenas de sinceridad. Guardo para la posteridad una frase premonitoria que un profesor de esta facultad citó: "...harás tu tesis, pero la tesis te hará a ti".

Ante la imposibilidad de nombrar a todos, considero que estoy especialmente agradecida a Jorge Verstryngge, pues su incuestionable apoyo produjo en mí una especie de ímpetu por encontrar en el estudio de mi tesis todo aquello que se alejara de lo pueril y la vacuidad que se le otorgaba al concepto del lujo y su relación con la mercadotecnia, para adentrarnos en concepciones menos observadas pero que nosotros considerábamos que poseían mayor fuerza y consistencia. Sus constantes envíos de textos de sus viajes a París me sumergieron en la lectura de autores menos conocidos que me aportaron novedosa información sobre el tema de estudio. Además, su apasionado discurso de su trayectoria política y su opinión sobre los distintos grupos de poder recondujeron las formulaciones en el inicio de mi tesis. "¡Muchísimas gracias, Jorge!"

A Luis Díaz González de Viana le debo una gratitud infinita por confiar en mí en el año 2014 cuando le sugerí la idea de estudiar un campo lleno de personajes apenas observados. Luis ha sido mi "maestro" y un referente en mi

etapa académica superior, ya que desde un principio no reparó en leer y comentar todos los avances de mi investigación. “¡Mil gracias, Luis!”

Por último, la aparición en mi vida de Ascensión Barañano Cid me ha revelado la autenticidad del ser humano en su máxima expresión: “¡Cuánto te debo querida Ascensión!”.

En la primera semana de los cursos del doctorado conocí a una persona magnífica: Beatriz Contreras, todo entusiasmo y fuerza. Gracias, Bea.

Durante esta trayectoria he viajado constantemente, he trabajado como docente, he asistido a conferencias y seminarios, he impartido charlas, he realizado cursos sobre Patrimonio Cultural Inmaterial y he formalizado mi admisión en la Asociación de Antropólogos de Castilla y León, de la mano de Luis Díaz González de Viana.

Agradezco la ayuda infinita que desde el *Campus* de Somosaguas me han ofrecido multitud de personas que han ido apareciendo durante mi trayectoria académica. Gracias a todos, sois muchos, pero cuando leáis esta tesis reconoceréis vuestras voces en algún “renglón torcido” del texto.

Mi más sincero afecto a mis informantes; todos ellos destacan por un excelente discurso, su extremada delicadeza en el trato, su innata elegancia, seriedad y rigurosa información. Gracias a Inés por su enorme generosidad al dedicar numerosas horas de su tiempo a trazar el relato de su vida y responder a mis constantes —y a menudo complejas— cuestiones. Agradezco a Héctor el relato de su familia leonesa. Esta investigación doctoral difícilmente podría haberla realizado sin la “infinita paciencia de mi familia”. Muchísimas gracias.

Por último, debo agradecer la generosidad que María Cátedra Tomás me mostró en todo momento.

Escribí las primeras líneas de esta tesis en la ascética Ávila y finalizo el último párrafo en Prado de Somosaguas.

ÍNDICE

RESUMEN	11
PALABRAS CLAVE	12
SUMMARY.....	13
KEY WORDS.....	14
CAPÍTULO 1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	15
1.1. PRÓLOGO	15
1.2. UNIDAD DE INVESTIGACIÓN Y OBSERVACIÓN.....	21
1.3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	27
CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS Y METODOLOGÍA	29
2.1. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS	29
2.2. METODOLOGÍA	49
2.2.1. HISTORIAS DE VIDA.....	55
2.2.2. ENTREVISTAS.....	61
CAPÍTULO 3. SUJETOS DEL LUJO.....	65
3.1. ÉLITES	67
CAPÍTULO 4. REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS DEL LUJO.....	85
4.1. GÉNESIS DEL LUJO	85
4.1.1. BASES MEDIEVALES Y MODERNAS DEL LUJO. LA SACRALIZACIÓN.....	86
DE “LA MILLA DE ORO”	86
4.1.2. FABRICACIÓN DEL LUJO EN LA GLOBALIZACIÓN.....	108
4.2. REPRESENTACIONES DEL LUJO.....	115
4.3. PRÁCTICAS DEL LUJO	136
CAPÍTULO 5. EL LUJO COMO REPRESENTACIÓN DEL PODER	177
6. CONCLUSIONES.....	191
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	207
ANEXO 1.....	219
1. HISTORIAS DE VIDA	219
1.1. La oralidad de Inés. Una historia de vida.....	219
1.1.1. Día uno. Inés y la moda.....	219
1.1.2. Día dos. Inés y la vida	227
1.1.3. Día tres.....	229
Inés y el lujo	235
Inés y su origen	238
Inés y la amistad.....	239
Inés y el dinero	241
Inés y su búsqueda.....	242
Inés y el consumo	243
Inés y el capital social	246
Inés y su discurso.....	247
1.2. HISTORIA DE VIDA. UNA SAGA	248
1.2.1. HISTORIA DE VIDA. HÉCTOR	251
2. ANEXO 2. ENTREVISTAS.....	257
2.1. PRIMERA ENTREVISTA. NOVIEMBRE DE 2015.....	257
2.2. SEGUNDA ENTREVISTA. MARZO DE 2016.....	266
2.3. TERCERA ENTREVISTA. MARZO DE 2016.....	281
2.4. CUARTA ENTREVISTA. ABRIL DE 2016.....	288
2.5. QUINTA ENTREVISTA. ABRIL DE 2016	296
2.6. SEXTA ENTREVISTA. 6 DE JULIO DE 2018	308

“La emergencia de una clase ociosa coincide con el comienzo de la propiedad”.

Thorstein Veblen. *The Theory of the Leisure Class*. (1899)

RESUMEN

La acumulación de un excedente favoreció la propiedad e introdujo y reprodujo desigualdades entre los seres humanos. El consiguiente desarrollo de las ciudades, los Estados y el comercio resignificó el concepto de propiedad, derivando en un consumo inicial que en la fase industrial viró hacia un inesperado y excesivo gasto, confundido con el “lujo de consumir algunos bienes o experiencias”.

Con esta investigación pretendo analizar cómo la incuestionable legitimidad del lujo lo dota de una estratégica posición que simboliza y representa la imagen del poder y las relaciones identitarias construidas por los seres humanos. Se construye un mecanismo de inclusiones y exclusiones que exalta y pondera a sus productores-consumidores y origina una suerte de patrimonio cultural material e inmaterial.

El verdadero lujo es creado y respaldado por grupos de poder — públicos y privados— que han perfilado el marco histórico y cultural en España, y en este caso en “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid. Por lo tanto el lujo es un elemento con el que jugamos de manera muy importante al construir nuestra agencialidad para definir las maneras de vivir, pensar y sentir que nos caracterizan. Es un juego que opera sobre el espacio, el tiempo, los actores sociales y sus relaciones. Es una mirada que vincula al individuo con su *habitus*, el lugar, la cultura y su sentido de pertenencia.

Desde esa perspectiva el auténtico lujo es interpretado como una totalidad de cualidades relacionadas con el poder, lo suntuario, lo ostentoso, la distinción, la autenticidad, la escasez y la resemantización de lo excelso en un entorno acotado y definido mediante símbolos que lo alejan de la sociedad *democratizada*, creadora de una especie de “lujo invasivo” o subproducto del consumo. La condición del lujo es la esencialidad del poder, cuyos protagonistas actúan desde la ineludible simplificación de lo sublime, que no se corresponde con una experiencia del campo de lo rutinario. El lujo ha sido apropiado por una sociedad cuyos denominadores comunes implícitos son poco visibles para quienes no integran ese grupo. Los sujetos, los objetos, las representaciones, las prácticas y los campos del lujo están inmersos en un contexto simbólico vinculado a la esfera política, económica y social que los segrega de lo común.

Propongo un estudio del lujo como un campo simbólico, social y exhibitorio, alejado de contaminadas invasiones, en el que se investigan los procesos de dotación que dan valor y sentido a las formas suntuarias que exhiben y reproducen el poder desde una mirada que configura múltiples subjetividades que me permitirán conocer la diversidad de los sujetos que consumen y viven asociados al lujo en “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid.

Se trata de producir saberes acerca del auténtico lujo, el lujo supremo, que se aleja de la democracia y la invasión de unas formas confusas que tienden a mezclarse con el consumo masivo, creando en la población la ficción de que el lujo, de alguna manera, también les pertenece. El lujo, en definitiva, es una producción conceptual difícilmente tangible.

PALABRAS CLAVE

Lujo, poder, élites, cultura, consumo.

SUMMARY

The accumulation of a surplus favoured ownership and introduced as well as reproduced inequality between human beings. The consequent development of cities, the states and commerce redefined the concept of property, leading to initial consumption, which, in the industrial phase, veered towards unexpected and excessive spending often confused with “luxurious consumption of goods and experiences”.

With this research I aim to analyse how the unquestionable legitimacy of luxury gives it a strategic position that symbolizes and represents an image of power and the identifying relations built by humans. A mechanism of inclusions and exclusions evolves that exalts and praises its producers/consumers and gives rise to a kind of material and immaterial cultural heritage.

True luxury is created and backed by power groups –both private and public– that have shaped the historic and cultural framework in Spain, and, in this case, the “Golden Mile” in the city of Madrid. Luxury is therefore a very important element at play here and instrumental in defining ways of life, of thinking and of feeling that characterize us. It is a game that involves space, time, the social actors and their relations. It is a view that connects the individual with his habitat, place, culture and sense of belonging. From this perspective, true luxury is regarded as the sum of qualities related to power, lavishness, ostentation, distinction, authenticity, scarcity and a resemantization of the sublime, in an enclosed environment defined by symbols that keep it apart from democratized society, creator of a kind of “invasive luxury” or by-product of consumerism. The condition of luxury is the essentiality of power, whose protagonists act from the inevitable simplification of the sublime, which does not correspond to any experience in the

field of the mundane. Luxury has been appropriated by a society whose implicit common denominators are hardly visible to those who do not form part of this group. The subjects, objects, representations, practices and areas of luxury are immersed in a symbolic context connected to the political, economic and social sphere that separates them from the ordinary.

I am proposing a study of luxury as a symbolic, social and exhibitory field, away from contaminated invasions. I will investigate the resource processes that give value and meaning to the sumptuous forms that display and reproduce power, from a viewpoint that configures multiple subjectivities that allow me to comprehend the diversity of the subjects that consume and lead lives linked to luxury on the “Golden Mile” of the city of Madrid.

The aim is to obtain knowledge of true and supreme luxury, distanced from democracy and the invasion of confusing forms that tend to blend with mass consumption, creating the illusion in the population that this luxury somehow also belongs to them. Luxury is, in short, a hardly tangible conceptual product.

KEY WORDS

Luxury, power, elites, culture, consumption.

CAPÍTULO 1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1. PRÓLOGO

Buscaba un tema para investigar y un lugar donde realizar mi trabajo de campo. El tema del lujo no había sido muy investigado en antropología y adivinaba un gran potencial. El trabajo de campo se presentaba interesante, abierto a nuevas situaciones experienciales de gran valor antropológico. Mi vida profesional quedaba desvinculada del ámbito, pero la mente curiosa de todo antropólogo se antoja “un imprescindible”. No incidiré en asuntos terrenales personales —pues no es tema de estudio— pero debo reconocer que el escenario que se abrió ante mí resultó de una gran riqueza y los protagonistas de mi tesis han contribuido a recrear mi espacio mental.

En el año 2014 el asunto del lujo todavía resultaba exótico, pero cinco años más tarde reconozco que incluso su “nombre” se ha democratizado y desvirtualizado, y ha invadido la escena social de manera poco favorable a la hora de recrear la libertad individual. Debo expresar que esta cuestión me preocupa. Al lujo se le concede una flexibilidad actual que en realidad no existe. El lujo guarda asimismo un estrecho vínculo con la cuestión cultural y el Patrimonio Cultural Inmaterial. Incluso mis informantes reconocen que el tema del lujo resulta extremadamente atractivo.

Ahora, en noviembre de 2019, intento escribir la introducción de mi tesis doctoral. Ha sido un viaje de retorno, identificándome en ocasiones con la protagonista de *La Odisea* —tejiendo y destejiendo su obra incansablemente—. Afortunadamente la tesis finaliza. Ha sido un trabajo en equipo. Lleno de encuentros. De todas las posibles aproximaciones a este ámbito social —repleto de simbolismos—, mis directores, Ascensión Barañano Cid, Luís Díaz González

de Viana, Jorge Verstrynge, y yo, nos hemos coordinado —debo decir que desde distintas latitudes— y hemos profundizado en la diversidad antropológica y social del lujo, en lo que encierra de cultural, y en sus representaciones de contenido político. Durante este recorrido he descubierto nuevas formas de representación social, y he construido un análisis de los grupos de poder de la ciudad de Madrid, sus dotaciones de valor, sus significados, sus prácticas y su percepción subjetiva y legítima de lo que para ellos significa y constituye el lujo. Son “procesos identitarios simbólicos”, así como producciones y re significaciones del poder de su grupo. Mi trabajo consistía en observar y estudiar su relación con los ejes del poder —político y financiero— forjados simbólicamente en el mismo lugar que los beneficios que reportaron los productos excedentarios, como soportes de todos los derechos que han ido adquiriendo desde el inicio: derechos políticos, económicos, culturales, sociales e identitarios. La estrecha relación con mis directores ha sido el apoyo para no desfallecer en mi intento de realizar una tesis doctoral sobre “el lujo”, que procuraré dejar a nuevas incorporaciones. El objetivo latente ha sido la disciplina antropológica, aunque me he dejado “encantar” por la historia, la sociología y la politología, al considerarlas piezas importantes en este “puzzle” humano de fundamento empírico. Las numerosas ocasiones de esta trayectoria en común dieron forma a mi objeto de estudio, escribiendo, reescribiendo y mejorando cada línea, cada párrafo y cada epígrafe —siempre susceptible de una mejora infinita—. Gracias a los tres directores he conseguido elaborar un enfoque de lo suntuario en la práctica diaria de “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid. La vida de sus protagonistas —cómo la viven, para quién y para qué la viven— aporta una novedosa visión sobre el fenómeno del lujo. Asimismo el análisis antropológico ordena un camino que subyacía de manera latente.

Debo aclarar que esta tesis no es un estudio que defina el lujo en base a parámetros económicos, como pueden ser las categorías de renta, la

posición del producto interior bruto, el nivel de ingresos o los movimientos de capitales. Significa esto que, no es un estudio económico, y sin embargo, probablemente, las conclusiones que se obtienen de este estudio antropológico pueden ser comparables y equiparables con las que se obtuvieran de un estudio económico, ya que se estudia el lujo desde una perspectiva de prácticas y representaciones, y no tanto de criterios que objetiven el lujo en base a que tengan “tantos” ingresos y “tanto” volumen de riqueza. No obstante es perfectamente compatible con estudios económicos, aunque desde el primer momento no ha sido mi objeto de interés, principalmente porque este ensayo es un estudio antropológico y en segundo lugar porque el tema del lujo ya ha sido ampliamente analizado utilizando parámetros económicos y mercadotécnicos. Considero que el hecho de no haber manejado criterios o categorías económicas —me he limitado a plasmar datos que responden a fechas y a nombres propios de los sujetos estudiados, como son nombres de monarcas, siglos, etc.,— no significa que esta tesis tenga menos validez, en tanto que es un tipo de estudio que, utilizando herramientas y caminos diferentes, puede llegar a conclusiones muy parecidas; esto recrea y reafirma el carácter holístico de la realidad social. Pues no existe una correspondencia absoluta entre poseer una gran riqueza y practicar el lujo, aunque desde el punto de vista económico sí se asimila la situación de gran riqueza con ser un sujeto del lujo, lo cual no es cierto *sensu stricto*. Incluso Abner Cohen explicaba que el poder político no siempre deriva del poder económico en las mismas personas, otra cuestión es que obedezca a los dictámenes de los mercados, pero no se tiene que corresponder directamente con el mismo sujeto

En otro orden de ideas, mis largas conversaciones con Jorge sobre la guerra, el excedente, el poder y la política, me llevaron a construir una imagen mental muy concreta de la condición humana. La visión humanista de Luis

catalizó una variedad de ideas, muy sugerentes en todo lo antropológico. Y la epistemología apabullante de Ascensión reedificó una nueva visión y revaloración de los protagonistas del escenario del lujo. Han sido cinco años de una investigación que ha nacido y ha vuelto a nacer. Reconstruyendo el enfoque antropológico a partir de las ideas de Thorstein Veblen y Pierre Bourdieu — principalmente— hasta incluir una infinita variedad de autores. Las posiciones teóricamente objetivadas que yo creía observar, no eran sino mundos materiales.

Verdaderamente considero que mi reflexión sobre el tema de investigación ha visibilizado los hilos que muchos comparten pero que otros niegan. Este tipo de aseveraciones son conclusiones a las que he llegado, esperando dar visibilidad a un terreno inmensamente rico en la cultura del lujo asociada con el poder. El título de mi tesis obedece principalmente a conceder visibilidad a ese lujo que otorga una enorme magnificencia al poder, y a sus prácticas. Percibo una red que se despliega en torno a un profundo núcleo bastante inexpugnable —Jorge, con su experiencia, me ha ido aclarando todas las nociones que se ligan y desligan del poder practicado por el ser humano—. Después yo, me he limitado a mirar “algo” que presiento que se ha incorporado en la profundidad de mi ser. El juego de lo social y lo suntuario han iluminado mi mirada antropológica y ha cuestionado de manera más intensa los elementos de los que partía. ¿Qué es el lujo en la actualidad? ¿Quién lo elabora? ¿Cuál es su función? ¿Cuál es su finalidad? ¿A quién va dirigido?

En esta tesis, los cuatro, mostramos cómo los protagonistas de "La Milla de Oro" de la ciudad de Madrid reflejan su relación con el lujo acogiéndose a sus prácticas y a sus reencantamientos, cómo las conjugan con las actividades de sus antepasados y las entroncan con sus proyectos futuros, qué vínculos establecen con el lujo y cómo les afecta.

Para conseguir estos objetivos hemos trabajado con las distintas representaciones del lujo, sus significados, su génesis, sus sujetos, sus objetos, sus prácticas y sus campos, hasta encontrar la acepción del auténtico y verdadero lujo por parte de los colectivos catalogados con la suficiente autoridad formal y objetiva para designarlo. Este estilo particular de vivir la vida, interpreta de manera fidedigna la peculiaridad de sus protagonistas. El lujo representa, exhibe y expone la autoridad, el poder y la potestad del ser humano, y establece unas categorías que se han analizado. El lujo es mutable, adjetivable, y sustantivable. Cuanto más lo hemos estudiado, más se ha desdibujado y vuelto a delinear. Sus detalles dan forma a un universo con una mirada estilística cambiante, llena de imposiciones de poder fáctico. Este fenómeno social es atribuible a prácticas sobre diferentes imágenes del lujo: cultura, poder, élites, dominio, absolutismo, riqueza, éxito, exhibicionismo, arrogancia, escasez, singularidad, elegancia, distinción, silencio contenido, etc.

Son ideas que participan del universo singular de este grupo elitista, con sus estereotipos desdibujados y dibujados una y otra vez. Me interesaba conocer el imaginario cultural que he observado, y con el que me he sentido, de alguna manera, identificada mentalmente por diversos motivos. El lujo es, y ha sido estudiado como un campo completo desde focos diversos, pero en menor medida desde 'la mirada del antropólogo'.

El lujo tiene otras dimensiones relacionadas con la vida social de sus protagonistas y todo aquello que implica su presencia y la mutabilidad de su *habitus* (Bourdieu, P; 2015) y formas de cambio representadas como un campo de producción cultural. Veblen y Bourdieu son "figuras" presentes en mi investigación. Esta imagen del lujo y de lo suntuario, así como de las posiciones de los agentes, transcurre de manera visible pero también sigilosa en los procesos que me

resultan atractivos y encantadores para mi tesis doctoral y que se significan en determinados lugares. “En la medida en la que grupos de personas abandonan sus lugares tradicionales para reencontrarse en otros nuevos, decidiendo de nuevo sobre la historia de su grupo y redefiniendo su ‘proyecto’ étnico, el *ethnos* en la etnografía deja de ser un concepto preciso y claramente definible (...) Porque los grupos ya no están fijados en un territorio determinado, ni están atados a determinados espacios, sino que disponen de una conciencia de su propia historia y de ninguna manera son culturalmente homogéneos” (Appadurai, 1998: 11). En el lujo se dibuja un espacio privilegiado para la acción de las élites, y sus formas de pensamiento están íntimamente implicadas en estos procesos.

Para concluir, la ciudad de Madrid se caracteriza por haber acogido durante los últimos siglos a personajes renacidos de sus lugares de origen y redibujados en la capital con una nueva identidad que redefinió su nueva adscripción social e identitaria, convirtiéndola en el escenario adecuado para estudiar las prácticas del lujo de los nuevos y los “antiguos” grupos de poder, representado en ocasiones como un escenario situado en la cúspide, al que era imprescindible llegar para consolidar un estatus de clase y de éxito, y la plataforma desde la que acceder para lograr la acreditación en un universo lleno de simbolismo, rituales y códigos de representación exclusivos y excluyentes.

Estos escenarios se articulan en torno a espacios sociales privativos de reconocido prestigio —embajadas, hoteles históricos, edificios institucionales, etc.,—. Frente a estas representaciones acerca del tema de estudio, reflexionaré sobre posibles tratamientos que favorezcan la mirada. Como recuerda Iglesias (2019:15), “animados por las palabras de Geertz (2010) de que, “lo que un buen etnógrafo debe hacer, es ir a los sitios, volver con información sobre la gente que vive allí, poner dicha información a disposición de la comunidad

profesional de un modo práctico, en vez de vagar por las bibliotecas reflexionando sobre cuestiones literarias”.

1.2. UNIDAD DE INVESTIGACIÓN Y OBSERVACIÓN

El objeto de estudio de esta tesis doctoral se basa en las diversas representaciones y prácticas sobre el lujo y las dotaciones de valor que los distintos actores sociales investigados atribuyen al lujo, lo definen y lo practican.

He investigado la génesis del lujo, de los bienes y los objetos suntuarios y sus significaciones, así como los sujetos que los consumen y representan las prácticas relacionadas con él. He analizado el sentido ético de esas prácticas, el componente hedonístico-narcisista de sus protagonistas —élites o grupos de poder que practican, consumen y disfrutan del lujo y del arte como un elemento cargado de connotaciones vinculadas al consumo ostensible— (Veblen, 2013). El pensamiento y los posicionamientos de estos autores configuran y reflejan una parte del estado de la cuestión de esta tesis.

El carácter antropológico de esta investigación incide en las dimensiones holísticas del objeto de estudio y, sobre todo, privilegia el análisis comparativo desde distintos acercamientos históricos. La unidad de investigación es “el lujo” en el contexto social y simbólico de “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid. Es un espacio social y referencial de la centralidad y la simbología del lujo de la capital, al ser un escenario de gran claridad endogámica por su cultura y sus prácticas refinadas, donde se articulan los hábitos de quienes se adscriben a él. Su enorme carga simbólica actúa como un campo de socialización de los sujetos que producen, viven, piensan y sienten el lujo —desde distintos planteamientos y posiciones—. La capacidad de la capital para atraer a poderosas e influyentes élites transnacionales consumidoras de lujo —que optaron y optan por establecer su centro de vida, de negocios y de ocio en este marco espacial— sentó en el

siglo XVII las bases de su actual perímetro, al configurarse como lugar de paseo de la aristocracia y la burguesía del momento —articulado entonces, alrededor del Paseo del Prado y determinadas zonas de la ciudad cercanas a la Puerta del Sol—. Ello se debió, en parte, a las medidas desamortizadoras de Mendizábal en 1863, que favorecieron económicamente la inversión privada y ampliaron sus fronteras a mediados del siglo XIX.

Además de la aristocracia urbana —propietaria de enormes espacios físicos en el centro de la ciudad—, se estableció la burguesía especuladora de ese suelo desamortizado, así como nuevos personajes que inyectaron capitales privados forjados en ultramar. Estos nuevos actores emularon el modelo de las principales ciudades europeas, creando nuevas formas de intercambio comercial que rentabilizaron ese suelo urbano e iniciaron en la capital una apertura favorable a la nueva economía moderna de carácter pre-capitalista. El Plan de Expansión de Madrid de 1846 —presentado por Carlos María de Castro—, e inspirado en los planes urbanísticos desarrollados por el Barón Haussman en París, dividió a la ciudad en grandes barrios —reformando los ya existentes—. Su condición de capital de Estado desarrolló nuevas formas inmobiliarias lucrativas, a las que se sumaron actividades financieras, inversiones de capital extranjero y la construcción de infraestructuras y comunicaciones mediante acuerdos políticos pactados desde el núcleo del poder. “Estas decisiones (Moral, 2012) aumentaron el número de empleos en su Administración y el crecimiento general de su población”. Los grupos de poder situados en estos espacios continuaban con el estilo de vida suntuoso propio de su estatus y se mostraban fieles a los valores que definían su clase, desarrollando una conducta acorde con su condición y su capital social. Su depurado gusto dotaba de personalidad y distinción a sus viviendas —escenarios de actos sociales, como las visitas, reuniones de salón o

fiestas—, donde el protocolo se impregnaba de lujo, refinamiento y belleza en los detalles.

Durante la primera mitad del siglo XX surgieron en Madrid diferentes espacios para las distintas élites y los nuevos lujos adquiridos. El marco urbano de la capital delimitó de nuevo las fronteras sociales de estos grupos elitistas. Las clases dominantes crearon un nuevo escenario que estableció desigualdades con respecto a las clases populares, así como entre los viejos grupos de poder —la nobleza y la burguesía entroncada con ella— y los nuevos grupos —los advenedizos acaudalados—. Se creó un Madrid moderno donde cada grupo ocupaba un lugar específico. Entre las clases altas se extendió y arraigó la beneficiosa idea de residir en una zona separada.

Dentro de la primera fase del ensanche de Madrid, la idea de demoler el muro que rodeaba la ciudad —ordenado construir por Felipe IV en 1625— fue ejecutada en 1868, facilitando la construcción del ensanche. El crecimiento demográfico, el desarrollo de nuevas actividades económicas y la construcción del Estado Liberal impusieron a la capital la necesidad de salir del marco espacial que habitualmente había ocupado. En el original Plan Castro, el perímetro conformado por el Paseo de la Castellana con las calles de Velázquez y María de Molina intentaba configurarse como el espacio restringido y demarcado para el disfrute y el lujo de la alta sociedad madrileña, según se pormenoriza en un proyecto del Ayuntamiento de la capital destinado al ensanche de la ciudad:

“La creación de un barrio urbano dentro de un terreno destinado en su mayor extensión a parque, aunque éste no sea del dominio público, sino un conjunto de parques particulares o privados, cuyos beneficios alcanzan al público vecindado o transeúnte en el barrio mencionado (...) nunca ha de ser un barrio comercial ni industrial, sino más bien de lujo y de recreo”¹.

¹AYUNTAMIENTO DE MADRID: Proyecto de Urbanización de la zona de Ensanche de esta Villa y Corte, limitado por las calles de María de Molina, paseo de Ronda, paseo de circunvalación del Hipódromo (lado derecho), y paseo de la Castellana, Madrid, Imprenta Municipal, 1917, pp. 7-8 366

Su promotor, el banquero y Marqués, José de Salamanca y Mayol, a mediados del siglo XIX decidió emular las grandes avenidas y bulevares, promovidos por el Barón Haussmann, de la zona aristocrática de París, concluyendo que Madrid también debía contar con un referente de lujo habitacional. En un intento de que la nueva zona resultara un atractivo lugar de residencia para la clase alta de Madrid, emprendió la construcción de un elitista y elegante barrio —que recogió el legado de su apellido—, configurado como un entramado de viviendas situado entre la Puerta de Alcalá y la fuente de La Castellana y diseñado por de Castro. Eran unas edificaciones lujosas con un estilo arquitectónico de influencias parisinas, dotadas de las más novedosas y mejores condiciones saludables, con una decoración interior y distribución de sus espacios llena de códigos culturales implícitos. Madrid importó de Francia su sistema de “Villas”, basado en un barrio de edificios aislados entre sí, rodeados de parques y jardines, con un espacio exclusivo para su uso social. Inicialmente, “Salamanca” mandó construir una decena de palacetes, pero seguidamente se construyeron viviendas que partían de la calle de Villanueva hasta la calle de Goya; tenían una altura de cuatro o cinco plantas y sus fachadas desatacaban por la belleza de sus balcones.

“Parte de la nobleza (Alonso Pereira, 1985:50-60) inició una marcha hacia el nuevo espacio; el duque de Medinaceli, en 1910, dejó su palacio en la Carrera de San de San Jerónimo y se instaló en la plaza de Colón”. La actual calle de Serrano (Pardo, 1875)² era una gran vía de aire moderno y renovado que emulaba el estilo de los bulevares de París. En la actualidad, en esta zona se concentra la

“Palacio construido por la Compañía Madrileña de Urbanización”, Ciudad Lineal, 10 de mayo de 1923.

²Su nombre recuerda la memoria del general Francisco Serrano y Domínguez, quien durante 1859 a 1862 ocupó la Capitanía General de Cuba, acumulando una gran fortuna excedentaria al permitir en la isla el tráfico de esclavos (sic).(Melchor Pardo; 1875: Anales de la guerra civil: España desde 1668 a 1876, Vol. 1. Astort Hnos (ed).

denominada “Milla de Oro” —escenario de la muestra etnográfica de esta tesis—, cuyo valor simbólico y social representa el núcleo del consumo conspicuo de la capital.

El trabajo de campo se ha realizado en un ámbito de investigación que ha comprendido varias unidades de observación repartidas por distintas zonas de “La Milla de Oro”, de la ciudad de Madrid. Durante estos años me he reunido con mis informantes en diferentes espacios de la capital: Restaurantes y cafeterías de hoteles de lujo; Residencias privadas; Despachos privados; Salones de Museos; Tiendas de antigüedades; Restaurantes de “moda”; etc.

La unidad de observación etnográfica, que constituye y atraviesa o transita por el núcleo de la tesis, se ha realizado en el marco espacial de la citada “Milla de Oro”. El primer año resultó el adentramiento en un escenario y su significación, ayudándome a ubicar a los primeros actores entrevistados para comprender su “entorno social y antropológico”. Recabada toda la información, realizaba anotaciones algo concluyentes que me ayudaron a comprender la realidad de esta población y su “normalizada” visión y concepción del lujo. La etapa siguiente la dediqué a descubrir escenarios en los que el lujo se manifestaba de manera formal y normalizada: hoteles, restaurantes, museos, *front rows*, galerías de arte y casas de antigüedades. En una ocasión coincidí con un empresario alemán y su esposa —amigos de una de mis informantes— de nacionalidad norteamericana; él recopilaba información sobre un gobernante que dirigió España varias décadas, con el objetivo de producir un documental, asimismo se dedicaba a la distribución de relojes de serie limitada de gama *supra*, y su esposa elegía las mejores materias primas con las que un grupo de artesanas especializadas elaboraban prendas de vestir exquisitas que ella distribuía en pequeños *front rows* con acceso restringido a “los de su grupo”—. También

frecuenté invitaciones a *cocktails*, fiestas en palacetes y en viviendas particulares. Utilizaba mis propias redes de contactos y su consecuente multiplicación. Los tres años siguientes se tradujeron en una sucesión de reuniones y conversaciones en profundidad con los personajes seleccionados —a veces eran recomendados por mis informantes para añadir a mi “diario de campo” sus relatos, su acción cotidiana, sus historias de vida, la adquisición, análisis e incorporación de la terminología, el estudio y la elaboración de las taxonomías *emic*—el grupo observado—. Asistí como observadora y oyente a conferencias relacionadas con el *marketing* de los objetos de lujo y los espacios donde se reproducen esas prácticas suntuarias en un centro privado de “La Milla de Oro” y acudí también a alguna tertulia privada que organizaban ciertos miembros de la “alta sociedad” de la capital. De manera paralela a toda esta actividad, tuve la ocasión de ser invitada a ponencias de carácter antropológico en un reconocido centro cultural situado en la zona de “El Retiro”.

Como observadora pude acceder a las emblemáticas *maisons* situadas en las principales zonas de este espacio: me reuní con encargados y directores de algunas de las principales *boutiques*, salones de belleza, SPAS, salones de *té* y cafeterías muy selectas. El acceso prioritario a estas parcelas de referencia de las prácticas del lujo en “La Milla de Oro” es una ramificación del poder que se ejerce dentro de los grandes bancos y corporaciones que se despliegan por las avenidas de este espacio de estudio. Un ejemplo de la representación del poder se manifiesta y significa en esos espacios de lujo y distinción. Los sujetos que acceden a esos espacios de encantamiento se repliegan, encantados, sobre sí mismos, y los amables empleados sienten en su interior un orgullo disimulado.

1.3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Se trata de analizar las representaciones y prácticas que tratan el concepto del lujo, y responder a diversas cuestiones: ¿Qué significado tiene el lujo? ¿Cuál es su carácter y su verdadera función? ¿Cómo, y cuándo surge? ¿Quiénes son sus protagonistas? ¿Dónde están localizadas las entidades que se supone que están implicadas? ¿Ha sufrido el lujo variaciones espacio-temporales?

Más allá de esa imagen suntuosa se intenta comprender si se quiere transmitir otra idea. Para ello, intentaré clarificar el concepto actual del lujo, alejándolo de concepciones carentes de fundamento etnográfico y meramente lingüísticas, acercándolo a nuevas representaciones y prácticas que lo resignifican y lo replantean en el contexto de los cambios culturales, políticos y sociales que lo han atravesado y lo continúan haciendo en el presente. Este dato hay que valorarlo, dado que en la cuestión social es difícil clasificar unos acontecimientos que cambian progresivamente a medida que una cultura se desarrolla, cambiando su finalidad y su punto de vista. También es pertinente despejar la ecuación lujo/democracia y deconstruir un mito convertido en una realidad que ya no se sustenta. Pues, ¿realmente puede democratizarse el lujo? ¿Es accesible para la mayoría de los ciudadanos? O, como en épocas anteriores, queda restringido a los grupos de poder. Interesa también, conocer si el lujo es un condicionante del infinito deseo de poder que tiene el ser humano. ¿Es el lujo un medio o un fin de la ambición humana y su deseo exhibitorio? ¿El lujo y sus excesos alejan al ser humano de su humanidad? o simplemente la transforman.

Otro objetivo es analizar qué valor conceden las élites al lujo; conocer cómo lo entienden, lo utilizan, lo practican, lo valoran, lo disfrutan y lo sienten. Para ello se tiene en cuenta que las categorizaciones de las élites —que

se dicotomizan en culturales, políticas y económicas o que individualizan estos aspectos con sujetos determinados de la élite— resultan meros estereotipos y simplificaciones inaceptables, ya que en numerosas ocasiones esos tres campos son aunados por muchos sujetos. Y, por qué esa posesión crea esas creencias en el valor de lo exclusivo y cómo se diferencia la posesión del lujo de su creación.

También intento dilucidar si los sujetos analizados basan su posesión de bienes y objetos suntuarios en una exhibición y legitimación de su extraordinario estilo de vida, dejando patente su inclusión en la élite mundial, o si entran en “juego” otros sentidos y finalidades e intentan ocultar su patrimonio y practican un consumo y un lujo oculto y ajeno a las clases inferiores.

Busco reafirmar el estrecho vínculo entre el lujo y el poder, puesto que el lujo es un revestimiento del poder y una dotación de impunidad de las fuentes del poder; para este fin me apoyaré en las significaciones aportadas por mis informantes.

CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS Y METODOLOGÍA

2.1. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS

En España, los estudios antropológicos realizados hasta la fecha sobre el lujo han sido muy escasos si se comparan con los efectuados en los ámbitos de la economía, la comunicación, el *marketing* y la publicidad, la filosofía y, principalmente en disciplinas como la sociología, el arte y la historia. En este entorno algunos antropólogos se ocuparon de ello. Inicialmente, el interés por el lujo recaía en economistas, gobiernos e inversionistas, pues podía interesar a la antropología en términos de encontrar elementos de folclore que se pudieran explotar, o los aspectos del lujo y el confort que pudieran venderse y ser bien recibidos por las diversas culturas de aquellos que consumían bienes y productos.

Son numerosos los autores que hacen referencia a los conceptos de lujo, consumo, poder, élites, cultura, sujetos y dinero, pues todos se cruzan e interactúan. Revisten especial importancia las teorías desarrolladas por Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, Werner Sombart, Marcel Mauss, Marshall Sahlins, Gabriel Tarde, Georges Bataille, Georges Dumézil, Arjun Appadurai, Martine Segalen, Clifford Geertz, Jean Baudrillard, Mary Douglas, o autores más lejanos — pero no por ello menos relevantes— como Adam Smith, Jean Jacques Rousseau e Immanuel Kant. Destacan las aportaciones de Terence Turner, Alain Touraine, Jonathan Friedman, Yves Michaud, Gilles Lipovetsky y Elyette Roux, Susana Campuzano o María Eugenia Girón. Y son sobresalientes para mi estudio las diferentes obras sobre etnología de Luis Díaz González de Viana, los tratados y obras de Jorge Verstrynge relacionados con la sociología del poder y de la guerra, o los estudios que sobre la cultura han realizado Ascensión Barañano y José Luis

García García. Todos estos autores han contribuido a perfilar, en mayor o menor medida, mi modelo teórico.

Esta diversidad que define al lujo se manifiesta en la preocupación del ser humano por las prácticas que se le atribuyen y lo definen. El estudio antropológico sobre este tema responde a una importancia nacional y mundial, al ser capaz también de generar nuevas ocupaciones en la nueva sociedad imperante.

Sextus Pompeius Festus (Butel-Dumont; 1771:194) se refirió al adjetivo *luxus*, como algo “fuera de su lugar y liberado”. Rousseau entendía que los beneficios reportados por el lujo significaban un tipo de esclavitud de los instintos humanos y la causa de la pobreza de un país: “Pues la codicia de los ricos en busca de su lujo personal, perjudica a los pobres, y les priva de los escasos medios que pudiera disponer” (1750:173). Kant afirmó que el deseo del lujo era inherente a la naturaleza humana, y concibió que el concepto del lujo se volvía inteligible para cada individuo cuando este comprendía su necesidad, según la época histórica en la que se encontrara; dicha necesidad se establecía en base a un juicio subjetivo de la persona o un criterio objetivo (...) Las necesidades culturales varían según la época histórica y las necesidades fisiológicas varían según los climas”, estableciendo cinco niveles para definir el lujo: Un nivel regional que se dividía entre bienes de lujo o necesidades que una sociedad elaboraba en función de la disponibilidad local. Un nivel de relatividad temporal, al modificar el tiempo la percepción y el deseo de los bienes de lujo debido a los cambios en las tendencias sociales y a las mejoras tecnológicas. Un nivel de relatividad económica: los bienes de lujo variaban según los diferentes estamentos sociales. Un nivel de relatividad cultural, donde diferentes culturas deseaban diferentes bienes más allá de su disponibilidad. Y un nivel de relatividad situacional, al poder

clasificar a un mismo bien como necesario o lujoso según las circunstancias (Kant, 1788). Por contraste, Sombart (1912), explicó el desarrollo del lujo y los efectos de los bienes de lujo en la sociedad de su época; el lujo se medía en función del séquito de las personas y los objetos utilizados, pasando a desempeñar un nuevo papel, definitivo para el desarrollo del capitalismo; asociaba también el concepto de refinamiento con el de sensualidad, primando en el lujo una tendencia instintiva de la animalidad, una sensualidad como resultado de la exquisitez, de un acabado más intenso y mejor trabajado en todas sus partes, que manifestaban esa subjetividad; también se vinculaba la naturaleza del bien, expresada en términos de calidad o categoría excepcional, ya fuera en belleza, en esplendor, en originalidad, en materiales, o una realización fuera de lo común (Sombart, 1912). Afirmó también que el lujo era aquel dispendio que iba más allá de lo necesario”, estimando que en cada individuo se mostraba de manera distinta, pues en función de la época histórica en la que viviera, sus necesidades variarían y se fundamentarían en un juicio subjetivo de la persona o en un criterio objetivo, algo que denominó “necesidad cultural o mínimo humano fisiológico (Sombart, 1912).

El concepto del lujo más cercano, dentro del ámbito de la sociología, se recoge en el pensamiento de Gilles Lipovetsky y Ellyette Roux (2004), y en otros parámetros, la obra de Susana Campuzano (2007), Yves Michaud (2015). Marie Claude Sicard (2007) admite que “el lujo es un enigma (...) un universo que varía según los individuos, las épocas, los prejuicios, un universo que evoluciona permanentemente (...) permanece inestable por naturaleza, porque responde a deseos y no a necesidades”. Lipovetsky le atribuye un marcado carácter antropológico:

”El lujo es un ensueño que embellece el decorado de la vida, es la perfección hecha objeto por obra del genio humano (...) El lujo, es inherente al ser humano, ya que el hombre es un ser para el lujo (...) es decir, constituye

parte de su identidad histórico-antropológica “porque a través del lujo se expresa la humanidad del hombre”(Lipovetsky, 2004; 19).

Arjun Appadurai (1986) estimaba que las necesidades humanas dependían de factores políticos, y los bienes de lujo eran “señales reencarnadas” que respondían a funciones sociales y retóricas. Pero la categoría de lujo solo la alcanzaba el bien que aunara uno de los siguientes criterios: restricción por precio o ley; complejidad de adquisición, sea o no en función de la escasez real; virtuosismo semiótico, o la capacidad para comunicar mensajes sociales complejos; códigos de consumo apropiado, o la necesidad de conocimiento especializado como prerequisite al consumo; y un alto grado de vinculación de su consumo con el cuerpo, la persona y su personalidad.

En opinión de Christopher Berry (1994), el lujo no lo es tanto por el bien en sí, sino por el hecho de ser deseado; polarizando el concepto de necesidad y el de deseo, y a partir de la bifurcación entre necesidades y deseos encontró la relación existente entre los bienes de lujo y los deseos, afirmando que el lujo es el deseo de los deseos, que a su vez lo son de bienes cada vez más exclusivos, pudiendo incrementarse hasta el infinito. Fernand Braudel (1984) sostenía que el lujo era cambiante por naturaleza, huidizo, múltiple, contradictorio y no podía identificarse totalmente. Dume y Diderot (Bolufer Peruga, 1994) diferenciaron entre el lujo aristocrático y el lujo burgués: “lujo de ostentación — aristocrático—, ligado a la ociosidad, y lujo de comodidad, moderado —burgués—, resultante del trabajo individual y que armoniza la felicidad privada y la pública”. Y Henri Baudrillard (1980) constató que el gusto por el lujo se definía por cuatro dimensiones: la sensual, la ostentosa, la de ornamentación y una pasión por el cambio. Veblen (1889) mostraba un lujo definido por “el consumo ostentoso” que en cierto modo le trasladaba a la antigua ceremonia del Potlatch, estudiada por Marcel Mauss (1924) en su obra *Ensayo sobre el don*:

“...aquella sociedad ociosa que practicaba con frenesí la exhibición de su rango, su patrimonio y su nula disposición a realizar trabajo alguno; concretada en diversiones gozosas que la emparentaban con el *Potlatch* —ceremonia de rivalidad para conseguir prestigio mediante la ofrenda de grandes regalos que obligan al donatario a responder con otros de mayor valor, de la que existen todavía vestigios—” (1924; 51).

Como contraste con los pensamientos de los científicos sociales referenciados, he recurrido al Diccionario de la Real Academia Española, que, en su edición de 2014, adjudicó a la voz “lujo” —del latín *luxus*— la abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos; aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo; y una elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios.

Asimismo, he realizado un análisis del lujo como una representación y práctica cultural y del poder, ateniéndome, sobre todo, a los parámetros definidos por las relevantes teorías de Thorstein Veblen, Marshall Sahlins, Werner Sombart y Pierre Bourdieu, que actúan como escudos incuestionables frente a los conceptos relacionados con el lujo y el poder. Pierre Bourdieu planteó una propuesta de ritos de institución y sugirió sustituir el término “ritos de paso” por los “ritos de legitimación, ritos de consagración y ritos de institución”, en la medida que su función en las sociedades contemporáneas es instituir, sancionar y santificar el nuevo orden establecido, siguiendo una suerte de asignación estatutaria. En este contexto, su aportación a la noción de rito de paso, desarrollado también por Martine Segalen, se basa en observar la existencia de una instancia de legitimación, ya que el resto —“los otros”— no pueden auto-administrarse, sino que necesitan una autoridad superior —Iglesia o Estado: representante laico en el poder para ser eficaz—. La perspectiva de Bourdieu abre paso a la investigación del poder que subyace en las prácticas rituales —en este

caso los ritos de lujo—, haciendo más complejo el análisis al trasladar el objeto de estudio a espacios sumamente heterogéneos

En el campo de la Cultura, resulta decisivo el tratamiento realizado por José Luis García García y Ascensión Barañano, al recordar que la cultura es una construcción “siempre” diversa y variable y por lo tanto no sujeta a su conceptualización como sujeto colectivo y como universal cultural —concepto estudiado también por Sahlins, Geertz, Bourdieu, Appadurai o Martine Segalen—; teniendo en cuenta además, que como tal representación cultural, la única forma de realizar un análisis eficiente del concepto del lujo es considerarlo como un campo social y simbólico. El sujeto o sujetos colectivos, el universal cultural, la diversidad —asociada a la agencialidad— y el tema de la objetividad/subjetividad cobran especial relevancia. La cultura es organización de la diversidad, ya que se parte de una heterogeneidad —que es lo más común—; la cultura es diversa porque no cabe pensar en homogeneidades ni en cuestiones homólogas. En efecto, los antropólogos no se interesan sólo por el ser humano como especie, sino por su sociedad e individuos, ya en el siglo XIX necesitaron un concepto como el de cultura para explicar los modos de pensar, sentir y vivir no comprensibles bajo parámetros biológicos o psicobiológicos. Para la antropología la cultura son formas de vivir, pensar y sentir de los distintos individuos y grupos sociales. Esta definición, aceptada hoy de manera muy compartida por los antropólogos, incluye tanto lo consciente como lo inconsciente y conjuga el objeto de la cultura con sus sujetos, el individuo con su sociedad —lo común y lo individual—, las formas de vida con los sistemas ideacionales y emocionales, lo particular con lo general. La cultura se encuentra tanto en el mundo como en la mente y los sentidos de las personas, no es sólo un modo de vida, también constituye un sistema de ideas y sentimientos” (Barañano, 2010:14). Este planteamiento está presente en esta tesis y en el trasfondo de mis entrevistas,

para poder realizar las inferencias apropiadas. Marcel Mauss, por ejemplo, entrevió la importancia de la cultura al dotar de forma al cuerpo, y de manera singular a la mujer. También Jean Baudrillard explicó el arte y el ritual de la seducción femenina, y Adolf Loos precisó cómo se producía una renovación de los códigos en materia de moda a través de sutiles prácticas culturales que evitaban su difusión y democratización al resto de la población. Asimismo, los trabajos antropológicos desarrollados sobre cultura y patrimonio cultural contextualizan el objeto de esta investigación; el Diccionario coordinado por Ascensión Barañano, José Luis García, y María Cátedra (2007a) define con coherencia y pluralidad los conceptos económicos y políticos vinculados a la globalización, la economía, la política y la cultura, que, unidos a la crisis de las visiones universalistas modernas, plantean nuevas cuestiones sobre la interculturalidad en el contexto de la globalización, al integrar la forma social que la mayoría de los seres humanos tienen que desarrollar en la actualidad de su vida diaria.

El lujo, en cuanto que es una representación cultural es también una representación del poder; así, es importante comprender y tener en cuenta quiénes son los sujetos del lujo para poder entender el lujo y, qué dotaciones otorgan esos sujetos al lujo. De manera que, en sentido estricto, cabría hablar, no del lujo sino de los lujos y, no del sujeto del lujo, sino de los sujetos de los lujos. En este sentido Terence Turner, Alain Touraine y Jonathan Friedman exponen en sus teorías la aparición en el siglo pasado de una nueva clase de sujetos que ejercen una hegemonía a nivel mundial, y ocupan las posiciones de mayor poder en todo el espectro social, económico y político; en suma, las élites cosmopolitas.

En cuanto al concepto del excedente, conviene matizar que significó una ruptura entre la ausencia de posesión y la admisión de la propiedad en el ser humano; por lo tanto, el lujo, como fenómeno antropológico, fundamenta su origen

en la acumulación de un excedente generado por el ser humano en base a su deseo de optimizar los recursos que le rodeaban, y de apropiarse de cualquier bien, sujeto y “asunto” que le resultara interesante y satisfactorio y le garantizara su supervivencia y reproducción. El acercamiento entre los capitales excedentarios y los procesos de poder —de cualquier tipo— favorecieron y crearon unas condiciones de “lujo”, al responder a un proceso de acumulación de excedentes agrarios, a la práctica de la rapiña y a la apropiación indebida del botín en las guerras practicadas entre los distintos grupos de sujetos.

Otra práctica común para obtener un excedente fue detallada y expuesta por Martín Lutero (1517), cuando emprendió una cruzada contra el poder fáctico de su época, imprimiendo en su obra, *Las 95 tesis*, cierto carácter en la religión, la cultura, la sociología y la economía de la sociedad de su tiempo, enfrentándolo con la Iglesia Católica, ya que las prácticas del papa León X se acercaban más a las de un monarca ocupado en asuntos mundanos que a las de un vicario de Cristo en la tierra, llegando a financiar las costosas obras de la Basílica de San Pedro de Roma, afrontar las guerras en las que participaba y mantener su vida suntuaria valiéndose de la antigua práctica de “la venta de indulgencias”. Al finalizar el siglo XII la concesión de indulgencias se convirtió en un negocio muy rentable —los fieles creían que donando su dinero limpiaban sus almas y complacían a Dios—. La ética protestante abogada por Lutero representaba el esfuerzo, el trabajo, el sentido de la responsabilidad y el mérito.

Los conceptos de excedente, lujo, dinero y poder e incluso cultura se acercan al planteamiento postulado por Adam Smith (1776) quien se oponía a la condena medieval de la usura, pues consideraba que la codicia y el egoísmo podían tener efectos beneficiosos e incluso altruistas, pues las rentas obtenidas

por el sujeto enriquecido favorecían a la sociedad. Los ricos empleaban sus ganancias en nuevas producciones, ampliando el mercado y la mano de obra:

“Cuando un terrateniente, un tejedor o un zapatero obtienen mayores beneficios de los que necesita para mantener a su familia, utiliza el excedente para emplear a más ayudantes, con el fin de aumentar todavía más sus beneficios. Cuantos mayores beneficios obtenga, mayor número de ayudantes podrá emplear. De ahí se sigue que un aumento en los beneficios de los empresarios privados es la base del aumento de la riqueza y prosperidad colectivas” (Smith, 1776: 95).

Max Weber (1905) entendía también, que el dinero debía ser prestado a personas emprendedoras. Estas ideas se insertaron en la mente de los comerciantes, convencidos de la eficacia del dinero para alcanzar el éxito, ascender en lo social y practicar una vida suntuaria.

La confianza que otorga una situación privilegiada impulsa la economía y, en consecuencia, el consumo y el lujo. Harari (2015) afirma que la cantidad de dinero que posee un individuo es directamente proporcional a su reconocimiento; también explica los estrechos lazos entre los sistemas financieros, los sistemas políticos, y los sistemas sociales e ideológicos.

Georges Bataille (2014) en *La part maudite*, mencionó cómo la existencia de un excedente genérico por dilapidar, y que era dilapidado por la guerra —entre otras modalidades—mantenía un estrecho vínculo con el poder y con el consumo. Definió este excedente como un gasto improductivo, afirmando que la actividad humana no se reduce enteramente a procesos de producción y de conservación; existe el consumo, que debe ser dividido en dos partes: la primera será irreductible y significará el mínimo necesario de los individuos de una sociedad para conservar la vida y continuar con la actividad productiva; la segunda parte estará representada por gastos improductivos, que como el lujo, los duelos, las guerras, los cultos, las artes y la actividad sexual, son prácticas que, al menos

en las condiciones primitivas, “constituyen su finalidad en sí mismas”; su teoría defiende que el objetivo del absoluto dispendio del excedente económico es la gratificación simbólica, que compone la esencia del capitalismo, materializada mediante el exceso de circulación del dinero, la especulación y el afán de enriquecimiento. Probablemente el progreso de las sociedades humanas esté íntimamente relacionado con la dilapidación de este excedente energético y de riqueza. El uso que hace de él es lo que la determina: el excedente es la causa de la agitación y de los cambios de estructura de toda la historia. Pero existe más de una salida, siendo la más común el crecimiento; y contrariado, el crecimiento demográfico se hace militar, o se ve obligado a conquistar. Alcanzando el límite militar, el excedente tiene como salida las formas suntuarias de la religión, los juegos y los espectáculos que de esta derivan, o el lujo personal. Si bien el lujo produce un beneficio personal, asimismo se puede transformar en motor económico. Bataille se plantea una teoría económica que busca el medio más adecuado para vehicular ese excedente; sería una economía centrada en la culminación, donde estos canales tienen un límite —el crecimiento o la reproducción acaban multiplicando el excedente hasta conducir el hábitat hacia la forma de olla a presión-.

Por su parte, Sahlins (1974) intenta instituir una antropología económica en su extensa obra³; propugna que las sociedades “primitivas” vivían despreocupadas por la subsistencia, pues, por regla general, tenían fácil acceso a

³Su trabajo —estructurado en seis ensayos— analiza en los tres primeros, la producción de alimentos en las sociedades primitivas. En el primer capítulo: Opulencia y subdesarrollo en las sociedades primitivas, recuerda que para poder subsistir, desde que los seres humanos pueblan la tierra se han organizado en comunidades, más o menos grandes, con el fin de adaptarse al medio ambiente que les rodea —empezaron a organizar sistemas de producción y distribución económica—. A estos sistemas se les denominó genéricamente estrategias adaptativas (Cohen; 1974). Estas estrategias guardan una relación directa con las características sociales de los grupos. Por lo que Cohen nombró cinco estrategias adaptativas relacionadas con la evolución “económico-social”: forrajeo, horticultura, agricultura, pastoreo e industrialismo. Sahlins toma como modelo de estudio las diferentes etnografías sobre las sociedades forrajeras modernas: Hace unos 10.000 o 12.000 años, prácticamente toda la humanidad era forrajera —recolectores y cazadores—. Se organizaban generalmente en bandas o grupos pequeños, de menos de cien personas, entrelazadas por redes de parentesco o matrimonio, cuya característica principal era el nomadismo.

los recursos naturales. Existía una especie de abundancia en los recursos, por lo cual el ser humano trabajaba unas pocas horas al día para procurarse el alimento y el vestido. Se plantea, por lo tanto, que las necesidades del ser humano no han sido siempre infinitas, según el principio del mercado, sino que han podido ser satisfechas en determinados contextos sociales, “primitivos” y actuales; y que, por ejemplo, los individuos forrajeros trabajaban exclusivamente el tiempo requerido para procurarse lo necesario para subsistir, dedicando el resto del tiempo al ocio y al descanso. Este hombre anti-económico vivía —se podría decir— en una economía de la abundancia y frente a él, se sitúa *homo economicus*, viviendo en una economía de la escasez⁴; para desarrollar todo este entramado se precisaba de una élite que moderara y facilitara el sistema de producción. Los trabajos de Malinowski y Mauss pueden considerarse un hecho socio-económico instituido en las comunidades —donde el prestigio del liderazgo es imprescindible—, consistente, generalmente, en el regalo —*Potlach*, *Don* o *Hau*— de ciertos bienes de una comunidad a otra, o de una persona a otra; esta reciprocidad mantiene una jerarquía que continuamente compite en “generosidad” y beneficia al clan.

Al intentar verificar que el mecanismo de propagación del lujo —el excedente y sus variantes— ha extendido su práctica más allá de la ostentación y el boato comúnmente aceptados, es conveniente conocer en qué medida. Para ello he recurrido a una teoría histórica que utilizo como complementaria —en la medida que no contradice los aspectos anteriormente citados—, y que ha conducido a una propagación del lujo y su posterior redistribución de las élites: la Teoría de la guerra y los Pluri-Estados de Jorge Verstryngne (2012) muestra cómo la historia desvela que la reducción del número de Imperios promovió la aparición de numerosos Estados que fomentaron la multiplicación y la amplificación de las

⁴Era una subproducción de la economía de tipo “voluntario”. Sólo con la llegada de la domesticación de animales y el cultivo de plantas, hace alrededor de 10.000 años, el ser humano empezó a producir por encima de sus necesidades reales, provocando que, en algunos casos, hubiera un excedente al que había que introducir en un sistema de comercio.

clases dominantes y se disgregaron en numerosas manifestaciones suntuarias de su reciente poder, pues, históricamente, la disminución del número de Imperios derivó en una diversidad de Estados que eliminaron a la única clase alta, surgiendo una multiplicidad de élites nacionales que exigían mayor boato, pompa, ostentación y alarde —como se constata con la existencia de tres Imperios: el Imperio ruso, el británico y el español; a la expansión del Imperio español, le siguió la expansión del portugués, el británico, el belga y el holandés, y la pugna entre ellos redujo el número de sujetos—; como resultado, al finalizar la Primera Guerra Mundial, el Imperio Austro-Húngaro, el Otomano y el Alemán desaparecieron, y el Imperio Ruso se recuperó con gran esfuerzo. Al término de la Segunda Guerra Mundial desaparecieron cuatro Imperios, y se redujeron los vestigios del Imperio español, el británico, el francés, el portugués, el holandés, el belga y el italiano. Ante estos sucesos, después de esta Guerra, el mapa de Estados que en 1945 conformaba la Sociedad de Naciones, inició su fundación con 51 estados miembros, en 1955 el número se amplió a 76 estados, en 1965 pasaron a ser 117, en 1975 había 144, en 1985 la cifra ascendió a 159, en 1994 llegó a 185, en 2006 resultaron 192, hasta alcanzar en 2018 la cifra de 193 estados miembros. El resultado fue que en menos de setenta años el número de estados miembros se triplicó, redundando en una ampliación de las clases dominantes —acotadas cada una en su territorio—. Por lo tanto, el lujo —al igual que los Estados— es también un proceso expansivo que se erige en un elemento de diferenciación y sobre todo de representación y manifestación nacional y social del poder de un Estado, una nación o un territorio; pues a mayor especificación social, surgirá mayor diferenciación política y una multiplicación de las clases dirigentes que pugnen por ese poder que los distinga de los “otros” grupos de seres humanos. Además sí, en virtud de la evolución histórica, los Imperios establecidos y sus clases dominantes

se multiplican, inevitablemente aumentará el consumo del lujo de las nuevas élites.

Los conceptos de consumo y de lujo son ampliamente definidos por Thorstein Veblen (2015) cuyos planteamientos centralizan y referencian parte de mi investigación —su planteamiento y formulación de la clase ociosa, el lujo y el consumo conspicuo ratifican la esencialidad de esta tesis—. Para este autor, así como para Sahlins y Bourdieu, el consumo conspicuo se caracteriza por la ostentación y la exhibición definitoria del propio lujo, estableciendo los marcadores de tendencias y qué es lo que se entiende por lujo. Werner Sombart (1912) elaboró un exhaustivo análisis economicista de la función del lujo y el consumo, estudiando diversas categorías. Georges Simmel estudió la moda y su estrecha relación con el consumo del lujo⁵. Veblen recurrió a diferentes parámetros para analizar el lujo, focalizados en una cultura pecuniaria, unas prácticas económicas y financieras destinadas a la utilización del poder, así como en el consumo dentro del campo de la moda, el vestido, la estética, el ocio y el derroche ostensibles⁶. Definió también el vínculo existente entre el placer y el lujo, afirmando que *homo economicus* mantenía una inacabable búsqueda del mayor placer al precio del menor sacrificio, llegando a relegar cualquier finalidad e interés que no fuera la maximización de la utilidad propia; utilidad que él entendió como "un asunto de producción de placer y de prevención del dolor" (Veblen, 1906:212). Asimismo consideró que la entidad propia es un reflejo de la imagen producida en esos "iguales", que comprenden el resto de los miembros de la comunidad o del grupo donde desarrolla su actividad —que viene evaluada en función de los hábitos de

⁵Analiza con detenimiento el ocio y el consumo ostensible, el nivel pecuniario de vida, las normas pecuniarias del gusto, el vestido como expresión de esa cultura, la exención del trabajo industrial, las supervivencias del interés generoso y la educación superior como expresión cultural de la clase alta representativa de su época —extrapolables, en parte, a la época actual.

⁶Analiza con detenimiento el ocio y el consumo ostensible, el nivel pecuniario de vida, las normas pecuniarias del gusto, el vestido como expresión de esa cultura, la exención del trabajo industrial, las supervivencias del interés generoso y la educación superior como expresión cultural de la clase alta representativa de su época —extrapolables, en parte, a la época actual.

vida y pensamiento imperantes, que a su vez establecen el comportamiento debido y sirven de patrón y de medida para sancionar la estima merecida por unos sujetos u otros—; más adelante, con el ascenso que él denominó barbarismo, la estima social se evalúa por la trayectoria de la exhibición emulativa y envidiosa de fuerza, ocio, proezas y hazañas. Y finalmente, con la entronización del sistema de precios, la reputación se mide por la cantidad pecuniaria demostrada, exhibida principalmente a través del consumo conspicuo; por ello, la preocupación por la propia reputación está relacionada directamente con el carácter social de la condición del ser humano y de la relevancia de la estima que haya alcanzada socialmente. Estas reflexiones evidencian el peso y el dominio de la cultura — aunque muy sesgada hacia posiciones universales de sujetos colectivos— en la condición y en el comportamiento del ser humano, además de evidenciar que las teorías sobre cultura y consumo atraviesan constantemente la obra de Veblen.

Interesa también el concepto del dinero en la medida que se imbrica en las relaciones de poder y las prácticas suntuarias que establecen los seres humanos; sobre la cuestión de la simbología del dinero, disciplinas como la filosofía y la teología han considerado al dinero como el origen de todos los males del ser humano. No obstante Harari (2015) defiende que el dinero simboliza la tolerancia y el deseo humano, pues se tolera —no significa que se aprecie— a quien lo posee, y se desea todo aquello que el dinero es capaz de conseguir (Harari, 2015).

Para Veblen (2013) el dinero significa, también, la búsqueda de la aceptación de los demás, como modelo de autocrítica.

La tesis desarrollada por Gabriel Tarde (2011) remarca cómo las prácticas del consumo conspicuo aumentan en la medida que la innovación recrea nuevas figuras de consumo; atribuyendo gran importancia a la noción de la

imitación, pues en ella se reafirmaba la imposibilidad de una contra-imitación si toda la actividad humana se orientara a la inmediata subsistencia; la contra-imitación por cuanto requiere de un análisis, del pensamiento, del rechazo y de un re-optar, se antoja inseparable de la noción del excedente —básico para las prácticas del lujo—. La contra-imitación expuesta por Tarde resultó ser una “innovadora innovación” y el abandono de la rutinaria imitación; por lo tanto, el lujo, por cuanto distinguía y diferenciaba al ser humano resultaba una contra-imitación. Y como no es posible que exista una imitación sin un excedente, es imposible optar por la contra-imitación y posterior innovación si el excedente no sobrepasa los límites normales de la acumulación y/o producción; entonces, la capacidad que tiene el lujo para distinguir y diferenciar es una contra-imitación. Para Tarde, los valores de una sociedad se establecían, se consolidaban y se extendían a través del proceso de la “imitación”, en virtud del cual los individuos “copian” las conductas de los líderes del grupo y las convierten en hábitos; recurrió a las élites para establecer una división de los pueblos en originales e imitadores: los primeros —las élites—, descubrían, inventaban, ideaban usos, prácticas y modas; los segundos —la población masificada— copiaban los descubrimientos de los primeros, en un intento de igualarse por abajo, reproduciendo sus inventos; igualmente afirmó que la imitación es la rutina y la "contra-imitación" es una superación de la imitación y la fuente de la innovación, la invención y el progreso social. Para Tarde, la creación de un objeto o de un producto con una marcada personalidad aumentaba su visibilidad: la personalidad distingue por el re-pensar, el re-optar (Tarde, 1890).

La legitimación de la marca de lujo vino impulsada por el desarrollo económico, socio-cultural y tecnológico del siglo XX y, sobre todo, del XXI que, definido por un modelo neoliberal articulado en torno al mercado, se vuelca hacia el exterior y posiciona al éxito económico en la cúspide de las aspiraciones

individuales y del reconocimiento social. La consolidación de la nueva élite financiera en las décadas de los años 80 y 90 del siglo XX favoreció la demanda de un tipo de lujo materialista y ostentoso —resignificado y reafirmado a través de diseñadores de renombre—, impulsando el nacimiento y la creación de importantes conglomerados del lujo⁷. Para Lipovetsky, la asimilación de estos valores entre los diferentes grupos sociales que necesitaban significarse socialmente mediante un consumo conspicuo, provocó una “democratización del deseo del lujo” y desencadenó una “logomanía”, que permitió a estas asociaciones empresariales del lujo expandir sus mercados mediante la creación de productos más accesibles, cuyo único valor se apoyaba en la marca (Lipovetsky, 2004). El resultado fue una creciente masificación y vulgarización del lujo aspiracional y en mi opinión “invasivo”, redundando en un rechazo entre los consumidores de las capas más altas, e impulsando a los creadores de las marcas a segmentar el mercado, reconceptualizando un nuevo modelo de lujo más sublime, exclusivo e inaccesible. Pues se llevaron al límite los valores individualistas, superficiales y materialistas de un imaginario que los países emergentes fortalecieron y potenciaron con el mercado del lujo. Los consumidores más cualificados se opusieron a la artificialidad del contexto social imperante, y se produjo una metamorfosis en el escenario del lujo, polarizado entre el brillo y el esplendor en decadencia, y la exploración de un nuevo lujo experiencial, más emocional, sensorial, solidario, sostenible y silencioso —se empezó a valorar de nuevo la artesanía—, que enfocó de manera diferente la existencia de los seres humanos.

En definitiva, las prácticas de lujo y los rituales de los diferentes actores de las sociedades contemporáneas son equiparables a la noción de rito analizado por Martine Segalen; los ritos se caracterizan por acciones simbólicas manifestadas por emblemas tangibles, materiales y corporales. El ritual se conoce

⁷Como fueron LVHM, PPR, Richmont, Chanel, Hermès, Prada, etc.

porque es fruto de un aprendizaje; implica la continuidad de las generaciones, de grupos de edad o de los grupos sociales en cuyo seno se produce. A través de su dimensión simbólica, el rito es un lenguaje eficaz en la medida en que actúa sobre la realidad social. Segalen apela a la ruptura que ocasiona el rito sobre la vida cotidiana, al infringir las reglas “normales”, que tienen el efecto de reforzar la pertenencia grupal, dotando al rito de un orden moral superior que sustrae al individuo de la normatividad, orientando la acción ritual; en este sentido, las prácticas rituales realizadas por los consumidores de bienes y experiencias de lujo son equiparables, debido al esfuerzo que algunos de estos sujetos realizan al no disponer de suficiente caudal monetario, aunque desempeñen roles “culturales” establecidos como lujosos, en un espacio diseñado por y para ellos; rituales comparables con el consumo poco saludable de la población deseosa de emular a las élites —a las que observan en los medios de comunicación o en prensa— creadoras de tendencias que generan nuevas modas y lujos emergentes, siempre en constante cambio.

El concepto de necesidad también aparece en este estudio; entender cómo se representan las prácticas asociadas al lujo, requiere analizar las definiciones y los significados y valores que los sujetos atribuyen a las necesidades y a los deseos, como representación y vínculo con la práctica del lujo. Lo afirmado responde, en parte, a la pirámide de las necesidades humanas de Maslow, pues demuestra, que, en la medida en que se satisfacen las necesidades más básicas —situadas en la parte inferior de la pirámide—, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados —posicionados en la parte superior de esta pirámide— hasta intentar alcanzar la fina cúspide. Las necesidades primarias o básicas: las fisiológicas y de seguridad, se colman cuando se consiguen, en cambio, las necesidades secundarias o adquiridas, como son el amor, la amistad y la aceptación por parte del grupo, las necesidades de

estima —estatus, éxito, respeto y superioridad— y las de autorrealización, son insaciables e infinitas, y constituyen la causa de que los individuos intenten — desde su nacimiento— colmar una red de necesidades, con la que, una vez obtenida intentarán elaborar otras necesidades que, una vez satisfechas serán desechadas por otras nuevas, entrando en una interminable espiral de deseos (Maslow, 1991).

La polarización entre los conceptos de “lujo extremo” y “lujo invasivo” no ha sido expuesta hasta la fecha, y considero que resulta relevante para entender las nuevas prácticas hacia las que se dirigen los sujetos actuales, tanto las élites como la población normalizada. Son conceptos que enlazan con los sujetos surgidos entre las nuevas élites cosmopolitas definidas por Turner (2007b). Los sujetos de poder —las élites— también fueron evaluados por Veblen (2013) cuando remarcó la lucha del hombre por el poder: “El deseo de riqueza difícilmente puede ser saciado en ningún caso particular. Desde luego, no es en modo alguno posible satisfacer por completo el general deseo de riqueza que posee el individuo” (Veblen, 2013:68). Interesa el concepto introducido por Cátedra y Barañano (2005) sobre la representación del poder y el poder de representar, porque es inevitable e incuestionable “saber” que hay que tener poder sobre los demás para poder representar. Y, todo lo definible es definido principalmente por aquellos que ostentan el poder, pero al mismo tiempo es el poder que tienen los representados sobre los demás; además, la construcción del poder ejerce más poder.

Las élites representan otra dimensión antropológica de mi objeto de estudio. Son varios los autores en los que fundamento mi tesis. Las élites, con sus relaciones de poder reincorporan nuevos modelos en el lujo del siglo XXI. Se apoyan en la interacción de los tres capitales acuñados por Bourdieu (2011): el

capital político, el capital social y el capital cultural. Estos grupos se caracterizan desde su origen por una escasa o nula permeabilidad, recogidos en un escenario acotado según el tipo de estructura social. Adam Smith (2011) se mostraba a favor de las élites en tanto que el Estado, al estar instituido para salvaguardar la propiedad, está realmente instituido para defender a los ricos de los pobres, o de aquellos que tienen propiedad de aquellos que no la tienen (Smith, 2011). Robert Dahl (2011) criticaba la “élite del poder” al exhibir su fuerza y su grandeza con prácticas simbólicas adscritas llenas de lujo. Esa manifestación suntuaria de las élites quedó avalada por grandes construcciones estratégicamente ubicadas en los espacios donde se desarrollaban esas representativas prácticas de soberanía —centros financieros, varios arcos de la victoria, edificios bursátiles— reconocidos como Basílicas de las Bolsas en la segunda mitad del siglo XIX—, o grandes edificaciones bancarias. La élite política (Mosca, 2006), concentraba y monopolizaba el poder para sí, y la amplia clase gobernada —la masa—, carente de organización y de recursos, se sometía a su mandato, promoviendo un escenario político apropiado para la élite gobernante” (Mosca, G; 2006). Por su parte, Vilfredo Pareto (1970b) desarticulaba las “asumidas” extraordinarias y excepcionales capacidades naturales atribuidas a la élite política, cuestionando esa singularidad natural, al considerarla el resultado de una “distribución desigual de los residuos y derivaciones entre los miembros de la sociedad. En opinión de Ferrando Badía (1972):

“El poder contiene dos mecanismos: uno, distribuye desigualmente los recursos culturales y económicos, originando la dominación de la élite sobre esa sociedad sin medios y, otro que monopoliza los medios simbólicos de la dominación —el uso exclusivo por parte de la élite, de los capitales que permiten reproducir su posición en el campo—. (Ferrando Badía,; 1972:7-26).

Chang (2004) parafraseando a Friedrich List (1841) afirma que, “una vez que se ha alcanzado la cima de la gloria una argucia muy común es darle una

patada a la escalera por la que se ha subido, privando así a otros de la posibilidad de subir detrás (List, 1841); pretende constatar que los ricos y poderosos no han dejado de hacerlo desde que conquistaron la cima, se instalaron en ella y construyeron una muralla de imposible acceso” (Chang, 2004). Luego, las instituciones políticas (Acemoglu y Robinson, 2012) permiten que las élites controlen el poder político para elegir instituciones económicas con menos limitaciones o fuerzas que se opongan; permiten que las élites estructuren las futuras instituciones políticas y su evolución, y, a su vez, las instituciones económicas extractivas enriquecen a esas mismas elites, y su riqueza económica y su poder ayudan a consolidar su dominio político. Para Bourdieu (2011) las élites intentan universalizar sus propias creencias como necesidades sociales para ‘conservar el orden social’, resultando imprescindibles los tres capitales —el cultural, el político y el económico— para integrarse en la élite política, en tanto que solo una minoría de la población ha tenido el privilegio de acceder a los tres capitales.

Es importante la idea de la globalización en relación con las élites. Por ejemplo, Bourdieu (1999) analizó las consecuencias sociales de la globalización económica en el primer mundo. Realizó también una crítica de la razón teórica (2007), investigando en particular los instrumentos metodológicos de la ciencia y el alcance de las técnicas de objetivación. El estudio de determinadas prácticas de un grupo —centrado en este trabajo de las élites—, se sitúa en la lógica práctica, es decir, en aquellos principios a los que recurrimos cada día en nuestras acciones y en nuestros juicios acerca del mundo y de los otros —que son diferentes para cada uno, pues ningún individuo es igual a otro en sus prácticas.

2.2. METODOLOGÍA

Conseguir los objetivos planteados en esta investigación ha requerido una metodología fundamentalmente etnográfica, consistente en entrevistas abiertas e historias de vida que se prolongó tres años, desde 2015 hasta 2018. Durante el primer año ubiqué a mis informantes y su escenario social y simbólico. Traté de informarme y empezar a comprender las “normalizadas” prácticas y representaciones de los sujetos del lujo en “La Milla de Oro”. La etapa siguiente la dediqué a descubrir escenarios en los que el lujo se manifestaba de manera formal y normalizada: hoteles, restaurantes, museos, *front rows*, galerías de arte, casas de antigüedades, salones de *cocktails*, palacetes o viviendas particulares. A todos estos espacios accedía con invitación —utilizaba mis propias redes de contactos y su consecuente multiplicación—. Continuaron dos años que se tradujeron en una sucesión de reuniones y conversaciones en profundidad con los personajes seleccionados —a veces eran recomendados por informantes iniciales— para añadir a mi “diario de campo” sus relatos, su acción cotidiana, y sus historias de vida. También agregué en él la adquisición, la incorporación y el análisis de la terminología y las taxonomías del grupo observado y entrevistado.

Parte de la observación participante consistió en asistir como oyente a conferencias relacionadas con el *marketing* de los espacios y objetos de lujo en un centro privado de “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid. También acudí como observadora participante a ciertas tertulias privadas que organizaba algún miembro de la “alta sociedad” de la capital. De manera paralela a toda esta actividad tuve la ocasión de ser invitada a ponencias de carácter antropológico en un reconocido centro cultural situado en la zona de “El Retiro”; como resultado, mi mirada se fue perfeccionando.

Además de utilizar fuentes bibliográficas y páginas web, consulté programas temáticos y especializados de televisión dedicados a mostrar y explicar las prácticas y representaciones de la vida cotidiana de los diversos sujetos del lujo que operan de un modo y otro en “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid, a las que aluden recurrentemente los informantes de mi trabajo de campo.

Reflexionar sobre estos entornos me permitió plasmar la realidad social de un grupo privilegiado que vive el lujo desde “su normalización”, y que me concedía el privilegio de poder acceder a las informaciones que necesitaba para mi trabajo de campo. A medida que el tiempo transcurría, me documentaba sobre todo aquello que surgía en las conversaciones, para comprender y significar todo lo que observaba. A las personas que preguntaba, previamente les informaba que estaba realizando una investigación sobre “el lujo” para mi tesis doctoral, y todos —sin excepción— empezaban a sentir una tremenda curiosidad por mi “objeto de estudio”.

En junio de 2015 realicé mis primeras entrevistas en museos y hoteles. La norma de mis entrevistadas —al principio todas fueron mujeres— era una invitación a las salas y salones donde desarrollaban su dedicación, explicando su actividad diaria, y el modelo de visitante y cliente que acudía a estos espacios. De la mayoría de los entrevistados y de los espacios guardo material fotográfico para mi estricto archivo personal. Durante el tiempo de permanencia en estos puntos mi posicionamiento fue cambiando; el primer año de trabajo de campo fue muy interesante e intentaba una inmersión casi total. Al ampliar mi red de contactos, las relaciones se hacían más fluidas y amigables. Iba descubriendo nuevos escenarios y el campo de estudio y análisis sobre el lujo se multiplicaba en consonancia con las experiencias que adquiría.

A partir de noviembre de 2015 logré conocer una red de ámbitos por los que circulaban personajes de enorme prestigio social, artístico, económico, social, e incluso político. Mantuve entrevistas —gracias a la ayuda de varios informantes privilegiados— con protagonistas de sucesos relevantes, en la medida que su presencia tenía una enorme trascendencia en la vida social del país. En estas entrevistas, las menciones al campo del lujo en “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid aparecen frecuentemente relacionadas con la historia de antepasados ilustres —en la política, las artes, la diplomacia, la economía, etc.— pero también con otras personas menos conocidas. Para garantizar el anonimato de mis informantes, he evitado citar los nombres propios de los sujetos a los que se refieren, por estar asociados a sus trayectorias vitales. No fueron pocos los entrevistados que me ofrecieron su autorización para manifestar su identidad. Sin embargo, se me planteaba un dilema ético y metodológico, pues aunque los sujetos estudiados e informantes son personas, a efectos analíticos interesan como actores sociales —y a ambas formas les debo total respeto—. Ello implica proximidad y distancia, y una mezcla de objetividad y subjetividad que no debe estar enturbiada por unos prejuicios que suelen acompañar la percepción sobre determinados individuos, que pudieran tener los sujetos a quienes se transfieren los saberes construidos en esta tesis. Por consiguiente, la cuestión del anonimato no afecta sólo a investigadores e investigados, sino a todos aquellos que estudien, se les traslade la información o tengan en cuenta el contenido y las conclusiones de esta investigación para que adopten una posición más objetiva y distante, pues al no conocer la identidad de estos actores se evitará que tomen posiciones de prejuicio, lo que significa que no sea una cuestión de bien o de mal sino una posición “previa a un juicio”, para que no se cuestione ni condicione la información. Este trabajo antropológico, que a la vez implica cercanía —que se tiene que resolver por la vía de anonimizar a los sujetos, en tanto que son actores

sociales—, también implica distancia debido a la posición de respeto a las personas —como ya he mencionado— y a la salvaguarda de su silencio personal. A su vez, esa invisibilidad construida redundaba en una buena comprensión de las posiciones que adoptan los actores sociales del campo entrevistado. Esto, en el caso de las élites de "La Milla de Oro", es más evidente, por tratarse de personas famosas, influyentes y muy presentes en la vida cotidiana de una gran mayoría de ciudadanos debido a la acción de los medios de comunicación masivos, ya sean escritos —"prensa del corazón"— o audiovisuales. Esta línea marcada por el anonimato de mis informantes pudiera servir como paradigma para otras investigaciones similares.

Utilizo las percepciones y opiniones de los informantes de mi tesis, y de los principios sobre los que se asientan sus ideales sociales y culturales y, cuyos distintos rasgos biográficos pueden ser unificados en torno a una diversidad igualitaria, al operar en un contexto construido desde la noción de un capital acumulado y donado a las nuevas generaciones que lo disfrutaban y lo rentabilizaban de manera inteligente. En este sentido no siguen la línea completamente ociosa de Veblen sino que la sociedad en la que viven y sienten los lleva a repensar y elaborar un planteamiento profundo y lúcido del patrimonio heredado. A partir de los datos que obtengo, en base a sus percepciones y conductas, desarrollaré mi análisis.

He recurrido también al análisis histórico con el fin de situar y profundizar contextualmente las informaciones y los análisis aportados, dotándolos de una perspectiva comparativa que permita descubrir procesos y establecer contrastes y similitudes. Se trata de comparaciones que contribuyen a definir mejor las diversidades culturales e identitarias puestas en juego por los sujetos estudiados. No se trata de seguir una línea historicista, pues esos análisis

históricos no definen ni explican los fenómenos y procesos culturales y sociales actuales. Conocer el origen tan solo ayuda a entender la evolución de esos fenómenos y procesos; la parte histórica da profundidad al relato a efectos comparativos, por semejanza o cuestiones que pudieran haberse leído en términos de hallazgo cuando no lo son tanto, no siendo más que una resignificación en el período presente de consideraciones ya reflexionadas en su momento. Interesa, en tanto que le da un sentido antropológico y una rentabilidad a todos los estudios que he realizado. Al remitirme a cuestiones que ya existían en el pasado pero que se han resignificado en el momento presente, se le dota de otra mirada. Por ejemplo, la historia y la teoría de los Pluri-Estados de J. Verstryngge (2012) se sitúan en la línea de lo que es la antropología más solvente y más sostenible en el momento presente —que no es mayoritaria—. Se realiza también una crítica del sujeto colectivo y el universal cultural y se insiste en la diversidad al referirse, no como algo natural que le corresponde a determinado tipo de personas, sino como una construcción de la diversidad, como recuerdan Geertz, Sahlins, José Luís García García y Ascensión Barañano. No se trata de seguir una línea historicista en sentido estricto, pues no explican ni definen los fenómenos y procesos culturales y sociales actuales, pero conocer el origen ayuda a entender su evolución.

Además de mostrar que ciertas figuras representativas de la capital han sido trascendentes —pues su propia cultura determina un enorme simbolismo por la posición de poder desde la que han efectuado representaciones y prácticas, a la que han situado simbólicamente en una posición preeminente— me interesaba la información que construía el proceso por el que se constituía el imaginario compartido no colectivo, con el que los actores elaboraban sus relatos. Paulatinamente fui elaborando la memoria individual y compartida: el imaginario social y simbólicamente compartido.

Describir las realidades de sus protagonistas —las élites—, individual y grupalmente, los puntos de vista de sus discursos y comprender los procesos comunicacionales, diseñados por sus relaciones interpersonales, ha hecho posible realizar un trabajo de campo donde han convivido muchas observaciones y reflexiones. Las reflexiones que se extraen, parten de comprender la dimensión de una interacción específica que demuestra cómo estos grupos de poder y sus herederos están bajo el yugo de unas reglas impuestas por un *habitus* y una educación del saber del buen vivir.

La etnografía de esta tesis es parte integrante de la memoria narrativa de unos actores cuya condición de protagonistas de este estudio se adecúa a los propósitos perseguidos. He seleccionado los escenarios de la élite de “La Milla de Oro” madrileña —circunscritos al círculo nobiliario, económico, político, socio-cultural y de las artes—, y vinculados con la lógica simbólica y estructural articulada alrededor del fenómeno antropológico —principalmente— de las prácticas y representaciones que surgen en el contexto del lujo.

La comparación transcultural es útil cuando se utiliza en virtud de observaciones equivalentes. La aplicación del método comparativo en antropología social reproduce unos resultados que explican el conocimiento de las instituciones de la vida social a nivel general.

Realicé dos historias de vida, siete entrevistas en profundidad, tres entrevistas dirigidas y numerosas conversaciones distendidas con amigos de mis informantes, que me presentaban en las reuniones a las que asistía. Las inéditas narrativas aportadas en este texto son un acto de generosidad de sus protagonistas, cuya visión desinteresada ha resultado decisiva para esta tesis.

El trabajo etnográfico realizado no ha constituido solo el método a través del que he construido reflexivamente el saber sobre mi objeto de análisis. Además de ser el método que me ha aportado los datos necesarios para mi estudio, ha resultado ser también el medio que, como señala Cátedra (1989), es un producto de la propia investigación. Motivo principal por el que en los anexos específicos presento el material fundamental de las entrevistas y el de las historias de vida. De este modo pueden apreciarse los distintos discursos de los informantes de forma integral, holística y sin fragmentaciones, además de dar visibilidad a su estructura interna.

2.2.1. HISTORIAS DE VIDA

El inicio de la cuestión cualitativa parte de las historias de vida, debido a su carácter de una de las técnicas principales de investigación antropológica dentro de la metodología cualitativa. El entrevistado reformula sus experiencias vitales atendiendo a cuestiones planteadas de manera amplia. No obstante, mi función como antropóloga ha consistido en guiar el curso de la acción hacia el tema de interés — en este caso sus prácticas y representaciones acerca del lujo—. Ha sido relevante mi relación particular con los informantes así como las variables que hubieran podido afectar cuando estos han desgranado la trayectoria de sus familias, y que hubieran podido quebrantar su validez y fiabilidad. Esta situación en ningún momento se ha producido, al usar las categorías específicas que mejor se han adecuado a sus representaciones y prácticas y, las claves particulares a las que debe atenerse su interpretación diferencial.

La primera familia se desplaza hacia una de las colonias españolas en América, y retorna años después a España, asentándose en la capital y adoptando un modelo de vida vinculado al núcleo residencial más elitista

de esa época; sus vínculos con Madrid estaban más cerca de conectar con la alta sociedad de la capital.

La segunda familia efectúa su marcha hacia la capital, avalada por un excedente originado en el interior de la meseta castellano-leonesa, e incursionando en el escenario de Madrid a mediados del siglo pasado; su condición pecuniaria le otorgó los atributos necesarios para consolidar una posición e incluir a sus descendientes entre la clase dominante de la capital.

El objetivo de ambas familias es prácticamente idéntico: una búsqueda aspiracional —basada en un intento de adscripción— con logros diferentes en la carga simbólica y representativa de su entronque familiar. La primera familia expande sus vínculos más allá del país, mientras que la segunda se acomoda en el “buen vivir de la capital”, emulando sus prácticas y estilos de vida.

La protagonista de la primera historia de vida —Inés— me recibe en abril de 2017 en su residencia principal de Madrid, ubicada en “La Milla de Oro”. El legado heredado le garantiza una existencia despreocupada. Su vivienda está constituida por una superficie aproximada de mil metros cuadrados y consta de dos plantas completamente remodeladas y restauradas, respetando la obligatoriedad de la representativa fachada residencial. En la primera planta se sitúa el escenario económico de la protagonista. Está distribuido en diferentes despachos: el de su secretaria personal, que dirige y gestiona el mantenimiento y la organización de la vivienda, y los de su equipo de asesores, “invadido” por monitores que vigilan constantemente los movimientos bursátiles. La segunda planta responde al modelo habitacional característico de su grupo social; está conformado por espacios amplios, con un mobiliario de estilo neoclásico y decorado con valiosas piezas *art decó*, procedentes en su mayoría del legado

familiar; también hay piezas decorativas que la protagonista ha adquirido en casas de subastas, galerías de arte y anticuarios, y otras que corresponden a regalos personales. De las paredes cuelgan fotografías y retratos de renombrados artistas que reflejan la trayectoria histórica de su familia, la suya propia y su imbricación con relevantes personalidades —realeza, aristocracia y grandes financieros y políticos de reconocimiento internacional—. En un anexo de la vivienda reside un matrimonio de origen asiático en régimen interno; él realiza labores de mayordomía y de chófer, y ella aúna las funciones de ama de llaves, doncella y cocinera.

Inés es una mujer jovial —que en apariencia transmite seguridad—, cercana a los sesenta años y con un físico esmeradamente cuidado. Se expresa con la seguridad que le otorga el estatus de su clase. Concibe el mundo como un sitio al que se “ha venido a jugar”, a disfrutar, a formarse y a crear, sabiéndose conocedora de todos los elementos que tiene a su alrededor. Se enorgullece de sus antepasados, a los que define como “gente innovadora y valiente” y se muestra extremadamente agradable y educada en el trato. Su discurso se concreta en torno a diferentes escenarios, todos llenos de implicaciones muy personales. Son ámbitos de actividad, donde se entrelazan vínculos de enorme densidad, constituidos por unas reglas de juego específico. Se trata de las reglas de “los que son”, “los que deciden” y “los que crean”, como recuerda constantemente en su discurso. Constituyen ámbitos con capitales diferencialmente distribuidos y cargados de simbolismo.

La vida de Inés es una historia de desplazamientos mentales y físicos. Su exposición interesa en tanto que dice del modo cómo el sujeto es afectado, y toma posiciones personales respecto de los ámbitos de actividad sobre los que se habla. Su discurso constituye un idioma social y emocional; el reto es

mostrar —en la singularidad absoluta del caso único— lo antropológico pero sin disolverlo en una generalidad. Lo singular no es sustituible, y el universo de Inés es un ejemplo de “lujo”. La estructura interna de su narración avanza hacia lo antropológico. Sus experiencias aprehendidas mediante la probabilidad de acceso a determinados bienes, servicios y poderes, inculcan su sentido de la realidad.

Su discurso recurre continuamente a sentencias y conclusiones concisas: los que “son” no necesitan “ser”, y los que “necesitan ser” buscan a los que “ya son”. Es una persecución infinita e infatigable por ascender y permanecer en el imaginario de una sociedad que tiene sus propias reglas, códigos invisibles, y complejas experiencias, difíciles de comprender para aquellos a los que Inés define como los “otros” —los que no pertenecen a su clase—. Cree que su círculo vital y social está limitado de forma natural, y su ideario de vida responde al *habitus* que le ha facilitado su nacimiento. Sus aportaciones interesan en tanto que salta de un plano mental a otro sin salirse de su nivel, sin molestar a nadie, pero sin tolerar que alguien asalte esa posición y su vida. Es respetuosa con todos pero duda cuando se contradicen sus planteamientos. El escenario económico ni le preocupa ni le importa porque está solventado, y su proyecto oscila entre la frugalidad y la plenitud de sus ideas.

Su capital cultural planea constantemente en su discurso, que resulta, en suma, de gran valor para comprender que el ser humano, “con toda su humanidad”, es incapaz de luchar contra su esencialidad (Díaz, 1991). Viene a dar consistencia empírica, por otra parte, a una de las grandes aportaciones de los antropólogos al concepto de cultura (Díaz, 1991:9-10) consistente, precisamente, en su revisión, recordándonos que la valoración de los distintos modelos culturales nunca podrá ser objetiva, pues siempre dependerá de la manera en que se subjetive el contexto en que se desarrolle, del universo de quien la juzgue y, sobre

todo, del tipo de sociedad que consideremos más deseable para el futuro” (Díaz, 1991:70).

Interesa la construcción de Inés —el sujeto—, pues disfruta y vive en ese nivel de privilegios y de lujos, cuyas prácticas de consumo, su situación social, sus relaciones con el cuerpo y sus relaciones sentimentales responden a una lógica reducida a su espacio y a su grupo. La sociedad de Inés, protagonista del *derroche ostensible* (Veblen, 2013), enarbola todos los signos de un deseo de mantenimiento posicional y de segregación para perpetuar su “especie social”, que dota a sus individuos y a sus descendientes de cualidades físicas renovadas y — en cierta medida— evolucionadas.

Héctor, el protagonista de la segunda historia de vida, pertenece a una saga de empresarios cerealistas, propietarios de una fábrica de harinas — fundada hacia 1930—, cuyos beneficios proyectaron el traslado de su familia a la capital del país. Héctor me recibe en la estudiada austeridad de su despacho, ubicado en una de las principales arterias de “La Milla de Oro” y relata los acontecimientos que propiciaron la creación del negocio familiar, su periplo durante esas décadas y su opción particular de preservar la tradición harinera de la familia, dejando atrás Madrid —el escenario donde sus parientes recrearon una pequeña saga—. Su familia se estableció dentro del perímetro ubicado en la actualidad en “La Milla de Oro”, ocupando inmuebles de pisos situados en el barrio de Salamanca, proyectados exclusivamente para la habitabilidad de las clases altas. Rememora con detalle la estrategia que adoptó su familia para emular a la antigua aristocracia rentista madrileña, pero con un aire renovado, utilizando, por ejemplo, en sus viviendas un estilo decorativo solemne y señorial que procuraba recordar levemente cierta condición histórica. De manera paulatina su familia emprendió un proceso integrador, que sentó nuevas bases sociales para la

siguiente generación. Su familia gestionaba sus ocupaciones desde los despachos de sus viviendas, y a medida que se imbuía del carácter de la ciudad, su discurso adquiría los tintes de cierta élite social, partiendo de la esfera pública para extenderse a la privada, concediendo cada vez más importancia a la salvaguarda del honor, de la dignidad familiar y de su patrimonio material e inmaterial.

Se reafirmaba en los valores que constituían la identidad de una saga —aunque fuera incipiente—, que además de preservar el capital cultural ligado a su reciente historia, tenía un claro significado en el presente y con una estudiada visión de futuro. La educación académica de las nuevas generaciones representaba un nuevo capital cultural definido y amparado por sus ingresos. Emuló para sus hijos las pautas educacionales de las familias de la alta sociedad madrileña, donde predominaba la diferenciación de roles de género y la notable figura de la instructora personal. Aspiraba a conseguir una educación cosmopolita para sus descendientes, inculcándoles todos los códigos culturales implícitos en su estrenada “condición”. Envió a sus hijos a Centros académicos privados, y, de ellos, casi todos —ya optaran por una educación en casa o escolarizada— elegían en la etapa universitaria disciplinas como el Derecho y la Ingeniería y, en menor medida, la Medicina. Otros hijos se integraban en la actividad ejercida por el padre de familia —comercio, finanzas o industria—.

La familia aportaba una donación de patrimonio, cuando los hijos contraían matrimonio para poder soportar el nivel de vida propio de su situación, dar continuidad a su rol y a los valores establecidos e integrarse dentro de las fronteras de la clase alta. Si bien se insertaron en las clases altas, no todos los miembros de esta esfera formaron parte de los círculos selectos, mayoritariamente compuestos por terratenientes, rentistas y banqueros, quedando los grandes industriales y los profesionales liberales —abogados, notarios o agentes de

bolsa— excluidos de esta categoría. Esa nueva élite empresarial excedentaria, paulatinamente adquiriría un nuevo capital cultural inmaterial, antagónico al que pervivía en sus lugares de procedencia.

El discurso de Héctor representa el éxito del empresario excedentario castellano-leonés y su vínculo con la promoción de una etapa franquista, que encumbró a sus propias élites, los beneficiados por el estraperlo y los contactos con el Régimen. Es una narración que camina en paralelo a la crisis de las viejas élites de la Restauración, reforzando la hipótesis de un intenso proceso de renovación entre los grupos de poder y la adquisición de una nueva riqueza cultural inmaterial. La familia de Héctor supo cohesionarse con nuevos patrones culturales y sociales, que fueron favorecidos por el emplazamiento de una nueva clase social de empresarios cerealistas, que establecieron sus fronteras de clase dentro del marco de la actual “Milla de Oro” de la ciudad de Madrid.

2.2.2. ENTREVISTAS

Cada uno de mis entrevistados aporta visiones culturales distintas, aunque estén unidos y resulten afines por sus prácticas. Son personajes que se posicionan en el ámbito de la nobleza, la diplomacia, la banca, las artes y la literatura, la gastronomía, la política, la economía y las finanzas, y desglosan nuevas ideas en un escenario insólito y alejado de representaciones comunes. En sus sociedades crean identidades llenas de códigos y rituales específicos y segregadores, de encantamientos ideológicos. Son sujetos que reorganizan su propia estructura social, que tiende a reproducirse a sí misma. Su identidad de clase les hace disfrutar de artificios muy sutiles con un refinamiento en sus métodos pecuniarios que les permiten vivir su verdadera fiesta, Son sujetos que,

desde su diversidad se reconocen dentro de su misma esfera social, debido a una equivalencia en su capital económico.

Todos mis informantes, sin excepción, han mostrado en sus relatos una extensa aproximación a sus experiencias vitales, y no han reparado en verbalizar todo tipo de representaciones mentales añadidas a esas experiencias, así como de la de sus familiares más cercanos.

Mis reuniones con ellos han tenido lugar en espacios muy selectos de su particular elección. Generalmente los encuentros han sido realizados en solitario, salvo una reunión mantenida con dos de mis informantes, que transcurrió durante el almuerzo en un reconocido restaurante de la calle Velázquez de Madrid y que tuvo una duración aproximada de tres horas y media. No obstante, la mayoría de las conversaciones han tenido una duración temporal similar. Otro de mis entrevistados me invitó a almorzar en un hotel de su propiedad, situado en la zona de “El Retiro” de Madrid. En los salones y el jardín del Hotel *Ritz* me reuní en varias ocasiones con otras informantes. Acudí también a sus domicilios particulares. El rango de edad de estos actores sociales oscila de cuarenta a ochenta años. La mayoría de mis informantes fueron mujeres dada sus afinidades de género conmigo, que les hacía sentirse cómodas. Aunque por problemas de agenda o viajes repentinos muchos hombres no pudieron cumplir sus citas iniciales acordadas, con la mayoría de ellos he vuelto a tener contacto cordial y se han ofrecido para futuras entrevistas. Con independencia del género, todos los relatos de los actores sociales entrevistados se han caracterizado por lo extraordinario de sus experiencias de vida y por una perfecta sintaxis y locución del lenguaje oral y escrito. .

En cuanto a la interacción entrevistado-entrevistadora ha discurrido dentro de una actitud relajada, alejada de tensiones que enturbiaran cualquier tipo

de posición normalizada. Todas estas posiciones giran en torno a las teorías de la construcción social de la realidad y del saber (Berger y Luckmann, 1979).

CAPÍTULO 3. SUJETOS DEL LUJO

Los sujetos que poseen o han alcanzado una posición de poder se distinguen por prácticas y representaciones que los avalan y los dotan de un valor que, por origen o méritos, creen que les pertenecen. Mantienen lazos de inclusión entre ellos y de exclusión con respecto a los demás, abordando su vida con la seguridad de quien se sabe libre de toda carga. Se identifican con los grupos dominantes, quienes ostentan la autenticidad y la cohesión del verdadero lujo, el “lujo extremo”. Constituyen un grupo minoritario y mayoritariamente silencioso. Los diferentes representantes de las élites mueven los hilos del poder y, están instalados en la cúpula económica, política, mediática y social. Construyen el lujo con sus prácticas —a través de “cómo viven, piensan y sienten”— y conviven en un juego social y simbólico determinado por momentos y lugares diferentes.

Afirma Turner (2007b) que la polarización de clase, surgida al calor de los cambios ocurridos en las esferas económicas y políticas mundiales ha reorganizado un proceso que ha desembocado en la aparición de nuevas élites. Estas élites articulan su actividad y su organización social con un nuevo ideario, lleno de conceptos cada vez más exclusivos y excluyentes.

En “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid habitan sujetos que interaccionan, ya sea de manera directa o indirecta, con estas nuevas élites. La diferencia reside en que su vínculo con su “cuadrilátero de lujo particular” representa para ellos una especie de hogar simbólico y mental en el que se refugian cuando sienten la “necesidad” de replegarse sobre sí mismos. “La Milla de Oro” soporta una carga llena de connotaciones que personifican la esencialidad de su posición de clase y un lugar de retorno en el que reposan durante un tiempo

para emprender de nuevo una marcha hacia el exterior, ya sea de ocio o por negocio:

“Una de mis hermanas conoció a su marido en Ginebra, ella trabajaba para un suizo forradísimo amigo de mi padre, y tienen tres hijos guapísimos; viven en Park Avenue, en Nueva York; tienen una agencia inmobiliaria y venden mansiones por la zona de los Hamptons (...) Otra de mis hermanas se casó con un millonario, pero muy millonario, de Madrid, tuvieron tres hijos y se divorciaron, pero comparten empresas. Ella se ha vuelto a casar con un aristócrata que vive de sus padres y tienen una hija preciosa. Tienen una casa en Francia (...) Tengo otra hermana, está casada con un alemán de Múnich, la ciudad más *upper* de Alemania y la más *chic*. Mi hermana también tiene casa en Suiza, escribe artículos sobre casas de lujo para una revista asiática, y diseña una línea de pijamas para el día y la noche (...).”

Inés (“La Milla de Oro”. Madrid)

“El momento de más auge llegó con la posguerra. Ahí sí que empezaron a producir. Exportaban a media España, a Portugal, a Francia y a otros países. En Portugal tenían clientes muy buenos, había unos ingleses que vivían en Oporto —mayoritariamente se dedicaban al negocio del vino y enseñaron a mi abuelo mucho sobre los negocios de la época— que le presentaron a gente muy importante de Madrid, unos buenos contactos...”

Héctor (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

En “La Milla de Oro”, además, algunos personajes practican un exhibicionismo basado en mostrar su figura; son prácticas solo sostenibles por la élite más narcisista y por los “neo-ricos” recién llegados al espectro simbólico, que necesitan reafirmar su posición una vez encumbrados y difundidos por los medios de comunicación. Principalmente se caracterizan por su excentricidad y ausencia de gusto, aunque a medida que ascienden en el imaginario social se enmascaran con una imagen personal artificialmente refinada. El nuevo *dandi* post moderno que se exhibe y pasea por “La Milla de Oro” mantiene, en buena medida, un corte de admiradores y seguidores en las Redes Sociales; algunos de sus representantes suelen ser astros del cine, la música o el deporte, cuyo recién

incorporado capital económico les lleva a desplegar un lujo material, absurdo y exhibicionista.

La representación de los que operan en los escenarios que remiten al núcleo del poder simbólico de la capital, genera una dinámica que se mueve en diversos campos, como son el campo diplomático y el de la economía, los espacios de arte, influyentes medios de comunicación, las casas de subastas o *boutiques* de las finanzas. Las maneras de estos sujetos son acordes a cómo opera la diplomacia internacional, resignifican sus actos de manera periódica, conciben la estabilidad financiera a partir de la dinámica de los mecanismo de influencias que manejan, y diseñan nuevos juegos sociales y políticos. La élite de “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid es lujosa en su interior pero no suele ser muy ostentosa en su exterior; en este espacio se reúne una parte importante y sustancial de las fortunas del país, y conviene no expresarse para no situarse completamente; sus riquezas son más ocultas y sus consumos son más privados.

3.1. ÉLITES

En el escenario del lujo, los sujetos que poseen mayor capital cultural constituyen la excelencia de la élite. Es el caso, por ejemplo, de los comunicadores o periodistas más influyentes, del funcionariado más selecto de la Administración del Estado —Cuerpo Diplomático y de la Abogacía del Estado, Letrados del Consejo de Estado y de las Cortes Generales, Cuerpo Notarial o de Registradores de la Propiedad—, de los médicos y cirujanos más distinguidos o de los artistas de mayor reconocimientos y prestigio. Algunos de estos sujetos, una vez posicionados, intentan exhibir su recién estrenado éxito —para dotar de mayor credibilidad y honorabilidad a su imagen—, recreando prácticas fetichistas excluyentes dentro del campo de la moda, como un elemento segregador y estratificador. Para ellos, las firmas de alta gama idean y elaboran constantemente

una reducida oferta de objetos, basada en una estética individual y personalizada que responda a las demandas de los adscritos a las esferas del poder. A ellos se adaptan y se personalizan los detalles, y se seleccionan las mejores materias primas, pues el silencio de una marca de reconocido valor otorga una gran exclusividad. “El cliente de este tipo de artículos valora la originalidad y concede prioridad a lo artesanal y lo artístico, por eso hay marcas totalmente desconocidas para el gran público” (Kapferer, 2015:716-726).

Mark Tungate, en su obra *Luxury World*, alude a esas sastrerías centenarias de Savile Row⁸, como paradigma de exclusividad y matiza que “el hiperlujo está íntimamente relacionado con lo manual, lo hecho a medida, y su clientela conoce su existencia porque suenan dentro de su círculo”⁹ (Tungate, 2009). “Es el signo que expresa un poder superior, es la gloria del poderoso, su esplendor. El resplandeciente brillo de su hegemonía” (Garay, 1992:469-499).

El poder favorece a las élites, y así lo avalan los datos de un estudio de *Oxfam Intermón* (2018) sobre la globalización de la élite:

“El 1% más rico de la población mundial acaparó el 82% de la riqueza generada en el año 2017 (...) En España, la recuperación económica tras la crisis ha favorecido cuatro veces más a los más ricos que a los más pobres. Y en el mundo, el número de multimillonarios aumentó como nunca hasta ahora desde que existen registros: uno nuevo cada dos días (...) Una considerable cantidad de esta riqueza está oculta en paraísos fiscales”¹⁰.

Las élites generan un modelo de segregación y adoptan una posición repleta de signos distintivos y simbólicos —elementos culturales y estéticos, entre otros— que aseguran su pertenencia a ese círculo. Son relatos que se los atribuyen mis informantes:

⁸Savile Row, es conocida como la “Milla de Oro” de la sastrería londinense y considerada la biblia del buen vestir, debido a la importancia que la aristocracia de Londres concedió al vestuario a principios del siglo XIX, teniendo como modelo de caballero bien vestido y elegante a George Brummel. Cada sastrería tiene su lista de representantes de la élite social, política, económica y cultural.

⁹<https://www.forbes.com.mx/ForbesLife>.

¹⁰<https://www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/1-mas-rico-de-poblacion-mundial-acaparo-82-de-riqueza-generada-en-2017>.

“Yo tengo algunas amigas que viven en diferentes partes del mundo, en Nueva York, en Sudamérica, en Asia... y se encuentran entre esa exclusiva clientela de la que se habla, de esa que sólo hay unas 200 a 3.000 personas, y que es difícil de superar (...) La verdad es que en Madrid paro poco (...) Aunque somos respetuosos con todos, nosotros vamos a lo nuestro. Que nos dejen vivir en paz. Bueno, y eso de ir a restaurantes muy de moda, pues no sé, vamos a los nuestros, nosotros los ponemos de moda. La gente se mata por saber en dónde nos movemos. Porque la verdad, yo no lo veo, he salido muchísimo y ya no significan nada para mí; aquí tenemos algunos que repetimos bastante (...) también nos reunimos en hoteles, en zonas para nosotros. He ido a “trillones” de sitios durante toda mi vida, y te aseguro que las mejores fiestas y las mejores cosas de comer siempre han sido en casas de amigos, no necesitamos hoteles ni restaurantes carísimos para ir, prefiero las casas de los nuestros. A los sitios de moda van los que aspiran a ser alguien (...) Mis hijos hablan varios idiomas —como yo—, pero ellos más, creo que cinco sin contar el vehicular. Hablan perfectísimamente inglés aristocrático, alemán, francés, italiano, portugués y ruso”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

La élite que rodea a Inés, acentúa en conciencia y en organización su identidad de clase; su homogeneización tiende a estructurarlos en torno a su posición simbólica, que reconoce sus ámbitos, sus valores y su estructura grupal; construyen nuevas nociones culturales a partir de fragmentos de la ideologización de su persona y de su pluralidad excluyente. No obstante, tanto en las entrevistas como en las historias de vida, el relato autobiográfico, partiendo del “yo”, no solo es operativo para estudiar las representaciones y prácticas del lujo y su vinculación con el poder, sino para el propio análisis de la élite de “La Milla de Oro” y las élites consumidoras de los bienes de lujo y dispuestas a acoger a los propietarios de las grandes fortunas de todo el país—. El espacio se adecúa exactamente al trabajo de campo, que se nutre de experiencias narrativas inéditas para esta tesis.

Los nuevos herederos de este grupo están interconectados y globalizados, practican un estilo de vida privilegiado a escala global, y la ubicación geográfica no les impide formar nuevos bloques de poder y compartir idénticos

intereses y actividades. El deseo de poder —el más poderoso de los deseos— les motiva e impulsa a conseguir más riqueza, reciben honores, despiertan admiración, se sienten deseados y emulados y principalmente, recordados, aumenta su satisfacción personal:

“He hablado por teléfono con una amiga peruana que está eligiendo un vestido para la boda de un príncipe alemán que sale con una chica de Madrid, de una excelente familia. Yo también estoy invitada, pero creo que no podré asistir, le regalaré una joya familiar, no muy grande, pero que sea perfecta, lo suficiente como para que se acuerde de mí”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Estos grupos de poder diversifican sus actividades: asisten tanto al Foro Económico Mundial de Davos¹¹, a las reuniones del G8 y al Club Bilderberg¹², organizando mientras, por ejemplo, la Conferencia anual del Banco Mundial/FMI. Su práctica lúdica viene marcada por un amplio repertorio de invitaciones especiales a diferentes acontecimientos —Juegos Olímpicos, Masters deportivos de élite, festivales internacionales, grandes premios automovilísticos o ferias internacionales de arte—.

Conocer cómo vive y piensa la élite siempre ha despertado el interés de la población común. En 2015, el periodista Jacques Peretti, avalado por la cadena de televisión BBC, editó el documental *The Super-Rich and Us*, que muestra al mundo cómo vive la élite en la actualidad. Durante seis meses se transformó en una especie de observador bien informado, concluyendo que su increíble poder les vuelve intolerantes a la debilidad y les resta algo de

¹¹ <https://www.google.es/expansion.economia.foro-economico-mundial-todo-lo-que-necesitas>.

¹² El Club o foro Bilderberg es una reunión anual, a la que asisten —solo mediante invitación— las aproximadamente 130 personas más influyentes del mundo. Sus miembros se reúnen en complejos de lujo ubicados en Europa, Norteamérica y Asia occidental, ocultos de la prensa. Sus oficinas se sitúan en Leiden, (Holanda). La denominación del club procede del nombre del hotel, en el que tuvo lugar la primera reunión (Países Bajos), el 29 y 30 de mayo de 1954, a propuesta de Joseph Rettinger. Este consejero político, de religión judía, preocupado por el antiamericanismo que estaba causando el Plan Marshall en Europa, decidió reunir a los líderes europeos y norteamericanos y promover el entendimiento entre ellos (Estulin, 2011).

humanidad, convirtiéndose en una especie de “raza aparte”. En el diario “The Independent”, Peretti reconocía: “Incluso el multimillonario más filántropo, que construye bibliotecas y costea programas de vacunación en África, es incapaz de comprender por qué no todo el mundo en la Tierra tiene la determinación de ser tan exitoso como ellos” (Peretti, 2015). Admitía que, biológicamente, ya son distintos del resto de los mortales:

“Los ricos viven en su propia biosfera al estilo del ‘Elysium’¹³ y respiran un aire más limpio¹⁴(...) Nunca se creen suficientemente ricos, porque siempre están pensando en quién está más arriba en la lista Forbes (...) Es una subida sin retorno a la cima del poder, que parece ser, resta humanidad”¹⁵.

Estas élites cuentan además con las complicidades de los más influyentes representantes de los medios de comunicación con mayor poder económico, social y político, que inciden decisivamente en la toma de decisiones, los hábitos de consumo y el pensamiento de la población global, aparte de asistir en calidad de invitados a las reuniones secretas de las altas instituciones bajo el compromiso de una lealtad y un absoluto silencio. Igualmente cuentan con un poder muy notable en las Redes Sociales, que operan de manera exclusiva y silenciosa, y que resultan tan decisivas como los actores anteriores para decidir qué, cómo, cuándo y dónde se reconoce bajo la categoría de lujo, más aún, como lujo extremo.

El último eslabón de este grupo de “elegidos” viene definido por los “hijos del lujo del nuevo milenio”. Los *millenials*, herederos de los grupos de poder, representan la extrema gratificación del lujo actual y están avalados por las prácticas y el *habitus* de sus antecesores. Sus orígenes —mayoritariamente— se

¹³Es la referencia al hábitat espacial en el que viven los humanos más pudientes de la película de ciencia ficción “Elysium”, film dirigido en 2013 por Neil Blomkamp.

¹⁴Muchas tienen sus propias reservas de aire móviles, que bombean en cualquier casa en la que decidan vivir o al país al que decidan viajar, así evitaran tener los mismos pulmones llenos de contaminación que tienen el resto de los 14 millones de habitantes de Shangai”. The Independent; (Peretti, 2015).

¹⁵Peretti, J; The Independent:The Super-Rich and Us: TV review: Interesting and enraging in equal measure; 2015.

remontan a las deidades imaginadas y adoradas de la realeza, la nobleza, el alto clero y la plutocracia, creyéndose merecedores de heredar el legado de las fortunas más imponentes del Planeta. Sus Imperios se formalizan mediante gigacorporaciones empresariales de diversa índole y yacimientos de minería y siderurgia de donde se extraen cuantiosos excedentes que les garantizarán la posibilidad una vida *cuasi* eterna, apoyada por los nuevos avances en biomedicina —serán los primeros en decidir si quieren disfrutar de la consolidación de la biotecnología—. Practican comportamientos y un estilo de vida absolutamente desconocidos para el resto de la población: evitan la multitud, se alejan del control de las Redes Sociales y de la tecnología masificada, y su casi ilimitada fortuna los dota de una seguridad —que creen— prácticamente absoluta y, al igual que sus progenitores, son los auténticos representantes de los tres capitales defendidos por Bourdieu¹⁶. El capital cultural lo adquieren por nacimiento —acuden a Centros académicos exclusivos de máxima discreción y sus progenitores les adjudican nombres de pila originales, escasos y simbólicos—, pues no solo buscan en sus descendientes el origen del apellido, sino la autenticidad de un nombre que los distinga dentro de esa esencialidad—. Su disfrute escapa al conocimiento mayoritario de la población, y su vida social y “laboral” les concede la libertad y el poder para decidir el ámbito de actuación que más les interese y divierta, sin importarles los “futuros”, que estratégicamente manejan sus familias, instaladas en sus despachos. Inés, en esencia, disfruta con el “control” de su vida. Su entorno está asegurado ante cualquier situación desfavorable y desde su confortable y apacible vivienda nada escapa a su control:

“Tenemos gestores de banca privada, aquí abajo en los despachos, están todo el día... aunque tengo otros asesores...no me fío...hay que valorar la estabilidad, el crecimiento del capital en el tiempo, la rentabilidad de los beneficios fiscales que me aporta todo esto a la hora de cerrar una operación, y ellos saben que yo me entero”.

¹⁶El capital social, el cultural y el económico.

El entorno de Inés avanza en la dirección del mayor confort y se identifican, ella y su familia, con la satisfacción que les confiere la capacidad para decidir distintas situaciones —ya sea ocupar puestos de alta dirección y/o de creatividad dentro de grandes firmas de la moda o del diseño de joyas—:

“Tengo una colección de brazaletes de bronce de esta diseñadora italiana y cuando celebramos fiestas en casa, vienen mis hijos y sus amigas y jugamos al amigo invisible, y siempre saben quién soy yo. Me he hecho famosa con el amigo invisible por las joyas que regalo. Tiro del joyero de esta diseñadora; son brazaletes de bronce, gargantillas, collares y pendientes, todos de edición limitada; creo que he regalado como treinta, y quedan encantadas, siempre lo agradecen, son todas buenas chicas”.

Inés (Heredera. "La Milla de Oro". Madrid)

Controlan además la alta gastronomía, las artes de la industria discográfica o de la arquitectura, los medios de comunicación, la compra de valores bursátiles y la moneda virtual —más invisible y difícil de controlar—, además de ocupar todas las posiciones del arco político parlamentario para mover las tablas del parqué que pisan los demás, y hacerlo fluctuar con sus decisiones, avaladas por su cohorte de asesores-tecnócratas, equiparables a la corte principesca de épocas anteriores.

Estos *rich-millennials* racionalizan su instinto, adoptan una actitud provocadora o comedida al mostrarse sutiles o extremadamente obvios. Organizan eventos en cualquier punto del planeta, se desplazan de manera silenciosa y oculta y viven de forma normalizada la excentricidad, las tragedias familiares o los triunfos empresariales, políticos e históricos de su entorno:

“Todas las tardes durante veinte años venía a casa un profesor ruso, luego se alojaba en casa y comía con ellos. Ha crecido en casa, hemos conocido a todas sus novias, es como de la familia. Era hijo de unos anti soviets exiliados políticos, amigos de mis padres que a su familia le expropiaron unas fincas

inmensas llenas de unos minerales rarísimos que el gobierno se quedó...¡la pera! ya te digo. Sus padres vinieron aquí con un permiso especial y se quedaron, no volvieron, no podían”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Su ascendencia se remonta a emperadores, militares ambiciosos y codiciosos, grandes estadistas, empresarios —enriquecidos durante varias guerras—, banqueros —que controlan la mayor parte del mercado de valores y generan parte del PIB de varios países— o figuras representativas dentro del campo de las artes y de las ciencias. Los límites y las normas se amoldan a ellos —pues ellos las crean—, mostrando una actitud desafiante o exquisitamente educada. Participan y asesoran en la creación de líneas limitadas de productos suntuarios de alta gama, y practican el “no-lujo” desde la vanguardia. Combinan los mejores recursos de la vida sin confundirlos con la ostentación y el logo. Poseen una elegancia que suponen innata, autenticada por una esmerada educación y formación, diferente y silenciosa. Sus familias poseen las reservas de oro —el metal más “perfecto” en la escala periódica—, y el poder en la tierra. Su *habitus* aristocrático les garantiza su reproducción social endogámica y un supuesto perfeccionamiento biológico, al tener a su disposición lo mejor que los avances de la vida pueden conceder a un ser humano:

“Mi hermana está casada con un naviero, viven bien, en Méjico (...) Sus hijos estudian en París, creo que finanzas, en la mejor escuela de Europa, creo. Mis sobrinos van de “chachis”, tienen “veintipocos” años (...) Uno de mis hijos tiene una amiga, una chica monísima, hija de un ruso y de una china, es hija de un magnate de (...), su padre le ingresa en su cuenta más de dos millones de dólares mensuales (...) Tengo amigas o conocidas ¡yo qué sé! que están casadas con grandes personajes, cuyos ingresos ¡vamos! superan el PIB de algunos países”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

En el discurso de mis informantes sus voces entremezclan de manera normalizada el capital cultural y el simbólico con el capital económico:

“Mi madre vivía su vida, se ocupaba de nosotras y de mi hermano. Teníamos dos niñeras, una inglesa y otra francesa. Ellas nos enseñaron a jugar al *Bridge*, a tomar con corrección el té, a hablar en su lengua materna. Mi madre, por su parte, nos enseñó el uso de maneras sofisticadas que se estilaban por Europa, porque ella de joven vivió y estudió en Inglaterra y en Francia y viajó mucho; también nos enseñó a jugar al tenis —juega de miedo todavía—. (...)Tengo un hermano —es el pequeño— que se casó con la hija de un Consejero Delegado del Banco (...) Mi hermana es fantástica, es un “fachón”. Sus hijos están casados con chicos y chicas fenomenales, una de ellas es hija de una princesa alemana, otra es diseñadora, y otro chico es el sobrino de un empresario alemán (...) Tener mucho de algo que se produce muy poco, eso es un lujo”. Tener el lenguaje adecuado, y saber utilizar las palabras...una buena sintaxis, es otro lujo. Aquí, ya te digo...mostramos menos, pero transmitimos más, sabes ¿no? (...) Tengo amigas riquísimas y súper ridículas; sus casas son como cementerios llenos de objetos sin historia. No sé...algunas de ellas...creo que sus conexiones neuronales se han modificado, han perdido el norte, el sur, el todo ¡vamos! Se pasan el día en la nube, hacen cosas muy raras, algunas alternan varios amantes en varios países, beben vino y champagne todas las noches. No sé, viven en su pequeño universo, no les gusta pasear por la ciudad, solo van de yate en yate y en jet privado, y por aquí con chófer o en helicóptero. Creo que hace un millón de años que no pisan la calle, y les da pavor la gente, piensan que les van a contagiar alguna enfermedad ¡la peral!, y resulta que optan por tener amantes. La verdad, es todo muy extraño, pero ellas se divierten, están encantadas de la vida a su manera”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro” Madrid)

En el relato de Héctor, los protagonistas se construyen y se definen a partir de la combinación de los tres capitales de Bourdieu:

“Mis tías influyeron positivamente en la familia; hablaban francés y se empeñaron en que mi padre y mis tíos estudiaran idiomas. A mi padre le gustaba menos estudiar, pero mis tíos y mis tías estudiaron Medicina, Derecho y Filosofía. El que estudió Derecho abrió un despacho que llevaba grandes compañías financieras, una de mis tías se casó con un médico de Madrid. Aunque en esa época ser médico no estaba tan bien visto como ahora, pues era una profesión algo vulgar, porque tocaba los cuerpos de los otros. Se valoraba más el Derecho y la Ingeniería, porque eran profesiones de cuello blanco, pero mis abuelos no fueron tan estrictos en la elección de las carreras de los hijos y les dejaron estudiar lo que quisieron. Algunos amigos de mis abuelos decidían por sus hijos, les marcaban su vida —para bien o para mal—”.

Héctor (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

El proyecto vital de mis informantes gira alrededor de la autenticidad, es un proceso en constante construcción, caracterizado por acuerdos circunscritos en todas las actividades diarias. Asimismo el capital cultural se legitima y se reproduce entre los suyos. El análisis de sus discursos se concreta en torno a diferentes escenarios, que están llenos de implicaciones subjetivas y acotadas, con ámbitos de actividad en los que se entrelazan vínculos de enorme densidad constituidos por unas reglas de juego específico, las normas de los que “son”, como recuerda constantemente. Son ámbitos con capitales diferencialmente distribuidos, pero con múltiples sentidos y valores.

La oralidad del discurso de Inés determina conclusiones concisas; los que “son” no necesitan “ser”, y los que necesitan “ser” buscan a los que “ya son”. Es una búsqueda infinita e infatigable por ascender en el imaginario de una sociedad que tiene sus propias vicisitudes y experiencias, difíciles de comprender si no se pertenece a él. Inés se reitera en su planteamiento: hay que “ser”, pues nada sirve si no se “es”. Además, limita su círculo vital y social de forma “natural”. Su ideario de vida viene acotado por el *habitus* que le ha sido “dado” por nacimiento. Salta de un plano mental a otro sin salirse de su nivel, no molesta a nadie, pero no tolera que alguien asalte su nivel y su vida. Es respetuosa con todos, pero duda cuando se entredicen sus planteamientos. El escenario económico no le importa —pues está solventado— y su proyecto oscila entre la frugalidad de ideas y su plenitud. El capital cultural y el simbólico planean constantemente en su discurso. Inés resulta de gran valor para reafirmar que el ser humano, “con toda su humanidad”, es incapaz de luchar contra su esencialidad.

El lujo significa para ella la auto-gratificación legítima, la satisfacción de “algo” en un contexto de escasez. Lo muestra y lo mantiene desde

el principio. Interesa la construcción de Inés —el sujeto—, que disfruta y vive en ese mundo de privilegios, cuyas prácticas de consumo, relaciones con el cuerpo, posición social y situación mental responden a un entorno limitado a su espacio y a su grupo.

El fenómeno del “lujo extremo” se aleja, según Inés, de la democracia del consumo, delimitando un tipo de sujeto muy distinto y un objeto cargado de fuertes dosis de capitales económicos, sociales y simbólicos transmitidos como un legado. La sociedad de Inés —consumidora del verdadero lujo— construye y exhibe todos los signos de un deseo de mantenimiento posicional y de segregación para perpetuar su “especie social”, que dota a sus individuos y a sus descendientes de cualidades físicas renovadas y evolucionadas. Sin querer, busca la perfección estética, el número áureo. En su sociedad se crean identidades, llenas de códigos y rituales específicos y segregadores, y también encantamientos ideológicos que reorganizan su propia estructura social, que tiende a reproducirse a sí misma. La identidad de esta clase es la única que disfruta de la esencialidad del auténtico lujo, el “lujo extremo”; componen la esencialidad del núcleo del poder simbólico, económico y cultural. Están embriagados de libertades que les permiten vivir su verdadera fiesta, sin consentir que los “otros” la disfruten del todo.

Dentro de los conocidos de Inés, así como de los demás informantes, existe una representación de estos grupos. Son conscientes de que, instalados en la cúpula como élites —élites cosmopolitas y producto también de la globalización— exhiben su poder pero evitan a la población y utilizan sus propias redes invisibles, llenas de códigos diferenciadores —lenguaje y vestimenta propias, etiqueta social, delicadeza, distinción, dedicación al mecenazgo en las artes, interacción en los *lobbies* parlamentarios, *parqués* bursátiles, embajadas,

salones de hoteles históricos, colegios mayores, prestigiosas universidades, internados exclusivos, *clubs*, fincas y playas privadas, cacerías y safaris, vuelos privados y reuniones secretas, que los aíslan—. Comparten valores inculcados que organizan y cohesionan un discurso unitario, apoyado en la tradición y la historia, donde se promueven relaciones de carácter geopolítico y geoeconómico. Se reparten el “pastel” —inaccesible para la “normativizada clase media”—. Conforman una oligarquía —política, económica/financiera y cultural—, que utiliza complicadas estrategias diplomáticas y económicas con fines geopolíticos, y persevera para no ceder una porción de ese “pastel” que considera que le pertenece.

La realidad es que el discurso de Inés y de otros de mis informantes viene a coincidir con relevantes investigaciones actuales sobre procesos globales, realizadas por antropólogos y otros científicos sociales, como es el caso, entre otros y sobre todo, de J. Friedman (1994, 2003, 2007), T. Turner (2003, 2007a, 2007b) y A. Touraine (2013, 2016), donde se subrayan las crecientes y amplias evidencias que avalan la formación de clases transnacionales con la globalización de tipo cosmopolita. Parecer evidente que en la actualidad existen élites occidentales y asiáticas con los mismos intereses de clase e iguales estrategias políticas y económicas¹⁷. Al fin y al cabo, una clase social es un grupo de identificación colectiva, que significa y crea emblemas identitarios sobre la base de unas alianzas solidarias en función de objetivos comunes que les distinguen de los sujetos que no son de su grupo, que “no son los míos” sino “los otros”. Por lo tanto crea y establece una frontera hacia adentro y hacia afuera.

Este vínculo transnacional de las élites cosmopolitas no se significa con una nación en concreto. Como manifiesta Inés: “...a nosotros que nos

¹⁷Dado que una clase social es un grupo de identificación colectiva, que significa y crea emblemas identitarios sobre la base de unas alianzas solidarias y en función de objetivos comunes que se hacen solidarios entre sí y se distinguen de los sujetos que no son de su grupo.

dejen en paz, nosotros a lo nuestro”. Son élites que realizan una dotación de sentido y de valor en torno a unos cánones asociados a su propio Estado de “derecho”. Desde su posición dominante vertebran y dotan de valor cuanto consideran que debe “valer”, es decir, lo que a ellos les produzca unos beneficios cada vez mayores, cuantitativa y cualitativamente. Formarán una burbuja excluyente donde viven, piensan y sienten, de manera totalmente diferente al resto de la población. A la vez que alimentan y reproducen la propia globalización, crean sus representaciones y prácticas al calor de ella.

Estas élites consumen lujo y experiencias suntuarias extremas — no conciben otro modelo— y la población globalizada en torno a ellas entabla una lucha simbólica, emuladora de ese modo de vida, generando un “lujo invasivo” que crea sus propias fronteras al ser incapaz de encumbrar a sus protagonistas hasta “El Dorado”. Aunque la globalización mundial, la revolución digital y las comunicaciones por satélite han provocado que la imitación adquiera fuerza a escala planetaria, imitándose las ideas, los gestos, las formas de hablar y las modas en el vestir, así como los usos y las prácticas. Por ello, como se nombra al principio de esta tesis, la contra-imitación, en cuanto que diferencia, es sinónimo de un lujo verdadero, y un proceso de desigualdad y segregación social.

Dentro de este campo se puede afirmar que, no todos los protagonistas de mis entrevistas siguen las tendencias de las firmas de moda históricas y otras más innovadoras, sino que algunos de ellos las imponen. Practican un lujo “casi” inmaterial, producto de una proclamación cultural, social e intelectual, más cercana a la sabiduría —origen de su capital cultural—. La mayoría de estos sujetos son conocedores de los placeres que les aporta su vida suntuaria y en algunas ocasiones ociosa, pero no se sienten devorados por el lujo, sino que utilizan lo que consideran interesante y olvidan lo innecesario. Observan

y enjuician la realidad, se pasean por las grandes avenidas, los cuadriláteros de la moda, y "Las Millas de Oro" de las grandes capitales pero continúan su camino.

A partir de estos discursos, cabría pensar que las élites cosmopolitas, protagonistas del lujo extremo, disponen de las herramientas apropiadas para crear los modelos de imitación vigentes, pero necesitan el reconocimiento de su éxito. No obstante existe también una especie de "lujo periférico" —el de los "recién llegados"—, un "lujo declinante" —el lujo de los que fueron pero ya no son—, un "lujo innovador" — el de los creadores—; y un "lujo diversificador y dosificador" —que pudiera ser el equivalente al lujo practicado en el último cuarto del siglo pasado—. Frente a estas posiciones, los que "son" en parte necesitan de los que "no son". El deseo de disfrutar del lujo mantiene a la población con el "caramelo en la boca" pero saboreándolo el tiempo mínimo para poder recrearse en ese anhelo. Es el vasallaje del siglo XXI, es una diversificación del anhelo de las clases sociales que emulan a las élites.

Más allá de estas consideraciones, cabe subrayar la importancia de los análisis efectuados para el desarrollo de una antropología de los grupos de poder —las élites—, que se interesan por describir sus realidades y su particular punto de vista, e intentan comprender los procesos comunicacionales que establecen sus relaciones interpersonales. En las clases altas y dominantes, más allá de lo económico, interactúan fuertes dosis de capitales sociales y simbólicos, transmitidos de generación en generación, cuyos individuos tienden a pensar que cuanto más "tienen", más "son" y que sus identidades, llenas de lugares encantados, tienden a reproducirse a sí mismas. La esencialidad de las élites reside en vivir su propia fiesta. Los escenarios no ocurren en cualquier lugar, tienen sus libertades—aparentes o no—. Es su libertad de clase, "son ellos", "los otros no existen".

Estas realidades vienen avaladas por el discurso de Turner (2003), pues los últimos cambios ocurridos en el escenario mundial a nivel político y económico, guardan una estrecha conexión, e, inevitablemente han transformado la sociedad modificando la conciencia, la organización y los valores sociales. Para definir estos sucesos Turner acuñó el término de “globalización”¹⁸ ; fenómeno que ha marcado la polarización de clase, fragmentando las clases ya establecidas y floreciendo nuevas élites. Frente a este acontecimiento el papel del Estado-nación, como marco regulador de la vida social y política, se ha debilitado. En parte, debido a que las nuevas élites han dejado de identificarse con la ciudadanía y se han organizado en torno a intereses económicos y políticos transnacionales, con el consiguiente cambio en la conciencia social. Las nuevas élites transitan por su creada sociedad, alejada de fundamentos históricos, encuadrada en sus propios grupos de identidad y unidos por intereses comunes. El mercado reorganiza la vida social, desbancando al Estado-nación. Se construyen nuevos valores al amparo de su propia ideología. Las nuevas teorías ideológicas modifican los roles y los atributos de las élites —vinculadas con un nuevo *habitus* y formas culturales “cosmopolitas”-. Las nuevas ideas neoliberales de supremacía del mercado y de las políticas de identidad multicultural, denominadas “pluralismo sincrónico” (Turner, 2002, 2003a, 2003b), ejemplifican en gran parte la nueva construcción ideológica de este cambio de ordenamiento social y cultural de la globalización. Según Friedman (1994) este intercambio de productos y atributos culturales

¹⁸Los fundamentos de la “globalización” quedaron instaurados en la Guerra Fría, con sus guerras calientes intermitentes en Corea y Vietnam, cuando el sistema de alianzas militares establecido por Estados Unidos -fundamentalmente por la OTAN- pasó a garantizar la seguridad del universo capitalista, constituido por el Occidente de la posguerra -Estados Unidos y Europa- y Japón. Los motores económicos de este sistema fueron suministrados básicamente por los inmensos presupuestos de defensa estadounidenses y por la metástasis del “complejo militar-industrial”, que pasó a convertirse en el principal canal de inversión pública de la economía empresarial de Estados Unidos. Los eurodólares, obtenidos de los préstamos solicitados por Estados Unidos para la guerra de Vietnam, proporcionaron la mayor parte del capital necesario para el despegue del crecimiento explosivo de las transacciones financieras económicas. Este crecimiento fue inmediatamente posterior al colapso del control estatal sobre las transacciones financieras transnacionales, derivado de los acuerdos de Bretton Woods establecidos en los inicios de la década de los años setenta (Turner, 2002).

globalizadores, ha existido, en sus distintas variantes, desde hace al menos 5000 años (Friedman, 1994). Un efecto ampliamente reconocido de la última oleada globalizadora ha sido el aumento de la polarización de clase (Friedman, 1994, 2003; Gill, 1994; Turner, 2002, 2003a, 2003b). En los países capitalistas más avanzados, la clase media —que había crecido y progresado en las tres décadas siguientes al fin de la Segunda Guerra Mundial— se ha polarizado de tal forma que la mayoría de sus miembros —especialmente los vinculados a funciones administrativas y económicas interiores— han descendido socialmente o se han mantenido en su estatus, mientras que una reducida parte de aquélla ha ascendido hacia la élite que participa en asuntos económicos y políticos transnacionales- y le ha ido mucho mejor (Friedman, 2003; Lasch, 1995; Turner, 2003a). Las políticas sociales del bienestar, desarrolladas en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial como políticas de compromiso de clase que habían sostenido el ascenso de gran parte de la clase trabajadora a las clases medias, quedaron limitadas o abandonadas en las décadas de los años setenta y ochenta bajo las presiones que llevaron a cabo las relaciones comerciales y financieras transnacionales con el objetivo de mantener una paridad monetaria, solo alcanzable con la abolición de las políticas sociales inflacionistas. Las migraciones de trabajadores procedentes de países relativamente pobres hacia las principales naciones capitalistas, así como la exportación de manufacturas y empleos del sector servicios de los últimos territorios a los primeros, han contribuido también al retroceso social de las clases trabajadoras y medias bajas de los Estados más avanzados en el contexto del crecimiento de sus economías. Mientras tanto, las ascendentes élites empresariales y financieras han usado sus conexiones con el sistema transnacional como palanca para forzar una redistribución a su favor de los ingresos, en detrimento del resto de las clases y los segmentos de clase. (Friedman, 2003; Gill, 1994; Lasch ,1995; Turner, 2002).Según ha subrayado

Lasch, dichas élites, alejadas por su propia voluntad de las responsabilidades políticas y económicas vinculadas a su inserción como ciudadanos en las sociedades nacionales -que ha sido sustituida por políticas encaminadas a una participación de tipo personal y corporativo en los beneficios de la economía transnacional- tienen hoy en día mucho más en común con sus homólogos de otras naciones que con los conciudadanos de sus mismos países de origen.

Así pues, la nueva era de la globalización ha estado acompañada por un proceso de formación de nuevas élites políticas, culturales y sociales y por el realineamiento de las relaciones entre las anteriores. Cualquier intento de entender la dinámica de la formación de nuevas élites y de sus relaciones en el contexto global contemporáneo debe tener presente la heterogeneidad y pluralidad características de dichas élites y la inestabilidad propia de los vínculos entre éstas (Friedman, 1994, 2003).

CAPÍTULO 4. REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS DEL LUJO

“Solo los ricos pueden permitirse el lujo de no tener patria”.

Ramiro Ledesma Ramos

“El canon de prestigio hace aquí acto de presencia y se apodera de aquellas innovaciones que, según sus propias normas, son aptas para sobrevivir. Como el consumo de estos bienes más excelentes es la prueba de la riqueza, se convierte en algo honorable; y no consumir en la cantidad y la calidad debidas se convierte en un signo de inferioridad y demérito, Este crecimiento de un puntillosa selección en lo que se refiere a la excelencia en el comer, el beber, etcétera, no solo llega a afectar al estilo de vida (...) Se convierte en un *connoisseur* que sabe distinguir los diversos grados de mérito en las viandas legitimadas, en las bebidas y chucherías propias de (...) en mobiliarios y arquitecturas decentes, en armas, juegos, bailes (...) Este cultivo de la facultad estética requiere tiempo y dedicación”.

Thorstein Veblen (2013:106). *Teoría de la clase ociosa*.

Las representaciones y prácticas del lujo de mis informantes se generan a partir de una dinámica de su propio conocimiento —restituido por su compromiso de clase—, y modificadas, en parte, por los acontecimientos generados a partir de los compromisos y negociaciones que se adoptan. Debo hacer hincapié en la multitud de intereses y tradiciones implícitas que se abordan en este epígrafe y que afecta a la difícil segregación entre prácticas y representaciones suntuarias al responder a tratamientos transversales y conectados.

4.1. GÉNESIS DEL LUJO

En este epígrafe se abordan las percepciones de mis informantes sobre la génesis del lujo, aportando previamente unos rasgos históricos contextuales, que servirán para enmarcarlas, contrastarlas, y comprender mejor

los procesos de resignificación y retradicionalización de sus representaciones y sus prácticas.

4.1.1. BASES MEDIEVALES Y MODERNAS DEL LUJO. LA SACRALIZACIÓN DE “LA MILLA DE ORO”

En España, el auge de las ciudades medievales motivó en su incipiente burguesía una acumulación de sus estrenadas riquezas, que desembocó en una lógica hedonística basada en la distinción social. Incluso entre el campesinado se establecieron desigualdades: algunos agricultores reunieron grandes extensiones de tierra, ganado y poder local, hasta convertirse en “notables de aldea” y alcanzar niveles económicos que en ocasiones superaban a los de la pequeña nobleza (Aparisi y Royo, 2014). Pese a la vigencia de los estamentos y los privilegios de nobles y clérigos, esa aristocracia rural iniciaba un predominio económico paralelo, sorteando la dificultad del paso de un estamento a otro.

El acceso a la nobleza representaba una larga trayectoria de, al menos, dos o tres generaciones, basada en el préstamo de servicios a los reyes, o a través de cargos eclesiásticos. Las clases privilegiadas, la nobleza y las antiguas oligarquías patricias de algunas ciudades veían cómo los nuevos ricos entablaban una competencia feroz, y el dinero, aun siendo fundamental, dejó de ser el único factor de desigualdad social. Las élites idearon nuevas estrategias para perpetuar su superioridad y distanciarse de los advenedizos. El factor “tiempo” resultó un elemento de distinción muy importante, que favoreció a las élites convencionales como la nobleza, pues el gusto y las constantes modificaciones de los conceptos estéticos requerían invertir gran cantidad de tiempo en buscar recursos y contactos prácticamente inexistentes entre los burgueses —ocupados en su trabajo—. No resultaba imprescindible ser extremadamente rico y destinar grandes

sumas de dinero en los mejores tejidos y joyas para adornarlos, sino que se necesitaba disponer de tiempo para innovar en las cuestiones de la moda y acceder a los verdaderos promotores de las nuevas tendencias: en este caso, las Cortes Reales. En opinión de Roche (1989), la moda se mostraba ante la Corte como un fiel escudero del lujo. Aunque en España, las prácticas en la vestimenta de lujo iniciaron su evolución a mediados del siglo XIV, en el siglo XIII algunos cambios apuntaban cierta distinción social. La mayoría de las nuevas modas imperantes llevaban implícitos mensajes sociales segregacionistas y simbólicos. La aparición de la práctica de abrochar los vestidos con complejas cordadas laterales —los “margomados”¹⁹— implicaba que sus portadores requerían la ayuda de otra persona para poder ajustarlos al cuerpo; mostrar que toda la servidumbre participaba en el ritual de vestir al señor era una señal inequívoca de superioridad y supremacía. La comodidad y la elegancia entraron en conflicto, al pretender transmitir que los poseedores del capital económico y social utilizaban su cuerpo como elemento difusor de la moda y de las últimas tendencias, ya que no necesitaban realizar un trabajo útil —consideraban el esfuerzo, como supo entender Veblen (2013), una ocupación servil— y podían dedicarse al deleite y al disfrute. Se pusieron de moda (Menéndez Pidal, 1986, Yarza, *et al.*, 2005) vestimentas que visibilizaban las prendas interiores y exhibían prosperidades y gastos elevados de los grupos acomodados y de otros nuevos.

En esa época, los verdaderos difusores y promotores de las novedades al resto de la sociedad eran los reyes y sus cortes, al ser los únicos que tenían el derecho, el tiempo, y “casi” la obligación de innovar. En Occidente, la moda se postulaba como una nueva manifestación social y cualquier escenario resultaba apropiado para que la élite exhibiera un vestuario altamente lujoso e innovador y mostrara su supremacía. Ese carácter revisionista necesitaba de la

¹⁹ Bordados de tela o piel.

belleza, la singularidad y la novedad, impulsando el auge emprendedor por los grandes viajes, la innovación en el ámbito bancario o en la técnica de los negocios. No obstante, esa relación con lo individual y lo singular resultaba paradójica y contradictoria, al existir una tendencia a fundirse dentro del propio grupo social y a establecer asimetrías a través de los detalles.

En España, los Reyes Católicos (Sempere y Guarinos, 1788) focalizaron su interés en reafirmar el dominio español en toda Europa, invirtiendo la mayor parte del producto excedentario en la guerra. Recurrieron a la vía diplomática para deslumbrar al resto de las cortes europeas, exhibiendo una suntuosidad que remarcaba su hegemonía. Transitaban en una polaridad ideológica —característica de la religión que profesaban—, y cualquier escenario —actos religiosos o celebraciones lúdicas— resultaba propicio para impresionar; en el otro extremo, encubrían esas manifestaciones con un velo de religiosidad que ejercía un efecto balsámico y aplacador del impulso de rebelión del pueblo.

El Decreto de expulsión del pueblo judío (Pérez, 2005) y la entrada en escena de la Inquisición, con su cruenta pugna hacia este grupo étnico agravó la situación del país. Fue un éxodo (Pérez, y Marcial, 2005:195-212) con un trasfondo de lucha de poderes fácticos enfrentados²⁰, cuyos efectos perfilaron un escenario devastador para la economía y el comercio de la nación (Pérez, y Marcial; 2005:9-10).

²⁰”Estaríamos frente a un episodio de la lucha de clases entre los tradicionales grupos de privilegiados y una burguesía incipiente . Según esta tesis, la expulsión habría sido inspirada por la nobleza feudal a fin de eliminar aquel sector de las clases medias -los judíos, principalmente podía constituir una amenaza para ella y para su ambición de dominar y controlar el Estado; la nobleza como tal representaba un estamento del pasado y se negaba a admitir la influencia creciente en la sociedad de aquellos elementos que se apoyaban en el capital y en las actividades económicas. La defensa de la fe y de la ortodoxia no serían, pues, sino un mero disfraz ideológico para encubrir objetivos mucho más concretos; por medio de las sentencias de muerte, confiscaciones de bienes, inhabilitación para ocupar cargos públicos, que las penas pronunciadas por la Inquisición contra los judaizantes, de lo que se trataba en realidad era de amedrentar a todos los conversos y eliminar una clase rival, la burguesía incipiente; la expulsión de los judíos era la prolongación lógica y cronológica de la creación del Santo Oficio y perseguía los mismos fines”.

Mis informantes albergan opiniones diversas; consideran que el proyecto de este grupo étnico pudo haber posicionado a España en mejor situación. Su discurso mayoritario se basa en el beneficio de la apertura de culturas que habrían creado un proyecto próspero para el país y sus grupos de clase; aunque si el proyecto pasaba por producir un referente cultural de identificación de todo el país, habría sido una tarea difícil, al construirse sujetos diferentes; recurren también a la historia para construir inferencias muy positivas para España:

“Tradicionalmente el mundo de los diamantes está asociado al pueblo judío, pero no exclusivamente. El pueblo judío ha sido un pueblo muy errante y la limosnera con las piedras era algo fácil de transportar, era un seguro de vida. Realmente hay muy pocas cosas, por no decir ninguna, que puedan tener tanto valor y que quepan en la palma de la mano (...) Creo que las cosas hay que analizarlas en su contexto y teniendo en cuenta el momento en que se hicieron. Los Reyes Católicos tenían como objetivo prioritario la agrupación del territorio y de hecho establecieron una muy buena base sobre la que más tarde su nieto, el Emperador Carlos I, construiría el Sacro Imperio. Entendían que para ello había que conseguir unidad política y religiosa. Para ello emprendieron la Reconquista a los árabes y la expulsión de los judíos. Ambos pueblos aportaron mucho a nuestra cultura y representaban una parte muy importante de la economía. La convivencia podría haber sido buena, como se demostró en ciudades como Toledo, pero verlo a *posteriori* siempre es más fácil (...) Pero no sé si eso se debe a las circunstancias históricas que estamos hablando. En la vida cuando abres una puerta, dejas muchas otras cerradas, siempre quedará la duda de cómo hubiera sido si se hubieran tomado otras decisiones”.

TNV (Gemóloga. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Fue un error económico, porque los judíos eran los que sabían manejar mejor el dinero, el negocio, y de alguna manera los RRCC habían tenido que contar siempre con los judíos como tesoreros, al ser los que prestaban el dinero, ejercían la función de los bancos de hoy en día. Fue una pena porque se perdió muchísimo tejido económico fundamental y muchísimos hombres de negocios que habrían movido muy bien el dinero de América y también manufacturas. No quisieron integrar a los judíos, también fue una pena que no hubiera heredado el príncipe Don Miguel porque no hubiéramos poseído Flandes, una sangría económica para España, como las herencias borgoñonas que fueron en detrimento de lo que hubiera podido ser una economía magnífica (...) Pero eso

es “pan para hoy y hambre para mañana”, es decir, te quedas con el dinero, pero te quedas sin la gente que es capaz de generarlo y al final lo pagas”.

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Fueron unos castradores (...) La Corona de Castilla estaba endeudada con los judíos hasta arriba, y entonces dijeron; “¿Qué hacemos? Que se marchen y que no se puedan llevar nada, nada más que lo puesto”. Por eso los judíos invertían en piedras, en diamantes, que los puedes guardar en cualquier sitio, nunca invertían en casas ni en muebles. Yo creo que se quedaron los judíos más pobres. Entonces se convirtieron en conversos (...) se fueron todos, a Salónica o a Marruecos. Yo cuando terminé mi carrera, mi fin de carrera, lo hice sobre la España musulmana, me fascinaba. (...) la lacra de España, la religión de los Papas. Yo entiendo el cisma de Lutero y su sublevación ante tanto abuso por parte de la Iglesia de Roma en determinados momentos (...) Mira a Maimónides, los grandes médicos de la Corte musulmana eran judíos, y en la Corte castellana también. Había muchos científicos y estudiosos; yo creo que los judíos como han estado tan perseguidos se encierran a estudiar en casa”.

PLE (Herederas. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Los judíos eran unos grandes sabios, médicos, comerciantes, joyeros...eran muy inteligentes y estaban muy unidos, se protegían entre ellos... no como nosotros. Un amigo francés judío, me dijo: “Habéis hecho el tonto, echando a los judíos en la época de los Reyes Católicos”. Porque España habría sido el ejemplo de civilizaciones conjuntas de árabes, judíos y cristianos. España es un país extraordinario para muchas cosas, pero la cerrazón y la estrechez de miras nos crea muchos prejuicios (...) ¿Y los galenos? En cuanto había un problema se recurría a ellos. Toda la familia real de aquella época —sus descendientes— está viva gracias a los galenos. En cuanto tenían un problema decían: “Llama al médico judío, que me lo va a solucionar (...) Siempre han estado perseguidos”.

NCP (Herederas. “La Milla de Oro”. Madrid)

En 1517 Carlos I irrumpió en la corte castellana con una vestimenta de marcadas influencias flamencas, francesas y alemanas, e intentó controlar el gasto excesivo de la población, iniciando un proteccionismo potenciador de la industria textil nacional y promulgando sucesivas pragmáticas — prohibió la salida de metales preciosos y caballos, y el abuso de telas y adornos suntuarios, como brocados, seda e hilos de oro y plata. Frente a él, las dinastías de Felipe II y Felipe III, en el siglo XVI, representaron un paradigma de lujo

austero, aunque distinguido y elegante. Además, el brillo, el éxito y el poder se instauraron en Madrid en 1561, al concederle Felipe II la titularidad de capital del Reino, convirtiéndola en la sede de la Corte del monarca más poderoso del mundo. Con este monarca el lujo afloró en Madrid tanto en las vestimentas²¹ como en las arquitecturas de sus élites, mientras que Felipe III aportó al traje negro cortesano un toque suntuoso —añadiendo perlas, pedrerías, telas exóticas y perfumes— y atrajo a la capital a creadores y artistas que mostraron el poder de la Corte y sus nobles. Mérito, valor y nacimiento de una nueva dimensión dio paso a la movilidad social y al enriquecimiento de comerciantes y banqueros.

Los valores basados en el esfuerzo de esa época están presentes en mis informantes. Es un trazado de distribución de los nuevos poderes a partir de un mensaje meritocrático. Mis informantes valoran la importancia del esfuerzo, con independencia del origen como grupo identitario de élite. Al dotar de valor esas creencias admiten que el ascenso y el éxito, en la actualidad, no tiene que basarse únicamente en un origen de pertenencia:

“Hoy en día todo el mundo tiene la posibilidad de ocupar puestos relevantes si vale para ello —desgraciadamente no puedo referirme a países del Tercer Mundo—. A esa élite económica hoy se puede acceder, no digo que sea fácil pero sí es posible, tenemos ejemplos de personas de clase media que han levantado imperios como Facebook, Amazon, Google, Tesla... Hasta hace poco esto era impensable, las clases sociales estaban completamente cerradas y estratificadas, el poder económico estaba unido y limitado a las clases sociales altas”

TNV (Gemóloga. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Yo he invertido en la educación y en la formación de mis hijos —como hicieron nuestros padres con nosotros— porque creo que es lo ideal. Es lo que te ayuda a controlar la situación de tu vida, y a los que te rodean. Debes y tienes que estar formado, preparado (...) Mis hijos tienen amigos que tienen “todo”(...) y no tienen tiempo de ir a clase, porque heredarán la empresa de su padre. Pues

²¹Este monarca mantuvo el elegante y característico color negro de la corte castellana, pero prohibió el uso del oro y la plata en los vestidos femeninos, y el de la seda en la indumentaria masculina.

eso...que no van a clase, es la clase y es el profesor quien va a ellos, a sus casas...los forman en casa. Aunque algunos aprenden más viendo a sus padres y viajando con ellos cuando hacen negocios. Aunque yo creo que la base es una buena formación (...) una buena educación es el top del lujo, una valiosa posesión (...) Si quieres una educación única, vete a Eton o a Suiza. Mi marido tiene anécdotas increíbles de Eton”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Mis abuelos gestionaron con inteligencia todo lo que la vida les puso delante. Aunque el éxito de mi abuelo se basó en los años de la guerra y la posguerra, él siempre trabajó muchísimo, y tenía una mente privilegiada para los negocios, no se le escapaba nada”.

Héctor (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Irrumpió también un nuevo perfil, el de cortesana moderna, derivado de la presencia de la figura de la mujer en los teatros de París (Sombart, 2009). El deseo de refinamiento y el aumento de los medios para lograrlo se focalizaron, en parte, en las prácticas sexuales, ya que el deleite a través del erotismo, del sentimiento del amor, del goce y de la sexualidad transformaba a hombres y a mujeres, impulsándolos a consumir bienes y objetos de lujo que modificaron su individualidad y su existencia. El lujo protagonizaba los escenarios donde se desarrollaba el amor y se manifestaba de forma libre y sin contratos —las amantes y las cortesanas conseguían verdadero protagonismo—, y el máximo disfrute necesitaba un escenario lleno de riqueza, opulencia y originalidad. Entre las élites, el matrimonio reforzó su carácter contractual “casi” mercantil, y la dimensión sensual del lujo cobró mayor importancia, al representar la individualidad a través del apego a lo sublime —incluida la belleza de la mujer—, y una afición erótica hacia los bienes raros y escasos. La vida sexual (Sombart, 2009) justificaba el desarrollo de un lujo egoísta y se adornaba con superficialidades surgidas del goce de todos los sentidos como elemento canalizador de las emociones y de los deseos.

En el siglo XVII, a la exacerbada conciencia del poder se unió la dimensión estética y los cambios en las prácticas y estilos de vida de la población —en la moda, en el estilo literario y artístico, en la arquitectura e incluso en las artes decorativas—. El lujo servía de nuevo como elemento calmante. Al fallecer Felipe III, su sucesor, Felipe IV, impregnó el lujo de su Corte de una refinada sencillez en su vestimenta. La acumulación de las riquezas en manos de la meritoria burguesía y los notables de aldea —que iniciaban un viaje sin retorno a las ciudades— desencadenó en la vida de la ciudad una desmedida preocupación por la práctica del lujo como reconocimiento al éxito y la superación. El dinero representaba el medio para conseguir riqueza pero no era la premisa básica para acceder a lo social, pues el factor tiempo era un recurso muy valioso para establecer influencias y crear tendencias dentro de su sociedad.

Con la llegada de Felipe V a España en 1700, se eliminaron los últimos vestigios del “vestir a la española”; su reinado coincidió con el inicio de la verdadera modernidad. Fue un siglo lleno de grandes descubrimientos con el predominio de todo “lo francés”. Los avances en el mercado, las ciencias, las nuevas tecnologías y la lógica individualista y democrática guiaron esa época, y el concepto de “ambición”—o deseo ardiente de poseer riquezas, fama, poder u honores— adquirió mayor presencia.

En España las ideas de la Ilustración no se consolidaban debido a los constantes obstáculos que entorpecían y limitaban la formación y educación de la población. Cuando Carlos III subió al trono, el retraso económico, social y cultural de España era notorio. Solamente la élite se podía dedicar al consumo en todas sus variedades sin arruinarse. Por su parte, la Iglesia controlaba e influía en la sociedad de la época —la intensa práctica de la religión cristiana y el catolicismo seguían anclados en valores cuasi medievales que se asumían como

norma social absoluta. Existía un miedo al pecado equiparado, en muchas ocasiones, con el delito, y el tormento y el sufrimiento español eran subproductos de la diferencia de clases y del poder fáctico de la Iglesia. No obstante España, gradualmente, expandió su refinada y oculta artesanía, se volvió más egocéntrica y vanidosa, empezó a preocuparse por los placeres y a invertir sus excedentes en productos y experiencias de lujo como modelo de expresión del nuevo cambio social iniciado con el nuevo siglo.

Mis informantes aglutinan en su memoria el origen y la evolución de la fortuna de sus antepasados, y construyen un relato dinámico de los integrantes que ayudaron a gestar el capital familiar, a partir de la oralidad. Es un relato que cumple con el papel de elemento transmisor de los valores creados en la saga familiar; está lleno de inducciones y licencias permitidas:

“Mi familia, y me remonto a mis bisabuelos, desciende del norte de España. Eran indianos que en el siglo XIX se fueron a Cuba, a “hacer la Américas”, y no les fue del todo mal, aunque les podía haber ido mejor, pero no nos podemos quejar. Aunque pasaron momentos políticos muy difíciles. Ellos partían de una herencia que no estaba mal —mi bisabuela pertenecía a una pequeña nobleza del norte—. Cuando llegaron a Cuba alguien les ofreció comprar una plantación destinada a unos cultivos. Ellos, y después sus hijos, o sea mi abuelo y sus hermanos, colaboraron en movimientos políticos. Pero antes de que se produjera la catástrofe y la vergüenza de España, o sea, en 1898, ya sabes... Mis bisabuelos y sus hijos, o sea, mi abuelo y sus hermanos, alertados de lo que se “tramaba”, ya estaban de regreso. Vendieron casi todas sus posesiones de Cuba y regresaron con muchísimo dinero. Recuerdo que me contaron todo lo de Batista y tal, allá por el 58. Cuba, en aquella época era un lugar lleno de norteamericanos que iban a divertirse y cuando se produjo el relevo, apoyado por los jóvenes de la burguesía —que eran estudiantes—, porque todo eso a ellos les parecía súper romántico. Pero cuando triunfó Fidel les expropiaron lo que les había quedado. Ellos, que vivían en una zona de la Habana...en una finca con enormes zonas llenas de viñedos dónde también se plantaba arroz; eran mis abuelos, o quizá mis bisabuelos, no recuerdo bien. Mi abuelo paterno tenía acciones del ferrocarril. Mis tíos y mis primos—que son unos llorones— aún se lamentan cuando piensan en Cuba y en todo lo que pudieron ser allí y todo lo que pudieron tener, porque no pudieron vender todo lo que tenían. Mis tíos vendieron la mayor parte, pero les quedó mucho allí...los títulos de

propiedad ahora no sirven de nada. Uno de mis primos es director de un prestigioso museo de arte, y a veces tiene ramalazos de querer volver a Cuba, porque desde la muerte de Castro cree que podría recuperar lo expropiado a sus antepasados. Mis abuelos optaron por Madrid, ella era vasca y él de Santander, y como mi abuela arrastraba un buen despiste, no sabía a qué darle ¿no sabes?, pues optó por un modelo de éxito basado en la capital, porque a mi abuela el norte le ahogaba, así que volvió loco a mi abuelo y se vinieron para aquí. Mi abuelo pertenecía a una familia que a finales del siglo XIX, cuando se descubre en (...) el famoso “Baño de ola” en la playa del Sardinero, con unos efectos buenísimos para la salud, empieza a acudir la realeza española y tal. Y se va creando una especie de gente nacida y criada en Madrid que pertenece a esa nobleza. Bueno, en Santander y también en (...) donde hay un club, donde, por ejemplo, un primo mío es el único de los socios que no tiene título nobiliario; los doscientos y pico socios tienen título. Y como te decía, algunos de esos locales —vecinos de la zona— de la época, con ínfulas, le regalaron al rey los terrenos donde se construyó el Palacio de (...). Los antepasados de mi abuela materna poseían cientos de hectáreas en el norte de Castilla, y emigraron al país vasco antes de la desamortización. Además, empieza a nacer el sentimiento entre los santanderinos de que como ellos no hay nada, que como la Bahía de Santander no hay nada, y vienen los indianos de América, como ya te digo, y se hacen construir por arquitectos clásicos del siglo XIX unas casas maravillosas. En la familia de mi abuelo paterno hubo políticos de la ciudad, también tenía mi abuela ascendencia holandesa. Y parte de lo que tenemos viene de unos holandeses sin descendencia que dejaron todo a mi padre, que era hijo único. Le dejaron todo a él en herencia, eran tíos suyos, pero no sé muy bien la historia, creo que se remonta a Cuba... su tío era militar. El caso es que mi padre heredó, te diré, un cine aquí que ya no existe, ahora hay una manzana de edificios, también heredó edificios enteros en el centro, y también por esta zona, una casa al lado del tenis de Santander mirando al mar, y edificios y fincas inmensas al borde del mar que valen infinito. Mi padre, en la época de Franco se codeaba con lo mejor de Madrid, se paseaba con actrices y permaneció soltero y en Madrid hasta que cumplió los cuarenta. Y siguiendo la tónica general de los norteños periféricos afincados en Madrid, volvió a sus orígenes e influido por mi abuela —y eso que ella se largó pitando para Madrid— eligió para su hijo a una chica de familia clásica de Santander para casarse, o sea a mi madre”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Mis antepasados maternos se remontan a finales de los siglos XI, siglo XII y XIII, es una familia precisamente originaria de León, “los Guzmanes”. “El Adelantado de Andalucía era un Guzmán, nacido en León, que tuvo un hijo natural reconocido, fue Alonso Pérez de Guzmán el Bueno, Alcaide de Tarifa, y hombre de confianza del Rey Fernando IV, un hombre que hizo una gran

fortuna. Una familia muy antigua de León, no se sabe bien si de origen visigodo, nobleza vieja española. Tras la defensa de Tarifa, Don Alonso de Guzmán Pérez el Bueno, como premio a esa hazaña recibió en 1297 el señorío de Sanlúcar de Barrameda. Aunque antes de esto él ya tenía muchas propiedades en Sevilla, y adquirió poderío por sus sucesivos antepasados que adquirieron posesiones y renombre debido a la Reconquista. En esa época la manera de hacer fortuna era la guerra. A él le concedieron muchas villas, y fue adquiriendo otras con el dinero que había ganado cuando estuvo al servicio del Rey de (...). Él consiguió las pesquerías del estrecho, las almadrabas, que le proporcionaron más fortuna, además ellos tenían flota, por el monopolio de la pesca de los atunes que distribuían a toda Europa cuando no había conservas, eran las conservas en barril. Durante varios siglos fue la casa nobiliaria más rica de España, hubo periodos en los que sus rentas superaban a las del Rey de Castilla, pero para mí esto es historia lejana”.

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Mi abuelo pertenecía a una familia modesta de marineros y yo jugaba al fútbol para pagarme los estudios, aunque mi familia no lo necesitaba. El padre de mi padre —mi abuelo— con nueve años trabajaba de control en el puerto. Él había nacido en 1876, se pagó los estudios, encontró en (...) un barco que iba cargado de naranjas con una vía de agua que se iba a pique y él envió un telegrama a los dueños del barco preguntándoles qué pensaban hacer con la mercancía, ellos le respondieron que si les encontraba un comprador se lo vendían. Así que mi abuelo les hizo una oferta por el barco con la mercancía, les pidió una semana para poder pagar y con lo que vendió de la mercancía compró el barco que se estaba hundiendo, luego fue a buscar un maestro de ribera y lo reparó. Y ahí empezó con su pequeño barquito ya libre de deudas...”.

DTL (Empresario y político. El Retiro. Madrid)

En el siglo XIX, en la ciudad de Madrid, la alta sociedad intentaba emular las prácticas culturales parisinas y al finalizar la década de 1820 surgió el *magazine* dominical, *El Defensor del Bello Sexo*²². En sus páginas aparecían imágenes con alusiones francesas que le aportaron un valor añadido, moldearon el gusto de sus lectores y elaboraron un nuevo protocolo social para las enriquecidas capas sociales de la capital, deseosas de refinar su apariencia física. Las revistas destinadas al público femenino simbolizaron el proyecto mercantilista de incentivar el consumo de la moda demandado por la población femenina, ávida

²²Se distribuía en todo el país y en Cuba y Puerto Rico.

de pasión estilística y de información artística y literaria. Algunos escritores decimonónicos resaltaron en varias de sus obras esa pulsión femenina por el gasto y el consumo en vestidos y adornos. Pérez Galdós, en dos de sus obras, *La de Bringas* (1884) y, *Lo prohibido* (1885), reflejó el afán consumista de la burguesía acomodada de Madrid; sus protagonistas representaban un sector femenino que destinaba su caudal económico al consumo —pues su posición las capacitaba para mantener un comercio detallista de lujo en el Madrid del último tercio del XIX—²³.

En el Madrid de la Restauración floreció la práctica del paseo como una novedosa actividad social y lúdica, que centralizó el protagonismo de la vida urbana de la ciudad. En el paseo, la etiqueta social se materializó en forma de cortesía y de ocio urbano, confluyendo todos los símbolos de elevado estatus social: caballos, coche y cocheros, y una esmerada dedicación por el atuendo femenino y masculino. “El paseo (Moral, 2012; 57) significaba la ocasión para exhibir el vestido y el ornato. El placer de lucirse y de gastar”. En opinión de Walter Benjamin (2005) el paseante realizaba una actividad placentera, era un *flâneur*, un observador de la vida que fluía a su alrededor. Los espacios restringidos al gran público, como el Paseo del Prado y determinadas zonas de la ciudad cercanas a la Puerta del Sol —lugar de paseo de la aristocracia y burguesía del siglo XVIII— iniciaron una apertura. Hasta entonces, la práctica del paseo era una disposición de la élite de esa época —la aristocracia y la alta burguesía—. Pero a mediados del siglo XIX (Moral, 2011), el incipiente consumo de los productos de lujo se materializó en la construcción de las primeras Galerías o Pasajes comerciales surgidos de las medidas desamortizadoras iniciadas en 1836 por Mendizábal, resultando una inyección económica para la inversión privada. Se emuló el modelo

²³Pérez Galdós (1885) mostraba a las mujeres como víctimas de la moda y del consumo moderno, al relatar el placer y el disfrute que les proporcionaban los vestidos, las sedas y los adornos. Su discurso significaba la expresión de una pasión que, según entendía él, hacía más estragos en el mundo que las revoluciones.

de las principales ciudades europeas, se recrearon nuevas formas de intercambio comercial, convirtiendo el suelo urbano en un negocio para la aristocracia urbana —propietaria de enormes espacios físicos en el centro de la ciudad— o para la burguesía especuladora del suelo desamortizado. Parte del suelo urbano liberado para construir los Pasajes fue adquirido por capitales privados, iniciando sus propietarios en la capital una apertura a la nueva economía moderna de carácter pre-capitalista.

El Plan de Expansión de Madrid de 1846²⁴, dividió la ciudad en grandes barrios y se reformaron los ya existentes. Los negociantes privados construyeron cerca de la Puerta del Sol las primeras Galerías o Pasajes Comerciales²⁵, que destacaron por su original arquitectura; en su interior se exponía una gran variedad de objetos y atractivos elementos para el consumidor, y se instalaron cafés y restaurantes con música. La idea de conectar dos puntos de una zona urbana, que resguardara al paseante y al comprador de las inclemencias climáticas y del tráfico, resultaba novedosa y atractiva. Al cesar las convulsiones políticas, desatadas después de la Revolución de septiembre de 1868 y el exilio de Isabel II, los inversores mostraron nuevamente un interés por los Pasajes, surgiendo iniciativas empresariales a partir de la Restauración. Durante un breve período de tiempo, hasta la crisis de la última guerra colonial y el

²⁴Inspirado en los planes urbanísticos desarrollados por el Barón Haussmann en París, lo presentó el arquitecto Carlos María de Castro.

²⁵La primera construcción de este tipo, el Pasaje de “San Felipe”, era un espacio multi-comercial, con tiendas a ambos lados de la galería que ofertaban una amplia variedad de productos. Contaba con un gabinete de lectura de periódicos y zonas para alquiler de despachos y empresas. Le siguió el “Pasaje Mateu” —estaba ubicado cerca de la Puerta del Sol—, considerado por la prensa como el mejor de la Corte —por su comodidad y sus dimensiones— al estar capacitado para competir con los Pasajes de Londres y París. El tercero fue el “Pasaje Murga” —su nombre se debió a su promotor, José Murga, cuya visión mercantil le generó grandes beneficios que le permitieron entroncar a sus descendientes con parte de la nobleza capitalina—. El siguiente fue el “Pasaje del Iris” —situado entre la calle de Alcalá con la carrera de San Jerónimo—, formado por tres galerías con tiendas suntuosamente decoradas, donde se vendían joyas, tejidos y artículos de regalo; en su interior se instaló un café que adquirió renombre como centro de reunión de la burguesía femenina acomodada, y se convirtió en obligado escenario de tertulias teatrales y políticas, si bien la expansión de la calle de Alcalá provocó su desaparición. En 1848 se inauguró el “Pasaje Jordá”, en cuyos locales se vendían sedas, bisutería y artículos de lujo, pero tampoco fructificó.

Desastre del 98 —la Guerra de Cuba—, Madrid se impregnó de una mentalidad capitalista y se creó la “Galería de la Exportación Comercial”²⁶.

Acompaña a este desarrollo la prosperidad que alcanzan algunas iniciativas comerciales y financieras, ligadas al comercio exterior y los negocios coloniales, según muestran en su relato algunos de mis informantes:

“Cinco o seis años antes de que empezara la Guerra Civil mi abuelo vendió los negocios y las fincas, reunió una buena cantidad de dinero y montó una fábrica de harinas; en ese momento había más en la zona, había una que tenía un movimiento tremendo y durante la guerra y la posguerra (...) El momento de más auge llegó con la posguerra. Ahí sí que empezaron a producir. Exportaban a media España, a Portugal, a Francia y a otros países. En Portugal tenían clientes muy buenos, había unos ingleses que vivían en Oporto — mayoritariamente se dedicaban al negocio del vino y enseñaron a mi abuelo mucho sobre los negocios de la época—“.

Héctor (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Los datos extraídos de una guía de Madrid de 1883 sobre actividades comerciales y grupos sociales (Moral, 2012), informaban —aproximadamente— de la cuantía de las capas medias urbanas hacia esa fecha: la ciudad de Madrid contaba con una población aproximada de 470.000 habitantes, y entre profesionales y técnicos aparecían registrados: 870 médicos, 770 abogados, 633 profesionales técnicos y otros. A esa minoría se sumaban los grupos de artesanos y pequeños comerciantes con mucha presencia económica en la ciudad. La ausencia de un mercado exterior e interior en la capital que propiciara el desarrollo de una industria textil moderna —como sucedía en Barcelona— y la escasez de materias primas, entorpecieron su progreso y crecimiento. No obstante su condición de capital del Estado promovió el desarrollo de nuevas prácticas lucrativas de carácter inmobiliario, a las que se sumaron actividades financieras,

²⁶Resultó un punto de encuentro para empresarios—, aunque no fructificó completamente debido, en parte, a la incapacidad de la exigua burguesía consumista de la ciudad de mantener y dar fluidez al nuevo mercado.

inversiones de capital extranjero —sobre todo francés— y la construcción de infraestructuras y comunicaciones mediante acuerdos políticos pactados desde el núcleo del poder. Estas decisiones (Moral, 2012) aumentaron el número de empleos en su Administración y el crecimiento general de su población, que a su vez actuaba como elemento polarizador de los grandes y medianos negociantes que invertían en los Pasajes.

Existía también una potencial clientela de consumidores que visitaban la ciudad de Madrid durante las festividades locales, y otra que acudía a la capital con asiduidad y adquiría productos muy difíciles de encontrar en otros puntos del país —era una población ubicada principalmente en la zona agraria de ambas mesetas, cuya relación con la capital era fluida y constante—. Pero el comercio de objetos de lujo en la capital era mínimo si se comparaba con París o Londres. En 1860 los grandes almacenes parisinos reunían una variada y heterogénea oferta comercial con precios fijos capaces de atraer a amplios sectores sociales de la ciudad, situación impensable en Madrid debido al escaso consumo.

En Madrid, la élite —que habitualmente era la co-artífice de esas malogradas transacciones en el país— continuaba fiel a su estilo de vida ostentoso, y enclavada dentro de su propio estatus²⁷. El depurado y digno gusto de las damas de la alta sociedad representaba y distinguía a sus viviendas —escenarios de actos sociales, como eran las visitas y las reuniones de salón o

²⁷Eulalia de Borbón —hija menor de Isabel II—, en su tratado *Para la mujer*, defendía esos valores femeninos y, aunque reivindicaba la independencia de la mujer en el cuidado del hogar, reconocía que debían poseer un espíritu estético que les hiciera apreciar lo bello, el tacto en las relaciones sociales, cierta vocación por la caridad y el placer por el lujo, pues una auténtica dama debía diferenciarse y reunir un mínimo de cuatro ocupaciones: buen gusto en la decoración, frecuente trato con sus iguales, dirigir la educación de sus hijos y destacar en labores benéficas” (de Borbón, 1946).

fiestas—, donde el protocolo sublimaba los sentidos, caracterizados por el lujo, el refinamiento y la belleza en los detalles²⁸.

En realidad, en España, la realeza, la nobleza y la burguesía necesitaban un referente que afianzara su capital simbólico y un espacio apropiado donde realizar sus compras exclusivas. En 1864, afirma Liberal (2012), nace en Madrid una de las marcas españolas de mayor renombre internacional en el sector del lujo. El alemán Enrique Loewe Roessberg —afincado en España— se asocia con un grupo de artesanos madrileños que trabajan la piel, convirtiéndose en sinónimo de elegancia y dotando del estatus representativo de una elevada posición, llegando a ser proveedores de la Casa Real española durante el reinado de Alfonso XIII y hasta la actualidad (Liberal, 2012).

Paralelamente, el avance tecnológico favoreció la aparición de un lujo de menor categoría, cuya ilegitimidad se apoyaba en un precio menor, intentando atraer a una clientela más amplia conformada por las clases medias. Se inició un proceso democratizador del lujo basado en la propagación de la copia y, en torno a esa corriente emuladora se establecieron los primeros grandes almacenes, cuya entrada libre, precios bajos y fijos, una amplia variedad de productos y una intensa e irresistible presencia publicitaria, impulsaban a consumir

²⁸La aristocracia convivía con unos valores saturados de moralidad, entremezclados con una pasión por el lujo y el boato adquiridos con los excedentes familiares obtenidos con sus estrategias políticas y económicas. Y aunque la clase dominante de Madrid disfrutaba de cierta dimensión de exclusividad, su homóloga parisina gozaba de un reconocimiento universal, por lo que el nuevo producto de lujo se reafirmó en la figura de determinados artistas y sus casas o *maisons*, floreciendo una industria de creadores y artesanos que producían objetos con series limitadas y fijaban en París un referente de renombre y prestigio. Esos artesanos —que representan en la actualidad el paradigma de la exclusividad y la autenticidad— abrieron sus primeras tiendas en París: el perfumista Guerlain—1828—, el joyero Cartier —1847—, el guarnicionero Thierry Hermès—1873—, o el maletero Louis Vuitton —1854— disponían ya del reconocimiento y el estatus de excelentes maestros artesanos —de ellos dependía la élite francesa para recrearse en sus selectas compras—. En 1833 surgió, para uso y disfrute de la alta sociedad, un nuevo espacio de ocio renovado: la inauguración del “Orient Express” resultó una innovación en el transporte, donde la exclusividad del viaje de placer en ferrocarril incitaba a sus viajeros a portar un voluminoso equipaje, provisto de un costoso vestuario que lucir en las celebraciones recreadas durante el trayecto. Los maestros-artesanos se encargaron de diseñar y fabricar los baúles contenedores de la clase alta, ociosa y consumista.

ese lujo fingido y sucedáneo que consolaba e ilusionaba a la mayoría del público, que veía inaccesible el exclusivo y limitado paraíso de las élites²⁹.

Con el inicio del siglo XX, el deseo consumista de la burguesía madrileña empezó a equipararse al de su homóloga parisina; pero no era suficiente desear si no existía un gran público consumidor. Tras el declive de los Pasajes Comerciales, se instalaron en la capital —a su regreso de la Habana— los promotores de los dos mayores grandes almacenes³⁰ de España —“Galerías Preciados” y “El Corte Inglés”— reiniciando el consumo en el país al aplicar los métodos, las técnicas y las estrategias comerciales americanas. Su consolidación en la sociedad madrileña reafirmó sus establecimientos como centros de consumo, reunión, ocio y sociabilidad.

Este siglo se nutrió también de los numerosos avances tecnológicos y científicos, que modificaron y mejoraron el nivel de vida de la población. Las grandes innovaciones difuminaron los restos de la última armadura de la nobleza, simbolizando y dando forma al inicio de nuevas etapas para el consumo de lujo. Contribuyeron a ello tanto la telegrafía sin hilos de Marconi, la primera comunicación a través del Atlántico y el nuevo proceso de fabricación de acero —que posibilitó el uso de la electricidad—, como el empleo de la potencial energía del petróleo o la inauguración por el magnate Henry Ford de la planta en serie de la industria automotriz.

En la ciudad de Madrid, durante la primera mitad del siglo XX, surgieron nuevos espacios para las élites y los nuevos lujos recién adquiridos. El

²⁹Émile Zola en su obra *Au Bonheur des Dames*, describió el Gran almacén como una máquina capaz de estimular el deseo compulsivo de comprar, especialmente en las mujeres, profundizando en ese fenómeno social que enloquecía a las mujeres, al caer en un consumo desmedido dejándose seducir con la contemplación de las mercancías expuestas(Zola, 1883)

³⁰Su estilo arquitectónico (Moral, 2012) resultaba un híbrido transoceánico —depurado y completado— de Europa y América, con una evocación del modelo de los pasajes comerciales decimonónicos, basándose en la misma concentración de oferta/demanda en un solo espacio físico, estratégicamente ubicado, transitable a pie, al amparo de las contingencias climatológicas, para descansar y distraerse en los cafés.

marco urbano de la capital delimitó las fronteras sociales de sus grupos de poder. La clase dominante creó un nuevo escenario que estableció las diferencias con respecto a las clases populares, así como entre los viejos grupos de poder —la nobleza y la burguesía entroncada con ella— y los más recientes —los advenedizos acaudalados—. Se creó una capital moderna, donde cada grupo tenía un lugar específico; entre las clases altas se extendió una corriente beneficiosa de residir en una zona separada. En su origen, la diferenciación social de los espacios habitacionales se remontaba a 1860 con la aprobación del Plan Castro³¹. El crecimiento demográfico, el desarrollo de nuevas actividades económicas y la construcción del Estado Liberal obligaron a la capital a salir del marco espacial ocupado habitualmente.

Su promotor, José de Salamanca y Mayol —banquero y Marqués—, pretendió crear un referente de lujo habitacional para la ciudad de Madrid, dotándola de un espacio exclusivo y atractivo para la clase alta de la ciudad de Madrid, legándole su apellido a ese novedoso barrio —el Barrio de “Salamanca”—, recreador de influencias parisinas.

En la ciudad de Madrid, la modernización y el desarrollo del sector servicios, vinculado a las grandes empresas, modificó la composición de la élite. En el primer tercio del siglo XX, para alcanzar la cúspide del poder social y económico, no era exclusivamente necesario poseer un capital económico extraordinario.

Los actores-informantes apoyan y refuerzan como denominador común los valores de la educación, el esfuerzo y el trabajo como medidas capaces de contrarrestar la falta de capital económico:

³¹Dentro de la primera fase del ensanche de Madrid, el mencionado Plan contemplaba demoler el muro que rodeaba la ciudad, ordenado construir por Felipe IV en 1625, y su derribo en 1868 facilitó la construcción del ensanche.

“Yo he invertido en la educación y en la formación de mis hijos —como hicieron nuestros padres con nosotros— porque creo que es lo ideal. Es lo que te ayuda a controlar la situación de tu vida, y a los que te rodean. Debes y tienes que estar formado, preparado...”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Mis abuelos gestionaron con inteligencia todo lo que la vida les puso delante. Aunque el éxito de mi abuelo se basó en los años de la guerra y la posguerra, él siempre trabajó muchísimo, y tenía una mente privilegiada para los negocios, no se le escapaba nada”.

Héctor (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

“La vida no es fácil para nadie. A todos nos toca luchar a menudo contra corriente. Quejarse, compadecerse, victimizarse.... no ayuda. Las contrariedades llegan y hay que afrontarlas, eso nos hace más fuertes. Nadie aprende sin esfuerzo y hay que buscar el motivo por lo que valga la pena luchar. Es una actitud, una predisposición”.

TNV (Gemóloga. Hotel Ritz. Madrid)

El grupo en ascenso se empezó a formar a partir de las comunidades poseedoras de un elevado capital cultural —médicos, ingenieros, economistas, notarios, abogados y catedráticos—, que mantenían lazos en Madrid con el grupo de nobles y aristócratas. Aunque en el primer tercio del siglo XX esos colectivos lograron su ascenso, todavía permanecía abierta una brecha con la aristocracia terrateniente, rentista y financiera, que dominaban la capital y todo el país. La propiedad y el control del capital permanecieron como un rasgo intrínseco de la élite al final de la Restauración. Predominaba el concepto de lo meritorio como una manera de legislar para legitimar el lujo. La población se dejaba deslumbrar por la élite y sus prácticas refinadas y sofisticadas. Existía una reciprocidad entre las élites, que se retroalimentaban y huían de “los otros”.

En la década de 1930 la Guerra Civil transformó la ciudad de Madrid, y un bloque de la alta sociedad decidió modificar su costoso modelo de consumo, abandonando sus palacios para instalarse en las viviendas del nuevo

barrio de Salamanca. El eje establecido en torno al Paseo del Prado, Recoletos y Castellana se alzaba como la zona más selecta y exclusiva de la capital, al sintetizar un entorno residencial alejado del bullicio del centro, pero que permitía un acercamiento entre el capital económico —terratenientes, financieros, rentistas— y el capital simbólico —aristócratas—. “Los promotores de los palacios y los hoteles más representativos de este eje fueron financieros y comerciantes, como el Marqués de Salamanca, el Marqués de Villamejor, o Miguel Saénz de Indo, enriquecidos con sus negocios durante el auge del régimen isabelino y una fortuna trazada lejos del círculo de Madrid, que reafirmaron su estatus al establecer su residencia en esta zona” (González Varas, 2010; 49). “Se construyen cerca de una veintena de palacios en la zona al este de la Castellana, mientras que en la zona oeste, en el entorno de las calles Serrano, Velázquez y la plaza del Marqués de Salamanca, hubo doce nuevas construcciones palaciegas” (Alonso Pereira, 1985:50-60).

Frente a estas innovaciones urbanísticas, la nobleza —en su deseo de mantener el contacto y la cercanía con el Palacio Real— se resistía a abandonar su núcleo particular, argumentando que se rompía con su tradicional modelo de residencia, enraizado en el viejo Madrid —barrios de Hospicio, Centro y Palacio— (Carballo; Pallol; Vicente, 2008:151).

Durante el período de la posguerra, estas nuevas zonas se transformaron y reconfiguraron a la nueva élite emergente de la primera etapa del franquismo, que se definió en un espacio con un específico perfil de clase. Este colectivo consideraba más práctico agrupar en el mismo inmueble su residencia familiar y el espacio dedicado a despachar con sus socios y sus clientes (Cruz; Nieto; 2006:313). Además, la prosperidad bancaria y financiera impulsó la aparición de bancos modernos, y los financieros alejaron sus residencias del eje

de la calle de Alcalá —copado ahora por las sedes de bancos y grandes empresas—. La crisis sufrida en esta década disminuyó la venta de automóviles y de coches de lujo o alta gama y se instaló un patrón de compra de marcas automovilísticas más accesibles. Los modelos más costosos dejaron de ser exclusivos de la aristocracia, al acceder a su compra personajes ascendidos económicamente durante la etapa del franquismo —como los nuevos ricos y los estraperlistas, considerados de menor prestigio e integridad—, que iniciaron un proceso emulador del estilo de vida, del comportamiento y de las especiales prácticas de consumo de la nobleza —empleo de trabajadores domésticos y compra de automóviles—, renunciando al elemento distintivo de la antigua élite de la capital.

Para la lógica de la alta sociedad, el consumo distinguido no era una cualidad que automáticamente diera acceso a la lógica simbólica de su rango de clase una vez alcanzada determinada condición económica, pues se requería de un capital cultural —una elevada educación académica y una cultura determinada por un origen común, y un espíritu refinado y resignificado por el *habitus* diferenciador de los sujetos de su clase y, en cierta medida a partir del matrimonio—. Como indican mis informantes:

“Yo soy nieto de médico, pero ese médico tenía una fábrica de (...) y a ese médico además le tocó la lotería, y mi padre tenía una Banca en (...) todo eso al final marca indudablemente el destino de tu vida. O sea, partimos de una base, médico de éxito, con dinero de familia y además le toca la lotería. Si eso se hace con cabeza, la tercera generación estamos con ello todavía. No tienes más que tener una educación que no te consienta salirte de unos cánones”.

DDL (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Mi abuelo se casó con mi abuela, que era una señora que acababa heredar de su padre fincas inmensas y algunos negocios en la zona. Su padre era muy negociante, muy vivo y le dejó bastante dinero de la época. Con el dinero de mi abuela y el que tenía mi abuelo, se vinieron a vivir aquí, compraron una casa y

se dedicaron a varios negocios. A ello se sumaban ingresos que les daban varias hectáreas de terreno cultivado”.

Héctor (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

El elitista imaginario compartido que expresaba la vida social de los grupos de poder de Madrid se plasmó también en la literatura, donde los conceptos de respetabilidad y de deshonor adquirieron gran relevancia. Como recordaba Camilo J. Cela en *La Colmena* (1951), los protagonistas del lujo de Madrid eran “Clientes con dinero de los cabarets (...) llenos de perfumadas y provocativas mujeres que llevan el pelo teñido y unos impresionantes abrigos de piel (...) y a veces se trataba de “un impresor enriquecido que se fuma un puro descomunal” a pesar de no “ser un Romanones” (1951; 117). El consumo ruidoso se asociaba con los valores de intrusismo de este nuevo estrato de ricos oportunistas, y la aristocracia, en un intento de acotar su legitimidad, se trasladó a vivir en un entorno social más íntimo y restringido, que respetara su anonimato frente a los recientes grupos de poder, y la distanciara de la clase popular.

En suma, durante la primera mitad del siglo XX, la principal zona de residencia de la clase alta quedó delimitada entre el eje de los paseos del Prado, Recoletos y la Castellana, pero la forma más exclusiva y distinguida de habitabilidad la ostentaban los palacetes y los hoteles —su alto coste de compra y de mantenimiento los hacía más inaccesibles—, formalizándose como el reducto residencial más caro, exclusivo y elitista de la capital de la época, y el escenario adecuado para el atrincheramiento de la cúpula del poder de la capital hasta 1950, lugar de nacimiento y también de residencia de varios de mis informantes:

“A mí me encanta Madrid para vivir, es alegre y acogedora, he nacido muy cerca de aquí, en un palacete que tenían mis abuelos en Castellana (...)”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“En Madrid teníamos primos que también se habían trasladado a vivir allí — vendieron grandes fincas y compraron una casa junto al Retiro—. Mis abuelos compraron una casa entera o sea, un edificio entero en el Barrio de Salamanca”.

Héctor (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

La década de 1960 se reveló como una de las más inspiradoras de la historia de la moda y muy propicia a perseguir nuevos referentes culturales. El auge de ciertas sustancias psicotrópicas, las bebidas alcohólicas, los géneros musicales como el *rock* y el *pop*, o movimientos de trasfondo socio-cultural como el *punk*, enmascararon el anterior lujo lleno de boato, iniciándose una búsqueda de la verdad y la esencialidad del espíritu, que monopolizó el nuevo escenario social. No obstante, la élite continuaba inamovible en sus acotados escenarios, llenos de autenticidad, exclusivos, distinguidos y escasos.

4.1.2. FABRICACIÓN DEL LUJO EN LA GLOBALIZACIÓN

Los sucesos acontecidos a nivel mundial en las esferas económicas y políticas, interrelacionados entre sí, se aceleraron a comienzos de los años setenta, siendo expresados por Turner (1997) con el cómodo y abreviado término de “globalización” (Turner, 1997).

Iniciada la década de 1970, reaparecieron las nociones de individualismo, narcisismo extremo y un hedonismo libre de culpa que impregnaron el panorama cultural y potenciaron la autonomía del individuo, emancipándolo de antiguas obligaciones de pertenencia y erosionando la autoridad de las normas colectivas. Se produjo un proceso de desinstitucionalización extensible a todas las esferas —la familia, la religión, la política, la sexualidad, la moda, o el consumo de artículos suntuarios—. Asimismo se inició el cambio de un consumo ocasional de productos de lujo intermedio —abierto a las capas sociales medias— a un consumo de artículos de mayor valor y

prestigio, adquiridos para el regalo o el auto-regalo. La incorporación de la mujer a las leyes específicas del mercado de trabajo la convirtieron en la nueva protagonista del consumo —al regalarse los productos y bienes deseados—. La idea implícita no perseguía deslumbrar al otro, sino deslumbrarse a sí mismo, vivir experiencias personales inéditas, auto-concederse “un capricho”—alejado del concepto normalizado del lujo— y ejercer, momentáneamente, un rol superior al de su categoría social. Se impulsaron prácticas culturales con códigos dirigidos a las “no élites” bajo la premisa del bienestar y del enriquecimiento interior, en detrimento del sacrificio y el ahorro.

En la década de 1980 el capitalismo financiero promovió la aparición de una relevante industria repleta de grandes grupos de marcas de lujo. Los innovadores procedimientos industriales y las formas de difusión, dirigidas a un público que disfrutaba con la novedad y gozaba de mayor poder adquisitivo, se acometieron, en parte, por la “financiarización”³² de la economía y la influencia de la revolución logística en las redes de la distribución mundial. A finales de esta década, los reconocidos y prestigiosos maestros artesanos fueron reemplazados por inversores corporativos, y el lujo pasó de significar la compra de lo mejor que el dinero podía comprar, a buscar el equilibrio de volverse masivo sin perder la esencia de la exclusividad y la calidad. Pero el encanto de esos productos elitistas se diluyó, y parte de su interés decayó, cuando algunas de las *maisons* que ofertaban el lujo en mínimas dosis se transformaron en giga-corporaciones y, los herederos de los antiguos maestros artesanos —orgullosos de haber vestido a la corte francesa—, propietarios de las prestigiosas marcas, regidas por la norma de no liquidar los excedentes almacenados de sus tiendas insignia, iniciaron,

³²Término que describe un sistema o proceso económico que intenta reducir todo el valor intercambiado —tanto tangible como intangible, tanto promesas futuras como presentes, etc.— a un instrumento financiero o a un instrumento financiero derivado. Su objetivo es reducir cualquier producto del trabajo o servicio en un instrumento financiero intercambiable, como una divisa, y así hacer que sea más sencillo para las personas comercializar estos instrumentos financieros. <http://www.economiccritica.net>.

repentina y silenciosamente, una oferta excedentaria de objetos de temporadas anteriores, con precios inferiores que se vendían en enormes almacenes suburbanos de las grandes capitales.

Resultó un cambio de paradigma que favoreció la llegada de nuevos actores procedentes de la clase media, deseosos de consumir esa exclusividad —en un irrefrenable deseo de emular las normalizadas prácticas elitistas— avalada por las marcas de lujo, adquiriendo productos de años anteriores, aunque solo fueran pequeños artículos. Un cinturón, un pañuelo o un perfume simbolizaban un ascenso en su ideario particular, surgiendo una especie de “lujo invasivo” que impulsaba y potenciaba el consumo entre las clases medias.

Asimismo, los conceptos de “ser” y “parecer” iniciaban un acercamiento ficticio, promovido por el auge de las nuevas clases sociales repentinamente enriquecidas —círculos musicales, artísticos, deportivos...—. Los nuevos actores de esta artificial esfera social establecieron un referente simbólico inédito dentro del marco suntuario, reafirmando su nueva situación mediante la exhibición de sus costosos objetos, que —de alguna manera—evocaban el fasto, la pompa, los excesos y la exhibición del siglo XVIII francés³³.

Una de mis informantes subraya, además, cómo este proceso, aparentemente democratizante, se amplía a las mayores posibilidades de promoción, al menos, económica, que ofrece el sistema a quienes, deseando engrosar la élite, no disponen más que de sus propios méritos personales,

³³En esa década surgió un empresario de productos de lujo a nivel mundial: el francés Bernard Arnault, cuyo espíritu audaz, visionario, inconformista e innovador lo llevó a acometer una nueva estrategia empresarial redefiniendo nuevas maniobras especulativas que le reportaron excelentes resultados económicos —en la actualidad dirige el sector empresarial LVMH-“Moët Hennessy Louis Vuitton S.A”, y el conglomerado del lujo más importante del planeta—. <http://www.millonariosdelmundo.com/2010/03/bernardarnaultelno7del.mundo>.

careciendo de los capitales que en otros tiempos se hacían imprescindibles para lograrlo:

“Hoy en día todo el mundo tiene la posibilidad de ocupar puestos relevantes si vale para ello —desgraciadamente no puedo referirme a países del Tercer Mundo—. A esa élite económica hoy se puede acceder, no digo que sea fácil pero sí es posible, tenemos ejemplos de personas de clase media que han levantado imperios como Facebook, Amazon, Google, Tesla... Hasta hace poco esto era impensable, las clases sociales estaban completamente cerradas y estratificadas, el poder económico estaba unido y limitado a las clases sociales altas”

TNV (Gemóloga. Hotel *Ritz*. Madrid)

En la década de 1990, el consumo y el gasto fueron más lúcidos y ponderados, y los excesos se aplacaron; era un lujo “con sentido”. Teóricos de la empresa y de su administración, como B. Joseph Pine II y James H. Gilmore (2000), acuñaron el concepto de “economía de la experiencia”, como respuesta a los nuevos grupos de consumidores, ávidos de experiencias concretas y placenteras. Las empresas se transformaron y se adaptaron al consumidor —ante las nuevas sensaciones que los bienes y servicios le proporcionaban—, al ser él quien elegía vivir esa experiencia. Era una nueva sociedad consumista, individualista, y “presenteista” —orientada hacia el presente—, donde surgieron variadas y elitistas tribus urbanas —los *yuppies*, los *goldenboys*, o los *dinkis* —*doublé income no kids* o parejas sin hijos con dos sueldos—, cuyo idioma se apoyaba en códigos visuales o en la compra compulsiva para satisfacer su hedonismo emocional (Michaud, 2015).

En el siglo XXI, durante la primera década, las marcas han proyectado una identidad individual para reinterpretarla con coherencia. Se ha perseguido el valor-precio y se han cuestionado factores de épocas anteriores, como el añadido valor simbólico, su contenido y su significado. No obstante, continúa la pugna entre la democratización y la reafirmación del consumidor que

busca la excelencia. El cliente de lujo del incipiente siglo “se reafirma entre dos segmentos: un segmento fiel de los clientes adinerados y otro segmento menos fiel, de clientes con una posición económica desahogada” (Campuzano, 2007). Este fenómeno simboliza la lógica actual: “Yo consumo, yo me concedo pequeños lujos (...) se privilegia la vivencia inmediata, la salud, el cuerpo, el mayor bienestar subjetivo (...) El nuevo cambio de paradigma viene avalado por nuevos centros e instituciones donde los productos cosméticos, talasoterapias, centros de tratamientos y puesta en forma, clínicas y residencias estéticas (...) la cirugía estética registra un auge sin precedentes (...) Nace un amor egoísta, intimista, `egológico´ donde predominan: “Tiempo libre, calidad de vida, amor, armonía interior, responsabilidad, libertad, paz, acción humanitaria, ecología (...) Ahora, cualquier persona puede acceder a lo que antes era un ´tabú`, una ´intuición`, un prestigio estratificado”((Lipovetsky; Roux; 2004:61-63).

Durante esta década, el lujo actual ha redefinido sus expectativas: se prioriza el cuidado físico y la seguridad —aquella que sea capaz de evitar la producción de cualquier fallo de carácter técnico y biológico/orgánico en el cuerpo humano—, amparados por los avances farmacológicos, biomédicos y tecnológicos. Son prácticas accesibles a la élite, que ya ha superado experiencias y vivencias inauditas e intenta conseguir el antienvjecimiento y la perfección física —biológica, orgánica y morfológica—. Los sujetos que se incluyen en este grupo —no todos—, intentan, también, alcanzar la vida eterna. Los nuevos avances en investigación van modificando el concepto que se tiene del lujo, volviéndose más crítico y exigente. A su vez se instaura la noción, según la cual, bajo “lo lujoso”, late un trasfondo cultural que modela los actos e incluso los pensamientos de los sujetos; la libertad de criterios o de toma de decisiones se adhiere a la libertad del ser humano. En tal caso, el sujeto que se permite verdaderos lujos goza de plena libertad y manifiesta una superioridad no muy

extendida. Por ejemplo, el financiero o el magnate que se concede el lujo de crear un nuevo Imperio empresarial —no está obligado a ello, pues nadie le obliga a crearlo—, posee un carácter emprendedor que le lleva a adoptar unas prácticas en forma de recompensa a partir del “placer” que le reporta la producción de riquezas futuras. No obstante, todo es producto de su libre elección, nada le es necesario ni depende de ello, pues, igual que inicia esa empresa, tiene la libertad para abandonarla, e incluso de renunciar a emprender otra nueva.

El lujo del nuevo siglo enfatiza la exclusividad, la artesanía y se dirige al ser humano. Al ser, este, su creador y el constructor de unas prácticas y representaciones que dinamizan y modifican la sociedad. Los protagonistas del lujo del nuevo milenio persiguen la esencialidad y la posesión de “algo” dotado de un gran valor, que los sitúe en un “plano superior” en el imitado y agotado espacio social. Para ello, los bienes y productos de elevado precio reflejan la calidad y la escasez, y confieren una invisibilidad solo perceptible por los de su clase —el estatus, la representatividad, la importancia, la imagen deseada y, principalmente, la aceptación de los “suyos”—. El lujo actual otorga además, más valor a compartir y consumir experiencias y no productos, que antes eran símbolo de exclusividad.

Mientras, las marcas de lujo transforman sus logos y los vuelven más sutiles, porque la corriente de este milenio se inclina por un tipo de lujo silencioso y puro. Son emblemas de un aura y un prestigio diferente a las marcas más significativas y auténticas. Algunas de estas son de nueva creación, desconocidas para la mayoría de los consumidores y, reformulada con altas dosis de excelencia, unida a una parte importante de discreción diferenciadora. Se defiende la selección, la exclusividad, la autenticidad, la ausencia de publicidad y de campañas de *marketing*. La élite —como en las etapas anteriores— es la artífice y generadora, la protagonista de la fabricación del lujo y la promotora de

esta tendencia que huye de lo ruidoso, se dirige a lo sutil, lo discreto, lo *cuasi* invisible, al tiempo libre, retorna a la alimentación natural y se apoya en la vanguardia de la biomedicina y la tecnología. La optimización del lujo es un regreso a los clásicos, redefinidos y perfeccionados, y mis informantes dibujan su situación de clase tan diferente:

“Desde pequeña, en casa hemos navegado en barco toda mi familia, hemos cruzado el Atlántico varias veces, hemos hecho travesías desde el Cantábrico hasta llegar a Córcega, vía Océano Atlántico. Fue una vida estupenda, unos veranos felices. No necesitábamos de Madrid para “ser”, porque ya “éramos”. En Madrid vivíamos temporadas y siempre se acordaban de nosotros y de nuestras maravillosas reuniones y celebraciones. Mis padres eran perfectos en organizar fiestas”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Suelo ser bastante transgresora, intento renunciar incluso a mis orígenes. En cambio los de este barrio no son capaces. Son unos trepas casi todos. Y los que van a este colegio de aquí (...) solo quieren trepar (...) Mi marido tiene anécdotas increíbles de Eton. Cuando él estudiaba allí, estudiaba el hermano de una princesa muy famosa, y a un hijo de un jeque árabe lo pillaron haciendo cosas raras, y sus compañeros hicieron una cuestación para recaudar fondos y ayudar al árabe, y el primero en acudir en su ayuda fue el hermano de la princesa. La hermandad en esos centros va mucho más allá de la moral y de las leyes terrenales, están unidos a tope, sus familias remiten a principios del siglo XV. La familia del novio de mi amiga Martina es una de las antiguas familias propietarias del (...) y sus apellidos (...) cuyo linaje fue creado por Carlos III. Cuando va a “Sotobig” —Sotogrande o “tostón grande”, como dicen mis hijos—, se encuentra con gente que iba a cazar allí, cuando el Coto era de su familia, él se acordaba hasta de los mayores que iban a cazar jabalíes a lanza, a caballo. Quien entra en Eton ya no quiere salir, porque es una hermandad y siempre estará protegido, es como un pasaporte para la buena vida. Si has entrado en ese Centro es porque te avala una larga estirpe, no les valen los nuevos, bueno...al menos antes, ahora puede que estén más relajados, pero solo un poco, como ya te dije antes. Todos los amigos de mi marido han estudiado en Eton, no nos vale que estudien en Madrid. Lo mejor es ser uno mismo, da igual lo que piensen los otros (...) otros de mis antepasados eran varias familias de indianos, ya te he contado...que vinieron forrados y montaron una gran fábrica, se aprovecharon del momento en que el norte estaba en plena Revolución Industrial y emparentaron con ingleses del sur que venían a hacer negocios e instalaban allí sus fábricas”.

El origen de la riqueza de los antepasados de mis informantes — aquellos que un siglo atrás abrieron un camino—, hoy lo dirigen y lo moldean sus herederos, estableciendo nuevos referentes, creando nuevas tendencias, rechazando, re-optando —como recordaba Tarde—, y redefiniendo nuevas opciones asociadas al lujo y la exclusividad. Un ejemplo actual es la ciencia de los datos, o “dataísmo”, desarrollada por la élite para descatalogar la información que intenta obstaculizar su posición hegemónica. Ciertamente, la privacidad es un lujo que no existe para la población masificada. Solo la auténtica élite —ya sea una institución gigante o un gran gobierno— tiene activos de información en permanente funcionamiento. La ciencia de los datos no está sometida a controles regulatorios en la misma proporción que el sistema bancario o el sistema financiero. El ser humano innova y después regula esa innovación para que nadie se acerque, y solo “los suyos” la puedan eludir. Esta evasión es una reformulación de las antiguas pragmáticas suntuarias, que a lo largo de los siglos todas las sociedades consumidoras de lo suntuario han intentado sortear. El lujo, en el nuevo siglo se resignifica, pero su finalidad principal es dotar al poder de un baño de impunidad revestido de belleza y suntuosidad, para, quizá, mitigar la miseria interior.

4.2. REPRESENTACIONES DEL LUJO

En la actualidad, la mayoría de las anteriores representaciones, los significados y valores del lujo —en un determinado tiempo y lugar— se han resignificado. Por lo tanto es preciso analizar estas cuestiones: ¿Qué es el lujo? ¿Qué valores se otorgan al lujo? ¿Es el excedente el origen del lujo? ¿Cuál es la función y la finalidad del lujo? ¿Qué significado y qué valor tiene para sus protagonistas actuales? ¿Existe una fuerte dependencia entre el lujo, el dinero, las

finanzas y la economía? ¿Necesita el lujo de la cultura y de la ética? ¿Es el lujo una manifiesta representación del poder? ¿Se podría dotar de nuevos significados al lujo? Dar respuesta a estas cuestiones será útil para concluir si la búsqueda de la exclusividad, la escasez, la excelencia, la belleza *cuasi-eterna*, la mejora de la salud, el alargamiento de la vida —y en algunos casos, la deseada inmortalidad— es capaz de mutar la esencialidad del ser humano y, sí, como afirma Díaz (2017), esa propagación del lujo puede transformar la humanidad de las personas o alejarlas de ella (Díaz, 2017). Estas cuestiones son una parte importante de esta investigación, al dotar de un nuevo significado al valor de este concepto.

El lujo es moldeado y modelado por unos significados y valores instituidos por el ser humano. Pero una vez alcanzado ese nivel, de alguna manera se modifica la percepción emocional de quien lo consigue, al descubrir, consciente e inconscientemente, que un nuevo botín recreará una mayor cantidad de gasto suntuario. Inés lo confirma en su historia de vida:

“La parte fea no te la cuento, existe pero no es elegante (...) He visto vender fragatas en cenas, aquí (...) en Madrid y en otras *ciities*. Hay pantallas y velos, y el dinero siempre está detrás. He conocido a hijos de “cárteles”, aunque nada que ver con ellos ¡eh!, pero no son como dicen, los que yo conozco han estudiado en fantásticas escuelas europeas, son educados y con modales refinados. Los que salen en los “medios” son otros. Eso es lujo, nada de llamar la atención, nada de exhibirte, eso es una horterada. La sofisticación que evoca el lujo es mental, te lo aseguro”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Los significados y valores que aportan mis informantes resignifican y confieren su propio contenido a la noción de lo suntuario. Son significados y simbolismos dotados de gran alcance pero sin amplitud universal, pues en ellos se reflejan sus experiencias vividas y las transmitidas por sus antecesores mediante la oralidad. DLE puntualiza su particular mirada del lujo, al conceder un enorme valor al detalle, a la perfección, a las costumbres, al tiempo, a la organización

personal, a las experiencias, y a la sutileza de las maneras y de las formas; incluso cuando no se desea vivir en un espacio y ambiente suntuario, recuerda que su madre, huyendo del boato de sus antepasados recurría a la esencialidad de lo antiguo, empleando en tal empresa grandes cantidades de material pecuniario:

“El verdadero lujo no está ligado tanto al exhibicionismo, sino a la intimidad, al disfrute personal, es algo más filosófico, muchas veces la gente confunde lujo y opulencia. El lujo puede ser traer a un artista para que toque un concierto para ti y un amigo tuyo, las cenas con velas (...), ser capaz de dedicar tiempo, energía y dinero para algo fugaz pero maravilloso. El cuidado que puede ofrecer un buen hotel con todas sus tradiciones es un lujo, pero también lo puede ser uno pequeño pero muy exquisito, es decir, yo creo que todo está ligado al detalle, a las costumbres, al tiempo que se emplea en conseguir una atmósfera (...) Otra de mis abuelas, que también se educó mucho en el extranjero y le gustaban mucho los detalles, incluso aunque estuviera sola se cambiaba de traje por las noches, en su casa iba con guantes blancos..., para mí todo eso es el lujo, algo muy diferente a aquello que tienes que pagar con una factura. Pero mi bisabuela materna (...) tenía un concepto de la vida completamente diferente(...) tenía un concepto de la vida completamente aparte, irreal, lo único que le interesaba era su mundo estético, se bañaba en agua mineral, se sumergía en agua de rosas, tenía mucho servicio, y a lo mejor casi no se compraba ropa. Tenía un palacete en la calle Miguel Ángel y siguió viviendo como en el siglo XIX hasta que se murió a finales de los años sesenta. Tenía coches muy a la antigua porque le gustaba subir en vez de bajar para meterse en los coches, o sea, todo era muy elaborado, las flores, el cambio de la hora del reloj en verano..., eso para mí fue un concepto del lujo sublime. Más ligado a una organización personal, a un concepto de la vida, a unos gustos y unas sensaciones (...). El concepto del lujo es más personal, más poético, más de experiencia vivida (...). A mi madre (...) el mundo estético no le interesaba nada, era muy espartana, lo único que le interesaba mucho era estudiar, sus archivos..., era severa, y precisamente por haber vivido con esa abuela, en vez de impregnarse de ese entorno le gustó lo opuesto; mi madre no perdía el tiempo con el tema estético, aunque si ponía todo el cuidado cuando hacía obras en su casa. Intentaba que no tuvieran un aspecto nuevo —que en realidad es un lujo—, empleaba materiales antiguos, que todo pareciera que llevaba siglos sin tocarse (...) El lujo ahora se relaciona con sentir que tú puedes tener lo que otros no tienen. Hay menos preocupación por la elegancia, quizá porque se han incorporado al mundo del consumo, muchos nuevos mercados que tienen otras tradiciones principales (...) Hay una famosa cita del siglo XVII francés que a mí me gusta mucho, de Deschanel que fue Presidente

de Francia, y una vez en un tren tuvo un blanco de memoria y se bajó en pijama, y un jefe de estación reconoció que tenía que ser el Presidente. Cuando le preguntaron que cómo sabía que era el Presidente —porque antes no había televisión, ni había periódicos para poderle reconocer fácilmente—, respondió: “me di cuenta que era un señor, porque al bajarse del tren tenía los pies limpios”. En esa época tener los pies blancos era una señal de distinción (...) La higiene y la limpieza eran un artículo de lujo”.

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

Mis informantes valoran el concepto de un lujo elegante y sencillo, alejado de la ostentación, y adquirido —reconocen— mediante mecanismos llenos de sensibilidad y curiosidad:

“La elegancia es un lujo en sí mismo. Si tuviera que elegir, preferiría la elegancia sencilla, pero existen lujos muy elegantes y en absolutos sencillos. La ostentación es otra cosa, puede ser lujosa desde un punto de vista económico, pero nunca elegante (...) Hay personas que viven en un entorno de elegancia que la interiorizan desde que nacen, otras la van adquiriendo más tarde, con inteligencia, sensibilidad y mucha observación, pero hay otras personas que no la adquieren nunca, independientemente de su entorno”.

TNV (Gemóloga. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Además, yo creo que el lujo no le pertenece a nadie. El lujo es tener buen gusto, y se debe confundir nunca el lujo con la ostentación. Cuando conocí a (...) —ex-presidente de(...) —, comprendí que todo su entorno era lujo, pero era mal gusto y ostentación. Siempre tiene que prevalecer y existir un componente de buen gusto, pues de lo contrario...”

DLE (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

“-La excelencia, cuando algo está bien hecho —y no tiene por qué ser tangible, material y concreto—, puede ser un concepto. Hay amistades que son un lujo. Yo creo, por ejemplo, que un restaurante que ponga una buena porcelana y una hermosa vajilla forma parte de que un sitio sea excelente, y también un buen servicio.

- También hay lujos en estilos de vida que lo abarcan todo. Hay lujos en algunas amistades, pues hay amistades que son un lujo, y también hay que saberlo apreciar, y eso efectivamente conlleva el concepto de excelencia. Estamos hablando de lo más excelente de la vida, y se concreta en la amistad.

- También es muy subjetivo, el lujo es excelente y tangible. La excelencia puede significar tener una casa con un silencio, con vistas muy bonitas, con espacio,

eso puede ser excelente y no tiene por qué ser lujoso. Ese tipo de cosas significa la excelencia como forma de vida.

- El lujo real, pues ya viene siendo ¡el espacio vital!”

NCP (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Esa es la libertad, y ese es el lujo, porque solo cuando tú creas libertad en un mundo, llámale pintura a partir de Picasso, por ejemplo”.

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Su percepción es de lo suntuario, representa la reafirmación de un bien de calidad —superioridad técnica, cuidado del detalle y elaboración artesanal—, tradicional —experiencia, antigüedad e historia específica—, creativo —relación con el arte y el estilo propio—, exclusivo y de alto precio. Todo ello se muestra impregnado de creencias basadas en la amistad, la libertad de decisión, el espacio vital privilegiado —su imponente poder simbólico se apoya en el prestigio y el estatus que le otorgan la belleza, la escasez, la rareza y la exclusividad de un entorno—. Su “naturaleza” se nutre de su propia subjetividad, de la singularidad de sus entornos culturales y socioeconómicos, de sus esquemas de valores y de las experiencias —individuales y colectivas— asociadas a su propio consumo.

Otro elemento que constituye un medio y sirve como instrumento para financiar las prácticas de lujo es el dinero. Su significado y valor también apelan a cualquier cosa que los miembros de una comunidad estén dispuestos a aceptar como pago de bienes y deudas. El dinero forma parte de la cultura y suele vincularse al progreso del éxito económico de una sociedad y de un país³⁴.

Su desarrollo se asocia al ciclo de plata, que posteriormente se acuñó en el metal oro. La facilidad de estos materiales como instrumentos de cambio y fijación de precios en un mercado incipiente —después de transformarse

³⁴Se cree que apareció en Sumer hacia el año 3000 a. C., en la misma época, lugar y circunstancias en las que surgió la escritura.

en bienes de lujo, como joyas, adornos ceremoniales, cetros o coronas— los facultó para simbolizar una jerarquía social. El dinero es un símbolo representado de modo diverso, por lo que las élites de las distintas culturas aprecian de manera transversal como emblema de su elevado estatus.

La readaptación del dinero en moneda le confirió una capacidad de conversión que otorgó confianza y cierto tipo de prestigio a quien lo poseía y permitió que seres humanos desconocidos cooperaran y colaboraran en prácticas mercantiles, financieras, políticas y sociales.

El dinero dotaba —y dota— a su propietario, de la confianza, la seguridad y el poder para dominar ciudades y Estados, debido a su capacidad para superar cualquier obstáculo social, político y cultural. El dinero aumenta el prestigio y el estatus de su poseedor en relación a su grado de antigüedad. “La manera en que se origina la sangre noble es sangre que ha sido ennoblecida por un contacto prolongado con riqueza acumulada o con una ininterrumpida situación de privilegio” (Veblen, 2013:87).

Hasta el inicio de la era moderna, la sociedad y su economía permaneció —de algún modo— bastante inmutable. Los objetos bellos e innecesarios y las experiencias personales de gran calidad se circunscribían a la oligarquía, mientras que el resto de la humanidad se limitaba a sobrevivir. A esa inmovilidad social no eran ajenos los motivos culturales —la sociedad creía que la riqueza existente en la naturaleza era limitada y por lo tanto el “pastel para repartir” permanecía invariable, pues poseer una gran porción restaba la parte del otro—. En coherencia con ello, se concedían créditos de pequeños importes —a corto plazo y elevado interés—, sin margen para la multiplicación del valor de lo invertido ni para una economía fluida.

La marca que se imprimía en las monedas (Harari, 2015) atestiguaba su valor exacto en el mercado, y después, la autoridad de la élite política le concedía el valor de cambio como instrumento mercantil, a la vez que lo garantizaba —al tener la competencia exclusiva para su emisión— .

En cuanto a la simbología del dinero, disciplinas como la filosofía y la teología han considerado al dinero como el origen de todos los males del hombre, no obstante Harari (2015) defiende que el dinero simboliza la tolerancia y el deseo humano, pues se tolera —no significa que se aprecie— a quien lo posee, y se desea todo aquello que el dinero es capaz de conseguir.

Por otra parte, frente a las cuantiosas ventajas que posee el dinero físico, la élite —adscrita silenciosa y fielmente a la tesis contra imitadora de Gabriel Tarde—, ha desarrollado el dinero electrónico como vía de escape a la regulación de los gobiernos. El dinero físico —al estar vinculado a una cuenta corriente y a los pagos electrónicos— exhibe el control del movimiento de los datos monetarios de sus usuarios, y la exposición del capital económico ante un servidor informático dista del concepto de lujo que considera la “élite de las élites”, por lo que esta articula un innovador entramado de estrategias que impiden revelar la identidad de su dinero. En el entorno de Inés, la economía virtual no escapa a sus prácticas:

“Ahora suena fuerte lo del dinero virtual, que por lo que veo es como la dominación por entes absolutamente ajenos al poder político. La práctica del intercambio y el uso de “criptomonedas” será el escape, arrasarán con todo, o eso escucho por aquí. La utilización de sociedades y personas jurídicas radicadas fuera como forma de ocultar la identidad, porque cuanto más rígido y fuerte es un material, más débil se vuelve; eso comenta en mi casa mi cuñado, que vive en Nueva York. Son mecanismos de control y está claro que el mundo es, ha sido y será de los intrépidos (...) Yo lo traduzco como una especie de continuidad de un legado...”

Mis informantes, con su relato, exponen su vínculo y sus prácticas con el dinero, la dotación y el significado que construyen alrededor de él —en el tiempo y en el espacio—, como si de un cronotopo se tratara. La geo-localización de estas prácticas y representaciones pecuniarias completa el isomorfismo persona-lugar-cultura; proceso conocido, en palabras de Rada y Velasco (2008) como “etnificación de la cultura y la identidad”:

“...mi padre hasta los cuarenta años jamás trabajó, es que no lo necesitaba. Para qué iba a trabajar si entre los suyos nadie trabajaba. Y además, ¿para qué? ¿Qué sentido tiene trabajar si tienes mucho dinero? ¿Producir? Bueno, nosotros creamos, pero sin horarios que nos sometan (...) Y para mí, el dinero significa tener acceso a lo que me apetece, poder decidir con libertad. El dinero es como una proyección de mí misma, puedo decidir por mí, porque mi dinero me da esa libertad, ese es su valor fundamental, lo de dominar el mundo no me apetece, que lo hagan otros, yo soy dueña de mi espacio, y eso ya es bastante. La libertad y el lujo te lo proporciona el dinero. Ahí comienza el verdadero sentido de vivir, vivir en libertad, y yo siempre lo he tenido. Prefiero saber que he cumplido con mi deber y también haber disfrutado. Tengo un gran patrimonio, riqueza (...) Cómo verás, yo ya creo que el dinero lo puede comprar absolutamente todo, y la economía es el motor que lo mueve, lo veo a diario”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Inés, desde su invisibilidad se muestra enormemente sincera —a veces confusa—, y reconoce que las buenas relaciones económicas de sus integrantes ocultan la identidad de unas prácticas que perviven como un legado dentro de su grupo de pertenencia, que comulgan con la misma conciencia identitaria de clase y de ideología; su particularidad responde a la manifestación de un exceso de estima propia, con menosprecio de los demás, que surge cuando las condiciones socioculturales y económicas de un grupo convierten un bien, una práctica o una experiencia, en la excepcionalidad de una minoría:

“Tengo amigas riquísimas y súper ridículas (...) No sé... algunas de ellas...creo que sus conexiones neuronales se han modificado, han perdido el norte, el sur, el todo ¡vamos! Se pasan el día en la nube, hacen cosas muy raras, algunas alternan varios amantes en varios países, beben vino y champagne todas las noches. No sé, viven en su pequeño universo, no les gusta pasear por la ciudad, solo van de yate en yate y en jet privado, y por aquí con chófer o en helicóptero. Creo que hace un millón de años que no pisan la calle, y les da pavor la gente, piensan que les van a contagiar alguna enfermedad ¡la pera!, y resulta que optan por tener amantes. La verdad, es todo muy extraño, pero ellas se divierten, están encantadas de la vida a su manera (...) Me estoy acordando de la agente inmobiliaria argentina, ella estudió economía pero se vulgarizó cuando empezó el *boom* inmobiliario, creo que de vender tanta casa en USA, y a los rusos después; ha perdido el sentido del ridículo, se ha vulgarizado, todo lo enfoca hacia el dinero y eso me parece muy vulgar(...) Hace poco estuvimos en una cacería de un amigo que tiene una finca de “trillones” de hectáreas, y se pasó toda la tarde y toda la noche bebiendo. Su mujer suele salir mucho en revistas, con sus niños y tal.... ¡Odio eso! Ella sabe todo lo que él hace, pero le da igual. Ella se fue en otro coche con la ex de su marido y otras amigas; todas intentan buscarse la vida, una de las amigas ha abierto un restaurante en un palacio pequeñito, en el centro, van todos sus amigos; ella se “lió” con el cocinero y ahora el cocinero quiere montar un restaurante por su cuenta y ella le amenaza, le dice que como se vaya se queda sin la clientela “chachi” que ella le ha llevado. (...) Vendrán el del trillón de hectáreas y varios hiper-millonarios, el hijo de un empresario inmensamente rico que estudió en Suiza y hablaremos en francés. En mi opinión, de lo que se trata es tan solo de pasar el rato y demostrar quién se puede divertir más cuando le apetece. Cuando llegan a sus casas, todos estos se ponen el pijama y a dormir. Todo se queda ahí; no transgreden más las normas (...) Mis padres y nosotros, todos somos hijos de familias buenas, clásicas, de buen tono, pero muy nuestras, muy a nuestro aire, todos muy diferentes (...) Mi madre era hija del propietario de una empresa (...), casi sufre un secuestro, iba y venía al colegio en coche con escolta, vivía junto al Retiro (...) conoció a mi padre muy joven, y él ya bastante vivido, y han sido —creo— medianamente felices, con algún altibajo —vivían en pisos distintos—. Pero nada comparado con lo que ocurre ahora en estas casas que ves por aquí. Aquí dentro hay fiestas todas las noches, y todos son unos “depredadores”. Fiestas y galerías de arte, luego todos se van a sus casas, algunos “se equivocan de casa”... viven su vida de una forma particular (...) El dinero ya es secundario, pasa a un nivel inferior, porque no necesitas el dinero, porque tu vida es una constante producción”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Reconoce también, que entre los suyos, la producción y la ampliación del capital no se realiza mediante prácticas visibles, reconocidas por la obligatoriedad, sino que aumentan sus beneficios, viajando, consumiendo y entrelazando acuerdos alejados de fronteras imaginarias. El dinero implica libertad y poder; ellos se constituyen a sí mismos y, poseer más dinero controla sus propios límites de clase y de poder:

“Mi padre y los suyos se pasaban el día viajando, acudiendo a reuniones; mi padre se metía en el despacho de algún amigo y fumaban, bebían, charlaban y hacían negocios (...) mi padre heredó muchísimo, estudió Económicas, pero aunque no trabajó de la manera que entiende la gente, ganó muchísimo dinero con sus inversiones”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Estas representaciones se argumentan a través de unas prácticas “imbuidas” de su propia lógica grupal. Se defiende el valor grupal de su historia, y cualquier implicación alejada de “las buenas prácticas” concebidas por la ciudadanía:

“Un amigo de mi marido (...) él tiene un gran título nobiliario y primos entre las arterias del poder financiero, pero no tiene un “chavo”, así que sale con una que tiene un palacete en (...). Ella lo sabe, pero ella sólo tiene dinero, y “aspira a ser”, en cambio él “aspira a tener”, porque él “ya es”, y la unión de los dos pues resulta una pareja casi perfecta, es un “nosotros somos”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Mis informantes confían en la credibilidad y fiabilidad que les otorga el dinero —determinada por la antigüedad, la cantidad y la manifestación que les dota esa posesión monetaria—. El dinero, además de ser un elemento de transacción mercantil, actúa como filtro selectivo que sitúa a los individuos en la cúspide, en una posición ventajosamente silenciosa. El dinero les permite desarrollar un listado de códigos discretos y exclusivos, transmitiendo una imagen moderada y reflexiva que favorece su tránsito por la escena social sin mostrar en

exceso su riqueza —salvo en situaciones muy particulares—. Los sujetos que practican el lujo extremo atribuyen al dinero un sentimiento de origen histórico que trasladan a su situación actual. Utilizan el dinero como un posicionamiento de lo necesario; para ellos existe en su imaginación y sus complejas prácticas se encargan de producirlo. Asimismo, la sensación de pérdida de tiempo y de ociosidad encantada procura un valor extra. Como afirma Veblen (2013:70) “...una vida de ocio es la prueba más directa y evidente de poder pecuniario”.

Para Héctor el dinero resultó ser el medio que formalizó un nuevo estilo de vida para su familia:

“Mi padre heredó varios inmuebles en Madrid, fincas cerca de Colmenar Viejo y en Aranjuez, acciones, y una parte de esta fábrica. En la época del *boom* urbanístico vendimos cosas, porque nos ofrecían cantidades increíbles de dinero e invertimos en más inmuebles (...) Por casa de mis abuelos he visto pasar a banqueros y políticos, ministros y alcaldes. Mis abuelos gestionaron con inteligencia todo lo que la vida les puso delante. Aunque el éxito de mi abuelo se basó en los años de la guerra y la posguerra, él siempre trabajó muchísimo y tenía una mente privilegiada para los negocios (...) También era muy intuitivo con las amistades —sabía quién le iba a fallar y quién no—, y eso le benefició. Eso, y que mi abuela heredó una fortuna, porque mis tías se lo dejaron todo a ella, y mi abuelo la supo gestionar, negoció, invirtió, compró, creó (...) Se podría decir que la fábrica de harinas fue la llave que abrió a mi padre la vida a la sociedad madrileña, y le sirvió de puente para crear más negocios (...) Tenemos una finca de caza enorme, la utilizan mis hijos, yo no voy, está al norte, es fantástica, tiene varias hectáreas, se la compró mi abuelo a un marqués arruinado, aun así fue muy cara para el momento, pero ahora no te puedes imaginar el dineral que nos ofrecen por ella. Pero a mí el dinero no me mueve ni me cambia la vida. El día que me muera, que la vendan si quieren, aunque dudo que lo hagan. No quiero presumir, pero mi abuelo llegó a ser una de las grandes fortunas de empresarios llegados a Madrid en los años cuarenta del siglo pasado. Mis hijos están emparentados con familias de todo tipo: aristócratas, nietos de algún antiguo ministro, sobrinos de grandes industriales vizcaínos llegados a la capital en el siglo XX. En las reuniones familiares nos encontramos de todo...”

Héctor (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

El dinero —en opinión de DTL— representa un valor y un enfoque

diferente:

“La cuestión es que siempre me interesó mucho la economía, y el año que terminé Derecho, ya di clases en la Facultad de Derecho, de Economía Política y Hacienda (...) la Economía y el Derecho me han dado cultura y estructura mental. Saber cómo enfocar las cosas (...) Yo tengo una lógica económica por mis estudios y por mis actividades, que me ha ayudado en la formación. Luego tienes que trabajar un concepto determinado y estudiar cómo se mueven las variables políticas, el largo plazo y el corto plazo; todo eso tiene que influir a la hora de tomar tus decisiones (...) la mayor parte de mi relato —como bien dices— tiene un enfoque muy mercantil (...) Por parte de madre, mis antepasados eran unos comerciantes ingleses que establecieron una sucursal en ... y les gustó tanto que se quedaron (...) Hablando en términos de nuestra economía —no en términos macroeconómicos—, el turismo para España ha sido fundamental, ha salido beneficiada y ha aprovechado el desarrollo económico. Ten en cuenta que los años setenta y las crisis económicas que hemos superado tenían tres grandes manifestaciones: la primera, era el empleo, la segunda consecuencia era el déficit de la balanza de pagos en cuenta corriente —estando en una economía abierta como era la española, con poca productividad y nula competitividad, nos estábamos endeudando— y la tercera gran manifestación fue el déficit público —pues al caer los ingresos públicos, las demandas sociales y las necesidades aumentaron—. En esas tres grandes manifestaciones de la crisis, el turismo nos ha salvado ya que ha sido el único sector en estos años que, en vez de destruir empleo, ha creado empleo neto. Además, de tener un déficit de la balanza de pagos en cuenta corriente de más del once por ciento del PIB, hemos pasado a tener un dos o tres por ciento de superávit. Sin el papel que ha jugado el turismo en España todavía estaríamos con planes de austeridad del Fondo Monetario Internacional (...) El turismo importa a todos porque afecta a todos (...) Mi gusto por el lujo surgió, simplemente, de haber visto que existía un hueco en el mercado”.

DTL (Empresario y político. El Retiro. Madrid)

Otra dotación de valor suntuario es la marca —tiene la capacidad de convertir cualquier objeto normal en un objeto de lujo—, al ser utilizada y exhibida por ciertos grupos de poder desde la antigüedad —mediante el recurso de la iconografía para transmitir un modelo relacionado con disposiciones ociosas—. La marca, al ejercer cierto tipo de interés, se convierte en el modelo

cultural característico de un grupo de clase determinado para definirse dentro de su propia identidad.

La marca de lujo, en tanto que es un instrumento útil para el enclausamiento, actúa como fetiche y dota de significados de valor a sus portadores, al gestionar sentidos y atributos compartidos con otros actores, como ejemplifica uno de mis informantes:

“Yo me pongo en el caso de que fuera fabricante de marcas de lujo, y doy trabajo a miles de personas. Yo jamás compro una copia. Me indignan tremendamente quienes hacen eso. Porque si se ha copiado ese objeto, significa que ha sido copiado por su excelencia, y detrás de ese objeto hay un gran trabajo, un estudio, y un gran talento. Yo soy consumidor de marcas de lujo. Además, la gente quiere la marca, no tengas la menor duda. Es el mundo de la publicidad, es lo que se ha vendido y el éxito tiene que estar unido a eso. Ahora mismo un futbolista puede llevar el cinturón de dos mil quinientos euros —la correa, sin contar la hebilla—, bien... pero luego no sabe casi leer (...) y lleva un coche de seiscientos mil euros”.

DDL (Escritor.” La Milla de Oro”. Madrid)

En España, la única marca de lujo con prestigio y reconocimiento mundial de origen español es Loewe —aunque ya pertenezca al conglomerado de lujo francés LVHM—.

El interés por la marca, mis informantes lo remiten a un origen de identidad histórica, admitiendo las diferencias entre países limítrofes —es el caso de España y Francia—, su personalidad y su representatividad simbólica, condicionada por diversos factores:

“En España, no solo está Ubrique con su excelente marroquinería, también en Ezcaray —La Rioja—, elaboran unos chales y mantas excelentes que yo creo que las hacen para algunas marcas de lujo. Lo que pudo suceder fue el impresionante florecimiento de la burguesía de Francia en el s XIX, y también que se reunió mucho dinero con el Segundo Imperio francés, que duro veinte años hasta la Guerra Franco Prusiana. Además de ese momento de esplendor, Francia ha sido un país mucho más rico que España, tenían ya instauradas

muchas tradiciones, de manufacturas, tapicerías y porcelanas, y España era muy austera. Además la geografía de Francia era más llana, tenía mejores comunicaciones, una agricultura más rica, estaba más poblada, y España, siendo un país pobre, fue capaz de levantar un Imperio en América, fue un milagro. Tenemos un país montañoso y difícil, con un clima mucho más duro, con una agricultura más pobre, porque la agricultura es la base de todo, con unas comunicaciones muy difíciles, porque las montañas dificultaban el comercio y dificultaban todo, además de tener una mentalidad muy austera, debido a los ocho siglos de Reconquista. Ese perenne esfuerzo originó una mentalidad de austeridad, con gran presencia de la religión, que recordaba que había que gastar más para Dios que para sí mismo. Eso explica que había familias en la nobleza que crearon unas fundaciones riquísimas para los conventos, y sin embargo para sí mismas y para sus palacios destinaban mucho menos dinero, gastaban mucho más en la religión (...) de alguna manera también otorga un estilo diferente a nuestras ciudades, muy bonito, porque es muy espiritual, muy fuerte, muy ascético. Francia representa la industria del lujo, con manufacturas para la decoración, para el vestido, para todo..., tiene una tradición mucho mayor porque tenía mucho más dinero y además querían gastárselo en ellos mismos, no tenían ningún complejo..., bueno sí, iban a la iglesia, pero ellos querían tener lo mejor y rodearse de los mejores. Su sociedad tenía un componente religioso muy distinto al de España (...) Ahora, España es una gran potencia cultural, representa a su propia marca y creo que no somos conscientes, porque nosotros ni nos molestamos en conocerlo. Mucha gente que viaja por todo el mundo no conoce España, no valoramos ni potenciamos lo que tenemos, como tampoco hemos sabido potenciar nuestros propios productos. Ahora se está proyectando un poco más el vino, el aceite, los productos españoles, pero antes la gente consideraba que lo mejor era tener un vino francés, o un aceite italiano, tener algo que no fuera de aquí (...) Yo, la verdad, siempre he valorado a España, siempre la he querido, y hay que saberla conocer. Esa diferencia de España contribuye a crear su propia riqueza y su personalidad, porque el arte español es muy especial, muy diferente. Yo soy muy amante de la Semana Santa de Sevilla, eso es lujo, y una corrida de toros también, pues es una ceremonia donde se cuidan absolutamente todos los detalles, desde el toro de lidia, los paseillos, esas plazas de toros tan bien cuidadas, es una tradición maravillosa, son momentos de lujo que en otros países no existen”.

DLE (Aristócrata. Hotel *Ritz*. Madrid)

Entre mis informantes se recrea el valor de la marca recurriendo a una variedad de posiciones historicistas, culturales y artísticas:

“Balenciaga tenía el taller en San Sebastián, mi madre tenía cosas de él, como tenía de Pedro Rodríguez. Balenciaga triunfó cuando fue a París, como podía haber triunfado Pedro Rodríguez, que fue el gran modisto de la posguerra en España, que vestía a toda la alta burguesía y la aristocracia española, lo que pasa es que él se quedó en su taller de Barcelona, en San Sebastián y en Madrid. Balenciaga en cambio sí salió (...) Creo que jugó muy bien con los volúmenes, pero a mí me parece mucho más rompedor y mucho más espectacular lo que hizo Chanel en su momento en la moda, para mí fue el top. Balenciaga era el trabajo bien hecho, el clasicismo, eran cortes impecables, el juego con los volúmenes, era un arquitecto de la moda, pero en mi opinión no embellecía a la mujer (...) lo que hizo Chanel con la mujer no lo hizo nadie. Les quitó el corsé, las vistió de punto, con trajes sueltos, algo inconcebible para la época. Quitarles esas pamelas tremebundas y ponerles un canotier o un gorrito pequeño; poner de moda “el estar moreno”, fue la primera persona que apareció con la piel morena, y todo el mundo quería ponerse moreno; y fue una casualidad, porque ella estaba desesperada porque venía de navegar con un amigo, creo que era el Duque de Wellington, y de repente llegó a París. Tenía una fiesta esa noche, se miró al espejo y estaba negra, vamos, que se quedó horrorizada, pero decidió potenciarlo; se peinó con todo el pelo engominado hacia atrás, que le resaltaba mucho el moreno, y cuando llegó a la fiesta así, todas las mujeres flipaban y querían imitarla (...) ¡Tenía tanto estilo! ¡Era tan mona! ¡Tan capaz de poner de moda cualquier cosa! tenía un talento bárbaro, talento para saber rodearse de la persona adecuada en cada momento, y eso es muy importante (...) Chanel fue capaz de romper con todos los cánones (...) para mí ha sido el genio absoluto al ser capaz de vestir a las mujeres con punto a principios de siglo XX. Luego estaban Madame Vionnet, o Fortuny, que nadie se acuerda de él, con esos plisados... Fue muy difícil que mujeres que llevaban siglos metidas en corsés, apretados al cuerpo, de repente, soltaran todo, y se transformaron en ninfas. Me gusta la gente que es capaz de romper y crear, y Fortuny creó un plisado y una forma de hacer vestidos que me encantaban. Luego, en otro orden de cosas, Yves Saint Laurent, aparte del *smoking*, el pantalón y el traje de la mujer feminizados, fue capaz de jugar con un concepto; la colección rusa, la inspirada en Marruecos...todas sus colecciones tenían un *leit motiv* cultural muy importante y maravilloso”.

PLE (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Es evidente que nosotros tenemos el Paseo de Prado, que es la mejor calle de artes plásticas que hay en el mundo, que reúne los tres Museos, el Reina Sofía, el Prado —y más con su ampliación—, y el Thyssen. Todo eso siempre nos lo han reconocido, siempre ha sido un gran lujo para nuestro país (...) Es evidente que pagas el nombre de la persona, como pagas el nombre del bolso de Hermes”.

Inés legitima la marca alrededor de su figura:

"O la marca se adapta a mi estilo y desarrolla mi personalidad o nada, te lo aseguro. ¿Sabes que la gente no entiende lo que es una marca, ni una empresa, ni nada? Yo te lo explico, la marca no es la empresa, y la empresa no es la marca, la marca (...) es como la herramienta que utiliza una empresa, y si le da muy buen resultado pues sigue con ella, y si no, pues la cambia, y eso la gente no lo entiende. Hay que buscar calidad en la empresa, si quieres un buen abrigo, no te fíes de la marca, fíate de tu instinto personal, bueno...si lo tienes, porque tienes que haber nacido con él, tienes que haberte criado en el entorno (...) Tengo amigas sudamericanas fantásticas que se han afincado aquí, intentando huir de la pésima situación de su país y cuando entran en una tienda todavía buscan la marca, buscan que les dé el mismo prestigio que tenían en su país. Yo creo que a través de la marca intentan que no se cuestione su legitimidad, su ascendencia social...ellas han elegido Madrid para vivir, tienen casa abierta y necesitan el mismo trato que recibían allí (...) Sé por experiencia, que "Loro Piana" hace ropa que no es de seres humanos normales, son visones blancos, pieles, *cashmere*, hilo de bambú, visón con sedas, visón con *cashmere*, es todo carísimo, fantástico, aunque para mí no deja de ser *attrezzo*; a veces voy y compro porque es todo delicioso (...) Yo conozco a algún niño de esos que se lo rifan algunas hijas de aristócratas que están "pelaos". Estos nuevos chicos tienen otra educación, pero sus padres..., sus padres, los que aterrizaron aquí gracias a un pelotazo, algunos son de morir...todavía usan los logos...vamos...y sus hijos les montan unas broncas tremendas, y bueno, algunos lo entienden, ya se han adaptado, intentan ver, observar (...) Tengo prendas que con ellas viajo al fin del mundo y están siempre nuevas, eso distingue a una marca, su calidad, y que no muere. Vamos...muero yo antes...y eso sólo me lo ofrecen poquísimas (...) Yo...salgo a la calle y me aburre todo el marketing, Prefiero las cosas sin tanta marca ni tanto lío".

Inés (Heredera. "La Milla de Oro". Madrid)

Las marcas de lujo aúnan prestigio y autenticidad³⁵. La pureza de su legitimidad se determina cuando permanecen implantadas una considerable cantidad de tiempo, o su historia las avala, dado que su referente se apoya en la transmisión de una herencia de varias generaciones, caracterizadas por la

³⁵En la actualidad, según "The Business of Fashion", el logo ya no es apetecible, de hecho solo una de cada seis personas quiere que sea visible en sus productos <https://www.fucsia.co/edicion-impresas/articulo/ideas-que-definen-el-lujo>.

excelencia artesanal y la autenticidad —calidades imprescindibles para desvincularlas y alejarlas de lo común—. El detalle pormenorizado de su originaria artesanía les dota de un valor y un prestigio extraordinarios. El prestigio se asocia al éxito —origen de la admiración y el respeto—. Las marcas de lujo representan el deseo de pertenencia a una clase superior y se contemplan como signos de distinción de poder social y económico. La marca es un símbolo, un objeto social que se usa para representar, significar y ocupar el “lugar” de cualquier bien u objeto que los seres humanos acuerden representar.

La singularidad de una pieza no tiene réplica y la sofisticación forma parte de la distribución exclusiva de ciertos servicios rodeados de un entorno elegante donde se realizan gastos excepcionales que encarecen el escenario social. Esta sofisticación requiere un discurso propio, una creación anterior y un capital cultural capacitado para discernir la calidad de la tosquedad.

En otro orden de ideas, pero relacionadas con las representaciones y posiciones que adoptan mis informantes, cabe admitir que estas representaciones contradicen, en muchas ocasiones, influyentes y admitidas teorías sobre el lujo, como es el caso de las posturas, ya examinadas, de A. Maslow (1991) o de G. Bataille (2014) al hablar sobre los bienes prescindibles y los gastos improductivos, avalando la crítica a las posiciones reduccionistas, economicistas y deterministas de ambos teóricos. Muy particularmente, se trata de representaciones que sitúan el consumo y el gasto del lujo en objetivos y parámetros similares a los que responden la creación y reproducción de las artes, las guerras, los monumentos suntuarios, los lutos y los cultos. Son representaciones convergentes donde el lujo está ampliamente normalizado entre las élites, quienes continuamente renuevan sus deseos sobre él, ya sea en forma de objetos, experiencias o sensaciones, en un continuo intento de satisfacción y diferenciación. Afirmando sus agencialidades

y empoderamientos, mis informantes representan el lujo alineándose en posiciones holísticas y procesuales, desde las que construyen sus propias subjetividades:

“Una vez satisfechas las necesidades básicas, las personas de una manera casi natural afrontamos nuevos retos personales, pero el listón depende de nuestro nivel de auto exigencia. Lo que para algunos es un reto importante para otra persona puede ser irrelevante, con lo que la pirámide se va estrechando. No es que en la cúspide solo haya espacio para una minoría sino que solo una minoría aspira a la cúspide (...) yo diría que dos personas en un mismo ambiente, pueden tener un sentido diferente del lujo, y lo que para unas personas es el máximo exponente del lujo, como por ejemplo tener un coche espectacular o casas repartidas por el mundo, a otras personas no les interesa nada, no lo asocian al lujo (...) Luego está el lujo simple, refinado y sencillo, que yo creo que surge de personas con un espíritu más refinado, mas pulido (...) Los términos y sus definiciones pueden variar con el tiempo, hay que ver las cosas en su contexto. La Grecia clásica es tan medida y controlada en sus líneas como puede ser el Barroco, pero son interpretaciones muy distintas de las proporciones, del orden y de la estética. El exhibicionismo y la ostentación no buscan la belleza, parten de otros principios y persiguen otros objetivos (...) el lujo es también poder entrar en el Museo del Prado y disfrutar de un Goya o de un Velázquez (...) Si definimos el lujo solo desde un punto de vista económico quizá no sea muy fácil de alcanzar pero desde luego es mucho más posible y probable que hace cien años, donde las clases sociales estaban mucho más delimitadas y eran estancas (...) Para mí, un lujo en mi vida actual es la tranquilidad y la privacidad; pero desde que nos despertamos por la mañana ponemos el contador para una carrera que parece no tener fin (...) Nos hemos creado tantísimas necesidades, que nos preguntamos, ¿cómo lo hacíamos antes? Las nuevas tecnologías son por supuesto herramientas que nos ayudan a mejorar muchos aspectos de nuestra vida, pero no hay duda que también nos crean dependencias. Hay que tomar perspectiva y analizar hasta dónde nos estamos sirviendo de algo y dónde empezamos a ser esclavos de ello. Lograr ese equilibrio es en sí mismo un lujo (...) Poder disfrutar de no hacer nada, y entendiendo ese “nada” como una necesidad obligada de rebajar el nivel de tensión de nuestro cuerpo y nuestra mente. Entonces sí es un lujo, porque esos momentos significan salud, son momentos de recuperación, de disfrutar de uno mismo y pensar. Lo consigo en menos ocasiones de las que me gustaría, pero no me puedo quejar (...) Me considero privilegiada porque soy optimista y tengo una tendencia clara a encontrar una explicación positiva de las cosas, por complicadas que parezcan, y no lo hago de una manera pueril, sino asumiendo que las cosas pasan por algo. Pienso a menudo en esa

frase de “mucha gente desearía poder disfrutar de tus peores días (...) Conseguir una actitud positiva ante la vida es un lujo. Pero hay que trabajarlo”.

TNV (Gemóloga. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Creo que el lujo es lo superfluo, lo innecesario, lo que cuesta trabajo conseguir, a veces el lujo no es una cuestión económica sino una cuestión de tiempo, yo, en la casa que tengo en (...) cuido mucho la atmósfera, por ejemplo, poner una sábana de hilo, ya no es cuestión de dinero, sino cuestión de tiempo, bueno, de dinero también, porque se supone que quien lo hace emplea unas horas, eso es un lujo, recrear un espacio, o cuidar un jardín, que no es una actividad que reporte mucho dinero, pero supone crear belleza de alguna manera, también cuidar un poco las costumbres, que la vida sea bonita, las comidas, tener un poco de ceremonia en la vida.., poner velas en una mesa, que te sirvan una mesa, y que los detalles estén cuidados. Todo eso es un lujo, y no solo es cuestión de dinero sino de tiempo, de trabajo, de atención y de necesidad de belleza, a veces hay un lujo unido al consumo y otro lujo unido a momentos, aunque eso es distinto porque es más inmaterial”.

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

“No, no sería capaz de quedarme con diez objetos. Llegarías a un estado de necesidad que no es un estado de lujo. Quien diga eso de: “Me marcho a una isla con un libro y no necesito nada más”, no es cierto, porque el libro lo vas a leer en tres horas (...) Hablar de lujo y necesidad es lo que te he dicho antes: “Lo que para unos es una necesidad ineludible, para otros es una necesidad inalcanzable”. O sea, no puedes hablar de lujo si hay necesidad, es imposible, porque yo, ¿de qué prescindo? Puedo prescindir de todas las cosas que hay en esta casa, por supuesto, pero es que hay mil cosas que yo necesito, mil. Porque si no, ¿qué vida vas a llevar? Tú puedes prescindir de cinco coches y quedarte con uno que te va a llevar igual, pero entonces ya no hablamos de lujo. Porque tú creas una necesidad, y tras una viene otra, y luego otra...Entonces vives en mundo de necesidades. Cuando dicen: “Yo no necesito nada”. Eso es mentira, es como la señora que dice: “No me gustan las joyas”. Pues no te gustan porque no las tienes, o dice: “No me gusta la plata”. Pues no te gusta la plata porque no la tienes, porque si la tienes comes en cubertería de plata.

ESJ (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

“La ambición humana (...) Tiene el límite económico de cada uno. Por ejemplo, cuando no tienes nada y vas andando, pues te encantaría tener una bicicleta, y luego una moto, después un coche, luego quieres tener un Maserati, y luego ya, pues te encantaría tener un *jet* privado”.

- “Es la condición humana”.

- “Pero hay quien no necesita eso para ser feliz. Yo tengo lo que necesito para ser feliz y no ambiciono más”.

- “Hago hincapié en eso. Yo tengo un coche desde hace mil años, no sé si veinte. Para mí el auténtico lujo es que no lleve nada de electrónica justamente, y que por lo tanto ¡no te deje tirada a la mínima! Y además, para qué va a llamar uno gratuitamente la atención paseando un cochazo”.

NCP y PLE (Herederas. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Es que antes, trabajar estaba mal visto. Yo, a mi padre cuando le dije que quería trabajar me miró espantado y me dijo: “¡Pero qué dices! ¡Si no tienes necesidad!”. Yo le decía: “Tengo la necesidad de tener la libertad de tener mi propio dinero, el que gane con mi trabajo”, y si mi padre me mantenía yo no podía hacer lo que a mí me apetecía”.

PLE (Herederas. “La Milla de Oro”. Madrid)

Para estos actores-informantes, el lujo no es una frivolidad ni una necesidad, sino que representa el medio que les permite ser lo que ellos deciden ser. La complejidad y densidad de sus experiencias sobre los productos suntuarios mantiene una estrecha relación con su procedencia de clase. La exclusividad la contemplan a través de sus prácticas, que mutan en función de la constante toma de la diversidad de sus decisiones. Desean asimismo compartir esas experiencias con los suyos; sus deseos suntuarios reflejan su individualidad. No desechan sus posesiones ni sus propiedades, sino que sienten un absoluto confort sin culpabilizarse por ello, pues su “cultura” les dota de mecanismos mentales de defensa que les conduce a no temer nada que no sea objetivo y cuantificable. El conocimiento y los recuerdos son más apetecibles, y se convierten en los protagonistas de su capital experiencial.

Reconocen que la necesidad *per se* no es un concepto sintomático de su “condición”, pero desean aquello que les permita disfrutar de sus libertades, elegidas desde su propia subjetividad.

La cultura de mis informantes, en opinión de Barañano, “sus formas de vivir, pensar y sentir”, impactan por su origen y su originalidad; sus maneras de consumir y de actuar no siguen los cánones invasivos socialmente admitidos. No consideran que el consumo sea completamente necesario, y aunque reconocen su utilidad, no desean ni necesitan embarcaciones ni automóviles lujosos para trasladarse, porque ya los poseen. Y si no los tienen, es porque “okupan” los de “los suyos”. Es una endogamia replegada y llena de encuentros, que se materializa con disposiciones inundadas por un reconfortante y dulce placer. Valoran la materia, pero el materialismo no les interesa. Son sutiles con su presencia y compiten cuando consideran que deben hacerlo.

Las formulaciones, percepciones y conductas de los entrevistados dan visibilidad a estas representaciones y prácticas. Existe una justificación, una exhibición y unas consecuencias de su poder que, si bien no se entienden como una necesidad para su supervivencia, evidencian el origen y la reproducción de esa posición dominante, en tanto que se ostenta, se ejerce, se mantiene y se expresa mediante símbolos; y todos ellos contienen un componente cultural, social y político, y no meramente formal.

El discurso de mis informantes remarca que, el lujo de algunos individuos equivale a la necesidad de otros. No obstante, su clase de pertenencia les otorga una situación diferente, y su peculiar manera de entender el mundo es su característica principal. El lujo está cargado de relativismo y singularidad, pues la mejora de la calidad de vida modifica las necesidades, al no estar sometidas a reglas estrictas, sino a una dinámica coyuntural que dibuja el camino a seguir.

En suma, a la vista de las representaciones de mis informantes, es altamente probable que los actores sociales de “La Milla de Oro” han sostenido y sostienen sus nociones particulares del lujo, y los significados y valores que le

asignan de un modo singular no responden a leyes universales que ven en el lujo una manifestación única y obligada, derivada de un exceso de estima propia, con menosprecio de los demás.

4.3. PRÁCTICAS DEL LUJO

Las prácticas de mis informantes quedan vinculadas a su grupo de pares y a su particular espacio. Sus trayectorias simbolizan la esencia de una autenticidad suntuaria y silenciosa. El universo refinado y experiencial que disponen se compone de elementos específicos y distintivos, que ellos elaboran e instituyen como argumento de una exhibición totalmente subjetiva:

“Pero si me dijeras:” elige un momento de lujo de tu vida”: el momento más lujoso de mi vida y en el que yo creí que podía ser parecido a algo que hubiera vivido Luis XIV, fue algo muy difícil que conseguí: tener el carnet de El Gabinete de dibujos del Louvre. En él había un salón que daba al Sena, estilo Segundo Imperio, para los investigadores tenía magníficos escritorios donde tú te sentabas sola frente a un atril y llamabas a un ujier uniformado, con galones dorados —porque Francia conserva esos antiguos rasgos de grandeza—, le pedías un álbum de los dibujos que se guardaban ahí y te lo traía para verlos. Tú lo tenías en tu atril, con esa luz maravillosa, reflejada en el Sena..., dibujos originales de Bellini — en facsímil— y otros de cualquier pintor del Renacimiento, y tú disfrutabas los originales de los dibujos de antiguos solo para ti, sentada en ese precioso salón lleno bajo los estucos. Yo tenía veintitantos años, para mí fue un momento sublime”. Creo que hoy en día predomina el concepto de la ostentación y de lo caro. Los nuevos ricos no quieren ser elegantes, quieren que se les note su poderío de dinero”.

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Para mí, el lujo (...) tener tiempo y espacio. Tiempo para dedicarme a mis aficiones, por ejemplo, si me gusta coleccionar cristal, pues buscar una pieza de cristal; si me gusta la pintura, pues poder tener tiempo para posar ante un artista o comprarme un buen cuadro...o tener tiempo para viajar. Eso es el tiempo en el lujo. También me parece un lujo el espacio, pues la gente cada vez vive peor, más hacinada, más concentrada. Además, al no tener tiempo, la gente no puede relacionarse —y las relaciones son experiencias enriquecedoras—. Tú luego deshechas lo que no te interesa; esto no me va, esto si me va, o con esto conecto y con lo otro no conecto. Es importantísimo, y eso es un lujo, así como poder elegir a tus amigos y poder elegir la sociedad en

la que quieres vivir. También encuentro que es un lujo poder trabajar en lo que quieres y en lo que te gusta. Yo llegué a una conclusión, y es que tenía que trabajar, porque al final es un aburrimiento mortal y soporífero. Eso te da una independencia para poder disfrutar de lo que quieres; lo demás son cosas materiales. Tú, de repente, quieres decorar tu casa de color verde, pues la pones; no sé, como nunca me ha faltado, lo encuentro una cosa normal. Mi abuelo decía: “Lo que para uno es un lujo, para otros es una necesidad”. Es ineludible, todo depende de dónde te muevas (...) Tengo muchísimas invitaciones a las que ir todos los días. Además todos los años tengo como invitados a seiscientas personas, pero así, seiscientas personas, invitaciones en Palma para doscientas personas, y en Madrid todo el rato con invitaciones que doy y que tengo que devolver. Que todo es una vida muy complicada. Pero lo complicado es la vida social, aunque eso me ha permitido conocer a personajes fantásticos. He sido consejero de una clínica en Suiza, que me ha proporcionado situaciones muy interesantes y divertidas, como puede ser estar comiendo con Yoko Ono —viuda de John Lennon—, con el Barón de Rothschild, o hablando con Zsa Zsa Gabor —actriz—. Han sido unos años verdaderamente impresionantes, con gente enriquecedora y anécdotas fantásticas. Un mundo muchas veces impensable para la gente normal”.

DDL (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Además del tiempo, para mí, el lujo es coger mi velero e irme a navegar —si puedo—, eso me da felicidad”.

DTL (Empresario y político. El Retiro. Madrid)

“Pero el lujo es también poder entrar en el Museo del Prado y disfrutar de un Goya o de un Velázquez y eso puede hacerlo una persona con muchísimo dinero y también una persona con escasos recursos, porque a partir de determinada hora la entrada es gratis. Si definimos el lujo solo desde un punto de vista económico quizá no sea muy fácil de alcanzar pero desde luego es mucho más posible y probable que hace cien años, donde las clases sociales estaban mucho más delimitadas y eran estancas”.

TNV (Gemóloga. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Yo tenía relación con los chicos que iban al colegio (...), y me contaban lo que comían y que hacían; entonces, simboliqué un poco el lujo como algo que te hacía ilusión y que era más o menos exclusivo. El lujo, por ejemplo, puede ser tomar una cerveza a las tres de la madrugada en el Paseo de la Castellana— porque no hay ningún lugar en el mundo donde puedas hacer eso— (...) De todas las experiencias acumuladas a lo largo de mi trayectoria vital (...) Mezclaría experiencias asociadas a la sensibilidad y a los sentimientos, porque como te he explicado, en este mundo tienes que comer y disfrutar con los

sentidos, que son experiencias, pero luego influyen mucho los sentimientos(...) y si estoy también con mis hijos todavía mejor(...) Pero el auténtico lujo en mi vida, sin duda alguna ha sido mi mujer, porque si yo tuviera que elegir entre todo y mi mujer, elegiría a mi mujer, si tengo que renunciar a todo me quedo con ella”.

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

“El lujo es muy relativo, es el entorno, tú puedes estar hecha una *hippie*, pero si estás en un entorno maravilloso, tú vas a estar maravillosa, y al revés, puedes ir vestida de Dior de la cabeza a los pies en un entorno feo y sin gusto, y el glamour desaparece, porque el glamour es todo eso que se junta y crea un ambiente, es algo especial que te hace soñar, pero es intangible. Un plato o una mesa no tienen *glamour*, sino todo lo que rodea a esa mesa y a ese plato, es la decoración, el ambiente y esa combinación”.

PLE (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“...soy consciente de que tengo, como tú dices: ¿Satisfechas todas mis necesidades básicas y no básicas? Sí, desde mi nacimiento, y solo me apetece estar con gente interesante, “que sea normal, como yo”. Por eso me gusta ser “pichi” ¿no sabes?, vivir feliz, ser normal, vamos. Somos seis hermanos, cinco chicas y un chico, todos muy guapos.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

La autenticidad del sistema de preferencias de mis informantes se encuentra en la fidelidad que mantienen con sus hábitos. Esta metódica sensación de normalidad se extiende durante todos sus discursos. Han partido de una clara ventaja que se aproxima —sin casi pretenderlo ellos— al éxito. Al ocupar una originaria posición de la clase dominante, definen la visibilidad de su legitimación como clase dedicada a unas prácticas que los posicionan en el arte del buen vivir. También, mantienen siempre una ética personal en todas sus decisiones.

Así, las prácticas suntuarias —en este caso— representan la esencialidad de lo único y también de lo diverso. Estos principios obedecen a estrategias muy concretas que dependen del capital material y simbólico que posean los actores y también de su arte en el juego. Son prácticas que se

producen y reproducen en campos muy diversos pero definitorios del estatus de sus actores. Para ellos, el lujo se fundamenta en el deseo aspiracional del ser humano, ligado al incremento de la productividad e inherente a un sistema de producción —que modifica el comportamiento, la forma y el sistema de vida de los ciudadanos, y diversifica sus gustos y sus formas de exhibirse—. Además, el lujo implica la cuestión hedonística —conseguir y practicar una vida bella, apacible o excitante, decidir y elegir la manifestación y exhibición del éxito alcanzado y el poder conquistado. El lujo actúa como un elemento selectivo de lo “social” —limitando el espacio a unos pocos que se reproducen entre sí—, pudiendo modificar y reconfigurar —en parte— los esquemas mentales de sus protagonistas, al poseer una identidad que los aleja —en cierta medida—, de la esencialidad humana. Sus protagonistas construyen su subjetividad en base al consumo conspicuo, cuyas prácticas relacionales con el cuerpo constituyen una realidad y normalidad propia de sus iguales.

Conviene subrayar que estas prácticas se llevan a cabo en diversos campos. Aquí resultan ilustrativas las palabras de T. Veblen (2013):

“el canon de prestigio hace aquí acto de presencia y se apodera de aquellas innovaciones que, según sus propias normas, son aptas para sobrevivir. Como el consumo de estos bienes más excelentes es la prueba de la riqueza, se convierte en algo honorable; y no consumir en la cantidad y la calidad debidas se convierte en un signo de inferioridad y demérito. Este crecimiento de una puntillosa selección en lo que se refiere a la excelencia en el comer, el beber, etcétera, no solo llega a afectar al estilo de vida (...) Se convierte en un *connoisseur* que sabe distinguir los diversos grados de mérito en las viandas legitimadas, en las bebidas y chucherías propias de (...) en mobiliarios y arquitecturas decentes, en armas, juegos, bailes (...) Este cultivo de la facultad estética requiere tiempo y dedicación” (Veblen, 2013:106).

En efecto, se necesita tiempo y dedicación. Y los actores que engloban estas élites disponen de ello en grandes dosis.

Han sido varias las fuentes empleadas para la construcción del campo del lujo en la ciudad de Madrid. Las vivencias personales, las historias de las memorias de otros y de sus antecesores, los nombres de calles y avenidas que evocan a sus familiares, las historias sobre personajes que construyeron la imagen de una capital donde elaboraron la singularidad que compartía su grupo de pertenencia, aludiendo a los espacios que visitan —un espacio que parece replegarse sobre sí mismo, como un espacio que se había completado y llenado con “ellos”—. En los discursos de mis informantes, aparecen con frecuencia las representaciones compartidas de la ciudad de Madrid como lugar en el que han existido y existen grupos de poder establecidos varios siglos atrás. Para la construcción de esa imagen densificada, las diversas prácticas realizadas por mis informantes comparten referencias a un pasado construido como glorioso.

Debo aclarar que las prácticas del lujo asociadas a actividades sexuales han quedado fuera de mi investigación por la privacidad que mis informantes atribuyen a este asunto y, también, por no ser de mí interés. El trasfondo cultural, económico, político y social guarda una estrecha relación con la privacidad y la elegancia de las entrevistas y no da lugar a semejantes disquisiciones; en todo momento nuestras conversaciones han discurrido dentro de la mayor cortesía y alejada de maneras no exquisitas. En general, estos informantes han construido todas sus representaciones y prácticas culturales con principios teóricos y metodológicos estrictamente privados.

Los campos elegidos para expresar las prácticas suntuarias de mis entrevistados son verdaderamente significativos. Atienden a los roles que adoptan dentro de su marco de acción diario. Aunque comparten rasgos y aproximaciones culturales, cada uno de ellos se posiciona en un lugar determinado en función del campo que se define en la tesis.

Interesa el campo de las artes y el patrimonio cultural, aunque los bienes inmuebles cobran gran presencia por la amplia disponibilidad que poseen los sujetos de estudio de esta tesis para adquirirlos —síntoma inequívoco de su superioridad económica y de la legitimación que estos actores sociales confieren a estas propiedades inmobiliarias—.

El protagonismo que adquieren la vestimenta y el adorno ha requerido dotarlo de un campo específico, pues en él se muestran las grandes desigualdades entre los sujetos sociales; existe un componente mental arraigado en estas prácticas tan exhibitorias que guarda una enorme relación con el consumo, pero en mayor medida intento demostrar que el vestido es un complemento lleno de complejidades que codifican de manera vertical los atributos materiales de mis informantes.

El campo de la belleza, la cosmética y la medicina *antiaging* o de rejuvenecimiento es más complejo en la sustancia que en la apariencia; existe una maquinaria que se despliega alrededor de estas prácticas que dotan a sus consumidores del placer de sentir la autenticidad del lujo en sus cuerpos.

La gastronomía requiere de una claridad solo atribuible a aquellos que gozan de la autenticidad de saberse conocedores de su estatus de privilegio; no se trata de pasar de una gastronomía compleja a una simple, ni viceversa; consiste en poseer un rasgo cultural relacionado con una refinada educación del paladar que nace con la autenticidad de una clase social específica, generalmente adscrita a las élites.

La movilidad es otro rasgo característico de las élites, que se “mueven” constantemente. Resulta un ejercicio inclusivo de rasgos identitarios que

se configuran en torno a una élite globalizada, y un sistema de clases globalizante y globalizado.

Mis informantes comparten ciertos rasgos de estos campos culturales adscritos a prácticas suntuarias, aunque tienen la libertad de decidir qué utilizar y qué rechazar.

Dentro de las artes y el patrimonio cultural, con el coleccionismo y la inversión en obras de arte se ha empezado a transformar la cultura en patrimonio cultural, es decir, en tesoros políticos, económicos, identitarios, histórico-artísticos y académicos, que han diseñado una estrategia filantrópica personal y, sobre todo, política y empresarial, donde se reelabora y enaltece la concepción que se tiene del lujo. En épocas anteriores, las colecciones particulares y las producciones culturales patrimonializadas permanecían en la esfera privada y local, pero en la actualidad el coleccionista y las políticas culturales buscan su integración en el circuito artístico-social y patrimonial internacional para obtener rentabilidad en el sector del lujo. Las firmas de lujo, los expertos y gestores en patrimonio cultural y los artistas, colaboran mediante sus declaraciones patrimoniales, pinturas, diseños y ediciones de obra gráfica, fotográfica o escultórica, enalteciendo y cargando de valores añadidos a las producciones culturales patrimonializadas, así como distribuyendo sus obras en ediciones limitadas y numeradas. El mercado del arte y de la cultura tiene la capacidad de transformar estas obras en auténticas producciones de lujo. Sus compradores se apasionan por estas obras tan excelsas, elaboradas y cuidadas, sin preocuparles su elevado coste. No en vano Veblen (2015) consideraba que los productos de lujo debían tener un elevado precio —el gusto de la clase ociosa se basa en un criterio pecuniario— que lo justificara. Y en el contexto del arte los artículos más lujosos son los más costosos y escasos. De cualquier manera, el arte y el patrimonio cultural incrementan su

rentabilidad a través de las empresas de lujo y de los espacios políticos y sociales orientados hacia él o especializados en su fabricación. Concorre además la circunstancia de que de las relaciones articuladas en torno a las exposiciones y eventos de patrimonio cultural, surgen a menudo nuevas empresas e iniciativas ligadas al lujo. El patrocinio de las artes y del patrimonio cultural se convierte en el escenario que genera vínculos y espacios idóneos, especiales y exclusivos para las élites y sus encuentros con la Administración del Estado, para formular políticas patrimoniales y establecer pactos entre empresas públicas y privadas. La relación de las élites políticas y económicas con el arte y el patrimonio cultural, incrementa, profundiza y legitima el capital simbólico de estos grupos de poder.

Todas estas reflexiones caben inducir a partir de las significaciones que aportan los informantes de esta tesis:

“El legado histórico-artístico en España es enorme y de gran variedad cultural (...) Carlos V trajo a España parte de esa estética pero supimos encontrar un buen equilibrio porque la austeridad de los Austrias frenó en parte el carácter más opulento de los Borbones. Que no tuviéramos una estética tan exuberante no significa que no conociéramos el concepto del lujo, basta mirar el legado árabe, de un refinamiento exquisito y culturalmente muy avanzando en la época. Quizá no hemos sido precursores de estéticas concretas, pero hemos sabido hacer nuestros muchos siglos de arte, estética y lujo. Y creo que el resultado es muy bueno (...) Francia es muy potente desde el punto de vista artístico, pero no considero que haya sido precursor de nuevas corrientes artísticas ni que haya superado a España. Nuestros siete siglos de invasión árabe han dejado un legado artístico-cultural del que ellos no han disfrutado (...) Admiro a todos los grandes diseñadores que, independientemente de la nacionalidad, han tenido los ojos muy abiertos, han trabajado muchísimo, tienen un sentido de la estética muy especial y han sabido mantenerse a lo largo de los años”.

TNV (Gemóloga. Hotel *Ritz*. Madrid)

“También ha sido muy grato que me hayan concedido la Gran Cruz de Alfonso X el Sabio, porque es la primera vez que esa gran Cruz, que se concede al top del mundo de las Bellas Artes, literario, educativo...”

"España es una gran potencia cultural y artística, porque si uno piensa en el patrimonio histórico y artístico que tenemos a todos los niveles es impresionante, pero lo tenemos que cuidar y defender (...) Otro concepto del lujo responde a la artesanía española, a los artesanos antiguos. En España hay personas que te saben reparar un encaje al que dedican muchas horas, todo eso es un lujo. Pero son oficios que están desapareciendo, como los telares o las alfombras, porque es muy difícil. Hay oficios donde ya no hay renovación, y te lo dicen las modistas, porque personas jóvenes hay muy pocas, y hay muchas cosas que las quieres hacer a tu manera y no encuentras exactamente lo que tú quieres, pues por mucho que tú te compres, de pronto decides que te quieres hacer un traje de otro color para determinada chaqueta..., yo todavía tengo modista, tiene una edad. Cuando hablo del lujo, me refiero también a esas encajeras, yo escribí una novela (...) editada en el 2002 (...) en la que hablo de Madame Grès, que para mí fue un paradigma del lujo, incluso hay un perfume con su nombre: Grès. Ella hizo alta costura, hacía los drapeados más milimétricos que yo he visto, yo tenía algunos vestidos suyos, los he regalado al Museo del Traje en Madrid. Ella me explicó que para hacer esos drapeados necesitaba unas oficiales que tuvieran siete años de prácticas, antes de empezar a hacerlos y que tuvieran las manos muy secas".

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

"En mi familia hay varios doctores, doctores en arquitectura y también en ingeniería. Mi marido tiene un doctorado en filología inglesa. Estuvo cinco años en Oxford dedicado a leer textos de escritores contemporáneos, defendió la tesis con "honores". Estudió en Eton, es 'etoniano' (...) En la mesa principal del salón he colocado una enorme caja de cristal y la he llenado de perlas que regalaron a mi madre en los años cincuenta —son como cien collares deshilados— y he colocado las perlas dentro de la caja, bueno...es una maravilla...he metido dentro dos docenas de cucharitas de oro, y he mandado candar la caja. Cuando nos reunimos para comer o cenar, abro la caja. Me encanta el arte, tengo una colección de piezas que he ido comprando en Christie's, porque soy algo fetichista, pero no mucho, no se me va la cabeza del todo".

Inés (Heredera. "La Milla de Oro". Madrid)

"A los seis años me di cuenta de las diferencias. Yo fui a un colegio interno, y en aquel momento el colegio estaba lleno de hijos de emigrantes que estaban labrando cierto dinero en América —en Méjico—, y su historia no tenía nada que ver con la mía ni con la de mi familia. Aunque muchos eran ricos. Algunos ocupan hoy altos cargos, pero no dejan de ser unos ricos con un punto que se nota de nuevo rico, que no lo critico sino todo lo contrario, pues alguien tiene

que ser el primero, alguien tuvo que ganar la batalla, ganar las tierras para curtir aquello”.

DDL (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

“A mi madre (...) el mundo estético no le interesaba nada, era muy espartana, lo único que le interesaba mucho era estudiar, sus archivos, era severa, y precisamente por haber vivido con esa abuela, en vez de impregnarse de ese entorno le gustó lo opuesto, mi madre no perdía el tiempo con el tema estético, aunque si ponía todo el cuidado cuando hacía obras en su casa. Intentaba que no tuvieran un aspecto nuevo —que en realidad es un lujo—, empleaba materiales antiguos, que todo pareciera que llevaba siglos sin tocarse. Yo sí que he sido muy sensible a lo estético. Y mi padre era una persona muy varonil, siempre iba perfectamente elegante, le gustaba rodearse de objetos muy tradicionales y muy sobrios, le gustaban los relojes, pero siempre del mismo tipo, o sea que era una persona híper clásica, también le atraían mucho las armas, tenía una buena colección de armas antiguas, pero no tenía ese concepto estético de recrearse en lo inútil. A mi abuelo, su padre, le gustaban mucho los jardines, la decoración, y que en su casa se viviera de la misma manera que él había conocido en su juventud. Son pequeñas ceremonias o ritos cotidianos y que cada vez son más escasos, porque hoy lo que falta es el tiempo, vamos cada vez más deprisa, ahora el tiempo es un lujo y la paciencia se agota (...) Hoy sí se está perdiendo un concepto de servicio antiguo como había en el Ritz cuando yo era pequeña. Mi bisabuela en sus conceptos raros cuando teníamos nueve y diez años, nos mandaba con la señorita a almorzar los domingos al *Ritz*, para que nos acostumbráramos a los hoteles buenos y así al viajar no nos extrañáramos. Era muy bonito, era un *Ritz* que todavía contaba mucho en la vida de Madrid (...) Yo, la verdad, siempre he valorado a España, siempre la he querido, y hay que saberla conocer para apreciarla. Esa diferencia de España contribuye a crear su propia riqueza y su personalidad, porque el arte español es muy especial, muy diferente. Yo soy muy amante de la Semana Santa de Sevilla, eso es lujo, y una corrida de toros también, pues es una ceremonia donde se cuidan absolutamente todos los detalles, desde el toro de lidia, los paseillos, esas plazas de toros tan bien cuidadas, es una tradición maravillosa, son momentos de lujo que en otros países no existen. Además la iglesia católica potenciaba el lujo y se rodeaba de lujo para simbolizar la gloria de Dios. Yo creo que es una tradición magnífica, recogida del Imperio Romano, el Concilio Vaticano II renunció a eso, creo que en Europa eso no tuvo mucho éxito. Porque en Europa la religión no ha ido a más, ha ido a menos, y despojarse de ese concepto estético, que es muy necesario para crear prestigio, no ha sido muy positivo, por ejemplo, hay que ver la Semana Santa de Sevilla, con su esplendor, el cuidado al detalle, el oro y la plata, las magníficas imágenes, las flores, las telas, el incienso, la música.... Es una explosión, es un lujo (...) Los clientes de la empresa a la que está vinculada C

(...) no solo muestran interés por obras de arte y pictóricas, sino también por bolsos y otros objetos de culto. Siempre se han interesado, siempre ha habido ventas muy diversas, como ventas de armas. Ahora hay ventas de ropa interior, de objetos de gente famosa, hemos tenido las ventas de James Bond, de todos los objetos que se empleaban en estas películas. Eso es fetichismo, que también es una forma de lujo, pues todo lo que se desea mucho se paga caro, o sea, que el arte es un lujo y en el mercado del arte hay bastantes niveles, nosotros tenemos ventas top de objetos de muchísimos millones que compran millonarios, y también de objetos muy bonitos, pero de menos precio, tenemos muchísimas categorías distintas de ventas (...) Algunos de nuestros clientes quieren algo que les seduzca, poseer y conseguir ese momento de seducción, o ese objeto que luego les va a dar un placer tenerlo, y que muchas veces no solo es un placer, sino que también significa una buena inversión a largo plazo (...)

El arte contemporáneo está muy ligado al nuevo rico, mueven mucho el mercado, los nuevos mercados, los rusos, el mercado asiático, también los chinos mueven grandísimas cifras, hay una nueva serie de millonarios indios casi en la misma proporción que los chinos, así como los millonarios de los países árabes del petróleo, que tienen un concepto del lujo diferente (...)

También hay una serie de autores de arte contemporáneo que gustan, pero ellos los compran porque quieren demostrar que son capaces de conseguirlo. La excelencia en un trabajo suele ser un lujo (...) Hay muchos museos y asociaciones de museos que funcionan gracias a los mecenas, muchos teatros de ópera, artistas, galerías de arte. Por supuesto que hay muchísimos mecenas, son un gran motor. Universidades y hospitales que funcionan gracias al mecenazgo. Lo que siempre se dice en España es que deberíamos tener una Ley de mecenazgo que ayudara al arte, como existe en muchos países. La casa que yo tengo en (...) el "Palacio (...) que está entre (...) y (...) es patrimonio histórico. En esta casa, como en otras en las que he tenido que hacer muchísimas obras, no hemos recibido subvenciones ni exenciones de impuestos, en cambio en Francia, el dinero que tú dedicas a mantener un edificio histórico lo puedes desgravar, incluso gran parte del sueldo de los empleados que tengas, pero aquí no, y eso no te anima a proteger ese patrimonio histórico, que aporta un enorme valor para el país. Animar a la gente a que preserve ese patrimonio histórico es una buena propuesta de futuro, incluso económica, porque también vivimos del turismo, y la gente no solo quiere ver sol y playa, quiere pasear y descubrir cosas bonitas. El patrimonio de un país es un gran foco de atención, es enriquecedor y son sus señas de identidad (...) Creo que cuando tienes dinero a esos niveles, lo debes destinar a ayudar a la gente que no tiene, que no puede, y luego a crear belleza, museos, colecciones, conservación de sitios históricos, conservar una ciudad bonita que está en decadencia, preservar los paisajes —que la gente no se da cuenta de la belleza de un paisaje—, y el saber que no se pueden desarrollar ciertos sitios más de un punto porque lo estropeas, y así son maravillosos, porque entonces ya no es su contexto natural, le quitas la magia".

La presencia del capital cultural tiene un gran peso sobre mis informantes. El lujo como patrimonio cultural inmaterial constituye un variado repertorio de recursos acumulables o transmisibles como herencia:

“Lo que diferencia a las personas y les da ese matiz diferente es la cultura, tú te puedes poner de todo encima, pero como seas una persona inculta, que no sepas ni expresarte o hablar... La cultura te da algo que ya nadie te lo puede quitar, ya lo llevas contigo”.

NCP (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Todas las noches tenemos cenas privadas y nos tenemos que poner de acuerdo para ver a cuál ir, porque no paramos, nos repartimos los sitios para no quedar mal con nuestros amigos. Luego están las galerías de arte con amigos que nos quieren vender sus cuadros y organizan veladas, pero casi nunca “picamos” (...) Odio la vulgaridad, prefiero no interactuar con alguien vulgar, porque no me aporta ¿sabes? Yo he recibido una buenísima educación, y mis hermanos y toda mi familia, y estamos acostumbrados a las embajadas, a los *cocktails*, a relacionarnos con personajes interesantísimos y con unas vidas fascinantes, y no voy a perder el tiempo con sandeces ni vulgaridades. Incluso prefiero tener poco, pero que sea muy bueno, de buenísima calidad. Porque mis experiencias... algunas son excepcionales, no serán únicas, pero considero que pocos han tenido las experiencias que he tenido yo. Yo he tenido una vida interesantísima, muy muy interesante, llena de halagos y caprichos (...) Mis hijos tienen amigos que tienen “todo”, viajan en helicóptero, conducen Maseratis y Hummers, y no tienen tiempo de ir a clase, porque heredarán la empresa de su padre. Pues eso...que no van a clase, es la clase y es el profesor quien va a ellos, a sus casas...los forman en casa”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Para Inés, las dotaciones identitarias de su propia cultura son un terreno adscrito a su grupo, dentro del cual se decide qué hacer, a dónde ir o qué opciones tomar. La idea del capital cultural lo resignifican constantemente con sus determinaciones, tomadas desde una posición “conocedora” de su poder.

El campo de los bienes inmuebles interesa en tanto que, como afirma Veblen (2015):

“El hábito persistente de percibir apreciativamente el alto precio de los bienes de consumo, y la costumbre de identificar la belleza con el prestigio pecuniario, da como resultado que un artículo bello, si no es caro, no será considerado como bello (...) Tal es el caso, por ejemplo, con los muebles, las casas, los parques y los jardines (...) No es una diferencia constitucional de dotes en el sentido estético, sino más bien una diferencia en el código de reputación que especifica cuáles objetos caen específicamente bajo el ámbito de consumo honorable para la clase a que el crítico pertenece” (Veblen, 2015:163-164).

De esta manera, mis informantes refuerzan su posición en los espacios de habitabilidad donde ellos crean y concretan las normas. Como protagonistas de la cultura del lujo, reelaboran su *habitus*. Las representaciones del ejercicio, el uso y la posesión de sus bienes inmuebles, resultan, en este ámbito, una interpretación cultural que define a sus actores dentro de una práctica diversa e incluso jerárquica. Estos grupos obvian la posibilidad de otras representaciones y prácticas inmobiliarias que se alejen o no se correspondan con las suyas:

“El cuidado que puede ofrecer un buen hotel con todas sus tradiciones es un lujo, pero también lo puede ser uno pequeño pero muy exquisito, es decir, yo creo que todo está ligado al detalle, a las costumbres, al tiempo que se emplea en conseguir una atmósfera”.

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Y la casa que tiene mi hermana en Zürs, eso es otro lujo. Vamos mucho a visitarla en invierno y en verano (...) Mis hijos, por ejemplo, cuando vienen a mi casa, vamos a Puerta de Hierro y a un club muy poco conocido, donde solo hay amigos de siempre (...) Tengo en venta una propiedad en Uruguay; en ella hay una casa grande para recibir a mis hijos y a sus amigos, también solía venir mi madre; no es una mansión, pero es maravillosa, me hacía muy feliz, pero hace un tiempo perdí la ilusión por ella, aunque fue maravilloso vivir en ella. Hace años, con mi segundo marido, estábamos recorriendo un parque natural, lleno de eucaliptus, con unas lomas maravillosas, miré hacia las lomas y me puse de muy buen humor, y decidimos invertir en la zona, compramos la casa y la finca; ahora me ofrecen mucho dinero por todo. Es que ya no vamos, mis hijos no van, y yo no quiero volver. Tengo una casa maravillosa en Roma, a esa si suelo ir, está llena de frescos del *Ottocento*, con techos de cuatro metros de altura, tiene un aire irreverente, la he decorado con piezas contemporáneas. El

comedor principal me encanta, he mandado colgar de la pared una enorme lámpara veneciana de cristal de los años cincuenta que adoro, también tengo obras de (...) y de (...) Mis casas las decoro yo, nada de decoradores (...) también nos reunimos en hoteles, en zonas para nosotros. He ido a “trillones” de sitios durante toda mi vida, y te aseguro que las mejores fiestas y las mejores cosas de comer siempre han sido en casas de amigos. No necesitamos hoteles ni restaurantes carísimos para ir, prefiero las casas de los nuestros. A los sitios de moda van los que aspiran a ser alguien (...) Tengo otra casa en venta, sí la vendo me compro otro barco y me voy a vivir a Méjico un año. Mi marido no quiere ir, pero yo sí (...) Coincidimos varias veces en Milán y también en la Riviera francesa, en barcos, porque yo viví un tiempo en Mónaco, tenía casa allí, pero era todo muy aburrido, allí nadie vive, solo tienen casas, pasan unos días y se pierden por ahí (...) Ayer por la noche fuimos a un palacio maravilloso de la Latina, y la noche anterior a una fiesta en Rosales, con la princesa (...). Era un piso bueno, pero no un palacete. En la calle Rosales, mirando al parque, hay unas vistas maravillosas, porque está en un alto y se ve el horizonte. Las casas de este barrio son una “porra” por dentro, a no ser que las tires todas por dentro como he hecho yo, y además las aceras son enanas (...) Con mi primer marido estuve unos años, me quedé embarazada y tuvimos dos hijos, pero nos fuimos a vivir a USA porque su padre le encontró un trabajo fantástico allí. Vivíamos en una zona cerca de la playa, en los Hamptons, en Long Island, yo vivía fenomenal, como una reina, pero me cansé y me volví para España antes de que mis hijos se volvieran yanquis (...) Cuando vienen a Madrid siempre me visitan, ya ves que salones tengo...todo genial; nos queremos un montón. Mi hermana y su marido tienen también otra casa maravillosa en Suiza, donde pasamos muchas temporadas, su casa está decorada con pieles de visón, es un paraíso de visones y pieles de martas cibelinas, moutones, chinchillas, y sofás Chester en blanco y en beige; apenas hay muebles, o muy pocos, pero son de una gran exquisitez (...) Otra de mis hermanas se casó con un millonario (...) se divorciaron, pero comparten empresas. Ella se ha vuelto a casar con un aristócrata que vive de sus padres y tienen una hija preciosa. Tienen una casa en Francia que es “¡tremeeeeenda!”, la casa perteneció a un actor de cine mudo, tiene más de tres mil metros cuadrados y varias hectáreas de terreno; ella es diseñadora, diseña para mansiones de famosos, hoteles de lujo, resorts y restaurantes. Muchísimos amigos confían en ella, porque a sus casas, a sus negocios y a sus hoteles les da un estilo entre refinado y tosco, muy “guay”, mezcla color y sofisticación (...)tiene un toque creativo fantástico y se gana la vida genial. Sus hijos han creado una banda de música y ensayan en la casa, siempre hay música en su casa (...), son unos sobrinos fantásticos, me quieren muchísimo, y yo les hago unos regalos fabulosos cuando los visito. En esa casa hay “Mirós”, “Picassos”, lámparas de cristal excepcionales, reciben a artistas y escultores de renombre mundial. Mi cuñado tiene un hermano que es actor de teatro, estudió en Londres, es guapísimo, tiene unos ojos grises maravillosos y un pelo de color

castaño ceniza de locura. Mi cuñado cocina, tiene un pequeño huerto orgánico, vigila los vegetales, los ve crecer y sus hijos le ayudan, se ensucian de tierra. Conoció a mi hermana en una cita a ciegas organizada por unos amigos fotógrafos. Tienen también una casa en la playa, en Miami, ¡es fantástica! las paredes están pintadas en azul brillante con purpurina, es algo diferente, crean una especie de tornasol según les de la luz, y el suelo es de madera traída de una isla del caribe, es súper resistente, es increíble, es una casa para admirar (...) Nosotros tenemos otra casa en esa zona de Miami, antes íbamos mucho con nuestros padres. Cuando estábamos solteras íbamos varias veces todos los años y disfrutábamos mucho; ya ves que no paramos, nunca paramos, nunca estamos en un mismo sitio mucho tiempo, por eso hace tiempo decidí que mi casa era yo. Tengo objetos repartidos por ahí, pero mi cuerpo y mis hijos son mi casa, sobre todo mi cuerpo. Las casas se redecoran, o se olvidan, o se venden, no son eternas, al menos yo pienso así (...) No me dejo llevar por las casas, además tengo una ligera obsesión por ocupar las casas de los demás, soy una okupa como dicen mis hijos y mis hermanas. Me encanta alojarme en sus casas e ir vestida con mis sedas y mis hilos, charlar con todos, dormir y pasear (...) Luego está mi casa del campo en Francia, que es una maravilla, aunque apenas vamos, pero la voy a redecorar. Está en un frondoso pinar, es un lugar muy chic, una *maison du midi*, es muy luminosa y bastante acogedora. Creo que siento verdadera pasión por coleccionar casas, aunque luego las visito poco. Tengo otra casa en Punta del Este —ya te lo he dicho— y otra en Nueva York. En esta casa, —la de Saint-Tropez—, tengo una colección de cuadros italianos del siglo XVIII y XIX, y toda ella rebosa arte y sencillez. Creo que debería ir más... Fue la antigua casa de un pintor francés que vino a vivir a la Costa Azul, es muy hermosa, en el salón principal hay dos librerías francesas pintadas, del siglo XVIII, que estaban cuando la compré, también había unas maravillosas mesas con mosaicos de un cristal especial, tengo varias mesas por toda la casa, o eso creo...hace mucho que no voy, el suelo es de barro cocido, todo muy fresco y natural. Como las casas provenzales tienen contraventanas azules y a mí no me gustan, las mandé pintar de verde salvia, y los muros son de color salmón empolvado, las vigas de la casa tienen una pátina a partir de la superposición de varios colores, hay muebles franceses...también hay bronce de Viena, y una enorme mesa con un mosaico de jade. En el jardín construimos una gran quinta de laurel y acanto, y un diseñador italiano creó unas celosías para dar privacidad y definir las distintas zonas de la casa. Mis hijos tienen unos recuerdos muy bonitos de esta casa, la verdad es que deberíamos haber venido más, pero el divorcio estropeó muchos planes. Cuando mi segundo marido y yo veníamos a esta casa, nos encantaba recibir, no nos movíamos, venían mis hijos cuando eran pequeños, los visitaban sus amigos, se alojaban todos en la casa, organizábamos desayunos exquisitos en el jardín. En esta zona hay viñedos y senderos repletos de moras. Ellos salían y cogían moras y uvas y se cocinaban unas tartas deliciosas. Me gustaba que se cocinara aquí, nosotros recibíamos, no salíamos fuera. Pero siempre

íbamos maravillosamente vestidos. Todo en su sitio (...) Mi hermana también tiene casa en Suiza, escribe artículos sobre casas de lujo para una revista asiática”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“En Madrid teníamos primos que también se habían trasladado a vivir allí — vendieron grandes fincas y compraron una casa junto al Retiro—. Mis abuelos compraron una casa entera o sea, un edificio entero en el barrio de Salamanca (...) Mi padre heredó varios inmuebles en Madrid, fincas cerca de Colmenar Viejo y en Aranjuez, acciones, y una parte de esta fábrica. En la época del boom urbanístico vendimos cosas, porque nos ofrecían cantidades increíbles de dinero e invertimos en más inmuebles. Mis hijos viven en una urbanización a quince minutos del centro si vas en coche”.

LNR (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

“La casa en la que vivo ahora, significa un lujo para mí, porque tengo cinco plazas de garaje. Yo soy un amante de mis coches. Me resulta muy difícil cambiarme a un sitio donde yo no me encuentre. Me he hecho práctico, respecto a la casa. Esta mañana vinieron los arquitectos, y dijeron: “¿Y si mañana tenemos que tirar esta casa?” Me he descolocado por completo, pero les he dicho: Pues se tira, pero yo vuelvo aquí (...) Yo estudié en un colegio laico; mis padres estaban viajando todo el tiempo. Luego me fui a estudiar a Inglaterra, después a Suiza, y finalmente a Madrid, e hice de mi capa un sayo. Me fui a vivir solo, dije: “No quiero colegios, no quiero internados”.

DDL (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

En las decisiones de mis informantes se hallan presentes sus intereses de clase, su individualidad y la satisfacción de sus relaciones con el ocio, sus experiencias y sus afectos, cuando aluden al cálido recuerdo que guardan de algunas de sus casas y sus prácticas retributivas. En sus viviendas realizan la cotidianeidad de sus acciones: vivir, sentir, disfrutar de sus amigos y familia, y negociar transacciones económicas. Se instala una diversidad de intereses particulares en cada informante y en cada vivienda heredada, adquirida, vivida o vendida. Algunos —es el caso de Inés— disfrutan “okupando” las casas de sus familiares y amigos, al tener a su disposición una innegable cantidad de inmuebles que hereda, compra, vende y olvida, y en algunos casos, a golpe de interés

emocional o cálculo inmobiliario vuelve a adquirir. Disfrutan de la diversidad de sus posesiones inmobiliarias; donde se recuerdan detalles concretos y muy sensibles, organizan su vida social muy cerca y muy lejos de sus viviendas, en función de un interés placenteramente convenido. Su conciencia de élite les adjudica una versatilidad para elegir diferentes y determinados modelos de inmuebles que adquieren, incluso, un carácter transnacional.

El vestido y el adorno son también una representación simbólica de las percepciones y prácticas culturales e identitarias de sus agentes sociales, ya sean individuos o grupos. Ambos son símbolos construidos diferencial y desigualmente por sus diversos actores, de modo que expresan culturas privadas y compartidas, identidades personales, e identificaciones colectivas, atravesadas por distinciones y asimetrías. Una vez fabricados, estos símbolos normativizan individual y grupalmente las prácticas y representaciones de sus creadores, por lo que pudiera decirse que, de algún modo” el hábito si haría al monje”. Vestido y adorno han sido atribuidos desde su origen con la autoridad, el rango y la pertenencia a una casta o a una clase determinadas.

Las élites del lujo lo han asumido de esta manera, convirtiendo tanto al vestido como al adorno en auténticos fetiches escasos y exclusivos, del bienestar, de la salud, de la belleza y, sobre todo, de su poder. Es por esta razón fundamentalmente por lo que las élites de “La Milla de Oro” identifican ambos fetiches con el aura de supremacía, respetabilidad y distinción que les confieren, y con la magia que contribuye a fomentar el temor y la exclusión de los otros frente a ellos. Es un fetichismo cuyo alcance social, político y económico se cree tan poderoso que permite transmutar deseos en realidades, tener lo que no se posee y situarse donde no se está. Como subraya G. Simmel (1977:580): “El deseo de pertenecer a una moda de clase, eso suele ser la moda”. En el mismo sentido, al

aludir al ascenso social que permite la posesión de esos fetiches, Gabriel Tarde (1962) señala que las clases inferiores imitaban el estilo de las clases superiores: en realidad, quienes originan el espectáculo de la moda no necesitan de ella, la manejan a su capricho y deciden su nacimiento y su ocaso.

Frente a la eventual usurpación de posición y poder, en materia de vestimenta, que podrían afrontar las élites, se originan a menudo movimientos, que se sitúan en la dirección marcada por Adolf Loos (1898):

“Los círculos distinguidos sin embargo, para los cuales resulta demasiado mezquino preocuparse por estas cosas, darán prioridad a aquellos cambios de la moda que puedan pasar inadvertidos más fácilmente a las clases medias. Ya no están protegidos por reglamento alguno del vestir, y no les resulta agradable ser imitados al otro día por cualquiera. Tendrían entonces que buscar un reemplazo inmediatamente. Para liberarse de esta nueva cacería de nuevas telas y nuevos cortes, acuden a los más discretos medios. Durante años, la nueva forma es preservada como un secreto abierto entre los mejores sastres, hasta que por fin es dada a conocer por alguna revista de moda. Entonces tiene que pasar otro par de años hasta que el último hombre en el último rincón del país se dé por enterado” (Loos, 1898).

La moda expresa y confirma que los seres humanos utilizaron y utilizan el vestido y el adorno para manifestar su realidad e incluso fingir lo deseado, convirtiéndose en una estrategia para integrarse y definirse en el grupo al que aspiraban. Mis informantes reconstruyen sus prácticas, describiendo varios de los elementos con los que juegan en su propio contexto:

“La moda (...) Bueno, es un poco como un baúl desastre, van sacando cosas que se han llevado y vuelven siempre reinventadas. Normalmente lo que más cambia son las proporciones, más que el hecho en sí. Un año más o menos te cambia una prenda. Luego, yo creo que la moda, aparte de la belleza y de su arte, es un elemento de embellecimiento y un elemento sociológico muy importante; simplemente en un cuadro, en un museo, en un libro viendo cómo la gente iba vestida, lo situas en una época. Para mí, no hay nada sociológicamente tan importante como la moda y la arquitectura. Para mí, la moda es un placer, es un juego, porque juegas con diferentes looks a disfrazarte, cada día te vistes de una forma, no siempre tiene que ver con tu

estado de ánimo, sino con el sitio donde te encuentres. Además, una persona no es elegante si en el campo va vestida como si fuera a una fiesta, que a lo mejor en esa fiesta hubiese estado fantástica, pero es fundamental saber cómo vestir en cada momento, también en cada ciudad y en cada nación, porque no en todos los países se viste igual. Tú llegas, por ejemplo a Latinoamérica, vestida muy europea con la piel muy blanca, y llegas allí y te dan ganas de tirar todo, porque te encuentras hecha una rancia, te apetece coger más el estilo caribeño, ponerte morena, con cosas mucho más sexys. Por eso la moda es muy imitable, todo depende del sitio en el que estés.

PLE (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“...el concepto de la moda (...) significó una verdadera innovación para la isla, que contribuyó con gran éxito a su repercusión, Tuvimos la suerte de conocer y tener con nosotros a una señora yugoslava, que llamábamos Princesa (...) — nunca se le pidió que enseñara el título—, pero tenía muy buen gusto y estaba enamorada de Ibiza. Entendía mucho de moda, entendía mucho el alma femenina (...) Esta señora, un día, cuando yo era presidente del Fomento de Turismo —una entidad privada para fomentar el turismo—, me dijo: “Tenemos que darnos a conocer (...) La princesa (...) tenía ingenio, inteligencia e imaginación y comprendió y aprovechó que (...) empezaba a ser conocida, y dijo: “Vamos a organizar cada año una semana de la moda (...)”. (...) tenía el lema, “viste como quieras, pero con gusto”. Y a esto unimos otro componente: intentar que se respetara ir “de blanco puro”. (...) puso un poco (...) en el mapa de la moda, con su idea de moda (...) que sigue celebrándose cada año con gran éxito. Nosotros la ayudamos, pero, en definitiva, la creadora de esta moda fue ella. Situó a (...) en un punto que atraía a grandes personalidades, como Onassis con su yate Christina, y su cuñado Niarchos, que pasaban cuatro, cinco o seis días en (...). Iban a una sala de fiestas, a la boîte —como se decía—dejaban una propina de (...) pesetas, y a la gente se le hacían los ojos chiribitas. Ese gran mundo empezó a poner un poco de moda (...), como se puso también de moda...”

DTL (Empresario y político. El Retiro. Madrid)

DTL reconoce y se atribuye unas prácticas retributivas que, partiendo de la idea y el concepto de trasladar las ventajas de su lugar de origen, adquirieron tintes extremadamente ventajosos, al utilizar también sus propios recursos y herramientas para encumbrar ese magnífico lugar. A las dotaciones de valor que atribuyó a ese espacio, sumó dotaciones de poder que le otorgaron la posibilidad de contactar con una enorme variedad y diversidad de personajes de la

élite cosmopolita. En este caso la princesa (...) cuyas relaciones y contactos internacionales desarrollaron, fomentaron e incrementaron el interés por aquel lugar que se mostraba lleno de encantamientos específicos y diferentes para esa época. Mis informantes refuerzan sus posiciones con sus atributos de pertenencia, creados en sus espacios, delimitados por sus propios modelos socializantes y ejemplificando sus creencias para imprimirles valor de ley; son los auténticos legisladores de la “moda” dentro de un orden social que construyen con sus prácticas y representaciones legitimadoras:

“Un ejemplo de moda de hiperlujo; hace dos días fui a un desfile de un modisto holandés, Jan Taminiou, en una casa de la calle del Prado. Ha hecho trajes a la reina Máxima de Holanda o a “Lady Gaga”, entre otras muchas celebridades; él tiene un equipo de artesanos que hacen auténticas filigranas. Es holandés, y tiende a la perfección. Sus empleados pasan un test para ver si pueden soportar la minuciosidad extrema del trabajo. Fue muy bonito. Volverá otro año. Y ¿quién compra algo así? pues gente que da mucha importancia y valora mucho el arte. No hay palabras para definirlo, es el Lacroix de la alta costura más tremenda, o el Galliano; utiliza telas llenas de bordados, otras pintadas a mano. Los trajes lucen tornasolados, según como incida la luz, provoca en ellos un efecto u otro (...) Hay otro diseñador completamente diferente, de nombre Andrew GN que hace *demi-couture* en vez de *prêt-à-porter*; recuerda al Valentino de antes, recreando una mujer muy femenina. Andrew GN es de Singapur, es muy refinado, posee una colección de arte chino”

NCP (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“A mí me pasó una cosa en Venecia (...) Estaba en un hotel, y bajábamos a desayunar por la mañana, y de repente una de las camareras viene y me da las gracias, y le pregunto: ¿Por qué me da las gracias? y responde: “Porque es la única señora que se cambia todos los días para bajar a desayunar impecable”. Que una camarera te de las gracias por ir bien vestida...”

PDL (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“...la moda es un placer para uno mismo, y a uno le gusta estar guapo e impresionar (...) si tú te ves guapa y bien vestida, con un traje bonito, te gusta impactar a los más evolucionados o a todos en general, y también para uno mismo”.

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Mi padre tenía una Banca en (...). Mi madre es una señora (...) Ella tenía cuarenta y seis metros de armarios llenos de todo tipo de cosas que ni te puedas imaginar (...) A mí me metieron en un mundo que en aquella época no era lo normal. (...) Mi madre iba vestido absolutamente impecable desde la mañana. Yo, que tengo muchos invitados en mi casa de (...) —pues es una casa grande— tengo una premisa (...) Si bajan a desayunar, que bajen ya vestidos, porque para mi madre era intolerable. Y yo sigo ese estilo de vida; a esto, mi hermano pequeño lo llama calidad de vida”.

DDL (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Y con la ropa y los complementos, con la moda... pues voy a mi bola, a mi aire, solo busco calidad y que sea diferente, y que me comunique, que la prenda sea segura *per se*” (...) Otra de mis hermanas se casó con un millonario pero muy millonario de Madrid (...) ella es diseñadora (...) Siempre diseña vestida con jeans y tiene una colección maravillosa de deportivas, algunas son personalizadas, no sé... tiene un toque creativo fantástico y se gana la vida genial. Sus hijos (...) todos visten jeans y ropa muy diferente, no les gusta ser como los demás;”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Podría parecer a primera vista que el resultado de esa incesante lucha por alcanzar la belleza en el vestir debería constituir una gradual aproximación a la perfección artística. Se puede esperar que las prácticas de mis informantes relacionadas con la “moda” hayan alcanzado una relativa perfección y estabilidad estilística, hasta el punto de creer que han llegado a un ideal artístico permanente, pero la realidad es diferente, ya que todas las variaciones responden a modelos culturales. No obstante, estos actores comprenden que la moda en el vestir y sus prácticas temporales no les asombran, porque ellos poseen los recursos para consumir y adecuar sus situaciones al contexto imperante dentro de su grupo.

Por otro lado, de las revelaciones de mis informantes se desprenden diferentes prácticas y representaciones entre las élites, que se corresponden en gran medida con diversas construcciones de género y que apuntan en la misma dirección que las siguientes palabras de Jean Braudillard:

“La mujer tiene que asombrar que hechizar; como un ídolo, debe dorarse para ser adorada. Debe tomar de todas las artes los medios necesarios para elevarse por encima de la naturaleza, para subyugar los corazones, para cautivar las mentes con mayor facilidad. Los trucos y el artificio no importan si el éxito está asegurado, y el efecto será irresistible” (Braudillard, 1986:78).

La moda es un proceso innovador constante, que surge de individuos creativos —pensadores, sociólogos, artistas, etc.— que exploran, seleccionan y depuran nuevas ideas con las que diseñar un código de identidad del que inmediatamente se apodera el mecenazgo de la élite. En la medida que el resto de los grupos sociales lo adopta, esa deseada realidad se banaliza y se vulgariza. Y tan pronto como esos grupos sociales se esfuerzan en seguir la moda y adoptarla, apropiándose de la autoridad que ella les insufla, traspasan las fronteras marcadas por la élite —que reinicia el proceso innovador—. Sobre esta reciente realidad reaparece la maquinaria que reproduce prácticas más depuradas y que mantiene una constante transformación de las formas sociales, los vestidos y las valoraciones estéticas.

Por otra parte, la vestimenta cumple su papel de experiencia de ocio estético, al potenciar la sensibilidad emocional del consumidor y transmitir una sensación de bienestar que mejora su percepción personal; fomenta también su autoestima, su seguridad y confianza, siendo capaz este sujeto de desarrollar nuevas prácticas sociales, estableciendo nuevos lazos a través de un “empoderamiento” personal —ya sea ficticio o real—.

Otras prácticas relacionadas con el ocio de la moda, que la dotan de un valor distintivo y llevan a cabo los sujetos de “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid, están relacionadas con el *shopping* o “ir de tiendas”, el escaparatismo, los desfiles de moda y las salas de exposición o *showrooms*.

El *shopping* recuerda que las prendas de vestir poseen unas características —diferentes tejidos, colores, diseños, o contrastes— que potencian su valía, definen la personalidad de su usuario y, transmiten —como norma general— la imagen deseada del comprador-consumidor; es una actividad que se traduce en una sucesión de reconfortantes sensaciones para quien busca redefinir constantemente su “yo”.

En el escaparatismo se reproducen algunos de los recursos utilizados en los museos, atrapando al consumidor y haciéndole partícipe de esa ensoñación enfocada a la compra. En opinión de Harris (2005):

“Las tiendas se convierten en auténticas muestras de diseño, entornos de todo tipo y para todos los gustos con el fin de proporcionar experiencias placenteras a los consumidores, que pueden disfrutar de las prendas o del escaparatismo, siguiendo las mismas pautas que en una visita a un museo” (Harris, 2005:241-242).

Al igual que en el museo, se reproduce una vivencia estética y recreativa que proporciona un disfrute y consigue detener al público cuando contempla las prendas expuestas.

Los desfiles de moda representan la puesta en escena de los diseños, conjugando elementos de las artes escénicas —como son la luz, el sonido y el propio arte de la confección y del diseño de la vestimenta—, que exaltan su grandeza cuando se contempla en movimiento. Aportan también una experiencia vinculada a la ensoñación, alejando de la práctica habitual a los espectadores, al presentar nuevas ideas mediante prendas reelaboradas y formas de vivir asociadas a ellas. Es un ritual, donde muere el pasado, al menos durante un tiempo —al ser las modas cíclicas— y nace el presente.

Una de mis informantes rememora alguna de estas vivencias:

“En el siglo XXI en moda, yo adoro a John Galliano, me parece un genio superlativo, los desfiles que he visto yo de Galliano no los volveré a ver. Eran desfiles que te hacían llorar de emoción ante tanta belleza, no olvides que es un gran coreógrafo. ¡Qué volúmenes! Llorabas de belleza, ¡impresionante!”.

PLE (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Los *showrooms* o salas de exposición ofrecen una experiencia análoga a los museos y al escaparatismo pero aproximan las prendas a su público, estimulando los sentidos de la vista, del tacto y del olfato; son la excepcionalidad de una práctica elitista y minoritaria cuyo carácter restringido les dota de un halo de exclusividad. En esta línea se sitúa Veblen (1899):

“El vestido es expresión de la cultura pecuniaria; pues ninguna especie de consumo presenta un ejemplo mejor que el gasto realizado en materia de vestido. Pero el gasto en el vestir tiene sobre la mayor parte de los demás métodos la ventaja de que nuestro atavío está siempre de manifiesto y ofrece al observador una indicación de nuestra situación pecuniaria que puede apreciarse a primera vista. El gasto admitido en materia de ostentación está presente de modo más notorio en lo que se refiere al vestido que en ninguna otra especie de consumo (.,,) Las personas sufren un grado considerable de privaciones de las comodidades o de las cosas necesarias para la vida, con objeto de poderse permitir lo que se considera como una cantidad decorosa de consumo derrochador. El valor comercial de las mercancías empleadas en el vestido en cualquier comunidad moderna se debe, en una extensión mucho mayor, al hecho de que esté de moda y al aumento de reputación que proporcionan a las mercancías, que al servicio mecánico que prestan para vestir a la persona que las use (...) Así, la necesidad espiritual del vestido está vinculada con la necesidad de adaptarse a los patrones acreditados de gasto y reputación en determinado momento. En el inconsciente del consumidor, se siente que aquello que no es costoso, no es digno (...) Sobre la base del gusto y la utilidad, un artículo de vestir que no sea costoso se considera como inferior con arreglo a la máxima “barato y malo”. Hasta cierto punto encontramos que las cosas son bellas —y útiles— en proporción a su costo. Con pocas y no importantes excepciones, todos encontramos que—tanto por lo que se refiere a la belleza como en lo relativo a la utilidad— es preferible un artículo de vestido costoso y hecho a mano a una imitación menos costosa de él, por bien que el artículo espurio pueda imitar el original costoso (...) El artículo ofensivo puede ser una imitación tan buena que desafíe todo examen que no sea muy minucioso; y sin embargo, en el momento en que se descubre la falsificación, su valor estético así como su valor comercial, declinan rápidamente. En materia

de vestido, el valor estético de una falsificación descubierta, pierde casta desde el punto de vista estético” (Veblen, 1899:129).

De las innovaciones emprendidas por los grupos avanzados se apodera la vanguardia sociocultural, y la élite ratifica esa posición otorgándole un relieve y un estatus, para después difundirlo al resto de la sociedad. Y, en el caso de que el modelo social se cuestione y entre en crisis, las élites focalizarán su atención hacia grupos más vanguardistas, repletos de jóvenes valores que aceleren sus propuestas innovadoras para recrear un nuevo imaginario.

La diversidad está implícita en el carácter de otra de mis informantes, al atravesar diferentes corrientes de pensamiento estético sin sobrecogerse; muestra, dentro del plano antropológico, el simbolismo de elementos disruptores de una nueva realidad imperante en un determinado momento de su existencia:

“También me gusta Vivienne Westwood por lo rompedora que fue, los *punkis* me parecían realmente elegantes en su momento, lo que pasa es que rompieron todos los esquemas y no entendíamos ese tipo de elegancia, pero yo que vi el nacimiento *punk* en Londres, que empezó en Portobello Road, arriba en la parte alta, era maravillosa, las crestas, la ropa, los *piercings*, los collares de perro, ellas con medias rojas y los pelos rojos haciendo juego. El *punk*, sociológicamente ha marcado como nadie hasta hoy, lo que pasa es que rompió todos los esquemas de la sociedad. Yo recuerdo que Vivienne Westwood puso una tienda al final de Kings Road, y había gente que se rasgaba las vestiduras, luego, era la novia de Malcom McLaren, del grupo Sex Pistols, cantando contra la monarquía por primera vez en la vida. ¡Eran una pareja! Es que yo adoro la gente que es capaz de romper esquemas”.

PLE (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Aunque las opiniones de mis informantes sobre las prácticas en torno a la moda son variadas, la mayoría de ellos incluyen el vestido y el adorno en una categoría heterodoxa y diversa, que podría catalogarse como una nueva generación de un lujo personal que vive de su recreación y sus identidades originales:

“Las joyas son un complemento importante del vestuario y deben ir de la mano y coordinarse. Antes veíamos mujeres que se ponían un vestido que les gustaba mucho y añadían todo lo que encontraban en su joyero, por ejemplo, para ir a una boda. El resultado podía ser catastrófico, porque no tenía nada que ver el vestido con las joyas, ni las joyas combinaban entre sí, pero les daba igual, se ponían todo y hacían un flaco favor al vestido, un flaco favor a las joyas, y un flaco favor a sí mismas. Afortunadamente eso va cambiando, el diseño de joyas se va incorporando más a la moda, es un complemento esencial, probablemente el más importante del vestuario porque además, tiene algo que otros accesorios no tienen, y es el valor sentimental. Ahora la gente presta más atención a esto, pues depende de dónde vayas te vistes de una manera y con unas joyas elegidas para la ocasión, buscando que el resultado final sea coherente y favorecedor (...) Es importante que una pieza esté bien ejecutada y sea estéticamente equilibrada. La joyería tradicional, aquella en la que se aprecia la mano del maestro joyero y su *savoir-faire*, dotan a las piezas de una distinción que no tiene por ejemplo las piezas hechas hoy por procedimientos exclusivamente mecánicos. Pero insisto, la persona debe saber elegir el momento y el vestuario oportuno para llevarla y ponerla en su justo valor”.

TNV (Gemóloga. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Cuando dicen: “Yo no necesito nada”. Eso no es cierto, es como la señora que dice: “No me gustan las joyas. Pues no te gustan porque no las tienes”.

DDL (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Mañana inauguran el nuevo centro (...), tendré que ir y vestirme a tope, mi marido al final no puede ir. Nos ha invitado MP, me calzaré unos “Louboutin” negros y un vestido negro con la espalda al aire, el detalle será una joya y sonreiré; es un evento de arte que lo convertirán en un evento de tiros largos (...) Aunque es cierto que las novedades interesan en mi entorno, pero ser una víctima de la moda no lleva a ningún lado, solo a volverte loca. Yo, con dos colecciones por temporada estoy resuelta, aunque me encantan las colecciones cápsula, para algún crucero, algún safari; ahí sí que veo cierto movimiento, y entonces nosotras dejamos volar la imaginación. Lo veo como algo positivo, además, damos trabajo a la gente ¿no? (...) Mi hermana es maravillosa, es fantástica, diseña pijamas, chaquetas y blusas, ¡hay que verlas!, se viste con sus diseños, y yo también suelo usar sus blusas debajo de los blazer. Tiene una gran personalidad, no usa joyas, las odia, no suele estar a la sombra de nadie (...) En Zürs, en la casa de mi hermana, vamos vestidas con unas sedas naturales increíbles, a veces llevamos joyas y nos las intercambiamos. También adoro a una diseñadora italiana, que es nieta de un antiguo alcalde de Roma, y es muy muy creativa (...) Para salir a dar un paseo, nos ponemos encima de las

sedas unos “plumíferos” de seda, unas “botonas” de piel de cordero y no necesitamos más, vamos fantásticas, y recibimos en casa a nuestros amigos, porque nos juntamos muchísima gente. Pero ya te digo, gastar “trillones” en ropa me aburre, no me interesa. Creo que vestida muy bien haces como que tienes una vida maravillosa pero sigues en la nada, es como *photoshop*, aunque ahora la vida, para algunos, es puro *photoshop* (...) También adoro a una diseñadora italiana, que es nieta de un antiguo alcalde de Roma, y es muy muy creativa (...) La verdad es que me encantaría encontrar un amigo verdadero e ir a pasear con él... yo con mis vestidos de seda y mis “Jimmy Choo”. No sé por qué te cuento todo esto, son problemas pero también alegrías”.

Inés (Hereдера. “La Milla de Oro”. Madrid)

Tanto Inés como el resto de mis informantes niegan la artificialidad, a la que se dirige el contexto social imperante, y producen entre ellos una metamorfosis del vestido y del adorno, alejada del brillo desmedido y deslumbrantes, e inmersa en lo extremadamente refinado, que enfatiza la artesanía y los complementos más distintivos de su modelo de clase y de poder. El acceso al lujo en el buen vestir y el adorno personal constituye un sistema semiótico codificado, restringido a sus grupos, que lo utilizan como una forma de comunicación no verbal muy elocuente, dificultando las nuevas modificaciones del vestuario y originando un refinamiento extremo en los complementos como elementos distintivos de su poder.

A diferencia de estos actores, las compras de la población común vienen condicionadas por el modelo de belleza imperante que orchestra la élite y sus grupos, que modelan el gusto y los intereses del nuevo consumidor convencido de su libertad de elección. Esta “libertad” está condicionada por el modelo mercantilista de las élites, que guían el consumo hasta límites desconocidos para el consumidor.

Existe una relación asimétrica entre los “dictadores” de la moda y los consumidores. La moda de lujo es un elemento de segregación, elaborado en torno a un círculo social cerrado, en cuyo interior el individuo pugna

constantemente por fundirse con su grupo social y, paralelamente destacar su unicidad.

En suma, el fin legitimador de la moda de lujo se traduce por una intensa diferenciación cultural y socioeconómica de sus creadores, así como en una expresa manifestación suntuaria por “conocer” quien ostenta mayor cantidad de poder. Es asimismo, un fenómeno vertical y un mecanismo de dominación de la élite, que ejerce una función de tiranía sobre el resto de las clases “inferiores”, pendientes de sus maniobras. La moda en el lujo se “sabe” conocedora de su superioridad, estableciendo prácticas y códigos de diferenciación en todos los ámbitos.

En el ámbito de la belleza y la cosmética han surgido nuevas terapias preventivas anti-edad o *antiaging*, amparadas por los avances en la biología y la medicina. Son terapias que ponen a disposición de las élites del lujo diferentes mecanismos para afrontar el proceso biológico del envejecimiento, enmascarando y retrasando las señales delatoras de su edad biológica —a nivel interno y externo—. Se trata, por consiguiente, de intervenciones que dotan a las élites de mayor vitalidad y mejor presencia y apariencia física.

Los productos y servicios de lujo que ofrecen los nuevos avances en este ámbito se asientan en prácticas simbólicas erotizadas y exhibicionistas, donde el cuerpo, la edad y el tiempo se revisten de manera impecable, y la biocosmética, la biotecnología, la medicina y la biomedicina renuevan —en cierta medida— a quienes las utilizan. Los cuerpos se redefinen, manifestando una nueva belleza y juventud y se configura, por lo tanto, una de las experiencias humanas más deseadas e inaccesibles en el momento actual, que mis informantes asumen cotidianamente, aunque sin extremismos y no exenta de contradicciones en este sentido, pese a que la sensación de exhibir ante los otros

la perfección estética es una expresión de la legitimación del poder a través de prácticas suntuarias de nuevo orden, al amparo de la innovación en el ámbito de la medicina anti-edad. La privacidad importa. Por ejemplo, Inés, en su historia de vida, mantiene ocultos aquellos lugares de medicina y estética a donde acuden ella y “los suyos”:

“También hago mis viajes a Suiza y a otros sitios, donde hay clínicas maravillosas; estoy muy ocupada con mi cuerpo”

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Puede decirse, entonces, que, aun cuando el consumo de este tipo de productos de lujo afianza los procesos de identificación de las élites, generando mayores vínculos de inclusión entre sus miembros, no impide la existencia —en esos grupos de poder— de espacios individuales de diferencia, asimetría y privilegio que no se quieren perder sus diversos integrantes.

Las opiniones de mis informantes recrean con claridad sus impresiones:

“¿Dices que el lujo de todos los lujos para quien lo ha conseguido casi todo es en última instancia la no muerte? Yo no querría jamás. Estar tú bien, y ver que toda la gente que quieres se va, y tú ¿quedarte ahí?

-Sí, ya no perteneces ahí, no es tu mundo ni tu momento.

-Yo creo que uno se cansa de vivir. La vida tiene sus etapas, y una vez que las has cubierto ¿vas a empezar a vivir otra vez desde la infancia? ¿Cómo en “El extraño caso de Benjamin Button”?

-Nooo. ¡Qué pereza!

-Son etapas ¡imagínate que con cien años no te mueres y estás estupenda!

-Lo ideal sería, estar estupenda y a los cien años ¡Pop! ¡Cayó!

-Pero te aburrirías de volver a vivir lo que ya conoces.

-Desde luego, volver a vivir lo mismo, no.

-Tener esa experiencia acumulada...luego empiezan a llegar nuevas tecnologías, y tú ya tienes una mente de otra época.

-Claro, no es tu tiempo. Por mucho que tú te recicles, es que no es tu tiempo. Esa es la palabra, todo tiene un *timing*, hasta la vida tiene un *timing*. Desde luego, no me gusta nada la idea de la muerte, a nadie nos gusta ¿no? A lo

desconocido. Pero creo que me gustaría menos si me dijeran, no te vas a morir nunca, o ¡con doscientos años!

-Es una paradoja, porque estamos haciendo todo lo posible por prolongar la vida, la belleza, la juventud —que es el bien más sobrevalorado— que todo el que tiene ya cincuenta, sesenta o setenta años, quiere parecer que tiene veinte años menos.

-Nunca lo parecerá.

-Por supuesto que no lo parecen.

-Hacen el ridículo.

-Bueno, no es lo mismo hoy en día los cuarenta de una mujer son los nuevos treinta, o los veinte si me apuras.

-La forma de cuidarte incluye tener una calidad de vida. La paradoja es que estamos intentando ganarle años a la vida, pero llega un momento que el reloj hace “tic tac”.

-Yo creo que uno es viejo cuando ya no tiene capacidad de emoción.

-Ni de curiosidad.

-El día que ya no eres capaz de emocionarte, ni de ilusionarte, ni de sentir mariposas en el estómago cuando ves a un señor que te gusta...ese día se te ha muerto algo. El timing es muy importante, no hay que forzar nunca nada, ni la vida”.

NCP y PDL (Herederas. “La Milla de Oro”. Madrid)

La sociedad y la época también son imperativos que defienden y definen la belleza y la juventud:

“La prueba es que (...) cumplió cuarenta años y sacaron una imagen de una señora con moño, y a mí me impresionó, porque con cuarenta años se suponía entonces que era una anciana. O sea tú ya has entrado en el estatus de anciana. Era como su despedida de todo, y ahora con cuarenta todo es diferente. Hoy en día los cuarenta son los nuevos treinta”.

NCP (Herederas. “La Milla de Oro”. Madrid)

Aunque mis informantes conocen y tienen acceso a las nuevas y refinadas opciones que existen en el terreno de la biomedicina, consideran fundamental no caer en la vulgaridad de ridiculizar su cuerpo y su persona. Admiten que la vida los ha elegido, les ha asignado una posición ventajosa y llena de privilegios pero rechazan utilizar aquellos avances que no los definan y los arroje cruelmente de su época:

“Eso me da miedo, no puede ser que duremos toda la vida. Yo creo que a cierta edad es de mal gusto seguir viviendo, porque no puedes aburrir a los demás y aburrirte a ti mismo. La vida se puede prolongar —al tener más salud—pero morirte a los cien años hecho un asco, y que vaya una televisión y alguien te pregunte: ¡Qué tal! ¿Cómo estamos? Eso me parece tremendo. Una cosa es que tú dures, y otra cosa es que tengas capacidad en la vida para asimilar las cosas que pasan (...) pero el cerebro no lo puedes cambiar. Yo no considero un lujo vivir hasta los cien o los ciento cincuenta años, porque en algún momento tiene que acabar la vida. No me interesa nada el futuro; yo soy una persona que vivo en el presente, con referencias del pasado, pero no me planteo nada a futuro. Nada, y cuando te digo nada, es nada. O sea, yo a los sesenta y cinco años, puedo tener aficiones, puedo decir: “Voy a escribir un libro” (...) pero no me quiero plantear nada, porque creo que todo va tan deprisa que es absurdo perder el tiempo en plantearte nuevas cosas que seguramente tu mente se sienta superada. Quién nos iba a decir que el móvil...que ya no podemos vivir sin él. Quien me iba a decir que ahora en cuatro horas y media me pongo en (...), y si me dejaran, en tres horas, cuando antes tenía que dormir en el Parador Nacional de (...) porque no había manera de llegar. Incluso el AVE, que ahora estás en (...) en dos horas, cuando posiblemente dentro de nada se pueda llegar en menos tiempo. Probablemente no necesitaré el teléfono para hablar contigo, porque tendré un clip en la cartera y diré: “quiero hablar con (...) en tal sitio”, y ya está. ¿Para qué me voy a plantear nada? Porque me planteo eso, y si no pasa, resulta una desilusión, y no quiero llevarme desilusiones en la vida”.

DDL (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

“La cuestión es saber dónde está ese límite, desde el punto de vista ético y moral. Gracias a los avances de la medicina, se desarrolló por ejemplo la anestesia —algo que ahora nos parece normal y evidente—, pero que hasta hace poco no existía. La penicilina, los antivirales, las vacunas.... son avances que han ayudado a mejorar nuestro tipo de vida y eso hablando de las cosas más básicas. La medicina unida a las nuevas tecnologías nos proporciona bienestar y salud en diversos aspectos. ¿Dónde está el límite? ¿A dónde vamos a llegar? En nuestra generación estamos viendo ya unos avances vertiginosos, antes las mejoras eran progresivas, ahora son exponenciales. Lo que nuestros hijos van a ver no lo podemos ni imaginar hoy (...) Ya estamos inmersos en la era digital; ahora tenemos por delante la inteligencia artificial. Todo como consecuencia de algo innato en el ser humano: la curiosidad”.

TNV (Gemóloga. Hotel *Ritz*. Madrid)

“Lo que me comentas de llegar a conseguir el alargamiento de la vida (...) Eso me parece espantoso, si no pregúntaselo a los de las finanzas, porque es

carísimo vivir tantos años, vivir tanto tiempo vale mucho. Yo reconozco y comprendo que hay que estar bien, pero con los arreglos hay que tener mucho cuidado, créeme que yo he visto mucha gente, grandes coleccionistas que se supone que tienen un gran sentido estético, y han hecho con su propia (...) hay que tener un sentido de la medida y del equilibrio, que también es un lujo, y por supuesto la inteligencia de saber hasta donde puedes llegar (...) ¡Quedarte viva para siempre lo encuentro atroz! O sea, que los oligarcas no se morirán, solo se morirán las clases inferiores ¡Qué horror! eso ya sí que es el colmo del clasismo. Espero que no llegue ese día, y si llega espero no estar. Porque yo sí que creo que en la vida todo tiene que tener un principio y un final. Además yo pienso que también es una cuestión mental, y no puedes estar reparándote toda tu vida. Desde luego, si tuviera tantísimo dinero, preferiría gastármelo en otras cosas que en prolongarme a mí misma la vida, ¡Qué horror!”

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

“También me preocupa el tiempo que pasa por mi cuerpo, y me deja echa cada día una pena. No soy de operaciones, prefiero un buen centro bio-estético. En la costa (...) hay uno inmejorable, voy varias veces al año, aunque empezaré a ir más, porque al cumplir años, el cuerpo es como un coche que tiene que pasar la inspección. Vengo de él como nueva, me quito varios kilos y algunos años de encima. Cuando salgo a la calle, los hombres continúan fijándose en mí, y eso me encanta, creo que eso me mueve a seguir viva. Eso y mis hijos (...) Ahora (...) prefiero gastar en mí, en cosmética nueva, que no veas como me deja la piel, eso sí que es un lujo ¡un lujazo! Compró unas cremas de unos laboratorios (...) que casi nadie conoce, son como el elixir de la vida, ¡mira mi piel! ¡Está fantástica! También hago mis viajes a Suiza y a otros sitios, donde hay clínicas maravillosas; estoy muy ocupada con mi cuerpo (...) Lujo es lo que yo he visto, y nada tiene que ver con lo que veo aquí (...) Los del lujo autentico sufren de otra manera. Sufren porque envejecen, bueno...yo también, pero ellos no sufren por nada más. Te lo aseguro. Padres y madres (...) ellas luchando contra la gravedad. Mírame a mí ¿ves? tengo arruguitas en la cara, pero tengo dos hijos que me adoran. No les importan mis arrugas, soy su madre”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

La sensación de lograr la vida eterna o un alargamiento más allá de los límites de la normalidad biológica es planteada por mis informantes con extrema cautela o con “horror”. La edad biológica les interesa hasta un determinado tiempo, fuera de ese límite consideran de “mal gusto” seguir viviendo.

Comprenden que el ser humano tiene unos plazos biológicos y luchar contra el tiempo resulta anti-natural y carente de elegancia.

En el ámbito gastronómico, el gusto es un atributo importante. Resulta esencial lo que las élites de “La Milla de Oro” entienden y practican como un referente de buen gusto. El principal informante de este campo inicia el relato asociando sus primeros recuerdos con el ámbito de la gastronomía. Su primigenio acercamiento con la cultura gastronómica refleja posiciones de encantamiento y de asombro. Afirma que, su relación con los chicos de un colegio de referencia entre la élite de la burguesía del Barrio de Salamanca, lo posicionó en una línea, que, una vez traspasada, le sorprendió y contribuyó a formar el germen de su trayectoria:

“En aquella época comíamos poco y mal, estamos hablando de los años cincuenta. Yo tenía relación con los chicos que iban al colegio (...) y me contaban lo que comían y que hacían; entonces, simbolicé un poco el lujo como algo que te hacía ilusión y que era más o menos exclusivo (...) Para mí, entonces, el lujo eran las ostras y luego tomar un vino que no sabía que existía, que se llamaba “Vega Sicilia”. Por lo que cogí el mejor producto sólido y el mejor producto líquido y los tomé juntos; o tomar unas trufas o un foie gras (...) El primer dinero que ganaba dando clases de latín (...) compré unas ostras y una botella de “Vega Sicilia”, que cuando lo tomé pensé: “Este es el peor vino del mundo”, aunque también pensé: “Más vale que aprendas a comer”. Mi lema ha sido siempre, primero a título personal: aprender a comer, y para comer saludable tienes que alimentarte (...) pensé que comer bien sería estupendo, pero no comer demasiado, sino aprender a comer, desde el punto de vista social y del disfrute”.

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

El reconocido prestigio que PAG obtuvo lo condujo a una privilegiada posición desde la que podía tomar decisiones que enaltecieron la gastronomía española y a sus artistas gastronómicos, a quienes él consideraba inigualables en calidad y en creatividad:

“Y a partir de ahí pensé: “¿Por qué no tratamos que España, en su proyección, presuma de tener una gastronomía maravillosa? ¿Qué es el lujo en la gastronomía? Esto tiene dos partes completamente diferentes: una (...) producto y marca. La mejor trufa negra del mundo es española, el mejor jamón ibérico —que es uno de los cuatro ases de la baraja: caviar, trufa, foie gras y jamón—. Somos mejores porque el jamón lo puedes tomar a cualquier hora y además en relación calidad precio no tiene comparación, el caviar vale cinco mil euros, la trufa vale cuatro mil euros, el foie gras (...) y luego están los vinos, o los destilados. Conseguir un “Johnnie Walker” de cincuenta años es una maravilla, como tener un “Vega Sicilia” del año 62, o un “Château Pétrus” del año 90. Por lo tanto, ¿para quién es un lujo? pues para el que lo sabe. Además, cuando explicas que se cogen los gránulos de uno en uno, que tienen unos hongos que se llaman podredumbre noble, y que la botella vale mil euros, entonces ya es importante. Por lo tanto, siempre hay un efecto de filtro para el lujo, y es que la gente sepa lo suficiente como para pensar que es un lujo”.

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Su pasión por el arte gastronómico conduce a mi informante a replantearse ¿qué es el lujo en la gastronomía? Exhibe hacia el exterior del país la excelencia gastronómica y la creatividad de los maestros culinarios españoles. En su relato recrea la considerable cantidad de artículos de lujo gastronómicos y espacios de ocio gastronómico —restaurantes— situados en España, sin olvidar la refinada clientela *gourmet* que se deleita en los espacios de la “La Milla de Oro”:

“Por lo tanto, una parte del lujo es el producto. La segunda parte del lujo es el restaurante, la cocina... es decir, el lugar donde puedes presumir de que estás comprando un cuadro de Kunst o que estas comprando un cuadro de Botero (...) en el año 2007, me parece, el New York Times hizo una encuesta preguntando cuál era el objeto de deseo, o qué le pediría a Papá Noel para Navidades del año 2007, y casi el noventa por ciento respondió que comer en el (...). Luego, la gente entraba al (...) y no le gustaba casi nada de lo que comía, pero les daba exactamente igual, aunque no hubieran comido, porque lo que querían era hacerse la foto con (...), por lo cual tenía que estar allí (...), y luego ellos decían que habían estado en el (...). Segundo lujo: yo diría que la ventaja inmensa de España es, que si tienes que buscar mil artículos de lujo en gastronomía, nosotros tenemos treinta, y si tienes que buscar ahora los veinte restaurantes que son un lujo, España tiene diez. Yo puse en marcha en los años 90, el llamado “Espacio de libertad” en la gastronomía, porque hasta entonces no existía mucho lujo en la gastronomía, porque no había cocineros

estrella, solo había franceses. Antes del año 90 no había ni un solo cocinero internacionalmente conocido que no fuera francés”.

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Reconoce la importancia y el impacto de la creatividad, del arte y de la innovación en este sector. En cierta medida, entronca el campo de las Bellas Artes con el gastronómico, al recrear y equiparar un bodegón pictórico con los platos creados por los nuevos artistas gastronómicos:

“(…) Pero cuando innovas todo cambia, por lo tanto ahora ir a un restaurante es un lujo, porque en el restaurante hay un artista —el cocinero— y lo que él hace no lo hace nadie más...como un pintor, que no pinta dos cuadros iguales. Lo que ahora ha cambiado es que ir a un restaurante es un lujo, porque tienes un artista en la cocina tan valioso como en cualquier otra de las Bellas Artes, y han añadido la parte visual a la gastronomía. Los platos “emplatados” que sacan los cocineros son bodegones del siglo XXI. El bodegón era la naturaleza muerta en pintura, y ahora la naturaleza viva del bodegón es el plato que prepara el chef. Por lo tanto ir a (...) en estos momentos puede resultar mucho más lujoso que comprar un bolso en “la Milla (...)”.

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Asimismo, remarca los tres componentes principales del lujo en la gastronomía: el producto, la creación artística y la circunstancia. Simbolismo estilístico, *performance* “*ad hoc*” y cultura se reinterpretan continuamente en la peculiaridad de su imaginario personal con acertado éxito:

“La tercera parte que se puede considerar un lujo, es la circunstancia, la posibilidad de ir a determinados lugares cuando, por ejemplo, solo del ocho al doce enero del próximo año, en el (...) van a cocinar Atatsch, de Chicago, y (...), con una formula muy original (...) Son ocho días, cincuenta cubiertos, por lo tanto son cuatrocientas personas, y yo tengo ya miles de llamadas diciéndome que quieren una mesa, y vale (...) euros (...) Es evidente que pagas el nombre de la persona, como pagas el nombre del bolso de Hermès (...) Otra parte, como he dicho, es la circunstancia, esto puede ser un evento singular, o puede ser comer con alguien. Por ejemplo a algunas personas, comer conmigo les resulta un lujo; yo tengo montones de llamadas de gente que viene a España. Ahora vienen los líderes hispanos en EEUU; son chicos de treinta o cuarenta años con unos puestos importantísimos, y me llaman de la Fundación (...) y me dicen: “... quieren conocer un poco la gastronomía española, pero quieren cenar conmigo (...)” Por lo tanto, tienes los tres aspectos del lujo en la

gastronomía: el primero, el permanente, que es el producto, tomar un caviar dorado —ahora me acaba de llegar una lata, salen muy pocas latas—, o tomar un jamón ibérico bueno, con un buen cortado de jamón, todo eso es un lujo; en segundo lugar, está la creación artística, o sea, los cocineros y sus lugares, donde se puede estar, la comida en el estudio de Picasso (...); y en tercer lugar, aparece la circunstancia, es decir, conviertes en lujo un evento irreplicable como es el “Recital de Flores” del lunes, y todo el mundo, primero, a los que les gusta la Ópera y como canta Flores —que ya no hay entradas—, pero luego los que tienen que estar allí, porque si no vas a un sitio de esos no existes”.

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Sus construcciones ideológicas abordan los cambios en los roles y atributos del entorno en el que desarrolla su actividad profesional y su estilo de vida cosmopolita. Reconoce que las nociones culturales de los recién llegados a “La Milla” y sus prácticas gastronómicas se alejan del consenso establecido entre “los suyos”:

“El problema principal del nuevo rico, es que se hacen ricos muy deprisa y no tienen tiempo de asimilar las cosas, y entonces no hay más que dos criterios: uno—el más extendido (...) es el precio; yo he estado en muchos restaurantes donde tú ves a (...) sobre todo, mira la carta de vinos, y pide el vino que vale dos mil quinientos euros, porque cree que con eso demuestra que es un entendido, cree que ha elegido el mejor, y no es verdad. Segundo: la referencia de alguien de quien presumes que conoces. El problema de los nuevos ricos, a diferencia de la burguesía de Francia, es que al hacerse ricos muy deprisa, no tienen tiempo de asimilar nada. Para ellos el lujo es el precio; si un bolso de Hermés vale treinta y cinco mil euros, pues es el que eligen. Y cuando llegan a un restaurante y ven la carta de vinos, el más caro es su criterio. Tienen ese criterio y el de la referencia, por ejemplo, un vino que tiene cien puntos Parker, es decir, una referencia externa. En general, para todos los que tienen dinero suficiente para conseguir cosas de lujo, lo fundamental es el precio, no buscan más criterios. Fíjate que hay quien te dice: “Hemos estado en el restaurante “tal” y nos ha costado ochocientos euros”. Y piensas: “Pues muy mal, porque en otro restaurante por ochenta euros comerías mucho mejor”. Son todos unos snobs que se les nota mucho, porque podrían ir y preguntar: (...) voy a tomar (...) y preguntar qué vino deba tomar (...)”.

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

En el espacio gastronómico asume que el hombre ha salido favorecido debido, en parte, a un rechazo de la mujer a su antiguo estatus y a su integración en el mundo laboral a partir de otras “empresas”, alejadas de su “casi” obligado enclausamiento como trabajadora en el hogar:

“Luego, hay un segundo tema, y es que ahora los cocineros no cocinan, dirigen una orquesta, y para dirigir una cocina donde la mayoría son hombres, a una mujer le cuesta mucho trabajo (...).”

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Aboga por la libertad en el espacio gastronómico, pero sujeto a unos cánones socializantes, y se recrea con la imagen de marca de la cocina española:

“La libertad del cocinero es la libertad del comensal. Yo puedo comer dos platos y postre, o dieciocho cosas pequeñitas; puedo comer sentado, de pie, en un taburete, en una barra o paseando (...) Tercer tema: el de la libertad, durante cien años hemos comido en tres platos, el hondo, el llano y el de postre. Solo (...) ha utilizado setecientos dieciocho soportes diferentes (...) Y luego había tres copas del mismo tamaño, una para el vino tinto, otra para el vino blanco y otra para el agua, y así durante cien años, y llega un señor que se llama Riddel y dice que cada vino tiene su copa. Esa es la libertad, y ese es el lujo, porque solo cuando tú creas libertad en un mundo, llámale pintura a partir de Picasso, por ejemplo (...) Lo único que no se puede hacer desde el punto de vista virtual, de imagen y de apariencia, es comer, y esa es una de las grandes maravillas del mundo de la gastronomía, que por mucho que a ti te cuenten que el jamón ibérico es una maravilla, y que su grasa es insaturada, lo tienes que comer (...) Por lo tanto, por mucho que veas en una foto un jamón maravilloso no te lo puedes comer, en la gastronomía, el lujo sensorial es el rey, porque por mucho que te vean en una foto con caviar, si no te lo has podido comer, pues la foto será muy divertida, pero has renunciado a lo más importante (...) Por lo tanto, la gran diferencia, lo único que no tiene ningún país es la cocina española, y no solo la cocina creativa, sino la cocina española tradicional, porque nosotros tenemos los mejores platos (...) Todo lo que tiene España es una maravilla. Ten en cuenta que en los restaurantes de alta cocina, el año pasado —2014— vinieron a España sesenta y cinco millones de turistas, y nueve millones vinieron a comer como dedicación principal. En el año noventa aquí no venía nadie a comer (...).”

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Elabora una síntesis de sus descubrimientos y narra el ascenso a la cúspide de los actuales creadores de la alta cocina española:

“Después...descubrimientos, el más importante ha sido (...) al que yo conocí cuando tenía veintitrés años. En el año mil novecientos ochenta y tres, él estaba en (...) había ido de becario a hacer unas prácticas, y en ese momento el jefe de cocina, que era un francés, dejó plantada a la dueña (...) y yo tuve la oportunidad de comer unas cosas que había hecho (...) que había aprendido a cocinar en el servicio militar en la cocina de la capitanía General en (...) a cargo del (...). Pero (...) en vez de hacer el típico lenguado a la plancha, compró el libro de Michel Guérard, *La cuisine minceur* y se dedicó a hacer platos, y le dije a (...): “Aquí tienes al mejor cocinero que he visto en mi vida, porque este chico, lo que ha aprendido en seis meses..., no puede ser que cocine así, cómo domina la técnica, cómo domina todo”. Cuando llevaba a alguien a comer ahí, me decían: “Este chico está loco”, y no estaba loco y se convirtió en (...) Eso me pasó también con (...) —él estaba todavía en el restaurante de su madre— hizo un plato —había aprendido a cocinar en la Escuela de la Casa de Campo— y pensé que era un fenómeno. No hay nada que me divierta más, que conocer gente y darme cuenta de las potencialidades que tiene. Como conocer a Robuchon que ahora —2014— es el mejor cocinero del mundo, que estaba en el hotel Nico en París, en un restaurante que se llamaba “La celebrité”. Fui a comer allí y le hice llamar, hablé con él y dije: “He conocido al mejor cocinero de Francia”. Descubrí a Massimo Bottura en Italia, a Alex Atala en Sao Paulo, eso me divierte mucho. Ahora para mí el más importante es (...) que está en (...) en el Puerto de Santa María, y tiene un molino maravilloso del siglo XVIII. Además, noto los sitios por las llamadas que tengo para conseguir mesa, y donde más se va actualmente es a (...), después a (...) luego a (...) y aquí en Madrid está (...). (...) no tiene sitio hasta el mes de abril, y estamos en noviembre (...) puede tener unas ciento cincuenta mil peticiones de mesa, y (...) lleva también un millón y medio, y daba cuatro mil, o sea, que la gente tenía mucha paciencia. También he tenido algún descubrimiento de producto, he tomado algún jamón que he dicho: “¡Qué maravilla!”. Hay muchísimo caviar español maravilloso, uno que se llama (...), porque el caviar de Rusia lo han empezado a exportar, y el de Irán también, porque te llega pasteurizado, no es fresco (...).”

PAG (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

Otras dos informantes manifiestan su alternativa visión gastronómica:

“En Zürs, el cocinero de mi hermana se pone muy contento cuando traemos trufa negra de España. Nos la envían de una zona de Huesca y también de Soria. Nuestros amigos se vuelven locos con ella; les encantan los productos

españoles (...) Vamos a muchos sitios, les hago regalos, les compro ropa, unos zapatos fantásticos que encargo, y ellos me invitan a cenar, porque yo no cocino ¿sabes? Nunca, gracias a Dios, y además me horroriza”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“Ahora se está proyectando un poco más el vino, el aceite, los productos españoles, pero antes la gente consideraba que lo mejor era tener un vino francés, o un aceite italiano, tener algo que no fuera de aquí”.

DLE (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

Del valor atribuido a la movilidad, la primera y principal característica que se desprende de los discursos de mis informantes, deja entrever que el espacio común de las élites de “La Milla de Oro” y de sus grupos de identificación no es necesariamente contiguo o contenido dentro de las mismas fronteras geográficas, político-administrativas, económicas y laborales. El cosmopolitismo configura una movilidad, que permite a los sujetos de “La Milla de Oro” encontrarse con los suyos en espacios no habituales; en cualquier parte del planeta, porque de algún modo éste les pertenece:

“Quienes se dedicaban a disfrutar del lujo no trabajaban. A principios del siglo XX, años diez, veinte...los primeros viajes los hacían unos pocos, las buenas familias estaban acostumbradas a viajar, pero ya empezaban a escasear los medios debido al pánico y a la situación política y económica (la Guerra del 14 o Gran Guerra, la Gran Depresión...). Entonces se empezó a apreciar que lujo lo constituía aquello que resultaba más difícil conseguir”.

NCP (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

“- El lujo es una cuestión de prioridades. Por ejemplo, jamás me compraría un barco. Me parece algo tan absurdo tenerlo parado...

- Si pudiera, preferiría alquilar uno entre varios amigos.

- Prefiero alquilar el que me guste un mes de vacaciones. Por eso te digo que son prioridades. Hay gente que lo que más le satisface es tener un barco impresionante”.

NCP y PDL (Herederas. La “Milla de Oro”. Madrid)

“Madrid es mi casa abierta, mi cuartel general ¿no sabes? Luego yo a mi bola. Me encanta Madrid, porque puedo ir a lo mío, pero también me gustan mucho

Park Avenue y Palm Beach, pero para vivir, de verdad, en Madrid se vive genial (...) Mi marido (...) Nos casamos (...) y al día siguiente se casó su hermana con un italiano que conoció en Italia, en la facultad de Bellas Artes. Fue una ceremonia agotadora, encadenada, llena de suizos, españoles, italianos, portugueses, un lío. Pero a su hermana no le gustaba Madrid, ¡es muy artista! Total, que se fueron a vivir a la Toscana, compraron a los hermanos de su marido la parte del palacio que habían recibido de herencia paterna, lo restauraron y lo han convertido en un estupendo hotel al que solemos ir. Es un *Palazzo* maravilloso (...) He ido a una tienda *vintage* y me he comprado unos vestidos. Nos vamos a Costa de Marfil en noviembre (...) Dentro de un mes iré dos semanas a Grecia, a casa de un buen amigo —mi secretaria se encarga de todo—. Hay sitios que todavía me encantan, están muy bien, aunque el ambiente me resbala; yo estoy a lo mío (...) Con mi primer marido (...) tuvimos dos hijos, pero nos fuimos a vivir a USA porque su padre le encontró un trabajo fantástico allí. Vivíamos en una zona cerca de la playa, en los Hamptons, en Long Island, yo vivía fenomenal, como una reina (...) Una de mis hermanas conoció a su marido en Ginebra, ella trabajaba para un suizo forradísimo amigo de mi padre, y tienen tres hijos guapísimos; viven en Park Avenue, en Nueva York (...) Otro amigo australiano, un día navegando en un barco comentó que tenía unas ganas enormes de viajar a la Luna porque ya le aburría viajar por la Tierra, bueno...o cuando se pueda ir a Marte, pues a Marte. Quiere experimentarlo todo, no quiere dejar esta vida sin haber probado todo lo que le apetece (...) Mis hijos tienen amigos que tienen “todo”, viajan en helicóptero, conducen Maseratis y Hummers (...) Uno de mis hijos tiene una amiga, una chica monísima, hija de un ruso y de una china, es hija de un magnate de (...), su padre le ingresa en su cuenta más de dos millones de dólares mensuales. Tiene un *jet* privado para ella; sus padres viajan en otro *jet* porque les da pavor —o eso dicen— pensar que si viaja con ellos y tienen un accidente, su hija morirá con ellos. Así que su hija viaja sola, y ella, como se aburre, compra coches, los prueba, se da un paseo, los deja en el garaje y se compra otro (...) Me iré con mi marido a “Sotobig”, nos vamos con mi amiga Martina y su novio. Él está muy loco, en su familia ha habido varios ministros. Tenemos los días y las noches ultra mega ocupados, con cenas en casa de tal y de más cual. El primer día, creo, hemos quedado con uno que vive en Dubái...es mega millonario, asesora a un jeque en la toma de decisión de sus inversiones, su mujer es de (...) y el jeque nos ha dejado su yate de “hiper-metros” para el próximo junio por el Mediterráneo; estaremos quince días, porque más no aguanto en un barco ni en ningún sitio (...) Otro día fuimos con uno que tiene un barco de “millones de metros de eslora” a ver carreras de caballos en la playa, se casó con una filipina archi-forrada. Allí conocimos a un promotor que está arruinado, tiene yate, pero vive en el yate con su familia y alquila su casa, porque no puede mantenerla...es con quien hemos cruzado el estrecho. Es que nos cansamos de “Soto”, y fuimos un par de días a Ceuta (...) Siempre digo que quiero paz, que la vuelta del verano es para estar en paz, y enseguida empiezo

otra vez a viajar, esta vez a Cabo Verde, ya te lo he dicho, creo...(…) Desde pequeña, en casa hemos navegado en barco toda mi familia, hemos cruzado el Atlántico varias veces, hemos hecho travesías desde el Cantábrico hasta llegar a Córcega, vía Océano Atlántico (...) Yo tengo algunas amigas que viven en diferentes partes del mundo, en Nueva York, en Sudamérica, en Asia...”

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Los desplazamientos son para la élite otra manifestación normalizada de su *habitus*; se mueven, como un fin y un bien en sí mismo, por todo el planeta —en la invisibilidad— para debatir sus intereses y también por el placer y la exhibición de su poder. La representación de la diversidad y desigualdad mundial, reproduce un nuevo modelo que muestra la experiencia de las élites que se mueven y viajan sin parar (Friedman, 2001).

“Mi abuelo se compró dos coches, tenía chófer, era la envidia del lugar; iba a Madrid todas las semanas, un tío suyo, hermano de su padre, ocupaba un cargo importante en un ministerio. Las cosas le iban muy bien, aunque hubo momentos duros en plena guerra, pero tenía amigos...ellos le ayudaron (...) En algún momento de la Guerra Civil, mis abuelos se fueron a vivir a Madrid. Mi abuelo vivía repartido entre aquí y Madrid; venía, atendía sus cosas y volvía a Madrid a ver a mi abuela y a sus hijos (...) En cambio mis hermanos, los de Madrid son tremendamente sociales, son socios de dos clubs, van allí a pasar el rato y a charlar, se lo pasan bomba. Aunque casi siempre están trabajando (...) ya no utilizan el coche, alquilan (...) con chofer (...) dicen que es más cómodo”.

Héctor (Empresario. “La Milla de Oro”. Madrid)

La realidad de mis informantes construye su presente y recuerda retazos de su pasado con sus continuos desplazamientos —englobándolos dentro de su área experiencial—. Los viajes aportan un valor y un mensaje psicológico respecto a la calidad; viajar, transitar y posicionarse no son objetivos por sí mismos, sino que definen un *habitus* que categoriza a sus practicantes y aumenta su valor simbólico al percibir “los otros” que, la vida de “los que son” consiste en elegir viajar, trasladarse o “quedarse quietos”:

CAPÍTULO 5. EL LUJO COMO REPRESENTACIÓN DEL PODER

En opinión de Veblen (2013) el lujo adquiere atributos simbólicos, pues los bienes y objetos suntuarios, más allá de usarse como mercancías deseadas para satisfacer objetivos secundarios, personifican un tipo de proyectos, al comprender relaciones de poder, privilegio y control social: trabajan la ostentación del propio cuerpo y del consumo conspicuo y confieren autenticidad y autenticación.

Desde el prisma antropológico, lo político se manifiesta con mayor poder mediante instituciones aparentemente no políticas y neutrales organizadas bajo dimensiones como (...) la cultura (Barañano, 2010). La identidad que confiere el lujo es pues habitualmente reivindicada como símbolo de diferencia (...) pero también ostentada en términos de privilegio y distinción, de poder, y de mercancía vendible y capaz de crear recursos económicos (Barañano, 2010b).

Según Veblen:

“La posesión de riqueza confiere honor; da lugar a una distinción odiosa para el que no posee tal riqueza (...) La propiedad comenzó y llegó a convertirse en una institución humana por razones que nada tienen que ver con el mínimo necesario para subsistir. Desde el principio, el incentivo dominante fue la distinción que establece diferencias entre los diversos niveles de riqueza; y, salvo en casos transitorios y excepcionales, ningún otro individuo ha logrado usurpar la primacía en etapas posteriores del desarrollo” (Veblen, 2013:58).

El lujo representa las prácticas atribuidas a situaciones de poder; en torno a él se despliega una enorme cantidad de acciones revestidas de belleza, que lo dotan de un baño de impunidad, que incluso lo reconocen los sujetos más ortodoxos. Las élites que lo practican constituyen un grupo de poder que se

entroniza y se baña en lo suntuario para demostrar un halo de “santidad”, comparable a las deidades de la antigüedad.

Estas élites no se conforman con practicar el lujo; deben exhibirlo de manera narcisista y hedonista. A fin de lograr la estima de los hombres, no basta simplemente con poseer riqueza y poder, la riqueza o el poder deben ser exhibidos, pues la estima solo se concede a cosas que se ven (Veblen, 2013:69). Estos sujetos necesitan mostrar su exclusividad —residir en viviendas extremadamente acotadas y protegidas, dotadas de sistemas de seguridad acorazados, con detectores y sensores de movimiento, cámaras de infrarrojos, triple control de acceso y zonas búnquer instaladas en su interior— y afianzar su capital económico mediante estudiadas inversiones, que optimicen al máximo el confort y la fiabilidad. La vivienda de Inés simboliza un lujo comedido y estudiado:

“Es un espacio situado en un enclave elitista de la capital, que forma parte de un legado que le garantiza una vida despreocupada. Inés me informa que la vivienda tiene una superficie aproximada de mil metros cuadrados, y consta de dos plantas que han sufrido una remodelación y restauración casi absoluta, respetando la obligatoriedad de la representativa fachada residencial. La primera planta es el escenario económico de su protagonista, reforzado por diferentes despachos: el de su secretaria personal —que dirige y gestiona el mantenimiento y la organización de la vivienda—, y los de su equipo de asesores “plagados” de monitores que vigilan constantemente los movimientos bursátiles. La segunda planta comprende el escenario habitacional de Inés”.

El lujo es también un capital incorporado y específico de una clase, cuya reproducción depende de la transmisión de ese capital. La visión que aportan mis informantes ofrece distintas dimensiones. DTL comprende que el poder se puede direccionar hacia el altruismo —se reconoce en la necesidad de ayudar—, pudiéndose convertir en una especie de lastre si no se sabe gestionar de manera adecuada. Este informante entiende el poder como una obligación moral:

“¿Me preguntas que su percibía el poder cuándo ejercía la cartera ministerial? (...) -No tenía tiempo de recrearme en él, porque tenía problemas graves que resolver. Era consciente de que estar en la política era para acometer nuevas inversiones por el país (...)”

-¿Considera que el poder confiere una gran felicidad al hombre? (...)”

-Yo creo que en sí mismo es una carga. También depende de cómo lo uses. Puede ser un modo de favorecer a tus semejantes y a la sociedad”.

DTL (Empresario y político. El Retiro. Madrid)

DDL reconoce con bastante transparencia que el poder no es gratuito, pues aunque sitúa a sus poseedores, necesitan del anonimato para no sentirse observados. Reconoce que existe el concepto de “la envidia”:

“A tu pregunta sobre el lujo y el poder y de la grandeza que otorga a quien ostenta el poder, la capacidad de elección y la facilidad con que puede satisfacer cualquier deseo...pues creo que eso no es verdad, todo tiene un precio en la vida, ya sea a nivel social o a nivel económico. Da igual que tú seas el Presidente de un país. Es imposible, porque te van a buscar...Hay un tema muy importante, y es el tema de la envidia. Ya puedes ser bajo y apellidarte (...) que como te vean en un descapotable de trescientos mil euros, dirán: ¿Y este? ¿De dónde ha sacado el dinero? Y si saben que lo tienes, dirán: “¡Mira este!”(...) Mi padre decía una frase: “El prestigio da riqueza” ¡Pues sí! El prestigio en aquel momento, si tú tienes un Banco y tienes prestigio, la gente te valora. Yo lo atribuyo a la envidia, el quererse igualar por abajo e inmediatamente pegar el salto, con toda la gente que hay ahora. Decir: “Yo quiero tener lo que otros tienen”. Yo creo que el poder es peligrosísimo. Algo muy diferente son las influencias; tú puedes ser una persona influyente, tú puedes tener una influencia, que no es lo mismo que ejercer el poder. Tú vienes y me dices: “Oye, estoy metida en este tema y quiero tu ayuda”, y yo puedo ejercer una influencia (...) Algo diferente es que yo ordene. Yo nunca he querido llegar a tener un poder, pero creo que no siendo nadie, tengo una serie de influencias con mis opiniones. Tengo cierta influencia, y sin proponérmelo (...) pero no soy consciente de esto, ni quiero serlo”.

DDL (Escritor. “La Milla de Oro”. Madrid)

Otra informante admite que los grupos de poder practican la endogamia para reafirmarse en su grupo de pertenencia, reclutando a los

herederos de los nuevos entramados financieros dentro del marco de sus vínculos de referencia, sin salirse del perímetro marcado culturalmente:

“Mi hijo mayor estudió finanzas, pasó la entrevista gracias a su abuelo, mi ex suegro, que fue durante muchos años Consejero Delegado del Banco (...); en la entrevista le preguntaron casi todo el rato por su abuelo, y le comentaban anécdotas de él, nada relacionado con su expediente académico, o muy poco, y eso que era de notable...nada de matrículas, pero es que no lo miraron, no miraron su expediente, no les interesaba, solo les interesaba tener a “otro de los suyos”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Inés “reconoce” en la intimidad de su discurso, las prácticas normalizadas dentro de su grupo de referencia. Se reafirma asimismo, en el poder que otorgan el dinero y la vida suntuaria e instigadora que lo rodea, desglosada dentro de los límites de esos escenarios:

“Cómo verás, yo ya creo que el dinero lo puede comprar absolutamente todo, y la economía es el motor que lo mueve, lo veo a diario (...) ¿Sabes qué es tener la posibilidad de poder comprar absolutamente todo? y cuando digo todo, te juro que es todo. ¿Qué te apetece? ¿Un nuevo novio? ¿Una nueva novia? ¿Un barco? ¿Charlar con el presidente de un país? ¿Una cara y un cuerpo más joven? Ten dinero y tendrás poder, y ese poder te dará más poder, y tendrás absolutamente todo. ¡Todo! Yo lo he visto (...) Un amigo de mi marido (...) él tiene un gran título nobiliario y primos entre las arterias del poder financiero, pero no tiene un “chavo”, así que sale con una que tiene un palacete en (...). Ella lo sabe, pero ella sólo tiene dinero, y “aspira a ser”, en cambio él “aspira a tener”, porque él “ya es”, y la unión de los dos pues resulta una pareja casi perfecta, es un “nosotros somos”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Otra informante reconoce el atractivo que suscita el lujo y el poder entre la población normalizada, pero delata su enclasmamiento, al reconocer un deseo implícito de ambición en muchos seres humanos. El anhelo aspiracional, la necesidad mental de igualarse por abajo, al no ser capaz de conseguir la verticalidad del poder de la clase alta:

“Muchísima gente consume lujo (...) pero para ellos es un efecto demostrativo de poder (...) Al final, cualquier obrero quiere llegar a ser burgués”.

PLE (Herederas. “La Milla de Oro”. Madrid)

Se revela una apertura mental, reconociendo, durante la conversación, su transversalidad de pensamiento; aunque no se asienta en el igualitarismo de clase ni tiene conciencia de ello, no se opone al deseo de los sujetos de intentar el ascenso por la escalera de las vanidades.

Existe también el poder del espectáculo que se recrea en torno al escenario de la moda:

“Si tú vas a un desfile de Dolce Gabbana es espectacular. Una de las cosas que me fascina de Dolce es el revés de las prendas, los forros en seda natural son realmente maravillosos, también Cavalli y Valentino (...). Me gustan Roberto Cavalli, Emilio Pucci y Versace, y por encima de todos el modista español y gran amigo Lorenzo Caprile”.

NCP y PLE (Herederas. “La Milla de Oro”. Madrid)

En otro orden de ideas, interesa el concepto de “La Milla de Oro” y el cosmopolitismo que han forjado sus integrantes, al borrar lo meramente tradicional, definiendo un modelo que emerge de la tecnología y la industrialización, entre otros. El proyecto de los protagonistas de este perímetro es fecundo e inspirador, al reconocer que viajar, conocer, formarse, estudiar, y “no parar” responde a la esencialidad de “su grupo”:

“He vivido doce años en Bruselas, en mi etapa de (...), también he vivido cinco años en Madrid, como ministro de (...) con la legislatura de (...), cuando me retiré de la política. Siempre mantuve mi casa de (...) y en cuanto me retiré me volví para allá (...) Mis hijos (...) siempre han sido todos muy austeros. Su madre, que venía de una familia de comerciantes de (...) de toda la vida, les educó en la austeridad y como yo andaba siempre de viaje, ella fue la que los llevaba rectos como una vela. Fueron a un colegio público mientras estuvimos en (...) y cuando fuimos a vivir a Bruselas fueron a la Escuela Europea y después estudiaron aquí en Madrid en el Colegio (...), en CUNEF, “CEU San Pablo” y en el Instituto de Empresa (...).”

Otra informante admite el gran poder que los oligarcas ejercen con prácticas vinculadas a la biomedicina y la bioestética:

“¡Quedarte viva para siempre lo encuentro atroz! O sea, que los oligarcas no se morirán, solo se morirán las clases inferiores ¡Qué horror! eso ya sí que es el colmo del clasismo.”

DEL (Nobleza. Hotel *Ritz*. Madrid)

Más allá de sostener las formas de un poder para desplazarse por sus propios territorios sin que sean visitados por “los otros”, las élites de “La Milla de Oro”, consiguen distinguirse y afianzarse en sus representaciones y prácticas comunes. La curiosidad histórica está implícita, al ser descendientes de los creadores de los sucesos históricos que marcaron épocas, definieron y repartieron espacios —en este caso algunos descienden de familias originarias de “La Milla de Oro”.

Asimismo, la antropología del lujo involucra también al núcleo de la ética. Al lujo le interesa mostrar su impunidad, su fuerza y su magnífica condición, pero existe en él una enorme brecha entre lo real y lo irreal. Se muestra un universo idílico, con connotaciones casi mágicas, pero creadas a base de explotación e injusticia. Al analizar ventajas e inconvenientes, la asimetría es clara, pese a que Anatole France (2011) consideraba que “darse un lujo” no iba en contra de los principios de moralidad:

“Los hombres como son soberbios, holgazanes y ávidos de placeres, se someten con gusto a las molestias que los hacen vanidosos y en los cuales fundan su tranquilidad presente y la esperanza de su dicha futura. Tal es el principio de toda moral” (France, A; 2011:162-167).

Sin embargo, la organización *Global Witness* considera que los diamantes siguen usándose para el blanqueo de dinero, la evasión de impuestos,

el crimen organizado, el mercadeo del oro y otros metales preciosos, y que su tráfico ilegal es una fuente muy importante de financiación y generación de conflictos en África, donde las guerras y los desplazamientos provocan la muerte de millones de personas.

Tampoco puede obviarse que las firmas de vestimenta de lujo no tienen reparo en utilizar animales para confeccionar prendas de piel y de cuero. Por ejemplo, la confección de una unidad de un tipo de chales, denominados “Shantoosh”, requiere tres o cuatro antílopes de una especie tibetana —el Chíru— en peligro de extinción.

También se observa esa mascarada altruista en grandes firmas de lujo que destinan una parte de sus altos márgenes de beneficios a proyectos sociales y ambientales, e incluso a campañas de *marketing* y publicidad que afirmen y promuevan valores sociales de respeto a la diversidad y al medio ambiente. Es el caso de las empresas de relojería “Tag Heuer” que recauda fondos para UNIFEM —Fondo de desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer— mediante fotografías que retratan a mujeres, y la suiza “Baume et Mercier”, que incluye en su campaña publicitaria modelos de celebridades que incrementan el éxito del producto, acentuando el valor de su firma.

Estas y otras grandes empresas del lujo utilizan su marca como icono representativo de las donaciones realizadas a favor de causas benéficas, atrayendo a un nuevo tipo de consumidor más preocupado, que ve reflejada en su marca favorita un compromiso ético. A esta corriente ética se ha unido la firma italiana “Loro Piana”, reconocida por la autenticidad, delicadeza, excelencia y exclusividad de sus tejidos, que encontró en la fibra de la flor de loto una materia prima natural, escasa y muy preciada —el proceso de cosecha, extracción y elaboración de esta flor requiere un riguroso esmero—. Esta firma ha desarrollado una colección de exquisitas prendas, adquiridas únicamente previa petición,

hechas a medida y embaladas a mano en cajas lacadas por artesanos locales de Birmania. El compromiso ético de esta empresa se traduce en procurar favorecer la subsistencia de las nuevas generaciones de poblaciones nómadas y defender las leyes de la naturaleza. No obstante, con estas estudiadas estrategias se ha apoderado de las materias primas más escasas, como es el *cashmere* de Mongolia y China, la vicuña de Perú, la lana merino de Australia, la pécora de Nueva Zelanda, o la fibra de las cabras Hyrcus que pastan en uno de los parajes más inhóspitos del Planeta — es el caso del interior de Mongolia—.

La buena práctica empresarial representa la esencia de la ética, y en el campo de las relaciones de poder económico se desarrollan y se instauran las bases de un poder bien enfocado, como observa esta informante:

“Otros sobrinos de Nueva York trabajan en una agencia de comunicación importantísima, es la que gestiona el perfil de grandes políticos...eso es otro lujo; tener acceso a la información y poder decidir qué quieres hacer con ella. Si tienes la suficiente ética o principios, no utilizarás nada de ello, pero es un plus, es un pasaporte al bien o al mal, tú decides; es ética...y si la tienes, pues fenomenal, porque es lo que aprendí en mi casa, y si no la tienes, pues a mí no me entusiasma...pero yo les sonrío y los dejo pasar ¿Entiendes la idea? Tú ya me has hablado de ello, y yo te lo ejemplifico”.

Inés (Heredera. “La Milla de Oro”. Madrid)

Inés reconoce el estatus de superioridad y el poder ostentado por su familia y, cómo este puede representarse en función de su conciencia o de sus planteamientos éticos. El poder de incrustación que tienen los medios y las agencias de comunicación, dota a sus integrantes de mayor capacidad para representarse y presentarse ante los suyos y ante los otros con un dominio fáctico terrenal. Inés disfruta con su propio poder y ha elegido alejarse de cualquier mecanismo que la “vincule” con aquello que no sea su propio encantamiento. Es, en realidad, una variante del poder sin la necesidad de proyectar pensamientos hacia nada que no le produzca una auténtica sensación de bienestar personal.

Ella ha decidido proyectar el poder que ha recibido y lo ha potenciado hacia su esencia particular.

Otro informante admite posiciones de poder en la saga familiar, basada en la ética del trabajo y el esfuerzo, unido a cierta cantidad de dosis aleatoria vinculada con el factor “suerte”:

“Mi abuelo terminó desarrollando una flota importante y se estableció como banquero en (...) Era un hombre muy inteligente y muy trabajador; se levantaba a las cinco de la mañana y se acostaba pronto, tenía una familia grande, y sus hijos continuaron con el negocio de la Banca (...) Pero el Banco seguía creciendo y también la naviera, de manera que, más que disfrutar del excedente, lo que se hacía era invertir, pensando en amortizar las deudas que se contraían. Porque tú no inviertes tus excedentes, tú lo que haces es ver un negocio que normalmente indica una inversión superior a la liquidez con la que cuentas y tienes que ir a buscar financiación para ese negocio y pagar la deuda que te ha permitido hacer la inversión (...) Cuando planteas si influyó el factor suerte...Yo creo que influye mucho, pero también influye mucho el haber proyectado y planificado un negocio con cabeza, calculando bien los gastos y los ingresos que puedes obtener”.

DTL (Empresario y político. El Retiro. Madrid)

Este “factor” proporcionó a la familia de DTL una “pequeña parte” del capital necesario para el despegue y el afianzamiento de esas transacciones financieras. La construcción de su “Imperio” funcionó y fue secundado por todos los integrantes de la saga familiar; se afianzó el estatus, y la posición económica y empresarial de la familia les dotó de mayor capacidad económica, al regularizar a la empresa dentro del juego bancario. Se adscribieron a la hegemonía de la Banca y se incorporaron en el seno de nuevas alianzas, reorientadas a legitimar su nueva posición de mayor poder.

Existe además una justificación, una exhibición y unas consecuencias del poder que, si bien no son una necesidad para la supervivencia del ser humano, evidencian el origen y la reproducción del poder, en tanto que

este se ostenta, se ejerce, se mantiene y se expresa por medio de símbolos. Todos ellos —o la mayoría— tienen un componente económico, político y social. Los sujetos que ostentan y ejercen su posición de poder, influyen en la creación y formación de nuevos prototipos; por ejemplo, recreando nuevas identidades asociadas con el ámbito de la moda y desarrollando un conglomerado de relaciones enfocadas a potenciar esas nuevas prácticas; instauran un modelo que amplían a esa sociedad deseosa de convertirse en “uno de ellos” —aunque sea durante un “determinado tiempo”— al consumir un producto que los vincule con la sensación de “poder estar a la moda”:

“Tuvimos la suerte de conocer y tener con nosotros a una señora yugoslava, que llamábamos Princesa (...) —nunca se le pidió que enseñara el título—, pero tenía muy buen gusto y estaba enamorada de (...). Entendía mucho de moda, entendía mucho el alma femenina. Ella se fijó en el traje (...), que es un traje muy antiguo —las mujeres llevaban hasta siete faldas, una encima de otra—. El traje (...) gustaba mucho al turista (...). Esta señora, un día, cuando yo era presidente del (...) me dijo: “Tenemos que darnos a conocer”. Por entonces ya habían llegado a la isla (...) vinieron colonias de americanos cautivados por esta isla llena de paisajes encantadores y también por el carácter hospitalario (...) La princesa (...) tenía ingenio, inteligencia e imaginación y comprendió y aprovechó que (...) empezaba a ser conocida, y dijo: “Vamos a organizar cada año una semana de la moda “(...)”. (...) tenía el lema, “viste como quieras, pero con gusto”. Y a esto unimos otro componente: intentar que se respetara ir “de blanco puro”. (...) puso un poco (...) en el mapa de la moda, con su idea (...) que sigue celebrándose cada año con gran éxito. Nosotros la ayudamos, pero, en definitiva, la creadora de esta moda fue ella. Situó a (...) en un punto que atraía a grandes personalidades, como Onassis con su yate “Christina”, y su cuñado Niarchos, que pasaban cuatro, cinco o seis días (...). Iban a una sala de fiestas, a la boîte —como se decía—dejaban una propina de (...) y a la gente se le hacían los ojos chiribitas. Ese gran mundo empezó a poner un poco de moda (...), como se puso también de moda Antibes y otras zonas de la Costa Azul, para aquellos que ya no querían ir a los clásicos Niza o Cannes. (...) principalmente se puso de moda por su carácter acogedor”.

DTL (Empresario y político. El Retiro. Madrid)

DTL percibe el poder con un componente altruista, al proyectar sus intereses en beneficio del territorio que le es propio por identidad familiar.

El poder de decisión constituye también un recurso muy común entre las élites; sus relaciones se caracterizan por su capacidad para fijar libremente sus ideas y sus ideales, utilizando sus propias redes. Se cohesionan y deciden qué hacer con sus beneficios y cómo enfocar sus prácticas cotidianas:

“Y para mí (...) significa tener acceso a lo que me apetece, poder decidir con libertad (...) puedo decidir por mí, porque mi dinero me da esa libertad, ese es su valor fundamental (...) Sabes qué es entrar en un mundo de lujo y poder? Pues algo que pocos pueden imaginar. Clubs privadísimos a los que solo accedes por matrimonio, o sea, por contrato ¡si luego a ese marido ni lo ves! O con una cuenta bancaria horripilante llena de interminables ceros. Tengo amigas o conocidas ¡yo qué sé! que están casadas con grandes personajes, cuyos ingresos ¡vamos! superan el PIB de algunos países”.

Inés (“La Milla de Oro”. Madrid)

El poder para decidir “qué hacer” o “qué no hacer”, tomar una dirección, adoptar unas obligaciones dentro del orden establecido o, por el contrario, decidir ir contra corriente y abandonar el orden social sin que éste expulse de la escena social a quien haya optado por tomar el control de su vida sin necesitar de nadie porque lo tiene “casi” todo:

“Mi padre, en la época de Franco se codeaba con lo mejor de Madrid, se paseaba con actrices y permaneció soltero y en Madrid hasta que cumplió los cuarenta. Y siguiendo la tónica general de los norteaños periféricos afincados en Madrid, volvió a sus orígenes e influido por mi abuela —y eso que ella se largó pitando para Madrid— eligió para su hijo a una chica de familia clásica de Santander para casarse, o sea a mi madre(...) Pero con cuarenta años, mi padre, con esa vida entretenida que tenía...mi padre se reunía todos los días en el tenis, jugaba a las cartas...no paraba, iba y venía todas las semanas con su chófer, paraban a dormir en un hotel por el camino. Mi madre vivía su vida, se ocupaba de nosotras y de mi hermano. Teníamos dos niñeras, una inglesa y otra francesa”.

Inés (Herederas. “La Milla de Oro”. Madrid)

En la familia paterna de Inés “las decisiones formaban parte de una instancia superior” que dibujaba el patrón de vida adscrito al hijo; se decidía

vincular la siguiente generación a una clase de pertenencia idéntica o superior, emulando costumbres llenas de poder. El poder se incrusta y se recrea en todos los ámbitos de la vida familiar, se manifiesta con fuerza y domina pensamientos y acciones que modifican a sus actores. El premio a esa dominación es la continuidad generacional, recreando prácticas consolidadas y acordes a la época que les pertenece.

Otra de mis informantes, desde el anonimato, emite su opinión particular sobre el poder y el lujo:

“Los grupos humanos siempre han necesitado reglas y personas que se encarguen de hacerlas respetar. Ante ese hecho, los grupos en lucha siempre han querido auparse al poder a uno de los suyos para que defienda sus intereses. Partiendo del hecho de que el poder no lo dan sino que hay que tomarlo, las estrategias para obtenerlo pueden ser muy variadas. Desde una simple pero efectiva ley tradicional del más fuerte —incluyendo la violencia, por supuesto—, hasta actuales sofisticados mecanismos de mercadotecnia en busca del voto. Desde el punto de vista del candidato, su primer cometido es ser elegido por su facción para ser aupado al trono. Cada organización y circunstancias indicarán la estrategia y las tácticas que se deben seguir, pero está claro que se requiere un grado muy elevado de ambición y de renuncia a la vida personal. La lucha es encarnizada. Una vez obtenido el poder, por cualquier vía—militar, elecciones, grupos de aliados...— se trata de mantenerlo a toda costa, puesto que los enemigos acecharán en cada esquina. Aparte de los enemigos internos, tendremos los externos y además tendremos que lidiar con el azar, en una suma de elementos en los que la consecución de un equilibrio es difícilísimo de mantener. El coste personal de quienes aspiran al poder es inmenso. En primer lugar suelen estar rodeados de “pelotas”, personas que solo les dicen lo que quieren oír y les alejan de la realidad. La diaria sucesión de eventos y las situaciones imprevistas causan un estrés de gran calado. No hay vida familiar o personal que lo resista. Finalmente el poderoso cae, normalmente con mucho dolor para él. Muchas veces esa caída es temprana y apenas se ha podido hacer nada. Sin embargo el oropel resulta muy atractivo para los demás y nunca faltará quien lo vuelva a intentar”.

MLdV (Propietaria. “La Milla de Oro”. Madrid)

Desglosa su versión sobre el lujo, partiendo de su situación de habitante de “La Milla de Oro” pero que, como reconoce, prefiere ser un “poco

periférica” y mantenerse algo alejada de tanta decoración, sin que se recorten las libertades que le resultan fundamentales:

“Después de cubrir las necesidades mínimas —techo, calefacción, agua, luz, comida— existe un problema, y es que para la mayor parte de la población, obtener esto supone la entrega del tiempo disponible. Resulta que el tiempo es importantísimo. A partir de ese punto hay infinidad de caminos, y muchas personas los emprenden, basados en sus referentes: educación y carencias subconscientes. Hay personas que enfocan el lujo como placer intelectual, buscando la música, la lectura y el conocimiento. Otras personas son más de acción —deporte, aventura y viajes—. También los hay que desarrollan habilidades sociales: política, asociaciones y *clubs*. Otros basan su estrategia personal en el consumo de alta gama de coches, aviones, joyas y moda. Cada persona es un mundo y suelen combinar elementos para sentir plenitud en sus vidas. Teniendo en cuenta que las necesidades humanas van apareciendo en escalones; un obrero no suele necesitar un yate, por ejemplo. A medida que se accede a posiciones más elevadas, se aleja el objetivo. Por otro lado, es móvil y relativo a los demás. Lo que comentábamos, que un rey medieval tenía menos comodidades que un obrero actual pero estaba encantado por ser el que más disfrutaba de su tiempo. Así que el lujo es un “Océano azul”, una especie de “Nirvana” donde uno se considera inalcanzable y lejos de la competencia de los demás. De todas maneras, es una ilusión, un espejismo. En cuanto accedemos a ello, desaparece el deseo y en breve aparece una nueva necesidad. Los humanos somos unos insatisfechos, estamos hechos para luchar siempre (...) Además, creo que el poder es muy “cuco”, una estrategia típica actual es la de la tecnología, pues nos aporta soluciones a problemas que ni siquiera existen todavía. Y, una vez presentada la solución y convenientemente respaldada por *influencers*, se convierte en un escenario lleno de millones de consumidores que se lanzan a ello sin competencia. Un ejemplo: las redes sociales han tenido tal éxito, que miles de millones se han lanzado y ahora han desbancado a los medios escritos. Yo ya estoy algo cansada de todo, prefiero perderme. Estoy harta de los que pretenden ser y no son, y de tanta cena, comida y vuelta a empezar. Yo quiero entrar y salir, pero no depender de nadie. En realidad, lo único que nos ata a algo o a alguien es el dinero. Si por mí fuera saldría y no volvería. Cuando era pequeña, en mi casa teníamos varias niñeras, luego el servicio se fue reduciendo. Somos siete hermanos, y cada uno somos completamente distintos. El poder...el lujo...prefiero no pensar en ello y dejarme llevar. Creo que como todos, tarde o temprano terminamos en el mismo sitio, pues no hay que darle tantas vueltas. Yo he tenido cargos muy relevantes, pero no era feliz. Creo que me gusta estar conmigo misma y que me dejen en paz”.

MLdV (Propietaria. “La Milla de Oro”. Madrid)

El discurso de MLdV está lleno de inferencias, pero es destacable resaltar la comparación que realiza entre el lujo y un “Océano azul”, una especie de “Nirvana” como afirma —donde uno se considera inalcanzable y lejos de la competencia de los demás—. De todas maneras, es una ilusión...”. El lujo representa el poder, y esta informante se muestra escéptica ante esta ecuación. Definitivamente, el poder es un lujo, y el lujo simboliza la representación del poder.

6. CONCLUSIONES

Los resultados que se plantean al cierre de esta tesis, intentan responder a los objetivos iniciales formulados. En efecto, el significado, el carácter, la función y la finalidad del lujo han evolucionado y se han modificado en consonancia con los nuevos cánones culturales imperantes.

El lujo surge con la aparición del ser humano y cuando se producen las circunstancias adecuadas para que éste empiece a desarrollarse y comprender el sentido de la propiedad —el recurso al pasado histórico facilita su interpretación—. La aparición del sentido de la propiedad y la pertenencia, unida a la ambición y la envidia del ser humano son los factores fundamentales que originan el significado de este concepto.

Los protagonistas del lujo de “La Milla de Oro” son los grupos de poder que, en la actualidad, exhiben el boato con un mayor grado de sutileza. Y es en este espacio donde se encuentran localizadas las entidades implicadas — los grupos de poder—.

El lujo, por cuanto es el instrumento que sirve a estos grupos de escogidos para recubrirse de cierto halo de impunidad, tiene la función de exhibir el poder de sus protagonistas y la finalidad no manifiesta —en numerosas ocasiones— de crear un aura que refleje en el ideario global de la población el recuerdo de su existencia en el planeta. Las prácticas y representaciones de estos actores, demuestran, por otra parte, que la supuesta democratización del lujo es un concepto inexistente por su carácter inviable. A ello se une que, la diversidad de formas de ser, de pensar y de sentir de la normalizada población ha ido generando una especie de “lujo invasivo”, derivado de las recientes e innovadoras

formas de consumo promovidas por el Estado neoliberal y, anteriormente por las políticas del bienestar de la modernidad. El lujo, por cuanto tiene de exclusivo, no puede ser democrático, ya que simboliza y representa la esencialidad, la autenticidad y la escasez de cualquier bien y recurso. El lujo es la representación del grandioso poder de un grupo de elegidos.

Las entidades implicadas —los sujetos de “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid—, levantan, con sus prácticas culturales, unas fronteras de clase, reformulando espacios y lugares de reunión, donde se atrincheran, se reconfortan, se evaden y se alejan de su perímetro de origen y regresan a él cuando necesitan “localizarse” con “los suyos”. Es en estos escenarios dónde surge y se autoafirma la práctica del “lujo extremo” —excluyente y segregador—, alejado del “lujo invasivo y ficticio”, cuyo discurso intenta legitimar al resto de la población —incluso a la complacida clase acomodada— lanzando convincentes y seductores mensajes apoyados en las prácticas de un bienestar inventado, dentro de una posición ficticia —por ser inexistente—. El concepto de “lujo invasivo”, impulsado por los productos excedentarios dosificados bajo la fórmula de “pequeños lujos” o “pequeños caprichos”, no puede considerarse lujo en sentido estricto. El “lujo extremo” define a quien lo posee y, normalmente, lo exhibe; es la sublimación humana perfeccionada, actualizada y equiparable a las deidades de la antigüedad. Por lo tanto, el lujo, por cuanto tiene de excluyente, no es masivo ni democrático.

En este espacio de inmersión antropológica se configura un grupo —promotor de nuevos cambios en la sociedad— que busca permanentemente satisfacer y superar sus constantes y múltiples deseos, en cualquiera de sus campos —movilidad y transporte, gastronomía, artes...—. Los actores de esta tesis valoran la ventaja de sus constantes desplazamientos, y alguna de mis

informantes reconoce que ella y los suyos disfrutan viajando constantemente, alojándose en las viviendas que tienen repartidas por todo el planeta, viviéndolas, disfrutándolas y dibujando un nuevo cambio que construya en sus mentes una nueva ilusión; reinventando nuevas celebraciones en diferentes lugares, recomponiendo sus residencias para invitar a sus conocidos, recreando nuevas formas de ocio —coleccionando objetos con su propio valor intrínseco, mimando los detalles de sus propiedades, agasajando a sus iguales con sus nuevas adquisiciones, etc.—. Los constantes viajes y desplazamientos de sus descendientes —enclasados en el grupo *rich-millennial*— los sitúa en la posición protagonista de quienes gozan de su propia esencialidad de grupo de clase. Una esencialidad que los encumbra, los enaltece y se reserva para ellos y los suyos; sus prácticas y su lenguaje simbólico están en permanente reinvención y su realidad les permite disfrutar el legado de los éxitos de sus antecesores. Experimentan placer admirándose de manera recíproca; simbolizan una gran familia, unida, reconocida y aceptada entre ellos. No requieren de la aprobación de “todos” porque ellos constituyen y representan “el todo” de la globalización de esa reducida clase, extremadamente distinguida, unificada y diferente. No necesitan una nación geográfica porque poseen un perímetro geopolítico. No recurren a nuevas modas ni tendencias, sino que las crean, las resignifican y las dotan de novedosos simbolismos perfeccionados en sus formas, al disponer del caudal económico que les permite decidir dónde y cuándo realizar nuevas inversiones o financiar grandes empresas en diferentes campos —la medicina, la biomedicina, la bioestética, la ingeniería, la robótica, la cultura y el arte en todas sus disciplinas y manifestaciones—, y desarrollar nuevos hábitos en el uso de la vestimenta, el adorno y el calzado —son prácticas optimizadas de los modelos de las antiguas élites, cuando los afeites, los perfumes, las sedas y otros productos traídos de lugares exóticos solo eran consumidos por la élite sacerdotal y los gobernantes—.

Realizan también, actividades de mecenazgo, patrocinan fundaciones que dotan de renombre a su persona y revierten esa inversión en desarrollar y elaborar nuevas ideas y tendencias, que nuevamente reproducirá su estatus de enclasmiento.

El lujo, en la substancia, es un instrumento que se emplea para jerarquizar y canonizar las distintas formas culturales, asignándoles mayor o menor grado de relevancia, en función de las emociones que despiertan en los sujetos que lo disfrutan. El lujo simboliza la materialización del poder, que se reviste de lo suntuario —recordando un pasado resignificado y enarbolado con valores actualizados—.

El “lujo extremo” es un concepto destinado al disfrute de la élite; permanece oculto, silencioso, sereno y seguro del gran poder de su mecenas: el dinero, que gestiona el tiempo y moldea la vida de “sus creadores” para reconducirla siempre al éxito. En este escenario también están implicadas las prácticas del amor al propio cuerpo y la admiración/confrontación hacia el cuerpo ajeno, como lucha simbólica, donde los atributos económicos son conocidos, pero es preciso fortalecer el poder que los legitima pecuniariamente, recalculando esa apariencia exquisita, destinada a reafirmar y/o reinventar el simbolismo de sus atributos y virtudes físicas. Es un entorno favorable para potenciar el desarrollo de sus capacidades físicas y mentales —elaboran estrategias para optimizar su cuerpo y su mente—. Su capital cultural aflora en cada momento de su discurso y los reviste de una apariencia honorable. La red de contactos de los protagonistas del “lujo extremo” interesa, en la medida que incrementan su capital simbólico y mejoran la representatividad de su estatus. El “lujo extremo” se aleja de toda invasión y adulterio consumista; se nutre de la escasez, la autenticidad, la privacidad, la extremada delicadeza y una rara disposición por todo lo bello y lo

sublime, aquello que inspire mayor grado de excelencia y de belleza, de experiencias únicas, llenas del auténtico capital cultural basado en la herencia y en la historia, pero también en el mérito. Las conductas meritorias basadas en prácticas culturales y académicas pueden llegar a igualarse, en el espacio temporal, con el simbolismo que transmite el legado histórico. El “lujo extremo” no necesita la posesión de objetos suntuarios, porque los sucesos históricos se los han proporcionado. El lujo extremo no se aleja de lo humano, porque su artífice es un grupo elegido y meritorio de seres humanos. Es, en esencia, la magia del lujo como representación del poder y el poder de representar el lujo, en la medida que el poder determina de manera caprichosa los capitales económicos y culturales.

Estos grupos de poder no priorizan el dinero —ya que lo tienen recalculado al máximo rendimiento—, exhibiendo una pequeña parte. Demuestran su éxito con los suyos, pasean por espacios abiertos, inician un vuelo por encima de los “otros”, e incluso, a veces, se reconfortan con la sensación de sentirse “mirados”, sin ser “observados” ni escrutados —ya que permanecen el tiempo mínimo fuera de su entorno—. Son conscientes de sus enormes ventajas y acumulan excedentarias dosis de felicidad manifiesta y adoran el lujo, los privilegios de sus múltiples vivencias y experiencias, sus bienes y sus vestimentas cargadas de simbolismo. Necesitan de infinidad de objetos innecesarios pero “sienten la necesidad” de recrearse con ellos. Se desplazan, disfrutan, sonríen, observan, y disimulan sus ansiedades e inquietudes de manera estudiada, aprendida, ensayada y meticulosamente perfeccionada. Son puntillosos con una dosis exacta de rígida fragilidad, y son conscientes de que “los otros” —el resto de la población— se consuelan creyendo que sufren como los demás,

Los protagonistas del lujo detestan el consumo que observan en la calle; un “lujo” que todo lo invade, un “lujo invasivo” que se diluye y se desdibuja

de su esencia porque “vive” y se desarrolla en “el paseo y en la calle”. No obstante, “las vías” del mundo les pertenecen, porque sus antepasados crearon una parte de los Imperios, Estados y ciudades actuales. Incluso en el mobiliario urbano aparece grabada la leyenda de sus nombres, y las placas que cuelgan de las paredes de las grandes vías llevan tallada la gloria de sus títulos.

El lujo, por lo tanto, no puede existir en lo mundano. El binomio democracia/lujo no existe. La democracia, a estos grupos, no les interesa pero la respetan. Su endogamia es selectiva, adoran la perfección de los suyos, aunque en la inquietud de algunos momentos reconocen sus temores menos ocultos —los auténticos no se nombran—. Los protagonistas de esta tesis muestran franqueza y confianza si la perciben, y son tiernos si ven transparencia, pero solo se expresan frente a alguien que “posea presencia, representatividad, y se aleje de la tosquedad”; y, como afirma una informante: “sepa de qué va todo”. Huyen de la fealdad porque les entristece y, aunque la entienden son incapaces de interesarse por nada que no sea exquisitamente bello. Abogan por el mérito y el esfuerzo avalado por una amplia y exitosa trayectoria histórica.

Existe una reciprocidad entre lujo y poder. Las élites valoran el lujo desde su normalidad, lo entienden desde su posición primigenia, lo utilizan para representarse como diferentes deidades del nuevo milenio, lo practican con inteligencia, y lo exhiben o lo ocultan en función del modelo que practiquen. Adoran la autenticidad de la artesanía y los valores recreados por sus antepasados, que las enorgullecen al sentirse emplazadas en la sustancialidad del poder. Los protagonistas de “La Milla de Oro” de Madrid, rememoran con delicadeza rituales llenos de esplendor y autenticidad: el acceso al “gabinete del Louvre”, el disfrute de su vida en la naturaleza, navegando, volando o disfrutando de la vida en su palacio castellano. La mayoría se reconoce en su *habitus*

reforzado por constantes desplazamientos físicos y simbólicos. Fluctúan entre lo cognitivo y lo sustancial. El lujo se imbuje de rituales, elementos simbólicos, emocionales y experimentales, dosificados con intensidad en trayectos breves temporales.

Los sujetos de “La Milla de Oro” ejercen un poder simbólico sobre los paseantes; el valor de la comunicación sin coacción, su capital cultural resalta sus componentes de distinción, que los reconoce en su territorio y en su territorialidad. Buscan la singularidad, sin obviar la dimensión sexual, porque la ostentación atrae a nuevos compañeros sexuales. Calculan, analizan y afinan la intencionalidad de establecer vínculos siempre que se acomoden a su proyecto personal.

El “lujo extremo” contiene reconocimiento e identidad, apabulla e impresiona a “los otros”, e incluso los “agrede” simbólicamente. Los protagonistas de este lujo experimentan una embriagadora sensación de superioridad, casi gloriosa y sobrehumana —comparable a deidades de la antigüedad—. En el “lujo extremo” existe y pervive un componente de arrogancia, y de reciprocidad, que genera en los individuos un inmenso placer y los reconforta en su poder de dominación, en el ejercicio de sus delirios y sus deseos y desata en “los otros” la envidia.

En el escenario de “La Milla de Oro” se encuentran todas las alternativas del lujo y del ejercicio simbólico del poder. En sus arterias principales se instalan vanguardistas establecimientos especializados en biomedicina, bioestética, moda, banca privada y espacios gastronómicos dotados de una enorme carga simbólica —son frecuentados por los ilustres de la política, la economía, las finanzas, las artes o el deporte— para ofrecer a sus consumidores experiencias inolvidables. Hombres y mujeres se atrincheran en esos espacios para atraer y retener a “los suyos”. Su riqueza le permite acceder a ese limitado

“terreno” y dotarse de un discurso enclasado y lleno de encantamientos. Su grupo de iguales conserva el aval histórico de sus antepasados: personajes ambiciosos, belicosos, cultivados, amables, perezosos, hedonistas, narcisistas y maniáticos de la banalidad. Son intransigentes con los recién llegados que lucen “el oro” pero esconden su historia reciente.

Los protagonistas del “lujo extremo” ostentan una identidad menos frecuente, exigen a la naturaleza lo mejor y más elevado que esta les pueda proporcionar; sus rasgos se definen mediante criterios jerárquicos de selección y aceptación. Desarrollan mecanismos de exclusividad y exclusión social, y utilizan elementos suntuarios como canal de expresión y manifestación de esa excepcionalidad que los va perfeccionando y con la que asocian su propia prosperidad. Esta fortuna los faculta para elegir a los sujetos más ricos, poderosos y favorecidos; las mujeres optan por los hombres poderosos, al creer que estarán mejor preparados, y los varones seleccionan a las mujeres más jóvenes, que cumplen mejor los cánones sociales y culturales imperantes en ese momento en términos de belleza —la proporción aurea—, y poseen mayores y mejores atributos femeninos para procurarles una descendencia más sana. Los actuales avances en biomedicina, bioestética y cirugía, permiten conseguir esa proporción y esos atributos, fabricando individuos más hábiles, fuertes, preparados y poderosos. El lujo en “La Milla de Oro” representa un auténtico elemento dinamizador de la selección social.

Los actores del lujo del nuevo milenio persiguen la esencialidad y la posesión de “algo” dotado de un gran valor que los sitúe en un “plano superior” en el imitado y agotado espacio social. Anhelan bienes y productos de elevado precio, calidad y escasez, que les confieran una visibilidad solo perceptible por los de su clase —tejida por su estatus, representatividad e importancia— y una

imagen deseada, y, principalmente aceptada por “los suyos”, e inalcanzable para “los otros”.

Se observa además, que en el nuevo milenio el concepto del lujo se vuelve más complejo y, definir qué es lo necesario y lo verdaderamente útil está muy relativizado. Algunos de los protagonistas del lujo coinciden en que este no es antagónico con la utilidad. Si tiempo atrás, tanto el lujo como el arte se incluían en la categoría de lo superfluo, hoy se integran en la cotidianeidad de un bloque de poder que busca belleza y funcionalidad.

Los sujetos de “La Milla de Oro” priorizan el componente cualitativo frente al cuantitativo en sus formas de vida suntuaria, en sus temores y seguridades, en su opinión sobre el cuarto y el quinto poder, sobre las finanzas, la política, el trabajo y la ética. La burbuja en la que habitan los protege y los aísla; el privilegio, la exclusividad, la manifestación suntuaria de ese poder tiene un precio, y llegados a la cúspide, les resulta inhumano descender, porque ellos han intentado construir su humanidad de manera extremadamente perfeccionada. Conseguir el “lujo extremo” significa también, buscar la eternidad y la gloria simbólica en la tierra. Reconocen que la vida, más allá de un tiempo, no les interesa porque han materializado la mayoría de los deseos actuales alcanzables.

La sacralización de “La Milla de Oro”, representa el valor de lo innecesario y absolutamente necesario para unos pocos. Sus protagonistas comparten con su grupo los objetivos vitales y los rasgos culturales e identitarios contruidos en común, no resultando esenciales sus caracteres diferenciadores, sino coyunturales, por mucho que hayan sido agentemente producidos como formas diferentes de vivir, pensar y sentir el lujo. No necesitan de una convivencia continúa para asegurar su unión; los rasgos distintivos del silencio suntuario les

hacen solidarios con los suyos y les identifican, siempre que su estatus perviva y se perpetúe.

El discurso mayoritariamente compartido de mis informantes construye sus límites y fronteras grupales a partir de representaciones y prácticas entremezcladas y consensuadas de cultura, riqueza y de su propio *habitus*. Son representaciones y prácticas del juego social de, y entre, los individuos y los grupos y las instituciones, que emplean lo suntuario como emblema de contraste con el que reconocer y ser reconocidos. Sin embargo el lujo como una sustancia esencial es también empleado por mis sujetos de estudio para jerarquizar las propias formas culturales e identitarias frente a la alteridad ajena a su grupo e interpretarse a sí mismos. Desplazan su mirada de “quién hace el lujo” a “lo que hace el lujo”.

En siglos anteriores, el lujo podía considerarse una competición entre las casas de moda más prestigiosas —Hermès, Louis Vuitton, Chanel o Loewe— pues su autenticidad, avalada por la tradición de su historia, las dotaba de gran valor y representatividad para los consumidores de lujo. En la actualidad, los representantes de las prácticas suntuarias se nutren de mensajes y códigos encriptados que evolucionan al calor del momento; si antes la compra subrayaba una posición, ahora el individuo cree significarse a través de una convicción de su superioridad y libertad.

Los protagonistas de esta tesis muestran una curiosidad permanente, modificando y adaptando sus deseos en función de variables culturales y ambientales. El verdadero lujo es para ellos una determinada experiencia holística, influida por la innovación y el aprendizaje de nuevas experiencias, y apoyada por un enorme caudal monetario, en donde las prácticas financieras globales se integran en los despachos de “La Milla”. Surgen empresas

transnacionales que dibujan “velos” donde se ocultan lucrativos negocios decorados con un halo de invisibilidad; son espacios particulares solo transitables por los interesados. Confiesan que esos gastos serán restituidos con una contraprestación, igual o mayor. En estos reductos la amistad es simbólica, no deja huella, solo aparece la producción de contratos que promueven transacciones veloces. El concepto retributivo, por lo tanto, perdura en la actualidad —quien más tiene y más da, mayor prestigio y poder obtiene y por lo tanto más recibe—.

Los elementos intangibles del lujo vienen avalados por la historia, el proceso y la procedencia del diseño y de la producción, la autenticidad y la detallada información de dónde, cuándo y quién ha elaborado el producto; se les atribuye la exclusividad, la calidad superior, la innovación, la creatividad, la experiencia y las emociones, además de un precio elevado. La exclusividad, vinculada a la escasez y a la calidad, no puede convivir con la abundancia, pues se anula, y el producto, el servicio y la experiencia desaparecen de las representaciones de los sujetos que practican el lujo e incluso, de quienes no pueden o no quieren hacerlo. Se parte de distintos binomios: calidad/exclusividad, innovación/creatividad y, por último, investigación, desarrollo e invención para dar sentido al éxito de las grandes firmas de ropa y complementos, alta relojería, perfumería y cosmética, belleza y salud; también de la industria inmobiliaria, automovilística, turística, vinícola y gastronómica, así como del arte y de la cultura. La creatividad y la exclusividad generan el deseo, y la historia y el precio elevado actúan como garantes del grado de lujo del producto, servicio y experiencia adquiridos. La posesión de lo exclusivo genera en los seres humanos unas creencias y dotaciones de valor al justificar factores tan importantes como la ambición y la lucha por conseguir la posesión de algo — ya sea un bien, un producto, una sensación o una experiencia— que desean y les resulta inalcanzable, por escaso y valioso.

En suma, el lujo para los sujetos de “La Milla de Oro” es una fuerza, un despliegue de sensaciones que les aporta un goce y les otorga seguridad y naturalidad, pues si no se entendiera así, no respondería a su imagen, más bien significaría una obligación y una exigencia. Pero el lujo consiste en no necesitar nada, porque se tiene “casi” todo. El lujo se apoya en “ser” y no en “buscar ser”, porque “ya se es”. Se parte del principio del “ser” para llegar a “tener”, aunque inicialmente fuera necesario “tener” para adquirir el estatus de “ser”. La “irracionalidad” del lujo, alberga, en realidad, una gran racionalidad, pues el deseo parte de un planteamiento y un estudio previo de la situación. La pasión es deseo, el deseo es razón y la razón es un lujo.

Para los sujetos de “La Milla de Oro”, la riqueza guarda un estrecho vínculo con el poder sobre el placer y el lujo; estas élites entienden que existe verdadero lujo cuando hay un exceso de abundancia de poder sobre el placer. El mayor de los lujos es, en consecuencia, poseer el placer de disfrutar del poder, el goce que produce saber que se posee. Las representaciones del poder más aceptadas entre mis entrevistados se nutren del dominio y del poder sobre su propia esencialidad, ya sea sobre su propia imagen corporal, su éxito económico, o su capacidad para tomar decisiones y asumir rasgos “casi feudales” en relación con otros.

Para otros entrevistados, el poder les ha ayudado a formarse y a reconducir el país ante situaciones económicas y políticas avocadas al desastre; su lujo particular se recrea en saberse valedor de una situación de excepcionalidad que ha podido dirigir ejerciendo una buena praxis basada en una ética personal y política.

Otro protagonista, obtiene su lujo particular descubriendo en el arte de la gastronomía a brillantes y talentosos artistas, creando nuevos conceptos

y espacios culinarios, y recordando con honor la concesión de valiosa condecoración, que reconoce su aportación y contribución a las artes del país.

Todos los informantes de esta tesis destacan por la singularidad de su origen y sus prácticas —que dirigen y definen sus trayectorias—. Por ejemplo, el valioso discurso de la diseñadora de joyas y gemóloga acerca del universo de las gemas y los diamantes, su visión particular del lujo, los deseos y las necesidades, la moda, o la incertidumbre que manifiesta ante el avance de la era tecnológica.

El escritor excelentemente formado e informado, inmerso en una vorágine de actos sociales, de trabajo y de ocio, sus experiencias con grandes personalidades; el relato de sus orígenes, su detallada visión particular del lujo, del consumo, la marca, la necesidad, la moda, y también del sentido y el sentimiento que representan la belleza y la distinción; su percepción sobre los avances tecnológicos, y la duración de la vida y su probable alargamiento.

Dos informantes realizaron un interesante relato de su infancia y su juventud, su intensa vida social, sus constantes desplazamientos, asistencias a eventos y celebraciones, su interés por la historia, el recuerdo de su familia, sus matrimonios, su vida actual, su opinión sobre sus gustos y preferencias sobre el lujo, el deseo, la belleza, la felicidad, la moda, la vida, la muerte —e incluso el “tiempo” para morir—, el relevo a nuevas generaciones y sus prácticas diarias en su entorno espacial y cultural.

La conversación con un diseñador de moda en el Museo Nacional de Artes decorativas y con la directora del Museo. La invitación de una conservadora del Museo Nacional del Prado para pasear y obtener información de las salas recién estrenadas, la afluencia y el valor que los visitantes de la

pinacoteca realizaban al finalizar su paseo, y las repuestas de su visión particular de la actividad diaria en el museo. La reunión en el café principal de un gran Hotel con la jefa de protocolo, su detallado relato de la historia del emblemático edificio y sus nuevas artificaciones. El discurso del político y empresario sobre su intensa vida desde el inicio de su etapa académica —alternada con el deporte—, su constante trabajo exigencia, el ejercicio de la política en el país, su inmersión — a partir de su hijo— en el universo de los negocios vinculados al lujo; del mar, de su familia, y de los valores de la naturaleza humana. La tertulia con el empresario cerealista, educado y formado en el espacio de “La Milla” a partir de las actividades realizadas por sus antepasados, la arraigada creencia en su lugar de origen y su extraña relación con “La Milla de Oro”. Las intensas e inolvidables reuniones en la residencia de Inés y el relato de su historia de vida. Y mis encuentros con numerosos personajes de la vida social y económica de la ciudad de Madrid, aportaron un enorme contenido a esta tesis.

La personificación de las dos Historias de vida, representa la lucha por la pugna social y el triunfo material y simbólico. No obstante, sus protagonistas “recuerdan” que no siempre “fueron”. Desde mi posición de “informante informada” entreveo que sus antecesores conformaron una especie de subproducto aspiracional. La disposición de una informante la sitúa en una posición superior a la del cerealista leonés, al estar menos teñida de un pasado reciente. La situación de otro protagonista, evoca una remisión muy cercana a su origen, dejando abierto un posible retorno a la capital que le recargue de “prestigio”. Los anclajes realizados siglo y medio atrás, fructificaron durante el siglo posterior y todavía perviven.

Todos ellos han contribuido a perfilar mis conclusiones sobre las prácticas en “La Milla de Oro” de la ciudad de Madrid.

He obtenido también, información relevante de conocidos y de redes establecidas a través de ellos; algunos opinaron que el consumo disminuye el poder porque menoscaba la cantidad de dinero acumulado y por lo tanto la riqueza. No obstante, existe la posibilidad de entablar nuevas luchas de poder para acumular más riqueza; a corto plazo se persigue reponer los beneficios económicos que permitirán en un plazo más largo adquirir más poder. Para conseguir sus objetivos intentan obtener la confianza de los otros —utilizando fuentes de información privilegiada y emprendiendo nuevas empresas— e invariablemente, la confianza que sus clientes e inversores han puesto en sus prácticas reproducirá nuevas experiencias de mayor calidad, que, inevitablemente proporcionarán mayor confianza y una fuerza expansiva que conducirá a un mayor ascenso, triunfo personal y más poder.

Por último, debo aclarar que, partiendo del planteamiento inicial y de unas ideas formuladas *a priori* en base a una hipótesis y unos objetivos incipientes, considero que la aportación más importante de esta investigación parte de los relatos de mis informantes, la variada y amplia literatura leída sobre el tema objeto de mi estudio y las valoraciones implícitas que han surgido a partir de ellas. Asimismo, existen conceptos como el de la necesidad, el deseo, el consumo, el gasto, los medios de producción, el exceso, el egocentrismo —el “yo mismo”—, la ambición, la intencionalidad, la envidia, el rechazo a la pobreza o el sentido del gusto —como expresión ligada a un sentido espiritual en el ser humano—, que potencian el significado que se esconde detrás del binomio lujo/poder. No obstante siempre surgirán novedades que por un momento “desestabilizarán” creencias afianzadas e incluso canonizadas. El lujo es la representación del poder para manifestar el valor de ese poder.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEMOGLU, Daron y ROBINSON, James. A. (2012) *Por qué fracasan los países: Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. Vizcaya: Deusto S.A.
- ALONSO PEREIRA, José Ramón. (1985) *Madrid 1898-1931, de Corte a Metrópoli*. Madrid. Comunidad de Madrid, 50-60. Anagrama
- AMBROSE, Gavin y HARRIS, Paul. (2007) *Diccionario visual de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 172.
- APPADURAI, Arjun. (1991) "Introducción. Las mercancías y la política del valor", en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 17-87.
- AUGÉ, Marc. (2007) *El oficio del antropólogo. Sentido y Libertad*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- AUGÉ, Marc. (2009) *Los no lugares: espacios del anonimato: antropología sobre modernidad*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. (1917) Palacio construido por la Compañía Madrileña de Urbanización. Madrid, Imprenta Municipal, pp. 7-8.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: Proyecto de Urbanización de la zona de Ensanche de esta Villa y Corte, limitado por las calles de María de Molina, paseo de Ronda, paseo de circunvalación del Hipódromo (lado derecho), y paseo de la Castellana. 1917, Madrid: Imprenta Municipal. pp. 7-8.
- AZCONA, Jesús. (2003) "La cultura política de la modernidad", en J. L. García y A. Barañano (Coords.), *Culturas en contacto. Encuentros y desencuentros*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 199-206.
- BALZAC, Honoré de. (1830) *Tratado de la vida elegante*. Biblioteca de autores célebres. Madrid, 1919. 1ª Edición, 59.
- BARAÑANO, Ascensión y CÁTEDRA, María. (2005) "La representación del poder y el poder de la representación: la política cultural en los museos de antropología y la creación del museo del traje". *Política y Sociedad*, 42, 227-250.
- BARAÑANO, Ascensión. (2007a) "Patrimonio", en BARAÑANO, A., GARCÍA GARCÍA, José Luís, CÁTEDRA, María, et al. (Ed.) *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización*. Madrid. Editorial Complutense.
- BARAÑANO, Ascensión. (2010) *Introducción a la Antropología Social y Cultural. Materiales docentes para su estudio*. Madrid. UCM. [en red]

- BATAILLE, Georges. (2014) *La part maudite*. París: Les Editions de Minuit, 33.
- BAUDELAIRE, Charles. (1863) *El pintor de la vida moderna*. Murcia: Colección de arquitectura, 1995. 22.
- BAUDRILLARD, Jean. (1970) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid. 2009: Ed. Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, Jean. (1986) *De la seducción*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- BAUDRILLART, Henri. (1881) *Histoire du Luxe*. París: Hachette
- BAUMANN, Richard y BRIGGS, Charles, L. (2003) *Voices of Modernity: Language, Ideologies and the Politics of inequality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BENHABIB, Seyla. (2002) *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton: Princeton University Press.
- BENJAMIN, Walter. (2005) *Libro de los pasajes*. Madrid: Ed. Akal.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. (1979) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERRY, J. Christopher. (1994) *The idea of luxury. A conceptual and historial investigation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- BOLTANSKI, Luc. y CHIAPPELLO, Éve. (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- BOLUFER PERUGA, Mónica. (1994) "La imagen de las mujeres en la polémica sobre el lujo (siglo XVIII); VII encuentro de la Ilustración al Romanticismo". *Cádiz, América y Europa ante la modernidad. La mujer en los siglos XVIII y XIX*. Cádiz: Universidad de Cádiz. p.176.
- BOURDIEU, Pierre. (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre. (1997) *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre. (2002) *Las reglas del arte y estructura del campo literario*. Madrid: Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre. (2011) *Las Estrategias de la Reproducción social*. Buenos Aires. Ed. Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain; SCHNAPPER, Dominique. (1969) *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*. Paris: Minuit.

- BRAUDEL, Fernand. (1984) *Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII*. Vol.1. Madrid: Alianza Editorial.
- BROUQUET, Sophie y GARCÍA MARSILLA, Juan Vicente. (2015) *Mercats del luxe, mercats de l'art. La Corona d'Aragó i la Mediterrània en els segles XIV i XV*. Valencia. pp. 561-591.
- BURKE, Peter. (1996) *Venecia y Amsterdam. Estudio sobre las elites del siglo XVII*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- BUTEL-DUMONT, Georges-Marie (1771) *Theorie du Luxe ou Traité dans lequel on entreprend d'établir que le luxe est un ressort non seulement utile mais profitable*. Londres: et Nyon.
- BYUNG-CHUL, Han. (2014) *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial.
- CAMPUZANO GARCÍA, Susana. (2007) *El universo del lujo: Una visión global y estratégica de los amantes del lujo*. Madrid: Mc. GrawHill.
- CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén y VICENTE, Fernando. (2003) *El ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid: Complutense, S, A. p.151.
- CASTARÈDE, Jean. (1992) *Le Luxe*. París: Presses Universitaires de France.
- CÁTEDRA TOMÁS, María. (1989) "Etnografía: la descripción de la descripción", en *La vida y el mundo de los vaqueiros de alzada*. Madrid: CIS-Siglo XXI, p.1-17.
- CÁTEDRA, María y BARAÑANO, Ascensión. (2005) "La representación del poder y el poder de la representación: la política cultural en los museos de Antropología y la creación del Museo del Traje". Madrid: *Política y Sociedad*, 42 (3). Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.505330227A>. Acceso 16 de julio de 2019.
- CELA, Camilo José. (1951) *La Colmena*. España: Emecé Editores.
- CERTEAU, Michel de. (2000) *La invención de lo cotidiano*. ISBN-10 9688592595
- CHANG, Ha-Joon. (2004) *Retirar la escalera: la estrategia del desarrollo en perspectiva histórica*. Madrid: La Catarata.
- CLIFFORD, James. (1995) *Dilemas de la cultura: antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- CLIFFORD, James. (1999) *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa. 139-183.
- CLIFFORD, James; MARCUS, Georges. (1991) *Retóricas de la antropología*. Madrid: Júcar.
- COHEN, Abner. (1974) *Urban ethnicity*. New York: Tavistock Publications.

- COHEN, Abner. (1985) "Antropología política: el análisis del simbolismo en las relaciones de poder", en J. R. Llobera, *Antropología política*. Barcelona: Anagrama. Cap. 1. p.55-82.
- CRUZ, Jesús. (2000) *Los notables de Madrid*. Madrid: Ed. Alianza. p.39.
- DAHL, Robert. (2011) *¿Quién gobierna? Democracia y poder en una ciudad norteamericana*. Ed. CIS. 2011.
- De BERNÍS, Carmen. (1962) Madrid; Consejo Superior de Investigaciones Científicas, p. 20.
- De BORBÓN, Eulalia. (1946) *Para la mujer*. Madrid: Hispano Americana de Ediciones, S.A.
- De CASTRO, Carlos María. (1860) Memoria descriptiva del ante-proyecto de Ensanche de Madrid, Madrid, Imprenta de D. José C. de la Peña.
- De GARAY, Jesús. (1992) "Algunas consideraciones acerca del lujo"; *Revista de Filosofía*. Número 10, págs. 469-499. Madrid: Ed. Thémata
- De HOROZCO, Sebastián. (1981) *Relaciones históricas toledanas* (Introducción y transcripción de Jack Weiner), Toledo. p.181.
- Del MORAL RUÍZ, Carmen. (2012) *Los pasajes comerciales de Madrid en el siglo XIX*. <http://www.fonterad.com>.
- Del MORAL RUÍZ, Carmen. (2011) *Los pasajes comerciales de Madrid (1839-1901): una precoz iniciación al consumo*. Madrid: Ediciones La Librería.
- DELPAL, Franck; JACOMET Dominique. (2014) *Le économie du luxe*. París: Dunod. p.14y sigs.
- DÍAZ DE RADA y Ángel; CRUCES, Francisco. (1995) "La cultura política, ¿es parte de la política cultural, o es parte de la política, o es parte de la cultura?". *Política y sociedad*. n18. pp.165-184.
- DÍAZ GONZÁLEZ DE VIANA, Luis. (1984) "El folklore dentro de las disciplinas antropológicas: tradición y nuevos enfoques". *Ethnica: revista de antropología*. 20, 145-156.
- DÍAZ GONZÁLEZ DE VIANA, Luis. (1987) "Nacionalismos y estereotipos de la identidad: una manipulación peligrosa". *Anthropologica: Revista de etnopsicología y etnopsiquiatría*. 2, 89-93.
- DÍAZ GONZALEZ DE VIANA, Luis. (1988) "Folklore y antropología Social". *Cuadernos de realidades sociales*. 31-32, 87-198.
- DÍAZ GONZÁLEZ DE VIANA, Luis. (1991) Texto prologado de: *Retóricas de la antropología*. Barcelona. Júcar Universidad. pp. 9-10.

- DÍAZ GONZÁLEZ DE VIANA, Luis. (1996) "En torno a la cultura popular y los conceptos de cultura: contribuciones a un debate permanente". *Revista de dialectología y tradiciones populares*. 51, Cuaderno 1, 159-180.
- DÍAZ GONZÁLEZ DE VIANA, Luis. (2015) "Las mil caras del relato mítico". *Insula: revista de letras y ciencias humanas*. 819, 23-25.
- DÍAZ GONZÁLEZ DE VIANA, Luis. (2017) *Miedos de hoy*. Madrid: Amarante
- DOCUMENTO 1- Tratado de cesión al Imperio Alemán de las Islas Carolinas, Palaos y Marianas excepto Guam (MADRID, 30 - JUNIO - 1899). Amae. Serie tratados. Caja nº 530.
- DOUGLAS, Mary y Baron Isherwood: "Capítulo I. Por qué la gente necesita mercancías" y "Capítulo III. Los usos de los bienes" en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, CONACULTA, 1989, pp. 29-39; pp.71-85
- DU GAY, Paul. *et al.* (1997) *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London: SAGE.
- EDER, Konrad. (1996/97) "La paradoja de la 'cultura'. Más allá de una teoría de la cultura como factor consensual". *Zona Abierta, Cultura y Política*, 77/78. pp. 95-126.
- ESTANY SEGALAS, Manuel. (1988) *Diccionario enciclopédico de Vestidología: textil, confección, género de punto*. Barcelona. p.195.
- ESTULIN, Daniel. (2015) *La verdadera historia del club Bildelberg*. Barcelona: Ed. Planeta.
- FERRANDO BADIA, Juan. (1972) "Las élites". *Revista Española de la Opinión Pública*. n1 43. 7-26.
- FIELDHOUSE, Paul. (1986) *Food & Nutrition. Customs & Culture*. New York: Methuen Inc.
- FISCHLER, Claude. (1985) "Alimentation, cuisine et identité: L'identification des aliments et l'identité du mangeur". *Recherches et travaux de l'Institut d'Ethnologie*, 6: 171-192
- FOUCAULT, Michel. (1980) *La microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta.
- FRANCE, Anatole. (2011) "Los primeros velos; La isla de los pingüinos". *Revista de Occidente*, 162-167. Nº366.
- FRANKLIN, Caryn, *et al.* (2012) *Moda. Historia y estilos*. Londres: DK, p. 68-72.
- FRIEDMAN, Jonathan. (2001) "La lucha por la autenticidad", en *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires: Amorrortu, 166-183.
- FRIEDMAN, Jonathan. (2003) "Los liberales del champagne y las nuevas clases peligrosas: reconfiguraciones de clase, identidad y producción cultural", en J. L. García y A.

- Barañano (Eds.), *Culturas en contacto. Encuentros y desencuentros*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 161-197.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coord.).(1993) "El consumo cultural en México". México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1987) *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1999) "Los usos sociales del patrimonio cultural", en E. Aguilar (ed.), *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Granada: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 16-31.
- GARCÍA GARCÍA, José Luis. (1998) "De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural". *Política y Sociedad*, 27: 9-20.0
- GARCÍA GARCÍA, José Luis. (2007) "Cultura", en Ascensión Barañano, José Luis García, María Cátedra et al. (eds.), *Diccionario de Relaciones Interculturales. Diversidad y Globalización*. Madrid: Editorial Complutense, 47-52.
- GARCÍA GARCÍA, José Luis; VELASCO, Honorio et al. (1991) "Rituales y proceso social". *Estudio comparativo en cinco zonas españolas*. Madrid: Ministerio de Cultura. Cap. I, 14-19 y Cap. VII, 260-269.
- GARCÍA MARSILLA, Juan Vicente (2015) Ordenando el lujo. Ideología y normativa suntuaria en las ciudades valencianas (siglos XIV y XV). BORUQUET, Sophie y GARCÍA MARSILLA, Juan Vicente. "Mercats del luxe, mercats de l'art". *La Corona d'Aragó i la Mediterrània en els segles XIV i XV*. 2015. Valencia. pp. 561-591.
- GARCÍA MARSILLA, Juan Vicente. (2011) "Mestres d'ultramar". *Arte y sociedad en la Valencia medieval*. pp. 273-290.
- GARCÍA, José Luis; BARAÑANO, Ascensión. (Eds.). 2003. *Culturas en contacto. Encuentros y desencuentros*. Madrid: Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- GEERTZ, Clifford. (1989) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GEERTZ, Clifford. (1996) *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Paidós.
- GEERTZ, Clifford. (2010) *El antropólogo como autor*. Barcelona. Paidós.
- GONZÁLEZ ARCE, José Damián. (1998) *Apariencia y poder. La legislación suntuaria castellana en los siglos XIII-XV*. Jaén. p.102.

- GIDDENS, Anthony. (1995) *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Madrid: Amorrortu. GONZÁLEZ VARAS, Ignacio. (2010). "Los promotores de los primeros palacios" en Ignacio González Varas: *Los palacios de la Castellana. Historia, arquitectura y sociedad*. Madrid: Turner.
- GRACIA ARNAIZ, Mabel. (2002) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona: Ariel.
- GRIGNON, Claude; PASSERON, Jean-Claude. (1992) *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Madrid: La Piqueta.
- HARARI, Yuval Noah. (2015) *Sapiens: De animales a dioses*. Madrid: Taurus.
- HARDIN, Garrett. (1968) The tragedy of the commons. *Science*, Vol.162, Issue3859, pp.1243-1248. AAAS.
- HARRIS, David. (2005) *Key Concepts in Leisure Studies*. Sage Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi. pp. 241-242.
- HERNÁNDEZ MARTÍ, Gil-Manuel. (2008) *Un zombi de la modernidad: el patrimonio cultural y sus límites*. La Torre del Virrey: Revista de Estudios Culturales, nº 5,27-37.
- HERRERO, Nieves. (2003) *Resemantizaciones del patrimonio, reconstrucción de la identidad: dos casos para la reflexión*. *Etnográfica*, 2: 351-368.
- <https://www.barbararosillo.com/2013/07/22/acciones-contras-ellujo/>. Acceso el 25 de abril de 2016.
- <https://www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/1-mas-rico-de-poblacionmundial-acaparo-82-de-riqueza-generada-en-2017>. Acceso el 3 de marzo de 2019.
- <https://www.thecooluxury.com/>. Acceso el 7 de junio de 2017.
- <https://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/what-is-luxury/>. Acceso el 15 de agosto de 2018.
- INMANUEL, Kant. (1788) *La crítica de la razón práctica*. Editorial Losada, 2008.
- JIMÉNEZ IGLESIAS, Eduardo. (2019) *Flamenco por derecho. Producción social de bordes y fronteras*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid). p.15. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/34465/> [Consulta: 07 de octubre de 2019]
- KAPFERER, Noel. (2015) The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*. Vol. 21, nº 9, pp. 716-726.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Bárbara. (1998) *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California.

- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Bárbara. (2004) *Intangible Heritage as Metacultural Production*. Museum International. 56:52-65.
- KOTLER, Philip. (1991) *Marketing Management*. New Jersey: Engelwood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- KUPER, Adam. (2001) *Cultura. La versión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1964) "Le cru et le cuit". *Mythologies I*. Paris: Plon.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. (1981) "El origen de las maneras de mesa". *Mitológicas III*. México: Siglo XXI.
- LIBERAL ORMAECHEA, Sheila. (2012) *La percepción del lujo desde el punto de vista del consumidor: atributos, hábitos de compra y universo simbólico*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid). Disponible en: <http://eprints.ucm.es/34465/>. [Consulta: 21 de noviembre 2010]
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. (2004) *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. París. Ed. Anagrama. p. 61-63.
- LIST, Friedrich. (1841) *Sistema Nacional de Economía Política*. (1997) México: Fondo de Cultura Económica. *The National System of Political Economic* (1841)- London: Longmans, Green and Co., 1909.
- LOOS, Adolf. (1898) *La moda masculina (O qué significa estar bien vestido)*³⁶.
- LUQUE BAENA, Enrique. (1996) *Antropología política. Ensayos críticos*. Barcelona: Ariel.
- LUQUE, BAENA, Enrique. (1985) *De la cultura, de las culturas, en Del conocimiento antropológico*. Madrid: CIS-Siglo XXI. Cap 3:84-128.
- MANDEVILLE, Bernard. (1982) *La fábula de las abejas: o Los vicios privados hacen la prosperidad pública*. Barcelona: Ed. Planeta, 21.
- MASLOW, Abraham. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- MAUSS, Marcel. (1973) *Techniques of the Body. Economy and Society*. Vol. 2, nº 1, p.70-89.
- MAUSS, Marcel. (2009) *Ensayo sobre los Dones: Razón y Forma del Cambio en las Sociedades Primitivas*. (Bucci, Julia, trad), Katz Barpal Editores S.L.
- MICHAUD, Yves. (2015) *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia y autenticidad*. Madrid: Taurus.

³⁶Texto publicado originalmente el 22 de mayo de 1898 en el periódico Neue Freie Presse. La editorial Metro lo agrupó, junto con otros artículos de Loss, en el volumen *Warum ein Mann gut angezogen sein soll* (2007).

- Millonarios del mundo (2010) Bernard Arnault y sus conglomerados de lujo.
<http://www.millonariosdelmundo.com/2010/03/bernard-arnault-el-no7-del-mundo.html>.
Acceso el 14 de julio de 2018.
- MOSCA, Gaetano. (2006) *La clase política*. México DDF: FCE.
- NIETO, José. (2006) "Artesanos y mercaderes. Una historia social y económica de Madrid", Madrid, *Fundamentales*, 2006, p. 313.
- PARETO, Vilfredo. (1970b) (1848-1923) en "Ideología y teoría sociológica". Buenos Aires: Amorrortu.
- PERETTI, Jacques. (2015) "The Super-Rich and Us". TV review: Interesting and enraging in equal measure.
- PÉREZ GALDÓS, Benito. (1884) *La de Bringas*. Madrid: Cátedra (2006).
- PÉREZ GALDÓS, Benito. (1885) 1º edición. *Lo prohibido*. (1991) 3º edición. Madrid: Castalia.
- PÉREZ, Joseph. (2005) *Los judíos en España. La Inquisición y la expulsión de los judíos*. Marcial Pons Historia. pp. 9-10.
- POLANYI, Karl. (1976) "El Sistema Económico como Proceso Institucionalizado". En: Gode, M. (1976) *Antropología y Economía*. Barcelona: Anagrama.
- POLANYI, Karl. (1993) El sistema económico como proceso institucionalizado, en H.M. Velasco, *Lecturas de antropología social y cultural*. Madrid: Cuadernos de la UNED, Cap. 5, 385-411.
- ROCHE, Daniel. (1989) *La Culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVIIe-XVIIIe siècles)*. París: Points.
- ROUSSEAU, Jean Jacques. (2012) *Discurso sobre las ciencias y las artes: discurso sobre el origen de la desigualdad entre los hombres*. Madrid: Ed. Alianza.
- SAHLINS, Marshall. (1974) *Economía de la Edad de Piedra*. Madrid: Akal.
- SAHLINS, Marshall. (1988) *Cultura y razón práctica*. Barcelona: Gedisa.
- SAHLINS, Marshal. (1998) "Le pensée burgoise", en *Cultura y Razón Práctica*. México: Gedisa, 167-202.
- SAHLINS, Marshall. (1999) "Two or Three Things that I Know about Culture". *Journal of The Royal Anthropological Institute*, 5: 399-421.
- SAHLINS, Marshall. (2003) "Antropologías de la leviatanología a la sujetología y viceversa", en GARCÍA J. L. y BARAÑANO. Ascensión. (eds.), en *Culturas en contacto. Encuentros y*

- desencuentros*. Madrid: Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 47-64.
- SAHLINS, Marshall. (2011) *La ilusión occidental de la naturaleza humana*. Fondo de cultura económica.
- SANMARTIN ARCE, Ricardo. (2003) *Observar, escuchar, comparar, escribir: la práctica de la investigación cualitativa*. Barcelona: Ariel.
- SAULQUIN, Susana. (2013) *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- SEGALEN, Martine. (2005) *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- SEMPERE Y GUARINOS, Juan. (1788) *Historia del lujo y las leyes suntuarias*. Madrid: Imprenta Real.
- SICARD, Marie Claude. (2007) *Lujo, mentiras y marketing: cómo funcionan las marcas de lujo*. Barcelona.
- SIMMEL, Georges. (2014) *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro. p.580.
- SMITH, Adam. (1776) *La riqueza de las naciones*: libros I-II-III y selección de los libros IV y V. Madrid: Alianza Editorial; Capítulo octavo, vol.I.
- SOMBART, Werner. (1912) *Lujo y capitalismo*. Madrid 2009. Editorial Sequitur.
- STOLCKE, Verena. (1995) "Talking culture: New Boundaries, New Rethorics of exclusión in Europe". *Current Anthropology*, 36,1:1-24.
- TARDE, Gabriel. (2011) *Las leyes de la imitación y la sociología*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas y Agencia Estatal Boletín del Estado.
- THOREAU, Henry David. (2007) *Walden o La vida en los bosques*. México: Editorial Tomo.
- TOURAINÉ, Alain. (2013) *Después de la crisis*. México: Fondo de Cultura Económica.
- TOURAINÉ, Alain. (2016) *El fin de las sociedades*. México: Fondo de Cultura Económica.
- TUNGATE, Mark. (2009) *Luxury world. The past, present and futur of luxury brands*. London: Kogan Page
- TURNER Terence. S. (2007b) "Élites cosmopolitas", en A. BARAÑANO, J.L GARCÍA, M. CÁTEDRA et al. (eds.), *Diccionario de Relaciones Interculturales. Diversidad y Globalización*. Madrid: Editorial Complutense, 93-597.

- TURNER, Terence. S. (2007a) "Elites", en Ascensión Barañano, José Luis García, María Cátedra *et al.* (eds.), *Diccionario de Relaciones Interculturales. Diversidad y Globalización*. Madrid: Editorial Complutense, 89-93.
- TURNER, Terence. S. (2003) "Clase, cultura y capitalismo. Perspectivas históricas y antropológicas de la globalización", en GARCÍA GARCÍA, José Luis y BARAÑANO, Ascensión. (Eds.) *Culturas en contacto. Encuentros y desencuentros*. Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- TURNER, Víctor. (1980) *La Selva de los símbolos: aspectos del ritual ndembu*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- VAKNIN, Sam. (2016) *Malignant Self-Love: Narcissism Revisited; Narcisus*.
- VEBLEN, Thorstein. (2013) *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- VELASCO MAILLO, Honorio y DÍAZ DE RADA, Ángel. (2009) *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Trotta.
- VELASCO MAILLO, Honorio. (2012) "De patrimonios culturales y sus categorías". *Gazeta de Antropología*, 28,3 CULTURA.
- VERSTRYNGE ROJAS, Jorge. (1979) *Entre la cultura y el hombre (Factores no culturales y sociedad)*. Madrid. ARO ARTES GRÁFICAS. S.A.
- VERSTRYNGE ROJAS, Jorge. (1979) *Una sociedad para la guerra*. Madrid: CIS.
- VERSTRYNGE ROJAS, Jorge. (2012) *Rebeldes, revolucionarios y refractarios*. Barcelona: El Viejo Topo.
- WALLACE, Anthony. (1972) *Cultura y personalidad*. Buenos Aires: Paidós.
- WEBER, Max. (1984) *La Ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Ediciones 62 y la Diputación de Barcelona, 1984. Original de 1905. Traducción catalana a cargo de Joan Estruch.
- ZOLA, Émile. (1883) *Au Bonheur des Dames*. París.
- ZULAIKA, Joseba. (1997) *Crónica de una seducción. El museo Guggenheim Bilbao*. Madrid: Nerea.

ANEXO 1

1. HISTORIAS DE VIDA

1.1. La oralidad de Inés. Una historia de vida

Parte del trabajo de esta Historia de vida ha consistido en elaborar una reflexión sobre el *modus operandi* de Inés y de sus afines, que está repleta de matices y de expectativas implícitas. Su relato es una descripción densa, con disposiciones corporales que denotan posiciones sociales, pero también posiciones teóricas y simbólicas.

1.1.1. Día uno. Inés y la moda

En la primavera del 2017, Inés me recibe en su residencia principal de Madrid. Es un espacio situado en un enclave elitista de la capital, que forma parte de un legado que le garantiza una vida despreocupada. Inés me informa que la vivienda tiene una superficie aproximada de mil metros cuadrados, y consta de dos plantas que han sufrido una remodelación y restauración casi absoluta, respetando la obligatoriedad de la representativa fachada residencial. La primera planta es el escenario económico de su protagonista, reforzado por diferentes despachos: el de su secretaria personal —que dirige y gestiona el mantenimiento y la organización de la vivienda—, y los de su equipo de asesores “plagados” de monitores que vigilan constantemente los movimientos bursátiles. La segunda planta comprende el escenario habitacional de Inés. Está conformado por espacios amplios, amueblados con un estilo neoclásico y decorado con piezas *art decó* procedentes en su mayoría de la herencia familiar. Otros objetos decorativos son regalos personales, y algunos han sido comprados en galerías de arte y en anticuarios. Es una zona privada en la que se mezclan fotografías que reflejan la trayectoria histórica de la vida de Inés, su familia, y su relación con grandes políticos, financieros, aristócratas y nobles —la mayoría poseen enormes fortunas—. En un anexo reside un matrimonio asiático en régimen interno; él realiza labores de mayordomía y de chófer, y ella aúna las funciones de ama de llaves, doncella y cocinera. Inés es una mujer jovial —que en apariencia transmite seguridad— cercana a los sesenta años y con un físico esmeradamente cuidado. Viste un kimono japonés de seda y luce una melena rubia larga y lisa que le otorga un aspecto radiante y exquisito. Inés comienza su narración:

”Gracias a Dios, en mi casa, nunca hemos necesitado trabajar. Mi familia, y me remonto a mis bisabuelos, descende del norte de España. Eran indianos que en el siglo XIX se fueron a Cuba, a “hacer la Américas”, y no les fue del todo mal, aunque les podía haber ido mejor, pero no nos podemos quejar. Aunque pasaron momentos políticos muy difíciles. Ellos partían de una herencia que no estaba mal —mi bisabuela pertenecía a una pequeña nobleza del norte—. Cuando llegaron a Cuba alguien les ofreció comprar una plantación destinada a unos cultivos. Ellos, y después sus hijos, o sea mi abuelo y sus hermanos, colaboraron en movimientos políticos. Pero antes de que se produjera la catástrofe y la vergüenza de España, o sea, en 1898, ya sabes... Mis bisabuelos y sus hijos, o sea, mi abuelo y sus hermanos, alertados de lo que se “tramaba”, ya estaban de regreso. Vendieron casi todas sus posesiones de Cuba y regresaron con muchísimo dinero. Recuerdo que me contaron todo lo de Batista y tal, allá por el 58. Cuba, en aquella época era un lugar lleno de norteamericanos que iban a divertirse y cuando se produjo el relevo, apoyado por los jóvenes de la burguesía —que eran estudiantes— porque todo eso a ellos les parecía súper romántico. Pero cuando triunfó Fidel les expropiaron lo que les había quedado. Ellos, que vivían en una zona de la Habana...en una finca con enormes zonas llenas de viñedos dónde también se plantaba arroz; eran mis abuelos, o quizá mis bisabuelos, no recuerdo bien. Mi abuelo paterno tenía acciones del ferrocarril. Mis tíos y mis primos—que son unos llorones—aún se lamentan cuando piensan en Cuba y en todo lo que pudieron ser allí y todo lo que pudieron tener, porque no pudieron vender todo lo que tenían. Mis tíos vendieron la mayor parte, pero les quedó mucho allí...los títulos de propiedad ahora no sirven de nada. Uno de mis primos es director de un prestigioso museo de arte, y a veces tiene ramalazos de querer volver a Cuba, porque desde la muerte de Castro cree que podría recuperar lo expropiado a sus antepasados. Mis abuelos optaron por Madrid, ella era vasca y él de Santander, y como mi abuela arrastraba un buen despiste, no sabía a qué darle ¿no sabes?, pues optó por un modelo de éxito basado en la capital, porque a mi abuela el norte le ahogaba, así que volvió loco a mi abuelo y se vinieron para aquí. Mi abuelo pertenecía a una familia que a finales del siglo XIX, cuando se descubre en Santander el famoso “Baño de ola” en la playa del Sardinero, con unos efectos buenísimos para la salud, empieza a acudir la realeza española y tal. Y se va creando una especie de gente nacida y criada en Madrid que pertenece a esa nobleza. Bueno, en Santander y también en (...) donde hay un *club*, donde, por ejemplo, un primo mío es el único de los socios que no tiene título nobiliario; los doscientos y pico socios tienen título. Y como te decía, algunos de esos locales —vecinos de la zona— de la época, con ínfulas, le regalaron al rey los terrenos donde se construyó el Palacio de (...) —es como

una península enorme donde hay un campo de Polo, caballerizas, un embarcadero para el yate real, y se organizan regatas entre Nueva York y Santander que son la pera—.

Los antepasados de mi abuela materna poseían cientos de hectáreas en el norte de Castilla, y emigraron al País Vasco antes de la desamortización. Además, empieza a nacer el sentimiento entre los santanderinos de que como ellos no hay nada, que como la Bahía de Santander no hay nada, y vienen los indianos de América, como ya te digo, y se hacen construir por arquitectos clásicos del siglo XIX unas casas maravillosas. En la familia de mi abuelo paterno hubo políticos de la ciudad, también tenía mi abuela ascendencia holandesa. Y parte de lo que tenemos viene de unos holandeses sin descendencia que dejaron todo a mi padre, que era hijo único. Le dejaron todo a él en herencia, eran tíos suyos, pero no sé muy bien la historia, creo que se remonta a Cuba... su tío era militar. El caso es que mi padre heredó, te diré, un cine aquí que ya no existe, ahora hay una manzana de edificios, también heredó edificios enteros en el centro, y también por esta zona, una casa al lado del tenis de Santander mirando al mar, y edificios y fincas inmensas al borde del mar que valen infinito. Mi padre, en la época de Franco se codeaba con lo mejor de Madrid, se paseaba con actrices y permaneció soltero y en Madrid hasta que cumplió los cuarenta. Y siguiendo la tónica general de los norteños periféricos afincados en Madrid, volvió a sus orígenes e influido por mi abuela —y eso que ella se largó pitando para Madrid— eligió para su hijo a una chica de familia clásica de Santander para casarse, o sea a mi madre. Ya te digo, mi padre hasta los cuarenta años jamás trabajó, es que no lo necesitaba. Para qué iba a trabajar si entre los suyos nadie trabajaba. Y además, ¿para qué? ¿Qué sentido tiene trabajar si tienes mucho dinero? ¿Producir? Bueno, nosotros creamos, pero sin horarios que nos sometan. Mi padre y los suyos se pasaban el día viajando, acudiendo a reuniones; mi padre se metía en el despacho de algún amigo y fumaban, bebían, charlaban y hacían negocios. Había unos palacetes maravillosos por Castellana, donde se hablaba de todo. Pero con cuarenta años, mi padre, con esa vida entretenida que tenía, mi padre se reunía todos los días en el tenis, jugaba a las cartas...no paraba, iba y venía todas las semanas con su chófer, paraban a dormir en un hotel por el camino. Mi madre vivía su vida, se ocupaba de nosotras y de mi hermano. Teníamos dos niñeras, una inglesa y otra francesa. Ellas nos enseñaron a jugar al *Bridge*, a tomar con corrección el *té*, a hablar en su lengua materna. Mi madre, por su parte, nos enseñó el uso de maneras sofisticadas que se estilaban por Europa, porque ella de joven vivió y estudió en Inglaterra y en Francia y viajó mucho; también nos enseñó a jugar al tenis —juega de miedo todavía—. Allí en el norte, hay unas cien familias que se conocen todas y vienen a Madrid a estudiar y a casarse, y se quedan aquí a

trabajar y a vivir. A mí me encanta Madrid para vivir, es alegre y acogedora, he nacido muy cerca de aquí, en un palacete que tenían mis abuelos en Castellana, pero cuando me muera me enterrarán en el panteón de mi familia, en el norte. Tenemos un cementerio pequeñito. Así que ya te digo, Madrid es mi casa abierta, mi cuartel general ¿no sabes? Luego yo a mi bola. Me encanta Madrid, porque puedo ir a lo mío, pero también me gustan mucho Park Avenue y Palm Beach, pero para vivir, de verdad, en Madrid se vive genial. Pero nosotros en nuestro mundo, que no nos molesten, ni nos cuenten milongas de política, que a mí no me hacen falta. Yo vivo de mis asuntos, y mis hijos “si Dios quiere” también vivirán de ellos, aunque tengan una educación y una formación de lo más, porque se han formado para gestionar todo lo que tenemos, que ya es bastante trabajo. Aunque por ahora yo no suelto nada, que trabajen y luego *on verrá*. Cuando yo muera lo administrarán ellos; soy consciente de que tengo, como tú dices: ¿Satisfechas todas mis necesidades básicas y no básicas? Sí, desde mi nacimiento, y solo me apetece estar con gente interesante, “que sea normal, como yo”. Por eso me gusta ser “pichi” ¿no sabes?, vivir feliz, ser normal, vamos. Somos seis hermanos, cinco chicas y un chico, todos muy guapos. Yo soy de las mayores, pero ¿sabes? no me importa estar sola en la vejez, mis hijos tienen su vida, pero yo, feliz de haber hecho mis deberes, y en la vejez “puedes ver tu jardín cómo crece y cantar a un jilguero”. Y para mí, el dinero significa tener acceso a lo que me apetece, poder decidir con libertad. El dinero es como una proyección de mí misma, puedo decidir por mí, porque mi dinero me da esa libertad, ese es su valor fundamental, lo de dominar el mundo no me apetece, que lo hagan otros, yo soy dueña de mi espacio, y eso ya es bastante. La libertad y el lujo te lo proporciona el dinero. Ahí comienza el verdadero sentido de vivir, vivir en libertad, y yo siempre lo he tenido. Prefiero saber que he cumplido con mi deber y también haber disfrutado. Tengo una gran patrimonio, riqueza...y cuando sea más mayor, si tengo que vivir en una Residencia... ¡pues no! Prefiero un enfermero, las residencias son campos de concentración de viejos, solo les falta el gas. Yo viviré en mi casa, no sé en cuál, pero viviré como una reina. Mi marido dice que va a palmar pronto. Estoy casada, es mi número tres. No sé...él bebe para olvidar, sufre de ansiedad, toma pastillas —unas para no estar nervioso por el día, y otras para dormir por la noche— porque ve que su vida no tiene sentido, él no ha tenido hijos y yo sí. Nos casamos cuando yo tenía cuarenta y siete años y el cincuenta y cuatro, creo recordar. Lo conocí en un baile de disfraces, él iba vestido de “General” y yo iba vestida de “Liza Minelli”. Nos presentó una de mis hermanas, que había sido amiga de su primera mujer, una suiza con la que no duró ni dos años casado; se casaron en el *Ritz*, y al día siguiente se casó su hermana con un italiano que conoció en Italia, en la facultad de Bellas Artes. Fue una ceremonia agotadora, encadenada, llena de suizos, españoles, italianos, portugueses, un

lío. Pero a su hermana no le gustaba Madrid, ¡es muy artista! Total, que se fueron a vivir a la Toscana; compraron a los hermanos de su marido la parte del palacio que habían recibido por herencia paterna, lo restauraron y lo han convertido en un estupendo hotel al que solemos ir. Es un *Palazzo* maravilloso, lleno de frescos renacentistas en las paredes que han recuperado en su gran mayoría, y les ha costado un pastón. Soy una privilegiada porque tengo una razón para vivir: mis hijos, y mi marido, como no tiene, pues siente que ha tirado su vida. El otro día le compró un *I Pad* a su sobrino, y vino su hermano y le montó “un pollo” porque decía que al niño no se le regalaba nada sin su consentimiento. Siente que no tiene un lugar en la vida, solo dinero, pero nada más. Mis hijos, por ejemplo, cuando vienen a mi casa, vamos a Puerta de Hierro y a un *club* muy poco conocido, donde solo hay amigos de siempre. Vamos a muchos sitios, les hago regalos, les compro ropa, unos zapatos fantásticos que encargo, y ellos me invitan a cenar, porque yo no cocino ¿sabes? Nunca, gracias a Dios, y además me horroriza. Ellos...ellos son mi bendición, no están casados, pero tienen amigas, son todas guapísimas, mis hijos también son guapísimos. Algún día tendrán hijos, o eso espero. Mi marido opina que su vida es una porra, dice que no tiene a quien amar, y por eso bebe. Porque él cree que el amor de los hijos da sentido a todo ¡Qué sabrá él! Yo le digo que sí, que recompensa, pero hay otras cosas, ya sabes...La verdad es que me encantaría encontrar un amigo verdadero e ir a pasear con él... yo con mis vestidos de seda y mis “Jimmy Choo”. No sé por qué te cuento todo esto, son problemas pero también alegrías. Tengo en venta una propiedad en Uruguay; en ella hay una casa grande para recibir a mis hijos y a sus amigos, también solía venir mi madre; no es una mansión, pero es maravillosa, me hacía muy feliz, pero hace un tiempo perdí la ilusión por ella, aunque fue maravilloso vivir en ella. Hace años, con mi segundo marido, estábamos recorriendo un parque natural lleno de *eucaliptus*, con unas lomas maravillosas, miré hacia las lomas y me puse de muy buen humor, y decidimos invertir en la zona, compramos la casa y la finca; ahora me ofrecen mucho dinero por todo. Es que ya no vamos, mis hijos no van, y yo no quiero volver. Tengo una casa maravillosa en Roma, a esa si suelo ir, está llena de frescos del *Ottocento*, con techos de cuatro metros de altura, tiene un aire irreverente, la he decorado con piezas contemporáneas. El comedor principal me encanta, he mandado colgar de la pared una enorme lámpara veneciana de cristal de los años cincuenta que adoro, también tengo obras de Aarón Young y de Anish Kapoor. En la mesa principal del salón he colocado una enorme caja de cristal y la he llenado de perlas que regalaron a mi madre en los años cincuenta —son como cien collares deshilados— y he colocado las perlas dentro de la caja, bueno...es una maravilla...he metido dentro dos docenas de cucharitas de oro, y he mandado candar la caja. Cuando nos reunimos para comer o cenar, abro la caja. Me encanta el arte, tengo una colección de

piezas que he ido comprando en *Christie's*, porque soy algo fetichista, pero no mucho, no se me va la cabeza del todo....Mis casas las decoro yo, nada de decoradores. Tengo amigas riquísimas y súper ridículas; sus casas son como cementerios llenos de objetos sin historia. No sé... algunas de ellas...creo que sus conexiones neuronales se han modificado, han perdido el norte, el sur, el todo ¡vamos! Se pasan el día en la nube, hacen cosas muy raras, algunas alternan varios amantes en varios países, beben vino y *champagne* todas las noches. No sé, viven en su pequeño universo, no les gusta pasear por la ciudad, solo van de yate en yate y en *jet* privado, y por aquí con chófer o en helicóptero. Creo que hace un millón de años que no pisan la calle, y les da pavor la gente, piensan que les van a contagiar alguna enfermedad ¡la perla!, y resulta que optan por tener amantes. La verdad, es todo muy extraño, pero ellas se divierten, están encantadas de la vida a su manera. ¿Tienes muy avanzada la tesis? ¿Quieres ser doctora para entrar en el exclusivo limbo de los privilegiados ilustrados de los que hablas? En mi familia hay varios doctores, doctores en arquitectura y también en ingeniería. Mi marido tiene un doctorado en filología inglesa. Estuvo cinco años en Oxford dedicado a leer textos de escritores contemporáneos, defendió la tesis con "honores". Estudió en Eton, es "etoniano". Me viene a la memoria la dinastía *Ming* en China, que estaba dividida en autonomías, como nosotros, y los administradores eran elegidos por oposición. Eran la élite, debían saber tocar música, literatura y poesía, de manera que se tiraban años y años estudiando; solo los hijos de la élite podían acceder; al final supuso la decadencia, porque eran unos administradores fatales, se volvieron un poco estúpidos. Los conocimientos solo eran para competir por su excelente educación, pero eran unos auténticos estúpidos, unos desastres. ¡No sabían ni de economía! Y eso que eran los administradores de las regiones y tenían una enorme responsabilidad. Así que por ejemplo, si había sequía ellos estaban oyendo tocar música ¡la perla! Esto viene a colación porque mi marido me recuerda a ellos, sabe mucha literatura inglesa y nada más, de sus finanzas ni se entera. No sé cómo tiene tanto dinero, porque tiene mucho, pero a mí "plim", yo tengo el mío. Tenemos gestores de banca privada, aquí abajo en los despachos, están todo el día... aunque tengo otros asesores...no me fío...hay que valorar la estabilidad, el crecimiento del capital en el tiempo, la rentabilidad de los beneficios fiscales que me aporta todo esto a la hora de cerrar una operación, y ellos saben que yo me entero.

¿Mi opinión acerca de la moda? Pues facilísimo, verás... que todos estos "horteras" de aquí y de allí, consideran que la moda los hace exclusivos y les hace sentir mejor y bla, bla, bla. Pues la verdad... no opino igual; pertenecen a un escaso número de "gilis", que en vez de vivir de verdad se disfrazan de vividores. Cirugía estética, ropa *híper* cara, coche atómico,

nivel de gasto mensual de millón, pero sin vivir, ropa a millón y tan felices. Yo he invertido en la educación y en la formación de mis hijos —como hicieron nuestros padres con nosotros— porque creo que es lo ideal. Es lo que te ayuda a controlar la situación de tu vida, y a los que te rodean. Debes y tienes que estar formado, preparado... Mis hijos hablan varios idiomas —como yo—, pero ellos más, creo que cinco sin contar el vehicular. Hablan perfectísimamente inglés aristocrático, alemán, francés, italiano, portugués y ruso. Al chino y al japonés no le dan. Al principio el ruso les costó, y todas las tardes durante veinte años venía a casa un profesor ruso, luego se alojaba en casa y comía con ellos. Ha crecido en casa, hemos conocido a todas sus novias, es como de la familia. Era hijo de unos anti *soviets* exiliados políticos, amigos de mis padres que a su familia le expropiaron unas fincas inmensas llenas de unos minerales rarísimos que el gobierno se quedó... ¡la perla! ya te digo. Sus padres vinieron aquí con un permiso especial y se quedaron, no volvieron, no podían. Este profesor ruso se casó con una chica de Lisboa, maravillosa, y nos visitan o quedamos para ir en barco por el Atlántico. ¿Sabes? tengo un modisto que vive aquí en Madrid, en la Latina, te copia todo lo que le lleves, porque no soy tan estúpida como para comprarme toda la ropa en estas calles, aunque en “Loro Piana” y en otra casa de un amigo belga sí suelo comprar. Yo le llevo la tela, la compro aquí, cerca de esta calle hay un vendedor maravilloso que vende unas telas, unas sedas fantásticas de importación. Aunque sé por experiencia, que “Loro Piana” hace ropa que no es de seres humanos normales, son visones blancos, pieles, *cashmere*, hilo de bambú, visón con sedas, visón con *cashmere*, es todo carísimo, fantástico, aunque para mí no deja de ser *attrezzo*; a veces voy y compro porque es todo delicioso. También tengo otra modista divina, nos viene a casa todas las semanas, a la mía y a la de mis hermanas, y nos cose unas sedas y unos hilos para vestir y recibir en casa que son increíbles. Porque te digo la verdad, nosotras somos mucho de recibir y también de visitar. Todas las noches tenemos cenas privadas y nos tenemos que poner de acuerdo para ver a cuál ir, porque no paramos, nos repartimos los sitios para no quedar mal con nuestros amigos. Luego están las galerías de arte con amigos que nos quieren vender sus cuadros y organizan veladas, pero casi nunca “picamos”. Ahora estoy en plan ahorro, prefiero gastarlo en mí, en cosmética nueva, que no veas como me deja la piel, eso sí que es un lujo ¡un lujazo! Compro *online* unas cremas de unos laboratorios que casi nadie conoce, son como el elixir de la vida, ¡mira mi piel! ¡Está fantástica! También hago mis viajes a Suiza y a otros sitios, donde hay clínicas maravillosas; estoy muy ocupada con mi cuerpo. Y la casa que tiene mi hermana en Zürs, eso es otro lujo. Vamos mucho a visitarla en invierno y en verano, nadie se entera. Vamos vestidas de nuestras modistas de aquí, luego te enseñe algunos de mis armarios, porque yo tengo armarios, no tengo vestidor, yo lo llamaría mi salón personal, es una sala enorme

llena de armarios, están clasificados por categorías: la de trabajo, la de deporte, la de *cocktails*, la de mañana, de tarde, de noche, de gala, de estaciones, de países, de cruceros, de safaris... Las pieles las tengo en unas cámaras especiales con la temperatura adecuada. En Zürs, en la casa de mi hermana, vamos vestidas con unas sedas naturales increíbles, a veces llevamos joyas y nos las intercambiamos. También adoro a una diseñadora italiana, que es nieta de un antiguo alcalde de Roma, y es muy muy creativa, diseña también pequeñas colecciones de casa, yo le he comprado cuencos, cucharas de café, cubiertos para servir, se venden en algunas tiendas, pero no en todas, porque se fabrican bajo pedido. Para salir a dar un paseo, nos ponemos encima de las sedas unos “plumíferos” de seda, unas “botonas” de piel de cordero y no necesitamos más, vamos fantásticas, y recibimos en casa a nuestros amigos, porque nos juntamos muchísima gente. Pero ya te digo, gastar “trillones” en ropa me aburre, no me interesa. Creo que vestida muy bien haces como que tienes una vida maravillosa pero sigues en la nada, es como *photoshop*, aunque ahora la vida, para algunos, es puro *photoshop*. Pero nuestra vida es distinta, nosotros disfrutamos de verdad, somos unos “disfrutones”, si alguien “no nos da calor”, como dirían en el Caribe, no nos interesa. Aunque somos respetuosos con todos, nosotros vamos a lo nuestro. Que nos dejen vivir en paz.

Bueno, y eso de ir a restaurantes muy de moda, pues no sé, vamos a los nuestros, nosotros los ponemos de moda. La gente se mata por saber en dónde nos movemos. Porque la verdad, yo no lo veo, he salido muchísimo y ya no significan nada para mí. Aquí tenemos algunos que repetimos bastante, y a otros vamos cuando nos invitan; también nos reunimos en hoteles, en zonas para nosotros. He ido a “trillones” de sitios durante toda mi vida, y te aseguro que las mejores fiestas y las mejores cosas de comer siempre han sido en casas de amigos. No necesitamos hoteles ni restaurantes carísimos para ir, prefiero las casas de los nuestros. A los sitios de moda van los que aspiran a ser alguien. Lo importante es cómo se vive, no qué parece o aparenta ser uno. Además tengo mis prioridades, por ejemplo, busco obtener el máximo de la experiencia de la vida y de lo que me rodea. A veces tengo ideas muy estrambóticas, pero se me pasa. Lo que de verdad quiero es sentir y amar, y que me amen, que me amen mucho, que se vuelvan locos de amor por mí. Es un acto egoísta, lo sé, pero es así. Y luego quiero vivir llena de recuerdos increíbles y habiendo comprendido mucho, y también habiendo dado mucho. Y que mis amigos vengan a visitarme y yo recibirles en kimonos de seda y marabús —como hacía mi abuela—, y regalarles cosas, cosas personales, cosas mías. Tengo una colección de brazaletes de bronce de esta diseñadora italiana y cuando celebramos fiestas en casa, vienen mis hijos y sus amigas y jugamos al amigo invisible, y siempre saben quién soy yo. Me he hecho famosa con el

amigo invisible por las joyas que regalo. Tiro del joyero de esta diseñadora; son brazaletes de bronce, gargantillas, collares y pendientes, todos de edición limitada; creo que he regalado como treinta, y quedan encantadas, siempre lo agradecen, son todas buenas chicas. Creo que cada uno de nosotros debe hacer su viaje particular, puede ser hacia los hijos o hacia los demás. Lo que me preocupa ahora es cumplir años, aunque es inevitable, pero me molesta mucho, y me debilita más y más, no sé. En fin, el lujo para mí es la independencia, el tiempo, el silencio, los amigos, mi maravillosa familia. Pero de verdad, a mí me gusta ir vestida con el punto adecuado, según la ocasión. Y con los deberes hechos. No sé si me explico, me gusta saber que siempre estoy bien. A mi manera, pero bien conmigo, con mi interior. Tengo otra casa en venta, sí la vendo me compro otro barco y me voy a vivir a Méjico un año. Mi marido no quiere ir, pero yo sí. Puedo vivir el resto de mi vida con las rentas de todas estas casas y mis inversiones, así que tomo mis propias decisiones. Por cierto el otro día leí a un profesor de economía sueco, y decía que la gente feliz no suele consumir. Eso no es del todo cierto; me gustaría saber cuál es su concepto del consumo y también del lujo; todo es cuestionable.

1.1.2. Día dos. Inés y la vida

Me ha llamado mi secretaria...la agente inmobiliaria que gestiona la venta de la finca es una argentina amiga de mi hermana, y le ha dicho a mi secretaria que puede vender la finca de los *eucaliptus* con la casa incluida. Esta chica argentina es la propietaria de la agencia y vende casas de "trillón". Mi hermana está casada con un naviero, viven bien, en Méjico; pero ella vivía mejor en casa de mis padres. Sus hijos estudian en París, creo que finanzas, en la mejor escuela de Europa, creo. Mis sobrinos van de "chachis", tienen "veintipocos" años, espero que la vida los trate bien, como a nosotras. ¿Cuándo publicas la tesis? Seguro que hará reflexionar. Quienes la lean puede que racionalicen el asunto de la moda y sobre todo el del lujo, del ascenso social, del teatro de la vida y de otras cosas, porque se medita muy poco sobre ello. A todo lo llaman lujo ¡qué sabrán ellos! Los periodistas y los medios de comunicación han banalizado el concepto. Se me ocurre que podrías hacer un cuaderno de bitácora, con contenido para la reflexión. ¿Me decías antes, que Gianfranco Ferré dijo una vez que "el lujo no se ve, se siente". Puede ser ¡ya te digo! Coincidimos varias veces en Milán y también en la Riviera francesa, en barcos, porque yo viví un tiempo en Mónaco, tenía casa allí, pero era todo muy aburrido, allí nadie vive, solo tienen casas, pasan unos días y se pierden por ahí. ¡Fíjate! me estoy acordando de la agente inmobiliaria argentina, ella estudió economía pero se vulgarizó cuando empezó el *boom* inmobiliario, creo que de vender tanta casa en USA, y a los rusos después; ha perdido el sentido

del ridículo, se ha vulgarizado, todo lo enfoca hacia el dinero y eso me parece muy vulgar. Cuando yo te decía lo que entiendo por una experiencia “diez” reconozco que estoy a millones de años de los demás. Por mi origen, mi vida, mi experiencia, porque ellos, los otros, lo vulgarizan todo.

Mañana inauguran el nuevo centro (...) tendré que ir y vestirme a tope, mi marido al final no puede ir. Nos ha invitado MP, me calzaré unos “Louboutin” negros y un vestido negro con la espalda al aire, el detalle será una joya y sonreiré; es un evento de arte que lo convertirán en un evento de tiros largos, pero bueno ¿sabes? yo tengo mi propia forma de expresarme, y mis hermanas también. Es nuestra vida, vivimos otra vida, aunque sufrimos como todo hijo de vecino. Creo que con el material que te estoy dando vas a dar que hablar mucho tiempo. No, no, si a mí me va a encantar. Además como no saben mi nombre, pues que se rompan la cabeza quienes lo lean. Bueno, haré acto de presencia como te decía, y sonreiré. Me ha invitado una mujer muy poderosa, estudió con una de mis hermanas en Londres.

He disfrutado de la vida *fifty-fifty*, me han pasado mil cosas, unas muy buenas y otras espantosas. Mi vida ahora es simple y así seguirá, con un alto porcentaje de soledad, de soledad interior. Debo aprender a vivir con todo ello, porque la vida sigue. Es más, yo creo que soy cada vez más feliz, con la sabiduría que me da la edad, con la independencia, con saber que mis hijos no están enfermos, con mi próxima vida en Méjico. No sé, a lo mejor me canso de Méjico, no sé...ya veré. A los veintiocho años tuve a mi primer hijo, así que ahora tranquilidad. La descentrada que era cuando tenía “veintipocos” se ha disuelto. “Ya no estoy en medio del río”. En algún momento tomé mis decisiones, y ahora solo tomo pequeñas decisiones. Yo ya estoy libre y a mi bola. Mis hijos ahora se van a Londres y mi marido también, a sus lecturas, a su literatura. Él estudió en Eton, ya te dije antes, es “etoniano”, él y su primo “pelitos”, que es jugador de golf y gana torneos en España, pero dinero, la verdad...poco. “Pelitos” vive con una forrada que ha invertido ahora millones de euros en una empresa para él, creo que organiza cacerías por la zona de Extremadura, vienen príncipes europeos y príncipes árabes. Es un *snob*, sigue siendo socio de un club londinense, el (...) solo por el hecho de sentirse vinculado con Londres; fue con su “chica” hace poco, y el encargado flipaba cuando vio su carnet, porque se dio cuenta que hacía más de treinta y cinco años que no pisaba por allí, pero él seguía pagando la cuota, le pusieron en una mesa muy especial y todo fenomenal.

1.1.3. Día tres

He ido a una tienda *vintage* y me he comprado unos vestidos. Nos vamos a Costa de Marfil en noviembre. Mi marido me ha dicho que no se me ocurra ponerme estos vestidos, me he enfadado y he salido a dar una vuelta yo solita, y a comer. Hay un sitio aquí cerca, un restaurante que me gusta bastante, lo llevan dos chicos y cocinan unos platos con trufa negra que están de morir; me encanta la temporada de trufa; aunque mi marido la suele encargar a unos que nos la traen a casa. En Züri, el cocinero de mi hermana se pone muy contento cuando traemos trufa negra de España. Nos la envían de una zona de Huesca y también de Soria. Nuestros amigos se vuelven locos con ella; les encantan los productos españoles. También nos cocina *risotto* con trufa blanca de Italia, que es como comer “Dios”. Pero vamos, que tampoco todo el día porque nos cansa. Creo que los vestidos que me he comprado me van a rejuvenecer; lo cierto es que he adelgazado. Quiero irme de aquí, porque en este barrio no se es como se es en realidad. Se vive una vida muy convencional. En las islas no hay un *status quo*...te des-etiquetas. En las islas si te llaman, si te invitan a fiestas, es porque les diviertes, les pareces interesante, les aportas, pero no por el interés o escala social. En cambio en Madrid ocurre lo contrario; aquí todo es más rígido, y se ponen “ciegos” de *gin tonics* por Serrano. Estoy pensando que me estoy encuadrando en Madrid, y no quiero vivir aquí, yo no necesito referentes, ya los tengo, que me entierren en el norte, en las montañas, o mirando al mar...bueno, pero nació aquí. Ayer por la noche fuimos a un palacio maravilloso de la Latina, y la noche anterior a una fiesta en Rosales, con la princesa (...) Era un piso bueno, pero no un palacete. En la calle Rosales, mirando al parque, hay unas vistas maravillosas, porque está en un alto y se ve el horizonte. Las casas de este barrio son una “porra” por dentro, a no ser que las tires todas por dentro como he hecho yo, y además las aceras son enanas. Aquí vienen los que necesitan arrojarse de otros. Para mí, ahora es mejor tener independencia y vivir en mi mundo particular. Pero para mi marido no; está adoctrinado y socializado, estudió con los (...) en Londres y en Eton, aunque ya no es lo que era, tengo amigas que sus hijos estudian en Eton y dicen que ha bajado mucho el nivel en los últimos veinte años.

Ayer cené en el centro nuevo que te comenté ¡todo muy plus! Y he recibido una invitación a la que me apetece muchísimo ir. Hace poco estuvimos en una cacería de un amigo que tiene una finca de “trillones” de hectáreas, y se pasó toda la tarde y toda la noche bebiendo. Su mujer suele salir mucho en revistas, con sus niños y tal.... ¡Odio eso! Ella sabe todo lo que él hace, pero le da igual. Ella se fue en otro coche con la ex de su marido y otras amigas; todas

intentan buscarse la vida, una de las amigas ha abierto un restaurante en un palacio pequeñito, en el centro, van todos sus amigos; ella se lió con el cocinero y ahora el cocinero quiere montar un restaurante por su cuenta y ella le amenaza, le dice que como se vaya se queda sin la clientela “chachi” que ella le ha llevado. Porque como ves, “también tengo amigas pobres” y con honor. Ésta es la invitación, es bastante original, con tartas de “m.....a”. Vendrán el del trillón de hectáreas y varios híper-millonarios, el hijo de un empresario inmensamente rico que estudió en Suiza y hablaremos en francés. En mi opinión, de lo que se trata es tan solo de pasar el rato y demostrar quién se puede divertir más cuando le apetece. Cuando llegan a sus casas, todos estos se ponen el pijama y a dormir. Todo se queda ahí; no transgreden más las normas.

Mañana llegan unas amigas venezolanas, vienen en tren de no sé dónde y me voy a comer con ellas —que invita la más forrada—. Dentro de un mes iré dos semanas a Grecia, a casa de un buen amigo —mi secretaria se encarga de todo—. Hay sitios que todavía me encantan, están muy bien, aunque el ambiente me resbala; yo estoy a lo mío. Conservar mi vida y no meterme en la de los demás, que bastante trabajo tengo con ello. Además, ahora tengo que vender varias fincas que he heredado junto con una de mis hermanas y ya estamos empezando con los líos y con las broncas. La muy “mala” nos deja al notario y a mí plantados en el despacho —todavía quedan flecos de la herencia y nunca tiene tiempo para sentarse a hablar conmigo—. Ella se casó con un gallego, un G.A. que heredó bastante, no trabajan, gracias a Dios, tienen dos hijos que son unos “cocos”, estudian Física y Matemáticas en una “Uni” privada fenomenal.

Tengo un hermano —es el pequeño— que se casó con la hija de un Consejero Delegado del Banco (...) ella era la mediana de catorce hermanos, y aprendió a pasar desapercibida entre tanta tropa, y las liaba pardas, se hacía la tontita y mi hermano no se enteraba de nada...incluso le engañaba con otros, hasta que todo se rompió. Mi hermano se fue de casa sin nada, solo se llevó un anillo muy valioso. Partió de cero, porque mi hermano antes de conocerla trabajaba en Maine —USA— como traductor, luego trabajó en Nueva York para la ONU, pero allí se sentía como una cucaracha, como dice él. Era un niño y Nueva York le abrió mucho los ojos, era la megalópolis de la época por excelencia, eran los años setenta, ochenta, y cada día salía con una chica distinta, o eso dice él...pero se sentía como una “rata”, o como una “pulga”, y en la casa de mis padres lo tenía todo y regresó. Intentó seguir una vida normal y se casó, pero se divorció cuando sus hijos eran pequeños. Se fue a vivir a la casa de la playa de mis padres y empezó de nuevo. Mis padres y nosotros, todos somos hijos de familias buenas, clásicas, de buen tono, pero muy nuestras, muy a nuestro aire, todos muy diferentes, mi padre heredó muchísimo, estudió

Económicas, pero aunque no trabajó de la manera que entiende la gente, ganó muchísimo dinero con sus inversiones, vivíamos en un palacete aquí cerca, en Castellana, tenía tres plantas. Mi madre era hija del propietario de una empresa (...) casi sufre un secuestro, iba y venía al colegio en coche con escolta, vivía junto al Retiro...conoció a mi padre muy joven, y él ya bastante vivido, y han sido —creo— medianamente felices, con algún altibajo —vivían en pisos distintos—. Pero nada comparado con lo que ocurre ahora en estas casas que ves por aquí. Aquí dentro hay fiestas todas las noches, y todos son unos “depredadores”. Fiestas y galerías de arte, luego todos se van a sus casas, algunos “se equivocan de casa”... viven su vida de una forma particular.

Mi hermano lo pasó fatal con su divorcio, no paraba de llorar, se derrumbó. Luego, poco a poco se dio cuenta que tenía vida dentro, aunque él creía que se le había terminado...leyó muchísimo, se apuntó a un grupo de lectura. Mi hermano es budista, se convirtió al budismo después de terminar la carrera, también es traductor de japonés, y se fue unos años al Tíbet, antes de ir a USA y antes de casarse. Ha vivido mucho también.

Mis padres, nada...ellos siempre nos han dejado hacer nuestra vida. Mi padre era hijo único, muy mimado y deseaba tener hijos para sentir como creían sus raíces, aunque tardó en decidirse, ¡ya te digo!

Mis hermanas y yo estudiamos en el Colegio Británico, aquí, en Madrid. Estudié Historia Contemporánea y me he casado tres veces. Con mi primer marido estuve unos años, me quedé embarazada y tuvimos dos hijos, pero nos fuimos a vivir a USA porque su padre le encontró un trabajo fantástico allí. Vivíamos en una zona cerca de la playa, en los Hamptons, en Long Island, yo vivía fenomenal, como una reina, pero me cansé y me volví para España antes de que mis hijos se volvieran *yanquis*, y él se quedó y ya no volvió, hasta hace unos años que viene y va. Con mi segundo marido me casé porque también me quedé embarazada, bueno...eso pensábamos, y cuando ya lo dijimos en casa, y a la familia y a los amigos, tuve un aborto espontáneo y seguimos adelante con la boda. Fue una boda muy solemne y ceremoniosa, con obispos y tal..., no tuvimos hijos, vivimos y viajamos mucho, no parábamos, él tenía negocios, pero diez años después nos divorciamos. Volví a salir, a visitar y a recibir. A mi tercer marido —el actual— lo conocí en una fiesta de disfraces —ya te lo he contado— y nos fuimos a “Horcher” a cenar. Empezamos a salir, y un día nos dio por ahí y nos casamos, sin nadie, ni hijos, ni cuñados, ni padres, ni hermanos, ni nada. Luego nos fuimos al cine a ver una “peli” subtitulada y a casa a descansar. Nada de viajes, que bastantes hacemos. A mí no me gusta cocinar, bueno nunca he

cocinado, y a mi marido le encanta. Yo necesito comer y cenar fuera los trescientos sesenta y cinco días del año, soy una social *butterfly*, en mi casa siempre ha sido así y no voy a cambiar ahora. Mi madre no cocinaba, ni mi abuela, ni su madre, ni la madre de mi padre. Las mujeres de mi familia no cocinamos, solo estudiamos y jugamos al tenis y al golf; nada de caballos, solo tenis y golf. Yo al golf no le doy, solo al tenis, pero cada vez menos. Cada uno tiene sus costumbres y yo no voy a cambiar. Nos hemos criado también en Inglaterra y allí las chicas no cocinan, las de mi entorno no cocinan, pero ya te digo, estudiábamos mucho, idiomas todos los días, muchas horas, hablamos todos cuatro idiomas, yo viajé mucho, en casa siempre teníamos amigos de distintas nacionalidades y hablábamos en varios idiomas a la vez. Todo genial.

Una de mis hermanas conoció a su marido en Ginebra, ella trabajaba para un suizo forradísimo amigo de mi padre, y tienen tres hijos guapísimos; viven en Park Avenue, en Nueva York; tienen una agencia inmobiliaria y venden mansiones por la zona de los Hamptons. Con ella sí que podrías hacer una buena historia de vida; mi hermana es fantástica, es un “fachón”. Sus hijos están casados con chicos y chicas fenomenales, una de ellas es hija de una princesa alemana, otra es diseñadora, y otro chico es el sobrino de un empresario alemán. Cuando vienen a Madrid siempre me visitan, ya ves que salones tengo...todo genial; nos queremos un montón. Mi hermana y su marido tienen también otra casa maravillosa en Suiza, donde pasamos muchas temporadas, su casa está decorada con pieles de visón, es un paraíso de visones y pieles de martas cibelinas, *moutones*, chinchillas, y sofás *Chester* en blanco y en *beige*; apenas hay muebles, o muy pocos, pero son de una gran exquisitez. Utilizamos vestidos vaporosos de seda, bebemos *champagne*, fumamos en cachimba y nos hacemos regalos maravillosos —ya te he contado lo del amigo invisible—. También pasamos buenos ratos jugando al *backgammon*.

La parte fea no te la cuento, existe pero no es elegante. Otra de mis hermanas se casó con un millonario pero muy millonario de Madrid, tuvieron tres hijos y se divorciaron, pero comparten empresas. Ella se ha vuelto a casar con un aristócrata que vive de sus padres y tienen una hija preciosa. Tienen una casa en Francia que es ¡tremeeeenda!; la casa perteneció a un actor de cine mudo, tiene más de tres mil metros cuadrados y varias hectáreas de terreno; ella es diseñadora, diseña para mansiones de famosos, hoteles de lujo, *resorts* y restaurantes. Muchísimos amigos confían en ella, porque a sus casas, a sus negocios y a sus hoteles les da un estilo entre refinado y tosco, muy “guay”, mezcla color y sofisticación ¿sabes? Siempre diseña vestida con *jeans* y tiene una colección maravillosa de deportivas, algunas son personalizadas, no sé... tiene un toque creativo fantástico y se gana la vida genial. Sus hijos han creado una banda de

música y ensayan en la casa, siempre hay música en su casa, todos visten *jeans* y ropa muy diferente, no les gusta ser como los demás; son unos sobrinos fantásticos, me quieren muchísimo, y yo les hago unos regalos fabulosos cuando los visito. En esa casa hay Mirós, Picassos, lámparas de cristal excepcionales, reciben a artistas y escultores de renombre mundial. Mi cuñado tiene un hermano que es actor de teatro, estudió en Londres, es guapísimo, tiene unos ojos grises maravillosos y un pelo de color castaño ceniza de locura. Mi cuñado cocina, tiene un pequeño huerto orgánico, vigila los vegetales, los ve crecer y sus hijos le ayudan, se ensucian de tierra. Conoció a mi hermana en una cita a ciegas organizada por unos amigos fotógrafos. Tienen también una casa en la playa, en Miami, ¡es fantástica! las paredes están pintadas en azul brillante con purpurina, es algo diferente, crean una especie de tornasol según les de la luz, y el suelo es de madera traída de una isla del caribe, es súper resistente, es increíble, es una casa para admirar.

Nosotros tenemos otra casa en esa zona de *Miami*, antes íbamos mucho con nuestros padres. Cuando estábamos solteras íbamos varias veces todos los años y disfrutábamos mucho; ya ves que no paramos, nunca paramos, nunca estamos en un mismo sitio mucho tiempo, por eso hace tiempo decidí que mi casa era yo. Tengo objetos repartidos por ahí, pero mi cuerpo y mis hijos son mi casa, sobre todo mi cuerpo. Las casas se redecoran, o se olvidan, o se venden, no son eternas, al menos yo pienso así. Pero creo —y estoy convencida— que ante todo, no debo renunciar a mi cuerpo. No me dejo llevar por las casas, además tengo una ligera obsesión por ocupar las casas de los demás, soy una *okupa* como dicen mis hijos y mis hermanas. Me encanta alojarme en sus casas e ir vestida con mis sedas y mis hilos, charlar con todos, dormir y pasear. Aquí en Madrid tengo mucho trabajo, llevar esta casa, atender a mi secretaria, reuniones con mis gestores... pero luego salgo y me pierdo por ahí... Ya tengo los deberes hechos, ahora a disfrutar.

Luego está mi casa del campo en Francia, que es una maravilla, aunque apenas vamos, pero la voy a redecorar. Está en un frondoso pinar, es un lugar muy *chic*, una *maison du midi*, es muy luminosa y bastante acogedora. Creo que siento verdadera pasión por coleccionar casas, aunque luego las visito poco. Tengo otra casa en Punta del Este —ya te lo he dicho— y otra en Nueva York. En esta casa, —la de Saint-Tropez—, tengo una colección de cuadros italianos del siglo XVIII y XIX, y toda ella rebosa arte y sencillez. Creo que debería ir más... Fue la antigua casa de un pintor francés que vino a vivir a la Costa Azul, es muy hermosa, en el salón principal hay dos librerías francesas pintadas, del siglo XVIII, que estaban cuando la compré, también había unas maravillosas mesas con mosaicos de un cristal especial, tengo varias mesas por toda la casa, o eso creo...hace mucho que no voy, el suelo es de barro cocido, todo muy fresco y natural. Como

las casas provenzales tienen contraventanas azules y a mí no me gustan, las mandé pintar de verde salvia, y los muros son de color salmón empolvado, las vigas de la casa tienen una pátina a partir de la superposición de varios colores, hay muebles franceses...también hay bronce de Viena, y una enorme mesa con un mosaico de jade. En el jardín construimos una gran *quinta* de laurel y acanto, y un diseñador italiano creó unas celosías para dar privacidad y definir las distintas zonas de la casa. Mis hijos tienen unos recuerdos muy bonitos de esta casa, la verdad es que deberíamos haber venido más, pero el divorcio estropeó muchos planes. Cuando mi segundo marido y yo veníamos a esta casa, nos encantaba recibir, no nos movíamos, venían mis hijos cuando eran pequeños, los visitaban sus amigos, se alojaban todos en la casa, organizábamos desayunos exquisitos en el jardín. En esta zona hay viñedos y senderos repletos de moras. Ellos salían y cogían moras y uvas y se cocinaban unas tartas deliciosas. Me gustaba que se cocinara aquí, nosotros recibíamos, no salíamos fuera. Pero siempre íbamos maravillosamente vestidos. Todo en su sitio. Lo que sí hacía era ir a comprar, me encantaba el pescado de allí, tiene el pescado más exquisito que haya en cualquier mar, y el frutero vendía unas verduras que yo desconocía, además el paisaje y las flores son increíbles. Y en ese pueblo hay una vida muy distinta, la gente es distinta, a veces se ven pasar coches exagerados, pero como no vivimos en la ciudad nos da igual. Aunque está muy bien cuidada, es muy bonita. Luego están los de los helicópteros, los que van al *beach*. Yo voy a la playa libre, si es que voy. En esta casa organizábamos fiestas maravillosas y acabábamos todos bailando encima de las mesas, los niños también..., todo muy libre.

Tengo otra hermana, está casada con un alemán de Múnich, la ciudad más *upper* de Alemania, la más *chic*. Mi hermana también tiene casa en Suiza, escribe artículos sobre casas de lujo para una revista asiática, y diseña una línea de pijamas para el día y la noche. Tiene un dormitorio admirable, el cabezal de su cama es una pieza original de un hotel emblemático —lo encontré en un anticuario en el sur de Francia—, la colcha de su cama es un maravilloso “telar” marroquí. Mi hermana es maravillosa, es fantástica, diseña pijamas, chaquetas y blusas, ¡hay que verlas!, se viste con sus diseños, y yo también suelo usar sus blusas debajo de los *blazer*. Tiene una gran personalidad, no usa joyas, las odia, no suele estar a la sombra de nadie. Como ves, en mi familia no hay verdades absolutas, nada es bueno ni nada es malo.

Inés y el lujo

Mi familia es un lujo... con luces y sombras, pero es un lujo de familia. Para mí, el lujo es tener buenas emociones y tener placer, incluso la honestidad, la moral... porque para todo en la vida, para los productos que compro, ya sea ropa, o bolsos, o una comida, o un coche, si no tienen calidad no me interesan, me tienen que transmitir buenas sensaciones, no se... ¿cómo decir? Mi vida la gestiono yo, siempre he tenido lo bueno de la vida y cuando algo es regular, pues lo noto. Odio la vulgaridad, prefiero no interactuar con alguien vulgar, porque no me aporta ¿sabes? Yo he recibido una buenísima educación, y mis hermanos y toda mi familia, y estamos acostumbrados a las embajadas, a los *cocktails*, a relacionarnos con personajes interesantísimos y con unas vidas fascinantes, y no voy a perder el tiempo con sandeces ni vulgaridades. Incluso prefiero tener poco, pero que sea muy bueno, de buenísima calidad. Porque mis experiencias... algunas son excepcionales, no serán únicas, pero considero que pocos han tenido las experiencias que he tenido yo. Yo he tenido una vida interesantísima, muy muy interesante, llena de halagos y caprichos, mi padre nos quería muchísimo, era muy buen padre, un auténtico “lujazo” de señor, y mi madre... ella es muy peculiar, muy ingeniosa y muy inteligente, todos en mi casa somos muy ingeniosos, pero eso es algo que suele ocurrir en nuestro entorno...o sea, si hemos tenido maravillas a nuestro alcance, las vamos cogiendo de forma natural. Y con la ropa y los complementos, con la moda... pues voy a mi bola, a mi aire, solo busco calidad y que sea diferente, y que me comunique, que la prenda sea segura *per se*. Tengo amigas sudamericanas fantásticas que se han afincado aquí, intentando huir de la pésima situación de su país y cuando entran en una tienda todavía buscan la marca, buscan que les dé el mismo prestigio que tenían en su país.

Yo creo que a través de la marca intentan que no se cuestione su legitimidad, su ascendencia social...ellas han elegido Madrid para vivir, tienen casa abierta y necesitan el mismo trato que recibían allí. Lo están pasando verdaderamente mal...porque nunca se habían encontrado con una situación así, casi todas vivieron su juventud estudiando en Nueva York, en Boston o en Suiza. Algunas de estas amigas, cuando pasa un tiempo, se relajan y empiezan a comprar donde nosotras, en *frontrows*, colecciones de tejidos traídos de Marruecos, de la India...todos maravillosos, que te sirven para la playa, para salir a tomar un té o un granizado de limón, con unos “Tod’s”, o para salir de noche con unos *stiletto*s y “el pelo hecho un fachón tremendo”.

Ahora mismo ¡eh! ahora mismo, el lujo total es obtener experiencias multi-sensoriales y diferentes, lo rutinario me aburre es “horrible”. Yo...salgo a la calle y me aburre todo el *marketing*, Prefiero las cosas sin tanta marca ni tanto lío. El lujo, a veces, para quien no lo ha tenido desde siempre, cuando lo toca, lo observa, lo adquiere y lo vive...pues le da miedo, porque luego es difícil desengancharse de él. En cambio cuando lo has tenido y has vivido siempre con él, aunque algún día te falte, los recuerdos maravillosos nadie te los va a quitar. ¿Sabes qué creo de verdad que es otro lujo? Te pongo ejemplo: una amiga mía del colegio de Londres que vive en los Hamptons... pues un día estábamos cenando en el Miguel Ángel —Hotel— varios amigos, todos de siempre ¡eh! Total, que el marido de mi amiga empezó a reprocharle un montón de cosas, como que ella tenía cientos de zapatos y bolsos, y ella le “soltó” muy dolida: ¿Y tú?, tú te has comprado este año dos aviones y dos barcos y ni los has estrenado ¡Eso es también un lujo! Darte el placer de comprar lo que te apetezca, poder escoger, decidir, y luego rechazarlo si te cansa. ¿Que no quieres ponerte esos zapatos maravillosos que compraste una tarde sin acordarte de lo que te costaron porque no das valor al dinero? porque solo valoras si te gusta o no, si te aporta o no. El dinero ya es secundario, pasa a un nivel inferior, porque no necesitas el dinero, porque tu vida es una constante producción de dinero. Otro amigo australiano, un día navegando en un barco, comentó que tenía unas ganas enormes de viajar a la luna porque ya le aburría viajar por la Tierra, bueno...o cuando se pueda ir a Marte, pues a Marte. Quiere experimentarlo todo, no quiere dejar esta vida sin haber probado todo lo que le apetece. Cómo verás, yo ya creo que el dinero lo puede comprar absolutamente todo, y la economía es el motor que lo mueve, lo veo a diario. Esa democratización estúpida del lujo es una falacia. ¡Eso no es lujo! Quien afirma tal verdad...es que no tiene ni idea de lo que dice. ¡Qué sabrán ellos! Los periodistas, esos memos pagados que solo quieren entretener y contentar a la masa. ¿Sabes qué es tener la posibilidad de poder comprar absolutamente todo? y cuando digo todo, te juro que es todo. ¿Qué te apetece? ¿Un nuevo novio? ¿Una nueva novia? ¿Un barco? ¿Charlar con el presidente de un país? ¿Una cara y un cuerpo más joven? Ten dinero y tendrás poder, y ese poder te dará más poder, y tendrás absolutamente todo. ¡Todo! Yo lo he visto. He visto vender fragatas en cenas, aquí (...) en Madrid y en otras *cities*. Hay pantallas y velos, y el dinero siempre está detrás. He conocido a hijos de “cárteles”, aunque nada que ver con ellos ¡eh!, pero no son como dicen, los que yo conozco han estudiado en fantásticas escuelas europeas, son educados y con modales refinados. Los que salen en los medios son otros. Eso es lujo, nada de llamar la atención, nada de exhibirte, eso es una horterada. La sofisticación que evoca el lujo es mental, te lo aseguro. Otros de mis sobrinos de Nueva York trabajan en una agencia de comunicación importantísima, es la que gestiona el perfil de grandes

políticos (...) eso es otro lujo; tener acceso a la información y poder decidir qué quieres hacer con ella. Si tienes la suficiente ética o principios, no utilizarás nada de ello, pero es un plus, es un pasaporte al bien o al mal, tú decides; es ética...y si la tienes, pues fenomenal, porque es lo que aprendí en mi casa, y si no la tienes, pues a mí no me entusiasma...pero yo les sonrío y los dejo pasar ¿Entiendes la idea? Tú ya me has hablado de ello, y yo te lo ejemplifico. Nada de alarde, eso es de mal gusto, y los que hemos recibido una educación fenomenal, sabemos que así se puede conseguir casi todo. Información es la otra clave. Viva la esencia, los momentos verdaderamente únicos los obtienes muy pocas veces, pero necesitas herramientas y también estrategias como tú dices. ¿Tú tienes las tuyas? ¿No? O si no ¿por qué crees que estás hablando conmigo? Hay que ser muy espabilado, seguro que tú partes de un cierto capital cultural, social o puede que económico, o no...yo no lo sé, pero tú sabes por qué hablas conmigo. Permíteme que te diga que hablar conmigo es un lujo, yo no concedo entrevistas, pero bueno... Aunque me parece súper interesante tu posición, te han abierto una puerta, luego abrirás otras, eso seguro, pero siempre hay alguien que te ayuda, eso de partir de cero es una absoluta estupidez. ¿Sabes qué es entrar en un mundo de lujo y poder? Pues algo que pocos pueden imaginar. *Clubs* privadísimos a los que solo accedes por matrimonio, o sea, por contrato ¡si luego a ese marido ni lo ves! O con una cuenta bancaria horripilante llena de interminables ceros. Tengo amigas o conocidas ¡yo qué sé! que están casadas con grandes personajes, cuyos ingresos ¡vamos! superan el PIB de algunos países.

Yo, cuando me muera habré transmitido a mis hijos un concepto de vida totalmente alejado de la mayoría. Es algo único, el poder para decidir...decidir qué hacer con tu vida. Mi marido por ejemplo se deprime y bebe, pero él lo ha querido...podría haber tenido hijos, y ¡no! Y eso tiene consecuencias, todo tiene una consecuencia. Todos nuestros actos nos delatan, y nos hacen caer en un abismo o nos elevan. Es como esa frase tonta de: ¿A qué huelen las nubes? Pues yo sé a qué huelen, porque vivo en una de ellas, y los que estamos arriba, generamos unos sistemas de valores que los demás no saben, los desconocen, se quedan con las migajas del pastel. Nosotros ponemos la guinda, la adornamos y cuando nos da la gana destruimos el pastel y elaboramos otro más apetitoso y apetecible. No está bien que todo el mundo disfrute del pastel que tú te comes. Anota, graba, y saca conclusiones, luego me dices. El marco teórico del que hablas es una cosa y la realidad es otra muy diferente. Mis hijos tienen amigos que tienen "todo", viajan en helicóptero, conducen *Maseratis* y *Hummers*, y no tienen tiempo de ir a clase, porque heredarán la empresa de su padre. Pues eso...que no van a clase, es la clase y es el profesor quien va a ellos,

a sus casas...los forman en casa. Aunque algunos aprenden más viendo a sus padres y viajando con ellos cuando hacen negocios. Aunque yo creo que la base es una buena formación. Uno de mis hijos tiene una amiga, una chica monísima, hija de un ruso y de una china, es hija de un magnate de (...), su padre le ingresa en su cuenta más de dos millones de dólares mensuales. Tiene un *jet* privado para ella; sus padres viajan en otro *jet* porque les entra pavor—o eso dicen— pensar que si viaja con ellos, y tienen un accidente, su hija morirá con ellos. Así que su hija viaja sola, y ella, como se aburre, compra coches, los prueba, se da un paseo, los deja en el garaje y se compra otro. Así es, utiliza el excedente, como me comentas. Aunque todas esas niñas ya han aprendido de sus padres, y cuando se aburren de sus coches, tienen una propia red social y venden sus cosas a sus seguidores, y lo que ganan lo donan a causas sociales, a alguna ONG de animales, o de casas hogar en Rusia, no sé, eso dicen, así desgravan. Yo de verdad creo que intentan ser normales, pero ya no pueden, carecen de empatía, algunos lo disimulan, pero el dinero los ha vaciado por dentro. Eso puede ser lujo, pero para mí, eso es una porra. Aunque también puede ser que eso sea el verdadero lujo: poder ser como quieras, sin tener que dar explicaciones; “hago esto porque quiero, o me voy a vivir a un bosque de Canadá yo sola porque me apetece”. Eso es lujo. Lo que hay aquí, es esnobismo y apariencia. Los lujos, ya te digo, no se ven, se esconden. Lo de aquí es pompa dieciochesca. Ya no vale; ahora las familias de aquí, de este barrio, se hipotecan para toda la vida, y creen que se dan lujos ¡de eso nada!

No es como funciona. Lujo es lo que yo he visto, y nada tiene que ver con lo que veo aquí. Aquí hay personas “normales”. Los otros, los del lujo autentico sufren de otra manera. Sufren porque envejecen, bueno...yo también, pero ellos no sufren por nada más. Te lo aseguro. Padres y madres despreocupados de sus hijos, ellos intentando hacer más negocios y ellas luchando contra la gravedad. Mírame a mí ¿ves? tengo arruguitas en la cara, pero tengo dos hijos que me adoran. No les importan mis arrugas, soy su madre. Esos que te digo, ni piensan en sus padres, ni sus padres piensan en ellos. Yo me muevo en otro escalón. A mí me va bien, vivo de unas rentas y de mis especulaciones. Yo te explico la idea que ellos tienen. No tienen nuestro cerebro, de verdad... se van a morir de todas maneras, y no serán felices, o eso pienso.

Inés y su origen

Suelo ser bastante transgresora, intento renunciar incluso a mis orígenes. En cambio los de este barrio no son capaces. Son unos trepas casi todos. Y los que van a este colegio de aquí solo quieren trepar. Si quieres una educación única, vete a Eton o a Suiza. Mi marido tiene

anécdotas increíbles de Eton. Cuando él estudiaba allí, estudiaba el hermano de una princesa muy famosa, y a un hijo de un jeque árabe lo pillaron haciendo cosas raras, y sus compañeros hicieron una cuestación para recaudar fondos y ayudar al árabe, y el primero en acudir en su ayuda fue el hermano de la princesa. La hermandad en esos centros va mucho más allá de la moral y de las leyes terrenales, están unidos a tope, sus familias remiten a principios del siglo XV. La familia del novio de mi amiga Martina, es una de las antiguas familias propietarias del X, y sus apellidos... cuyo linaje fue creado por Carlos III. Cuando va a Sotobig —Sotogrande— o “tostón grande”— como dicen mis hijos—, se encuentra con gente que iba a cazar allí cuando el Coto era de su familia, él se acordaba hasta de los mayores que iban a cazar jabalíes a lanza, a caballo.

Quien entra en Eton ya no quiere salir, porque es una hermandad y siempre estará protegido, es como un pasaporte para la buena vida. Si has entrado en ese Centro es porque te avala una larga estirpe, no les valen los nuevos, bueno...al menos antes, ahora puede que estén más relajados, pero solo un poco, como ya te dije antes. Todos los amigos de mi marido han estudiado en Eton, no nos vale que estudien en Madrid. Lo mejor es ser uno mismo, da igual lo que piensen los otros.

Me apetece tomar un combinado en una terraza de Miguel Ángel. Me encantaría que me acompañaras y charlamos más, hace un buen día. ¿Sabes dónde me gustaría vivir unos meses al año? En La Habana, porque otros de mis antepasados eran varias familias de indianos, ya te he contado...que vinieron forrados y montaron una gran fábrica, se aprovecharon del momento en que el norte estaba en plena Revolución Industrial y emparentaron con ingleses del sur que venían a hacer negocios e instalaban allí sus fábricas. También me gustaría vivir en Lisboa y en Estambul, en cambio odio Marbella, me aburre, hay mucho “prefabricado”.

Inés y la amistad

Tengo amigos en los que apoyarme para distraerme, pero nada más...son una media docena. Luego, conocidos tengo muchísimos, no paran de llamarme y enviarme invitaciones. La amistad es afinidad; ahora soy amiga del padre de mis hijos. El otro día fuimos a cenar a C... con una amiga y su marido que es de V... y están forrados. Tienen casa en Madrid, en Puerto de Santa María, en San Sebastián, en “Sotobig”, en Palm Beach...y están abiertas todo el año. El padre de mi amiga tenía una fábrica enorme que ella ha heredado, y se deja miles de euros en vestidos de las mejores firmas, cierran las puertas para ella, le ponen música, *champagne*, todo

lo que quiera. Mira es ésta —muestra una fotografía en su teléfono móvil—, acaba de pasar por una grave enfermedad y la pobre está muy deteriorada.

Me iré con mi marido a “Sotobig”, nos vamos con mi amiga Martina y su novio. Él está muy loco, en su familia ha habido varios ministros. Tenemos los días y las noches ultra mega ocupados, con cenas en casa de tal y de más cual. El primer día, creo, hemos quedado con uno que vive en Dubái...es mega millonario, asesora a un jeque en la toma de decisión de sus inversiones, su mujer es de S.....y el jeque nos ha dejado su yate de “híper-metros” para el próximo junio por el Mediterráneo; estaremos quince días, porque más no aguanto en un barco ni en ningún sitio. Vendrá una amiga nuestra venezolana, es rubia, de origen danés, tiene una casa maravillosa aquí en Madrid, en una calle paralela a ésta, dona dinero a un museo, y siempre se le ocurren planes maravillosos; hace kayak en Alaska, navega por el caribe, es patrona de un museo en el (...), no es nada urbanita, le gusta el mar y la naturaleza...nos parecemos mucho. Todas mis amigas tienen vidas maravillosas, intentamos contarnos solo lo bueno...líos familiares siempre hay, pero se ocultan. Aquí casi todos salen con dos o tres a la vez, los alternan por semanas o por épocas, según el plan que tengan, Si están en USA, pues allí tienen uno, si están en Europa pues tienen otro, y de todos están enamoradas o enamoriscadas, o eso dicen. Yo creo que lo que de verdad necesito es tiempo, porque en cuanto pienso en él, ya se volatiliza y eso me da una rabia enorme. También me preocupa el tiempo que pasa por mi cuerpo, y me deja echa cada día una pena. No soy de operaciones, prefiero un buen centro bio-estético. En la costa mediterránea hay uno inmejorable, voy varias veces al año, aunque empezaré a ir más, porque al cumplir años, el cuerpo es como un coche que tiene que pasar la inspección. Vengo de él como nueva, me quito varios kilos y algunos años de encima. Cuando salgo a la calle, los hombres continúan fijándose en mí, y eso me encanta, creo que eso me mueve a seguir viva. Eso y mis hijos.

Te digo...la casa de “Soto” de Martina y su novio, es una casa maravillosa sobre el mar, pero es alquilada. Mi hijo mayor dice que es lo más parecido a “Port Aventura” que conoce, porque es como un escenario de cartón piedra, otro escenario más de la pugna social. A mí no me gusta, pero voy por ir, aunque me canso enseguida, me parece como un *club* lleno de gente de varias provincias. Mi hermana tiene casa allí, pero yo a lo mío. Solo los tontos pagan un alquiler por casas kilométricas, por intentar “ser”, porque los que “ya son”, pues eso, “ya son”, y tienen casa abierta todo el año. Ayer cenamos en el Club (...) allí no son humanos; unos intentan vender barcos de un país a un sudamericano mientras cenan; al novio de mi amiga le vale con la comisión que le quede para seguir viviendo el invierno tomando *gin tonics* por Serrano. Serrano

arriba Serrano abajo, ya ves. En la playa de (...) estaban hoy dos ministros paseando, nos dijimos “hola”, los conozco de toda la vida. Uno de ellos iba al colegio con mi primo. La familia del novio de mi amiga Martina tiene casa en “Soto”, pero como él no se habla con nadie de su familia, aunque son muchos hermanos, pero es que él se fue de casa muy joven y no ha vuelto. En la vida del novio de Martina hay un vacío de veinte o veinticinco años que apenas nadie conoce. Martina le sirve de intermediaria para los negocios que monta, porque él sabe que sin ella no podría hacer nada. Él le está agradecido porque ella tiene la pasta. También fuimos otra noche a cenar al golf con un consejero de (...) que cobran comisiones millonarias. Otro día fuimos con uno que tiene un barco de “millones de metros de eslora” a ver carreras de caballos en la playa, se casó con una filipina archi-forrada. Allí conocimos a un promotor que está arruinado, tiene yate pero vive en el yate con su familia y alquila su casa, porque no puede mantenerla...es con quien hemos cruzado el estrecho. Es que nos cansamos de “Soto”, y fuimos un par de días a Ceuta. Cruzamos el estrecho y nos quedamos a dormir en un hotel. Estábamos en una terraza sobre la bahía, es bastante romántica...o al menos a mí el enclave así me lo parece. Es un sitio español pero en otro continente, es bonito...No sé si soy demasiado social *butterfly*...La verdad es que en Madrid paro poco. También me fui unos días a Rabat con una amiga sevillana. En Rabat hay una marina buena donde recalar. Rabat es una ciudad grande orientada al oeste, con un pescado excelente. Nos acompaña el marido de otra amiga que vive en Marbella, es navegante de profesión. El mar me parece muy romántico, soy una exploradora.

Inés y el dinero

Ahora suena fuerte lo del dinero virtual, que por lo que veo es como la dominación por entes absolutamente ajenos al poder político, la práctica del intercambio y el uso de “criptomonedas” será el escape, arrasarán con todo, o eso escucho por aquí. La utilización de sociedades y personas jurídicas radicadas fuera como forma de ocultar la identidad, porque cuanto más rígido y fuerte es un material, más débil se vuelve. Eso comenta en mi casa mi cuñado, que vive en Nueva York. Son mecanismos de control y está claro que el mundo es, ha sido y será de los intrépidos. Mira, mi hijo pequeño ahora me ha enviado unas fotos, está haciendo surf en Indonesia, estas fotos son con sus amigos. Tiene una amiga tan guapa...estudió finanzas, luego un MBA, nada original, pero es espectacular, la seleccionaron para una empresa sin conocer a nadie, ¡es increíble! a veces sucede. Es tremendamente guapa, trabaja como secretaria del presidente, es demasiado guapa, la tienen de florero. A mi hijo le comenta que no hace nada en todo el día, solo sonreír y viajar. Mi hijo mayor estudió finanzas, pasó la entrevista gracias a su

abuelo, mi ex suegro, que fue durante muchos años Consejero Delegado del Banco (...); en la entrevista le preguntaron casi todo el rato por su abuelo, y le comentaban anécdotas de él, nada relacionado con su expediente académico, o muy poco, y eso que era de notable...nada de matrículas, pero es que no lo miraron, no miraron su expediente, no les interesaba, solo les interesaba tener a "otro de los suyos". Yo lo traduzco como una especie de continuidad de un legado.

Inés y su búsqueda

Necesito paz, buscarla. No sé dónde, pero debo encontrarla, debo estar tranquila y serena. Mis hermanos a veces me agobian. Siempre digo que quiero paz, que la vuelta del verano es para estar en paz, y enseguida empiezo otra vez a viajar, esta vez a Cabo Verde, ya te lo he dicho, creo... Otra cosa que me preocupa es el orgullo de España, que se perdió, se partió en mil pedazos cuando perdimos Cuba...mi familia...y luego con las repúblicas y la Restauración todo fue un desastre. Así está el país. He hablado por teléfono con una amiga peruana que está eligiendo un vestido para la boda de un príncipe alemán que sale con una chica de Madrid, de una excelente familia. Yo también estoy invitada, pero creo que no podré asistir, le regalaré una joya familiar, no muy grande, pero que sea perfecta, lo suficiente como para que se acuerde de mí. Un amigo de mi marido ejerce de *gigoló*, sí, sí...solo que no en la forma áspera que se conoce. Simplemente él tiene un gran título nobiliario, y primos entre las arterias del poder financiero, pero no tiene un "chavo", así que sale con una que tiene un palacete en el centro. Ella lo sabe, pero ella sólo tiene dinero, y "aspira a ser", en cambio él "aspira a tener", porque él "ya es", y la unión de los dos pues resulta una pareja casi perfecta, es un "nosotros somos". Aunque él espera forrarse con algún negocio y dejarla para reiniciar su vida, la que él cree que por derecho le pertenece, pero que todo el mundo se la ha quitado. Él, por "todo el mundo" entiende a la época que vino después de la República, a esos años aislados de Europa, pero que a muchísimas familias les resultó un auténtico filón de oro, algo así como unas "Américas". Mi marido no confía en él, pero se divierte a ratos. Salimos los cuatro, nos reímos mucho, y ella le presenta a navieros, y él intenta hacer negocios, o como tú dices: intenta buscar un excedente con el que vivir una vida de lujo. Entre sus amigos lo llaman por un apodo que a él no le hace ninguna gracia, pero los (...) se ríen de todo y de todos, y él no puede evitar ser (...) de estirpe. Ella odia la soledad y necesita a alguien cerca, aunque tenga que estar soltando pasta todo el día; aunque ella le corta el grifo de vez en cuando. Él no tiene acceso a ninguna cuenta bancaria porque ella ha dado instrucciones al director del Banco de no sacar más allá de una cantidad. No le da acceso a su cuenta bancaria porque parte

del hecho de que él es muy imperfecto, y él no lo soporta pero calla; en cierta manera lo tiene sometido, su dinero lo somete. Y ella en su fuero interno se siente inferior, por lo que ya te he comentado, porque el “es” y ella “aspira a ser”. A ella le seduce el brillo social, acceder a princesas, embajadores y aristócratas. Aunque no tiene hijos y su aspiración terminará con ella. Su madre era una trepa que se casó con uno que se forró con unos negocios...pero era muy básico. Mi amiga no es muy mona, tiene un cuerpo fatal, y tiene un gusto horrendo, no es de cuna, carece de niñez cuidada o sea, como tú me has comentado “carece de capital social y cultural” y no sabe por dónde anda. Su casa parece un hotel decimonónico lleno de objetos caros pero sin vida ni historia; son muy nuevos y no evocan ninguna esencia, y eso se nota, se nota mucho. Cuando se pone de moda un color, manda decorar toda la casa del mismo color, llama a pintores y decoradores, y organiza meriendas y cenas: Yo me limito a ir cuando no me queda más remedio, porque es como ver un escaparate. No sé, no entiende ni de tejidos, ni de épocas, ni de arte, ni de nada, ni se preocupa por entender...aunque se ha hecho amiga de una princesa, pero que es un horror, trabaja en el departamento de comunicación de una empresa...y es muy fea, lleva vestuario de institutriz, pero ella “es”. La verdad es que todo se reduce a unas cuantas premisas, como tú dices. Yo diría que “los de Madrid”, “los que somos”, estamos todo el día entrando y saliendo. Y los “periféricos” intentan por todos los medios llegar y quedarse. Yo prefiero establecer otras rutas, como son el mar y la naturaleza. Desde pequeña, en casa hemos navegado en barco toda mi familia, hemos cruzado el Atlántico varias veces, hemos hecho travesías desde el Cantábrico hasta llegar a Córcega, vía Océano Atlántico. Fue una vida estupenda, unos veranos felices. No necesitábamos de Madrid para “ser”, porque ya “éramos”. En Madrid vivíamos temporadas y siempre se acordaban de nosotros y de nuestras maravillosas reuniones y celebraciones. Mis padres eran perfectos para organizar fiestas.

Inés y el consumo

Mi hermana, por ejemplo, es capaz de pagar millones por un objeto que le guste, que sabe que lo va a utilizar y le va a sacar cuatro o cinco veces más rendimiento. Valora la forma y el material, es muy fiel a lo que verdaderamente le gusta, utiliza mucho la mente cuando va a comprar. Yo prefiero consumir cuando me apetece, tengo que encontrarle un sentido, un motivo, pero esto es algo muy minoritario, muy exclusivo. En Madrid hay alguna tienda que te ayuda a completar tu estilismo, aunque ya lo tengas, y te proporcionan ideas nuevas. Son creativos, son creadores. Aquí, en Madrid, solo conozco dos tiendas de este tipo. Cuando entro en una buena tienda lo noto por su buen entorno. Si la tienda no mueve su escaparate, pues no me gusta, porque

para mí es una auténtica puesta en escena, hay escaparates por aquí, que son la tienda insignia de la marca, y me fascinan y me sorprenden; no tienen nada que envidiar a *Park Avenue*. Además están siempre en algún edificio histórico maravilloso. Por ejemplo, algunas joyerías —muy pocas— o ciertas boutiques, con una iluminación buena, un mobiliario, un espacio, la amabilidad de quien te atiende, y sobre todo que sepa tras de lo que anda, porque hay tiendas que no saben nada de nada. También compro objetos por encargo, me lo paso genial, y tengo amigos artesanos que disfrutan mucho con este trabajo. Es muy estimulante, personalizo mi compra, y luego, en casa de mi hermana me preguntan que dónde lo he comprado, y les digo: no, yo no compro, yo encargo. ¿Sabes lo ideal que es ir a un sitio y decir: “necesito que me hagas esto, de esta o de aquella manera”, y si me pierdo en un mar de elecciones, siempre tengo el consejo del creador, del artesano. La verdad es que el mundo de la artesanía es muy enriquecedor. Ahora hay un nuevo concepto que a mí me gusta bastante, sobre todo para las jóvenes, se llama *pret a couture* que es un mix entre *haute couture* y *prêt-a-porter*. Es algo nuevo que a mí me da que pensar.

Yo tengo algunas amigas que viven en diferentes partes del mundo, en Nueva York, en Sudamérica, en Asia... y se encuentran entre esa exclusiva clientela de la que se habla, de esa que sólo hay unas 200 a 3.000 personas, y que es difícil de superar. Compran alta costura pero a mí me parece aburridísima. Mi marido a veces me hace regalos fantásticos, el tío tiene gusto, tiene clase, indudablemente. Como te digo, no me importan los desfiles de alta costura, y de verdad...yo he ido a muchos, aunque reconozco que tienen una envergadura...pero no van conmigo. También tengo objetos emblemáticos de casas como Loewe, Chanel, Louis Vuitton, Hermès —con sus bolsos maravillosos, este Birkin, o este Kelly—, pero si tengo que elegir me quedo con Hermès y después con Loewe. Hermès tiene un concepto fuera de lo natural, va más allá; mis amigas y mis hermanas opinan como yo, además algunos bolsos los hemos heredado y están impecables. Tengo prendas que con ellas viajo al fin del mundo y están siempre nuevas, eso distingue a una marca, su calidad, y que no muere. Vamos...muero yo antes...y eso sólo me lo ofrecen poquísimas marcas. Soy bastante racional, no soy una loca de las compras, si algo merece realmente la pena lo compro, si no, pues no. O la marca se adapta a mi estilo y desarrolla mi personalidad o nada, te lo aseguro. ¿Sabes que la gente no entiende lo que es una marca, ni una empresa, ni nada? Yo te lo explico, la marca no es la empresa, y la empresa no es la marca, la marca es...como te diría, es como la herramienta que utiliza una empresa, y si le da muy buen resultado pues sigue con ella, y si no, pues la cambia, y eso la gente no lo entiende. Hay que buscar calidad en la empresa, si quieres un buen abrigo, no te fíes de la marca, fíate de tu instinto

personal, bueno...si lo tienes, porque tienes que haber nacido con él, tienes que haberte criado en el entorno. Me dan mucha risa las personal *shopper* horrosas que tunean a muchas que veo cuando salgo de casa, y me apetece entrar otra vez del horror que me entra. Yo ¡jamás! ¡Qué es eso de que te vista alguien! Yo no necesito que nadie me vista ni me asesore, ni tengo por qué confiar en el criterio de otros, tengo el mío, no necesito auto imposiciones, pero reconozco que muchas conocidas recurren a ellos, pero las hay que ni con personal *shopper*. Mis motivaciones son muy distintas de las de muchas advenedizas que aparecen de pronto por aquí, que yo las respeto, porque por algo tienen que empezar. Pero hay algunas que surgen de la nada, aterrizan por aquí, con su chofer y su *Jaguar*, se compran un “casoplón” de “un millón de metros”, se cuelan entre los nuestros, se gastan mucho dinero, salen en esos saraos horribles, y luego utilizan a las marcas ¡Ni hablar!

Debo admitir que hay algo que me emociona desesperadamente, y son ciertos objetos, algunos los he comprado porque han sido un verdadero flechazo, me han hecho girar la cabeza al pasar por un escaparate. Creo que hay objetos y cosas que tienen un lenguaje propio, te transmiten y hablan por sí solas. Tengo objetos que acaricio a menudo, porque yo tengo una extremada sensibilidad ante todo lo estético; me emociono cuando veo una blusa perfecta y bella, es cierto que hay algo de fetichismo en ello. Y mis preferencias son de todo tipo, los básicos, lo clásico, lo atemporal, eso es maravilloso, mi amiga R..., es francesa, y es una loca de los básicos, los lleva como nadie. La atemporalidad define un clásico, eso es de ley, vamos de “Real Decreto”, la atemporalidad de un producto hace que nunca muera, que no quede obsoleto. Aunque es cierto que las novedades interesan en mi entorno, pero ser una víctima de la moda no lleva a ningún lado, solo a volverte loca. Yo, con dos colecciones por temporada estoy resuelta, aunque me encantan las colecciones cápsula, para algún crucero, algún safari; ahí sí que veo cierto movimiento, y entonces nosotras dejamos volar la imaginación. Lo veo como algo positivo, además, damos trabajo a la gente ¿no? El lujo...volviendo a ello, tiene que ver con la sofisticación, con la exquisitez, con la calidad, la exclusividad y sobre todo con la escasez, también con una buenísima formación, hace falta más experto, con una buena formación y experiencia y menos “listillo”. A través de los objetos de lujo proyectamos nuestra mejor imagen, nuestro mejor “yo”. Yo lo hago siempre que salgo a la calle, no me gusta salir desarreglada. Me encanta saber que tengo algo que no tienen aquellos con los que me cruzo al pasear. Es...cómo te diría... ¿La búsqueda de lo inalcanzable? Porque por aquí vienen de otros sitios, de otros barrios y se pasean por aquí, y me da pena...se quieren mezclar. Nos buscan, y nos imitan... ¡la pera! El lujo es placer y disfrute, te

alivia un dolor o una incomodidad. “Tener mucho de algo que se produce muy poco, eso es un lujo”. Tener el lenguaje adecuado, y saber utilizar las palabras...una buena sintaxis, es otro lujo. Aquí, ya te digo...mostramos menos, pero transmitimos más, sabes ¿no? También tengo amigos muy muy ambiciosos, que buscan la posteridad, la fama eterna. Aunque yo creo que una buena educación es el top del lujo, una valiosa posesión.

Inés y el capital social

“Yo soy muy de...como te diría...muy de *communication* muy de salir, y también muy de recibir en casa, lo he vivido desde pequeña porque mi madre siempre ha sido muy creativa. Mis hijos tienen amigas preciosas, en mi casa entran y salen princesas, niñas de toda Europa, algunas utilizan su posición, y las firmas de las casas de lujo las contratan para publicitarse, y ellas están encantadas, les regalan vestidos y cosas así, y tú no sabes cómo influyen en las Redes Sociales, tienen a todos sus afines con ellas y crean un universo de niños que las siguen como locos. Además están todas “cañones total”, son guapísimas. Les convencen con su apariencia, creen que lo que ellas llevan tiene una superioridad, es algo simbólico, y los críos lo captan y quieren seguir ese modelo, y a veces no escatiman en gastar, se emocionan con lo que llevan estas princesas, pero no se dan cuenta que ellas tienen la vida algo más fácil. Aunque alguna también lo pasa mal y utiliza el dinero que gana para vivir, paga su alquiler y su comida, porque algunas de esas familias tienen problemas...ya no es lo que era, la ciudad capitalina de principios del siglo XX se terminó, ahora manda otro tipo de gente...ya sabes...” Pero estas niñas se casan con estos chicos, hijos de unos que han venido de fuera, y las buscan, sí, ya te digo...las buscan, y algunos son unos “espabilaos”, yo conozco a algún niño de esos que se lo rifan algunas hijas de aristócratas que están “pelaos”. Estos nuevos chicos tienen otra educación, pero sus padres..., sus padres, los que aterrizaron aquí gracias a un pelotazo, algunos son de morir...todavía usan los logos...vamos...y sus hijos les montan unas broncas tremendas, y bueno, algunos lo entienden, y ya se han adaptado, intentan ver, observar... Nos copian, nos imitan, pero siempre les falla algo, y claro, pues estas niñas tan monas, estas de las que te hablo, se sienten superiores, aunque tengan una paga mensual de risa, y se dejan seducir por estos niños, porque sus padres les compran apartamentos maravillosos, y ellas se los decoran, organizan fiestas con su grupo de amigos, y ellos encantados de aterrizar en un nuevo mundo. Porque sus padres son unos horteras. Bueno...también los hay que han espabilado y no dejan que se les note, “pero nosotros sí que lo notamos, pero no se lo decimos, porque es de mala educación, de mal tono, pero... ¿cómo decirte?... ellos no hablan varios idiomas, algunos, hasta construyen mal las frases, no saben ni de

sintaxis ni de morfología, no saben de nada. Mira que es fácil..., “sujeto, verbo y predicado”. ¡Pues nada! Se aturullan y hablan de pena. Algunos llevan unas camisas, que bueno...no sigo...es que no entienden nada, es como para meterlos en la cárcel, como dice un amigo. No tienen un concepto creado en su mente. Así que nos copian, nos lo copian todo, por eso vamos a *clubs* cerrados, para que no entren. ¡Pues oye! ¡Pues algunos consiguen entrar! No sé, ya no es como antes. Aunque es una letanía que llevo oyendo toda mi vida, la oía a mi madre y a mis abuelas...“nada es como antes”... no sé... ellas vivieron bien, pero yo discutía con mi madre...le decía que no toda su familia había sido rica. Pero ella se olvidaba de esa parte. Es de las que se aculturó, yo no, yo a mi “bola”, yo quiero ser feliz sin pertenecer a ningún sitio. Cuando me muera, ya nada será.

Inés y su discurso

Inés se muestra elocuente, avanza con su discurso a medida que nota mi interés. “Yo siempre he tenido la sensación de que el mundo es un sitio al que hemos venido a jugar —comenta—, y los que juegan, o sea, aquellos que saben utilizar los elementos que tienen a su alrededor para pasárselo bien, trabajando y creando cosas, es a los que les va bien en la vida. Mis antepasados lo hicieron. Por eso necesitamos a esta gente, a innovadores, a valientes que impulsen la creatividad. Pero también te digo que ni todos estamos hechos para crear, ni el mundo podría digerir que todos estuviéramos creando. Es necesario un equilibrio, un punto medio”.

Al finalizar la entrevista nos despedimos con el deseo recíproco de continuar en contacto. Inés se ha mostrado extremadamente agradable y educada en el trato.

El valor de cualquier trabajo etnográfico sobre discursos inducidos —como es el caso—, anima a reflexionar sobre la riqueza del material obtenido. No obstante, por esas mismas razones presenta limitaciones importantes —aunque las disposiciones lingüísticas y paralingüísticas contienen enorme cantidad de experiencias subjetivas—. El discurso de Inés interesa en tanto que dice del modo cómo el sujeto es afectado, y toma posiciones subjetivas respecto de los ámbitos de actividad sobre los que se habla. Se atiende a tres tipos de relaciones que constituyen al sujeto y a la subjetividad; relaciones con los otros, con otras instancias sociales y consigo misma. Se intenta profundizar en las nociones —explícitas o implícitas— que manejan el discurso, y que constituyen un lenguaje social y emocional. El reto es mostrar —en la singularidad absoluta del caso único— lo antropológico, sin disolverlo en una generalidad. Lo singular no es

sustituible, y el universo de Inés es un ejemplo suntuario. Se ha profundizado en el caso para que muestre su no intercambiabilidad.

La estructura interna de la narración avanza hacia experiencias subjetivas, aprehendidas mediante la probabilidad de acceso a determinados bienes, servicios y poderes, que inculcan el sentido de su realidad. Pero inevitablemente no todos los miembros de una misma clase, e incluso dos entre ellos, han tenido exactamente las mismas experiencias y en el mismo orden. Como afirma Barañano (...), no todos los miembros de una sociedad comparten un rasgo cultural concreto o lo viven, piensa y practican de la misma manera.

El análisis de su discurso se puede concretar en torno a diferentes escenarios que están llenos de implicaciones subjetivas, acotadas, ámbitos de actividad en los que se entrelazan vínculos de enorme densidad constituidos por unas reglas de juego específico, las reglas de los que “son”, como recuerda constantemente. Ámbitos con capitales diferencialmente distribuidos, llenos de capital simbólico. La vida de Inés es una historia de desplazamientos mentales y físicos, de representaciones únicas y originales, sus afirmaciones sobre lo que para ella representa el lujo se aleja de connotaciones simples, es original e intensa, y su entorno la ha creado. Inés no puede ser como “los otros” porque ella “ya es”.

1.2. HISTORIA DE VIDA. UNA SAGA

La siguiente Historia de vida es una representación diacrónica de una saga castellano-leonesa enriquecida con el excedente agrario cerealista, y la adquisición de una nueva identidad y adscripción a nuevos valores como mecanismo de acceso a la Corte —Madrid—. El objetivo fundamental de esta Historia es plasmar el nacimiento de una nueva élite —producto de la economía excedentaria de los empresarios cerealistas que forjaron sus fortunas durante el periodo de la Restauración, así como durante la primera época del Franquismo— que conformó una nueva adscripción al modificar su identidad cultural cuando inició su periplo hacia la capital. Su recién estrenado estatus les invitó a exhibirse para confirmar el éxito económico y social. Esta comparación transcultural es muy útil si se utiliza en virtud de observaciones equivalentes —como es el caso de las dos Historias de vida—, pues en ambas existe una diversidad cultural inicial. La aplicación del método comparativo en antropología social —a pesar de las dificultades— es inevitable, ya que aclara matices. Incluso aunque este método haya pasado por diversas fases desde su utilización por los fundadores de la antropología social, es decir, los evolucionistas. — Radcliffe-Brown y Malinowski optaron en ocasiones por el enfoque sincrónico al aplicar el método

comparativo—. El resultado de este análisis es, que mediante una visión antropológica —teórica y técnica— muestro una sociedad que —como consecuencia de su propio excedente—, abandonó y transformó su identidad cultural y adquirió otra que se le mostraba y le resultaba más atractiva. El trasfondo económico, político y social adquiere tintes antropológicos impregnados de una adscripción de clase. En este relato —que se remonta al siglo XIX, durante el período de la España de la Restauración—, se intenta “ver” hacia dónde miran, y quiénes “quieren ser” o “sentir que son”. El sentido de pertenencia se extinguió paulatinamente a medida que emergía una figura más real, con un discurso más material y tangible, generador a su vez de nuevos discursos que a menudo se alejaban de su primitiva realidad (Díaz, 1991). Durante este “tiempo” convivieron dos “Españas” muy distintas: una interior, agraria y muy atrasada, y otra industrializada, ubicada en la periferia del país —con la excepción de Madrid—, que paulatinamente se abrían a la sociedad moderna que circulaba por Europa. El panorama general del país mostraba una enorme pobreza, cuya población mayoritaria se apoyaba en una renta escasa que hacía inviable el consumo y el ahorro y dificultaba el desarrollo industrial y la modernización social. El poder económico se sustentaba en un tripartito formado por los siderúrgicos vascos —con una banca poderosa—, los empresarios textiles catalanes, y los cerealistas castellano-leoneses —que controlaban la producción del grano a nivel nacional —, su gran suerte y fortuna se basó en que el trigo, al ser una planta que proporcionaba alimento rápido a una extensa población— como en épocas pasadas—, provocó el descenso de los niveles de mortalidad sin la necesidad de recurrir a una gran reconversión del sector, obteniendo elevados beneficios con una mínima inversión. Ese excedente cerealista inició el acercamiento de los nuevos enriquecidos hacia el epicentro del poder del país, que olvidaron su pasado original, se convirtieron a la ley de la oferta y la demanda, dejaron atrás sus tradiciones seculares y sus conocimientos anteriores, y formaron nuevas generaciones en un territorio que, aunque inicialmente no era el suyo, no mostró un rechazo relevante en acogerlos, ya que este “nuevo” Madrid articulaba la estructura económica y política de todo el país. Ese capitalismo agrario decimonónico se originó a partir de la implantación del nuevo marco jurídico-institucional para la actividad agraria, y del proteccionismo hacia los cerealistas, que reservó el mercado nacional —en mayor medida— a los cereales de Castilla y León. No obstante, su auge se debió al aumento del número de propietarios —cultivadores directos—, al incremento de la producción y de la comercialización de cereales, al alza de la renta, a la sobreexplotación de renteros y jornaleros, a la alta rentabilidad de las explotaciones agrícolas, y a la defensa a ultranza del proteccionismo cerealista —apoyado por la clase política—. Esta opción cerealista convergía con la racionalidad capitalista del momento histórico, que buscaba el éxito económico mediante

altos beneficios, produciendo un reajuste del comercio exterior tras la pérdida de las colonias de América que fue clave para el desarrollo del capitalismo agrario en la región castellano-leonesa. El litoral de la Península era deficitario en producción de granos, por lo que la dependencia del suministro de cereales —en especial del trigo— de Castilla y León le proporcionó una producción excedentaria mayoritaria; el proteccionismo aseguró a estos cerealistas un nivel de precios elevado dotándoles de un alto margen de beneficios. El resultado fue un aumento de las empresas agrarias y de la producción cerealista, con una mayor comercialización de los granos hacia otras regiones y hacia el exterior, una acumulación creciente de capital en manos de los propietarios de tierra —aunque la mayoría eran campesinos medios, los mayores beneficiados fueron los grandes propietarios absentistas—. Resultó un crecimiento espectacular de la industria harinera castellano-leonesa de mediados del siglo XIX —ya que producía la tercera parte de toda la harina española—.

El franquismo de la posguerra fomentó el desarrollo del medio rural, al deducir que debía ser uno de los pilares de la nueva España. El desenlace fue una diferencia de clases exponencial, donde el excedente se depositaba entre la élite cerealista, quedando el resto de la población sumida en la precariedad, el dolor, el trabajo y la sumisión, con un trasfondo lleno de recelo. A medida que la brecha económica crecía, los favorecidos se desvinculaban de la zona y establecían su residencia principal en la ciudad de Madrid, formalizando unos nuevos lazos sociales que beneficiaron a sus nuevas generaciones. El fenómeno del mercado negro asignó gran parte del excedente agrario, generando una nueva realidad social.

Estos terratenientes enriquecidos, que adquirieron relieve a nivel provincial, en el ámbito nacional no conquistaron *a priori* la posición económica ambicionada. Tampoco fueron un referente en términos de distinción, pues de manera consciente buscaron un anonimato que eludiera la sospecha de la formación de su fortuna durante y a través del estraperlo. Solo un minúsculo número de esos terratenientes que prosperaron y pasaron a residir en Madrid se relacionaron con los grupos tradicionales de las clases altas de la capital, aunque sus posteriores enlaces matrimoniales entroncaron su capital excedentario dentro de un apellido con linaje, introduciéndose con ciertos sectores de la élite financiera —banqueros y grandes accionistas de la época—.

Aunque estos cerealistas formaban una élite advenediza en la capital, no partieron de la nada pues antes de la guerra disponían de un patrimonio rústico de cierta magnitud concentrado en su provincia. La mayoría de ellos residió gran parte de la posguerra en sus fincas o

en la capital de su provincia, y a mediados de 1950 establecieron su residencia en la capital, certificando así su ascenso social, a la vez que atendían sus intereses pasando largas temporadas en sus explotaciones. A esto se unía la estrecha relación que algunos de ellos mantenían con el nuevo régimen, que les otorgaba la seguridad y la certeza que les confería la participación en el eje del poder.

1.2.1. HISTORIA DE VIDA. HÉCTOR

Héctor es uno de los propietarios y descendiente directo de una fábrica de harinas que inició su andadura en los años treinta del siglo XX. Me recibe en su despacho, e inicia el relato de los sucesos que propiciaron la construcción del negocio familiar, su periplo durante estas décadas, y su opción por preservar la tradición harinera familiar, dejando atrás Madrid —el escenario donde su familia creó una pequeña saga—.

“Mi abuelo se casó con mi abuela, que era una señora que acababa heredar de su padre fincas inmensas y algunos negocios en la zona. Su padre era muy negociante, muy vivo y le dejó bastante dinero de la época. Con el dinero de mi abuela y el que tenía mi abuelo, se vinieron a vivir aquí, compraron una casa y se dedicaron a varios negocios. A ello se sumaban ingresos que les daban varias hectáreas de terreno cultivado. Cinco o seis años antes de que empezara la Guerra Civil mi abuelo vendió los negocios y las fincas, reunió una buena cantidad de dinero y montó una fábrica de harinas; en ese momento había más en la zona, había una que tenía un movimiento tremendo y durante la guerra y la posguerra, con el estraperlo se forraron literalmente. En la fábrica de mi abuelo trabajaba toda la familia y les fue muy bien. Antes la gente trabajaba muchas más horas y estaba más unida, creo que esa unión repercutió favorablemente en la gestión de la fábrica —los secretos quedaban en casa y había un apoyo y consenso convenido y convencido en la familia—. El momento de más auge llegó con la posguerra. Ahí sí que empezaron a producir. Exportaban a media España, a Portugal, a Francia y a otros países. En Portugal tenían clientes muy buenos, había unos ingleses que vivían en Oporto —mayoritariamente se dedicaban al negocio del vino y enseñaron a mi abuelo mucho sobre los negocios de la época— que le presentaron a gente muy importante de Madrid, unos buenos contactos. Mi abuelo se compró dos coches, tenía chófer, era la envidia del lugar. Iba a Madrid todas las semanas. Un tío suyo, hermano de su padre, ocupaba un cargo importante en un ministerio. Las cosas le iban muy bien, aunque hubo momentos duros en plena guerra, pero tenía amigos que le ayudaron. Mis abuelos tuvieron seis hijos, cuatro chicos y dos chicas, yo soy hijo de

uno de los hijos. En algún momento, antes del inicio de la Guerra Civil, mis abuelos se fueron a vivir a Madrid. Mi abuelo vivía repartido entre aquí y Madrid; venía, atendía sus cosas y volvía a Madrid a ver a mi abuela y a sus hijos. En Madrid teníamos primos que también se habían trasladado a vivir allí —vendieron grandes fincas y compraron una casa junto al Retiro—. Mis abuelos compraron una casa entera o sea, un edificio entero en el Barrio de Salamanca. La verdad es que en la fábrica entraba muchísimo dinero. El edificio en el que vivían mis abuelos y sus hijos tenía seis plantas; en una planta vivía la familia y en la otra planta mi abuelo atendía sus negocios. Mi padre y sus hermanos vivían con mi madre y unas hermanas de mi abuela que vinieron a vivir con ellos. Mis tías influyeron positivamente en la familia; hablaban francés y se empeñaron en que mi padre y mis tíos estudiaran idiomas. A mi padre le gustaba menos estudiar, pero mis tíos y mis tías estudiaron Medicina, Derecho y Filosofía. El que estudió Derecho abrió un despacho que llevaba grandes compañías financieras, una de mis tías se casó con un médico de Madrid. Aunque en esa época ser médico no estaba tan bien visto como ahora, pues era una profesión algo vulgar, porque tocaba los cuerpos de los otros. Se valoraba más el Derecho y la Ingeniería, porque eran profesiones de cuello blanco, pero mis abuelos no fueron tan estrictos en la elección de las carreras de los hijos y les dejaron estudiar lo que quisieron. Algunos amigos de mis abuelos decidían por sus hijos, les marcaban su vida —para bien o para mal—. Mi padre me contaba que su casa siempre estaba llena de gente, amigos de él y de sus hermanos. En cambio en las casas de sus amigos tenían unos horarios muy estrictos, horarios para todo. En casa de mi abuelo no eran tan rígidas las costumbres, supongo que se debía a que venían de provincias y tenían unas tradiciones más relajadas, o que los de León somos así. Pero con el tiempo, pasados diez años, se volvieron casi como los de allí, hasta el punto que mi abuela parecía una señora de Madrid de siempre. Imitó y adoptó las costumbres de sus amigas..., paseos por determinadas zonas, hablar lo imprescindible, sonreír, aumentar el servicio de la casa, dedicarse a obras de caridad... Al final, mi padre tenía una doncella para él solo que le doblaba las toallas cuando él se secaba las manos. Aunque eso no era nada comparado con lo que pasaba en las casas de sus amigos del colegio. El servicio de aquella época vivía para los señores, no tenían vida propia. Recuerdo una serie de televisión de hace muchos años, “Arriba y abajo”, se titulaba, creo... Bueno, pues algo así era la situación en algunas casas de Madrid. Mi padre y sus hermanos estudiaron en el colegio de (...). A mis tías las enviaron a un colegio inglés que estaba ubicado en un palacete de la Castellana, eran diez alumnas o así. Mi padre nos contaba muchas anécdotas de su colegio, porque sus compañeros luego se convirtieron en políticos y empresarios de renombre. Tiene anécdotas del colegio para no parar. Mi padre se crió en el despacho de mi abuelo, le gustaba la vida mercantil,

terminó los estudios de Comercio y se vino para allí a ayudar a su padre en la fábrica. Pero primero se casó con mi madre, que era una amiga de la infancia de Madrid y se fueron a vivir allí, y allí, en León, nacimos algunos hermanos, otros nacieron en Madrid. Solíamos ir mucho a Madrid, a todos nos gustaba porque en Madrid también vivían mis abuelos maternos, que también eran originarios de León y su familia se dedicaba al negocio de los lácteos. Al morir mis abuelos recibimos una herencia tremenda. Mi padre heredó varios inmuebles en Madrid, fincas cerca de Colmenar Viejo y en Aranjuez, acciones, y una parte de esta fábrica. En la época del *boom* urbanístico vendimos cosas, porque nos ofrecían cantidades increíbles de dinero e invertimos en más inmuebles. Mis hijos viven en una urbanización a quince minutos del centro si vas en coche, tienen su vida allí, sus primos, sus amigos del colegio, de la universidad. Uno de ellos se dedica a la política, aunque yo le digo que no se meta en líos, que no le hace falta, que luego empiezan a investigar los periodistas y se inventan historias acerca del patrimonio familiar. Me gusta pasar desapercibido. En cambio mis hermanos, los de Madrid, son tremendamente sociales, son socios de dos *clubs*, van allí a pasar el rato y a charlar, se lo pasan bomba. Aunque casi siempre están trabajando, creo que les gusta trabajar y el ajetreo de Madrid. Ya no utilizan el coche, alquilan coche con chofer a una empresa; les resulta más cómodo. Por casa de mis abuelos he visto pasar a banqueros y políticos, ministros y alcaldes. Mis abuelos gestionaron con inteligencia todo lo que la vida les puso delante. Aunque el éxito de mi abuelo se basó en los años de la guerra y la posguerra, él siempre trabajó muchísimo, y tenía una mente privilegiada para los negocios, no se le escapaba nada. También era muy intuitivo con las amistades —sabía quién le iba a fallar y quién no—, y eso le benefició. Eso, y que mi abuela heredó una fortuna, porque mis tías se lo dejaron todo a ella, y mi abuelo la supo gestionar, negoció, invirtió, compró, creó.

Yo estudié Comercio, como mi padre, y cuando terminé entré en la fábrica a aprender con él, como él había hecho con su padre. Mis hermanos y mis hermanas se casaron en Madrid y allí siguen. Una se casó un corredor de bolsa y otra con un constructor —hijo y nieto de un afamado constructor y muy amigo de mi padre, y durante una época el negocio los “forró”. Se podría decir que la fábrica de harinas fue la llave que abrió a mi padre la vida a la sociedad madrileña, y le sirvió de puente para crear más negocios. En cambio, a mi mujer y a mí nos gusta esto, es más tranquilo, no me gusta salir a la calle de punta en blanco desde las nueve de la mañana, prefiero ir a mi ritmo. En Madrid solo me conocen mis amigos de la infancia y alguno más, en cambio aquí me conoce todo el mundo y me gusta, me llaman del Ayuntamiento para consultarme muchas cosas. Me gusta la fábrica, ahora hay menos empleados pero funciona. No

con la producción de hace treinta años, pero continúa. Sé que yo soy el último eslabón de una saga harinera leonesa. Lo pienso cada vez que cumplo un año más, y me un poco de pena, pero la vida es movimiento y mis hijos no quieren saber nada de este negocio. A ellos les gusta la vida de Madrid, aquí se aburren mucho, no hay *clubs*, no hay reuniones, no hay nada, en fin... Mis nietos son pequeños y son la cuarta generación y viven encantados de la vida. En cuanto al futuro de esta fábrica... yo no me voy a jubilar, seguiré con el negocio hasta el final, no quiero dejar sin trabajo a mis empleados, no la pienso cerrar.

Antes me preguntabas si mis hermanos no quieren saber nada del negocio... es algo complicado, les gusta decir que descienden de aquí, pero ellos son o se sienten de Madrid. Aquí vienen dos o tres veces al año, a veces en Navidad, en Semana Santa y en verano, pero muy pocos días, no están ni quince días en todo el año. Y la casa familiar, que es una maravilla, está casi abandonada, no nos ponemos de acuerdo para venderla, todos tenemos una parte en propiedad. Mis hermanos no entienden la vida en una ciudad pequeña, se quejan de que en León hace mucho frío. Eso sí, cuando pusieron una placa conmemorativa a nuestra familia, no dudaron en venir cuando el Alcalde los invitó, y eso que era invierno. Es doloroso recordar ciertas cosas. Yo vivo allí con mi mujer y mis hijos nos visitan de vez en cuando, ellos quieren que dejemos la fábrica y nos vayamos para allí, pero no queremos, nos gusta esto. Nuestra vida está en León, ellos pueden hacer lo que quieran, no me opongo a nada, les dimos una buena educación y Madrid es su vida. Creo que se consideran auténticos madrileños y me parece estupendo. Allí hay mayor oferta cultural, social, lúdica, de todo...y se pueden hacer muchos negocios, pero a nosotros nos gusta esto. No creo ser un "troglodita" por haber decidido quedarme aquí. Voy a Madrid cuando me apetece, tengo casa abierta allí, en (...) y si no vivo allí es porque no quiero. Lo pasamos bien cuando vamos, pero más de una semana no aguantamos. Tenemos una finca de caza enorme, la utilizan mis hijos, yo no voy, está al norte, es fantástica, tiene varias hectáreas, se la compró mi abuelo a un marqués arruinado, aun así fue muy cara para el momento, pero ahora no te puedes imaginar el dineral que nos ofrecen por ella. Pero a mí el dinero no me mueve ni me cambia la vida. El día que me muera, que la vendan si quieren, aunque dudo que lo hagan. No quiero presumir, pero mi abuelo llegó a ser una de las grandes fortunas de empresarios llegados a Madrid en los años cuarenta del siglo pasado. Mis hijos están emparentados con familias de todo tipo: aristócratas, nietos de algún antiguo ministro, sobrinos de grandes industriales vizcaínos llegados a la capital en el siglo XX. En las reuniones familiares nos encontramos de todo."

Del discurso de Héctor se desprende el vínculo con la ciudad que encumbró a sus abuelos, un cierto agradecimiento por todo aquello que dotó de identidad propia a su familia. El excedente generado por la fábrica de harinas posicionó a su familia en una situación de privilegio en la capital, aprovecharon el momento y entroncaron con otros recién llegados y con ciertos grupos de poder que los admitieron al ver que sus beneficios aumentarían a costa de los beneficios de “esos de la meseta”. Se imbuyeron de las nuevas prácticas y fueron capaces de atravesar la brecha que dejó abierta la posguerra.

La elaboración de un discurso en torno a la figura del empresario excedentario castellano-leonés aparece vinculada a la promoción del franquismo —que promovió a sus propias élites, los beneficiados por el estraperlo y los contactos con el régimen— y paralelo a la crisis de las viejas élites de la Restauración, reforzando la hipótesis de un intenso proceso de renovación entre las élites.

2. ANEXO 2. ENTREVISTAS

2.1. PRIMERA ENTREVISTA. NOVIEMBRE DE 2015

La primera entrevista se realiza el 18 de noviembre de 2015. PAG es Empresario. Me recibe en su despacho, y me ofrece su visión particular del lujo y de la gastronomía. El resultado se traduce en una sabia, experimentada y enriquecedora exposición holística.

RR: Su inmersión en la gastronomía se asienta en su infancia.

PAG: En efecto, en aquella época comíamos poco y mal, estamos hablando de los años cincuenta. Yo tenía relación con los chicos que iban al colegio (...), y me contaban lo que comían y que hacían; entonces, simboliqué un poco el lujo como algo que te hacía ilusión y que era más o menos exclusivo. El lujo, por ejemplo, puede ser tomar una cerveza a las tres de la madrugada en el Paseo de la Castellana— porque no hay ningún lugar en el mundo donde puedas hacer eso—. Para mí, entonces, el lujo eran las ostras y luego tomar un vino que no sabía que existía, que se llamaba Vega Sicilia. Por lo que cogí el mejor producto sólido y el mejor producto líquido, y los tomé juntos; o tomar unas trufas o un foie gras. El primer dinero que ganaba dando clases de latín se lo daba a mi madre, y alguna de las veces mi madre me decía: “bueno, toma esto y lo guardas o lo que sea... y yo, ni corto ni perezoso, compre unas ostras y una botella de Vega Sicilia, que cuando lo tomé pensé: “Este es el peor vino del mundo”, aunque también pensé: “Más vale que aprendas a comer”. Mi lema ha sido siempre, primero a título personal, aprender a comer, y para comer saludable tienes que alimentarte. Más o menos, en aquella época comíamos poco y mal, y pensé que comer bien sería estupendo, pero no comer demasiado, sino aprender a comer, desde el punto de vista social y del disfrute. Y a partir de ahí pensé: “¿Por qué no hacemos algo que contribuya a que el resto de la gente también coma bien? Y ¿Por qué no tratamos que España en su proyección, presuma de tener una gastronomía maravillosa? Porque en aquella época no teníamos cocineros, pero teníamos la mejor materia prima —y la seguimos teniendo en relación calidad-precio—. Y ahí vemos un parte fundamental, ¿qué es el lujo en la gastronomía? Esto tiene dos partes completamente diferentes: una —como a la hora de comprar unos zapatos o un bolso—, producto y marca. La mejor trufa negra del mundo es española, el mejor jamón ibérico —que es uno de los cuatro ases de la baraja: caviar, trufa, foie gras y jamón—. Somos mejores porque el

jamón lo puedes tomar a cualquier hora y además en relación calidad precio no tiene comparación, el caviar vale cinco mil euros, la trufa vale cuatro mil euros, el foie gras...y luego están los vinos, o los destilados. Conseguir un Johnnie Walker de cincuenta años es una maravilla, como tener un Vega Sicilia del año 62, o un Château Pétrus del año 90. Por lo tanto, ¿para quién es un lujo? pues para el que lo sabe. Además, cuando explicas que se cogen los gránulos de uno en uno, que tienen unos hongos que se llaman podredumbre noble, y que la botella vale mil euros, entonces ya es importante. Por lo tanto, siempre hay un efecto de filtro para el lujo, y es que la gente sepa lo suficiente como para pensar que es un lujo. En el mundo actual se genera vía mediática, que es lo que hice con el (...). Por lo tanto, una parte del lujo es el producto. La segunda parte del lujo, es el restaurante, la cocina, es decir, el lugar donde puedes presumir de que estás comprando un cuadro de Kunst o que estas comprando un cuadro de Botero. Y digo: “Bueno, pues hoy voy a ir a comer al (...) o voy a ir a comer a (...). Durante prácticamente diez años al (...) no iba nadie más que yo, y se comía igual, y cuando conseguimos vía internet y vía Redes Sociales que la gente empezara a pensar lo que era (...), y sobre todo a partir de la famosa portada del New York Times del año 2000 de *Nouvelle Cuisine* España. Y (...) —que es el genio de la cocina— en el año 2007, me parece, el New York Times hizo una encuesta preguntando cuál era el objeto de deseo, o qué le pediría a Papá Noel para Navidades del año 2007, y casi el noventa por ciento respondió que comer en el (...). Luego, la gente entraba al (...) y no le gustaba casi nada de lo que comía, pero les daba exactamente igual, aunque no hubieran comido, porque lo que querían era hacerse la foto con (...) por lo cual tenía que estar allí (...), y luego ellos decían que habían estado en el (...). Segundo lujo: yo diría que la ventaja inmensa de España, es que si tienes que buscar mil artículos de lujo en gastronomía, nosotros tenemos treinta, y si tienes que buscar ahora los veinte restaurantes que son un lujo, España tiene diez. Yo puse en marcha en los años 90, el llamado “Espacio de libertad” en la gastronomía, porque hasta entonces no existía mucho lujo en la gastronomía, porque no había cocineros estrella, solo había franceses. Antes del año 90 no había ni un solo cocinero internacionalmente conocido que no fuera francés. En la última clasificación de los cincuenta mejores, entre los diez mejores del mundo hay cocineros de nueve países, y considero que ese es mi éxito, mucho más que si el primero y el sexto son españoles, o que haya cinco entre los veinte. Lo importante es que hay cocineros de nueve países. ¿Por qué? Porque cuando creas un “Espacio de libertad” surgen artistas en cualquier lugar, y en segundo lugar, hasta que creamos el “Espacio de libertad”, los cocineros repetían las recetas, y por lo tanto por muy bien que hicieran un gazpacho, o una *cassoulet*, todo se repetía. Pero cuando innovas todo cambia, por lo tanto ahora ir a un restaurante es un lujo, porque en el restaurante hay un artista —el cocinero—

y lo que él hace no lo hace nadie más...como un pintor, que no pinta dos cuadros iguales. Lo que ahora ha cambiado es que ir a un restaurante es un lujo, porque tienes un artista en la cocina tan valioso como en cualquier otra de las Bellas Artes, y han añadido la parte visual a la gastronomía. Los platos “emplatados” que sacan los cocineros son bodegones del siglo XXI. El bodegón era la naturaleza muerta en pintura, y ahora la naturaleza viva del bodegón es el plato que prepara el *chef*. Por lo tanto ir a “Roca” en estos momentos puede resultar mucho más lujo que comprar un bolso en “La Milla”. La tercera parte que se puede considerar un lujo, es la circunstancia, la posibilidad de ir a determinados lugares cuando, por ejemplo, solo del ocho al doce enero del próximo año, en el (...) van a cocinar Atatsch, de Chicago, y David Muñoz, el de (...), con una formula muy original: “tú a las seis de la tarde vas a (...) y tomas cuatro platos, te sacan, y en el recorrido vas tomando una copa de *champagne*(...) Son ocho días, cincuenta cubiertos, por lo tanto son cuatrocientas personas, y yo tengo ya miles de llamadas diciéndome que quieren una mesa, y vale (...) euros, supongo que no es mucho, porque por ejemplo (...), el restaurante de (...) en Ibiza, vale (...) euros. Es evidente que pagas el nombre de la persona, como pagas el nombre del bolso de Hermès.

Yo creo que el restaurante más completo del mundo, con diferencia es (...). si juntas cocina, repostería, bodegas, servicios y lugar. Y mi cocinero favorito es (...), porque con él he hecho todo, no tiene comparación con nadie. Todo esto del “Espacio de libertad” sin (...) no hubiera trascendido. Todos los grandes cocineros del mundo de este momento, han pasado por “El (...)”; les cambió el *chip*, iban y (...) les decía: “Esto no es Francia, aquí no hay que copiar, aquí debéis hacer lo que queráis”. Aunque la gastronomía la inventa Francia en el siglo XIX en términos de protocolo, cuando los cocineros de los duques y condes a lo que les han cortado el cuello se quedan sin trabajo. La cocina más historiada, aunque muy poco historiada, insisto, porque solo había cuatro técnicas: “Se hervía, se cocía, se asaba y se guisaba, y punto”. Lo que pasa es que los reyes tenían ocho tipos de carnes distintas y cogían un trozo de cada una, y el servidor comía la de vaca y ya. “¿Qué es lo que hacen Caree y Brillat Savarin? Pues decirle a la burguesía qué es lo que tiene que comer y cómo tiene que comer para presumir de aristocracia; establece un protocolo en la mesa, donde se comen primero los entremeses, luego se come el plato caliente, después se come el plato frío, luego se sirve, se explica cómo se tiene que sentar la gente, etc. La gastronomía como tal empieza con Napoleón III. Con la *Belle Époque*, en París surge la gastronomía de verdad, la gastronomía dedicada a las salsas, porque una carne a la brasa o una carne cocida da igual quién la haga y cómo la haga, ya podía ser el cocinero de Felipe II u otro rey,

al final tenían que poner la carne encima de una cosa caliente, le daban la vuelta y te la comías, o ponían la vaca o el ciervo y le daban vueltas, o echabas el marisco en agua hirviendo y lo sacabas. En cambio, las salsas cambiaron la forma de comer, y te lo explico con dos ejemplos: Auguste Escoffier, que es el (...) de la *Belle Époque* en París —porque no se puede entender lo que fue París; era la suma de Londres, Nueva York, Bangkok y Singapur—. París no era solo una ciudad, sino que era todo en el mundo, la moda, la música. París era absolutamente todo el referente. Y entonces este señor—Escoffier—dice: “¿Por qué van a comer mejor en Bretaña que en París? Aunque cuando llegaban los lenguados y las ostras desde Bretaña — a caballo— a París ya olían mal. Entonces se inventa la salsa *meunière* a base de mantequilla y limón, y el camarero llegaba al *restaurant* con la fuente, echaba la salsa por encima del lenguado, para que no llegara el aroma del lenguado antes que el de la salsa. En suma, la salsa permitió ocultar las deficiencias que tenían los alimentos; y lo segundo, el *flambée*, que consistía en quemar todo; por ejemplo, como las ostras además de oler mal, podían sentar mal, por razones higiénicas las quemaban; para el famoso *flambée* utilizaban coñac, flambeaban un segundo para que las bacterias murieran; ahora la técnica para matar eso es el frío: tú congelas, matas el *anisakis*, o lo que sea, pero evidentemente también cocinas la merluza a ochenta grados. El *flambée* era una técnica higiénica, y toda esa cocina y la alta cocina francesa nos obligaron a comerla como si fuera una maravilla durante cincuenta años, hasta que apareció un señor que se llamaba Paul Bocusse que dijo: “Mejor la cocina de mercado”. Aunque es una cocina igual de dogmática e igual de rígida, pero hay que hacer las cosas (...) por lo tanto el menú largo y estrecho, el famoso sorbete a partir del quinto plato (...) y no se ha vuelto a hacer un sorbete porque es una cosa fría y dulce durante una comida. Con la libertad desaparece todo eso y se empiezan a aplicar dos tecnologías. Una, la ciencia y la tecnología aplicada a la forma de cocinar que es lo que le permite a (...) con los famosos fogones de aire comprimido de los hospitales. Convierte esas salsas de Escoffier, de mantequilla, crema y doble crema, que eran pesadísimas (...) Y va pasando de las salsas a los purés, de los purés a las *mousses*, de las *mousses* a los humos y de los humos a los aires. En la famosa portada del New York Times aparece (...) con un “aire de zanahoria”.

Otra parte, como he dicho, es la circunstancia, esto puede ser un evento singular, o puede ser comer con alguien; por ejemplo a algunas personas, comer conmigo les resulta un lujo. Yo tengo montones de llamadas de gente que viene a España. Ahora vienen los líderes hispanos en EEUU; son chicos de treinta o cuarenta años con unos puestos importantísimos, y me llaman de la Fundación (...) y me dicen: “... quieren conocer un poco la gastronomía española, pero quieren

cenar conmigo”. Y los voy a llevar al (...) que es un poco (...), que probablemente es el principal discípulo de (...), y ha hecho una cosa muy inteligente: te da los aperitivos —son absolutamente (...)—, es nitrógeno líquido, croquetas líquidas. Y la segunda parte, Riscal con su bodega de Frank Gheri ha multiplicado por cien la venta del vino; este señor ha contratado a Frank Gheri, y ha construido un edificio maravilloso —es el favorito de Gheri porque es el único que tiene colores— en el que ha buscado los colores de las botellas de Riscal. Por lo tanto, tienes los tres aspectos del lujo en la gastronomía: el primero, el permanente, que es el producto, tomar un caviar dorado —ahora me acaba de llegar una lata, salen muy pocas latas—, o tomar un jamón ibérico bueno, con un buen cortado de jamón, todo eso es un lujo; en segundo lugar, está la creación artística, o sea, los cocineros y sus lugares, donde se puede estar, la comida en el estudio de Picasso, o la comida en el estudio de otro; y en tercer lugar, aparece la circunstancia, es decir, conviertes en lujo un evento irrepetible como es el “Recital de Flores” del lunes, y todo el mundo, primero, a los que les gusta la Opera y como canta Flores —que ya no hay entradas—, pero luego los que tienen que estar allí, porque si no vas a un sitio de esos no existes.

RR: ¿Considera diferente el consumo de los nuevos ricos?

PAG: El problema principal del nuevo rico, es que se hacen ricos muy deprisa y no tienen tiempo de asimilar las cosas, y entonces no hay más que dos criterios: uno —el más extendido, porque el segundo es más complicado—, es el precio; yo he estado en muchos restaurantes donde tú ves a (...) sobre todo, mira la carta de vinos, y pide el vino que vale dos mil quinientos euros, porque cree que con eso demuestra que es un entendido, cree que ha elegido el mejor, y no es verdad. Segundo: la referencia de alguien de quien presumes que conoces. El problema de los nuevos ricos, a diferencia de la burguesía de Francia, es que al hacerse ricos muy deprisa, no tienen tiempo de asimilar nada. Para ellos el lujo es el precio; si un bolso de Hermès vale treinta y cinco mil euros, pues es el que eligen. Y cuando llegan a un restaurante y ven la carta de vinos, el más caro es su criterio. Tienen ese criterio y el de la referencia, por ejemplo, un vino que tiene cien puntos Parker, es decir, una referencia externa. En general, para todos los que tienen dinero suficiente para conseguir cosas de lujo, lo fundamental es el precio, no buscan más criterios. Fíjate que hay quien te dice: “Hemos estado en el restaurante “tal” y nos ha costado ochocientos euros”. Y piensas: “Pues muy mal, porque en otro restaurante por ochenta euros comerías mucho mejor”. Son todos uno *snoobs* que se les nota mucho, porque podrían ir y preguntar (...) y preguntar qué vino deben tomar.

RR: ¿Cree que la gastronomía es una forma de exhibición masculina, donde el caballero despliega su *estatus* económico ante la mujer, que se deja agasajar e invitar? Incluso en las comidas empresariales existe mayor porcentaje de varones —los cargos directivos muy elevados continúan limitados para las mujeres—. ¿Considera que esta práctica está cambiando?

PAG: Eso ha pasado a la historia completamente. Te lo voy a explicar: “Son los cocineros, los modistos y los peluqueros”. Durante miles de años, la mujer por obligación ha tenido que cocinar, coser y cortar el pelo. Si yo le digo a mi hija que sea cocinera, me dice: Papá eres un machista; pero si se lo digo a mi hijo, a él le da exactamente igual. Ahora eso está desapareciendo, pues empiezan a aparecer cocineras. Luego, hay un segundo tema, y es que ahora los cocineros no cocinan, sino que dirigen una orquesta, y para dirigir una cocina donde la mayoría son hombres, a una mujer le cuesta mucho trabajo. Además, en estos momentos la gente joven es quien marca el futuro. Se comparte todo, desde el precio —que cada uno paga lo suyo— hasta la comida, porque les gusta pedir una ración de calamares fritos y comerlos entre cuatro. Entonces, que te pongan dos platos y postre —que es lo que Francia nos ha obligado durante tantos años— se ha terminado.

La libertad del cocinero es la libertad del comensal. Yo puedo comer dos platos y postre, o dieciocho cosas pequeñitas; puedo comer sentado, de pie, en un taburete, en una barra o paseando, pero no tengo que comer como dicen los franceses. Tercer tema: el de la libertad, durante cien años hemos comido en tres platos, el hondo, el llano y el de postre. Solo (...) ha utilizado setecientos dieciocho soportes diferentes: “Tú imagínate que a todos los escultores del mundo les digan que tienen que poner las esculturas en tres peanas y nada más”. Y luego había tres copas del mismo tamaño, una para el vino tinto, otra para el vino blanco y otra para el agua, y así durante cien años, y llega un señor que se llama Riddell y dice que cada vino tiene su copa. Esa es la libertad, y ese es el lujo, porque solo cuando tú creas libertad en un mundo, llámale pintura a partir de Picasso, por ejemplo. Incluso ese chino que ha pagado ciento ochenta millones por un cuadro de Modigliani, yo creo que ha preguntado: ¿cuál es el cuadro más caro? Y todos los periódicos lo han publicado.

Lo único que no se puede hacer desde el punto de vista virtual, de imagen y de apariencia, es comer, y esa es una de las grandes maravillas del mundo de la gastronomía, que por mucho que a ti te cuenten que el jamón ibérico es una maravilla, y que su grasa es insaturada, lo tienes que comer. En cambio, en la música, por mucho que usted me diga que Beethoven era un

genio, a fin de cuentas yo toco un botón de un equipo y lo escucho, y probablemente mejor que en la sala de conciertos; o la “Venus del espejo”, de Velázquez, que es una maravilla, pues voy al Museo y la veo, y además puedo ampliar en una pantalla y visualizar una parte que me interesa ver más de cerca. Por lo tanto, por mucho que veas en una foto un jamón maravilloso no te lo puedes comer, en la gastronomía, el lujo sensorial es el rey, porque por mucho que te vean en una foto con caviar, si no te lo has podido comer, pues la foto será muy divertida, pero has renunciado a lo más importante.

RR: ¿Lujo español o lujo francés?

PGA: España siempre ha tenido un lujo extraordinario desde el punto de vista histórico y cultural, arquitectónico y pictórico. Es evidente que nosotros tenemos el Paseo de Prado, que es la mejor calle de artes plásticas que hay en el mundo, que reúne los tres Museos: el Reina Sofía, el Prado —y más con su ampliación—, y el Thyssen. Todo eso siempre nos lo han reconocido, siempre ha sido un gran lujo para nuestro país. Pero, ¿qué es lo que España no ha sabido hacer en los últimos años? Porque al final el lujo aparece fundamentalmente para el turista, para el viajero, para el que no está en el lugar. Porque yo comprendo que poner un restaurante de lujo en Madrid solo para madrileños no funciona, y ni siquiera para la gente de provincias, los restaurantes de lujo en Madrid, como pueden ser el de David Muñoz, son cien por cien para extranjeros, porque tú en Madrid sueles comer en casa. ¿Cuál es el gran atractivo para el turista del lujo? Yo he tenido ahora unas reuniones de *shopping tourist*, o sea, turismo de compras, y lo primero que hice fue introducir la gastronomía en el turismo de compras. Si tu compras una botella de vino Vega Sicilia en Lavinia, es compra ¿no? Pero si la compras en un restaurante, es un gasto.

Otro problema de España es que en los sitios de lujo de compras no se tiene un producto diferenciado, tú en Hermès de Madrid tienes lo mismo que hay en París, en cambio en Hermès de Las Vegas no hay nada de lo que tiene él de París, por lo tanto si vas a Las Vegas, vas a Hermès porque ves cosas nuevas. Esto no lo hemos conseguido porque no hemos creado una calle de tiendas, como lo han hecho con el Paseo de Gracia en Barcelona, o el famoso *Saint Honoré* de París, o la Quinta Avenida, o *Vía Monte Napoleone*. Eso es lo que ahora Madrid tendría que intentar conseguir, porque la gente que viene a hacer compras de lujo quiere ir andando y ver los sitios, y no quiere que le digas que para ver Bulgari tiene que ir hasta la calle Ortega y Gasset. Por lo tanto es verdad que España, donde viene gente que podría comprar, no compra porque ya lo ha comprado en París o en Nueva York, y no le compensa. Por lo tanto, la gran diferencia, lo

único que no tiene ningún país es la cocina española, y no solo la cocina creativa, sino la cocina española tradicional, porque nosotros tenemos los mejores platos, con diferencia; son muy superiores a Francia, porque la comida popular francesa no la conoce nadie, tú conoces la alta cocina francesa de París, pero pocos conocen una *cassoulet*, ni una “vaca a la moda” que son los platos populares franceses. En cambio España tiene un tipo de cocina que encanta, como es el gazpacho, la tortilla de patata, las croquetas, el ponche segoviano —yo conozco gente a la que le tenemos que enviar por avión el ponche segoviano una vez que lo han probado—, o la crema catalana, o las filloas. Todo lo que tiene España es una maravilla. Ten en cuenta que en los restaurantes de alta cocina, el año pasado —2014— vinieron a España sesenta y cinco millones de turistas, y nueve millones vinieron a comer como dedicación principal. En el año noventa aquí no venía nadie a comer (...) porque Francia era la referencia, y la guía (...) decía que en España no se podía comer. Gracias a la segunda parte de las nuevas tecnologías rompemos con eso; con internet ya no necesitamos unas guías, ni necesitamos que nadie decida, porque la gente ve por internet lo que hace (...) y decide que quiere ir allí. Esa es la gracia de internet, que ha democratizado y socializado el tema de la información, y quien tiene la información manda, y antes la información la tenía Francia. En un pueblo de la provincia de León, ha salido en el New York Times una carne catalogada como la mejor del mundo, yo he estado allí y diría que es la única, porque al dueño de (...) se le ha ocurrido coger un buey de mil kilos y tenerlo tres años en una cámara para que se haga grande, la gracia es que estás tomando algo absolutamente insólito.

RR: De todas las experiencias acumuladas a lo largo de su trayectoria vital ¿podría citar tres?

PAG: Mezclaría experiencias asociadas a la sensibilidad y a los sentimientos, porque como te he explicado, en este mundo tienes que comer y disfrutar con los sentidos, que son experiencias, pero luego influyen mucho los sentimientos. Te diría que todas las comidas que yo recuerdo, en todas he estado con mi mujer, y si estoy también con mis hijos todavía mejor. Después, descubrimientos, el más importante ha sido (...) al que yo conocí cuando tenía veintitrés años. En el año mil novecientos ochenta y tres, él estaba en El (...), había ido de becario a hacer unas prácticas, y en ese momento el jefe de cocina, que era un francés, dejó plantada a la dueña (...) que era una alemana, y yo tuve la oportunidad de comer unas cosas que había hecho (...), que había aprendido a cocinar en el servicio militar en la cocina de la capitanía General en (...) a cargo del Almirante (...). Pero (...) en vez de hacer el típico lenguado a la plancha, compró el libro de Michel Guérard, *La cuisine minceur* y se dedicó a hacer platos, y le dije a (...): “Aquí tienes al

mejor cocinero que he visto en mi vida, porque este chico lo que ha aprendido en seis meses..., no puede ser que cocine así, cómo domina la técnica, cómo domina todo". Cuando llevaba a alguien a comer ahí, me decían: "Este chico está loco", y no estaba loco y se convirtió en (...).

Eso me pasó también con (...), el primer día que estuve con él, en el año sesenta y nueve —él estaba todavía en el restaurante de su madre— hizo un plato —había aprendido a cocinar en la Escuela de la Casa de Campo— y pensé que era un fenómeno. No hay nada que me divierta más, que conocer gente y darme cuenta de las potencialidades que tiene. Como conocer a Robuchon que ahora es el mejor cocinero del mundo (...), que estaba en el hotel "Nico" en París, en un restaurante que se llamaba "La Celebrité". Fui a comer allí y le hice llamar, hablé con él y dije: "He conocido al mejor cocinero de Francia". Descubrí a Massimo Bottura en Italia, a Alex Atala en Sao Paulo, eso me divierte mucho. Ahora para mí el más importante es (...) que está en (...), en el Puerto de Santa María, y tiene un molino maravilloso del siglo XVIII. Además, noto los sitios por las llamadas que tengo para conseguir mesa, y donde más se va actualmente es a "Roca", después a "Aponiente", luego a "Diverxo", y aquí en Madrid está "El Filandón". Roca no tiene sitio hasta el mes de abril, y estamos en noviembre. (...) puede tener unas ciento cincuenta mil peticiones de mesa, y (...) lleva también un millón y medio, y daba cuatro mil, o sea, que la gente tenía mucha paciencia.

También he tenido algún descubrimiento de producto, he tomado algún jamón que he dicho: "¡Qué maravilla!". Hay muchísimo caviar español maravilloso, uno que se llama (...) porque el caviar de Rusia lo han empezado a exportar, y el de Irán también, porque te llega pasteurizado, no es fresco. Este caviar español estaba en Riofrío, pero las esturionas buenas se las llevaron al Pirineo. Si tu consigues un efecto en unas aguas —que lo puedes conseguir artificialmente—, y luego colocas el plancton que tienen en el Caspio, y colocas el tipo de comida que comen, al final sale un caviar muy bueno, pero hay que esperar como veinte años, porque una esturiona de menos de veinte años da un caviar pequeñito. Nosotros tenemos ya un caviar equivalente, porque hay como tres niveles, uno es el *Beluga*, que es mayor el pez, tiene más años y es un crustáceo, luego está el *Oscietra* que de sabor es el mejor, pero presumes más si pones un *Beluga*, porque hay menos, es más raro y es más caro, y el *Sevruga* es también muy bueno.

Y con vinos, lo mismo, yo he estado en Roma de Cotti probando vinos, te puede gustar un Burdeos o un Ribera del Duero, pero el más singular es uno de aquí en España, me parecía maravilloso lo que hizo Eguren con un vino de Toro, que es un vino fantástico, que es la

bodega que compró “Louis Vuitton”, la debió comprar en el año dos mil siete. Y luego, en eventos me acordaré siempre del año de los cincuenta mejores restaurantes, cuando conseguí meter cuatro españoles entre los diez primeros, y el primero, El (...), estuvo cinco años seguidos como el primero. Subió (...) arriba y dijo: “Quiero que suba conmigo la persona gracias a la cual todos los que estamos aquí, estamos aquí”. También ha sido muy grato que me hayan concedido la Gran Cruz de Alfonso X el Sabio, porque es la primera vez que esa gran Cruz, que se concede al top del mundo de las Bellas Artes, literario, educativo...y se lo dan a un señor que teóricamente está relacionado con el mundo de la gastronomía. Pero el auténtico lujo en mi vida, sin duda alguna ha sido mi mujer, porque si yo tuviera que elegir entre todo y mi mujer, elegiría a mi mujer, si tengo que renunciar a todo me quedo con ella.

2.2. SEGUNDA ENTREVISTA. MARZO DE 2016

La siguiente entrevista la realizo en el mes de marzo de 2016. Sus protagonistas son dos personajes de la alta sociedad madrileña. La cita es en un restaurante de la calle de Velázquez. NCP ha reservado mesa para almorzar, y durante tres horas comentan retazos de sus vidas y responden con amabilidad a mis preguntas.

RR: ¿Qué rasgo se puede considerar más destacable en el lujo?

PLE: Yo diría que existe un lujo “efecto demostrativo”. Muchísima gente consume lujo, no porque sea lujo sino porque le gusta, porque le gusta rodearse de objetos bellos, y otros no entienden ni de pintura, ni de belleza, ni de nada, pero para ellos es un efecto demostrativo de poder.

RR: Si, sienten que se sitúa en una escala superior, llegan a un escalón, se mantienen, se sitúan, se adaptan, se acomodan, e intentan subir otro nivel.

PLE: Al final, cualquier obrero quiere llegar a ser burgués.

RR: Para el filósofo Georges Simmel, moda deriva de “modus”, modificación, por lo tanto la moda es algo que sufre una modificación cada temporada.

PLE: Bueno, es un poco como un baúl desastre, van sacando cosas que se han llevado y vuelven siempre reinventadas. Normalmente lo que más cambia son las proporciones, más que el hecho en sí. Un año más o menos te cambia una prenda. Luego, yo creo que la moda, aparte de

la belleza y de su arte, es un elemento de embellecimiento y un elemento sociológico muy importante; simplemente en un cuadro, en un museo, en un libro viendo cómo la gente iba vestida, lo situas en una época. Para mí no hay nada sociológicamente tan importante como la moda y la arquitectura. Para mí, la moda es un placer, es un juego, porque juegas con diferentes looks a disfrazarte, cada día te vistes de una forma, no siempre tiene que ver con tu estado de ánimo, sino con el sitio donde te encuentres. Además, una persona no es elegante si en el campo va vestida como si fuera a una fiesta, que a lo mejor en esa fiesta hubiese estado fantástica, pero es fundamental saber cómo vestir en cada momento, también en cada ciudad y en cada nación, porque no en todos los países se viste igual. Tú llegas, por ejemplo a Latinoamérica, vestida muy europea con la piel muy blanca, y llegas allí y te dan ganas de tirar todo, porque te encuentras hecha una rancia, te apetece coger más el estilo caribeño, ponerte morena, con cosas mucho más sexys. Por eso la moda es muy imitable, todo depende del sitio en el que estés.

RR: Varía con la latitud.

PLE: Claro, incluso si vas en verano a Ibiza o a Saint-Tropez, no te vas a vestir como si estuvieras en Madrid, o en una playa de Asturias o del Norte de España. Yo creo que marca muchísimo el medio donde estés, y dentro de ese medio, o eres elegante o no lo eres. Una de las cosas en donde más creo que se nota la elegancia en la gente, es en verano y en la playa. Los *looks* que se ponen algunos para ir a la playa son terribles, unos por feos y vulgares (...) o llevan unos tacones que se caen de espalda ¡pues no! Entonces, la moda es uno de los grandes efectos demostrativos. La moda no te viste, te desviste, es una tarjeta para mostrarte a los demás. Creo que el concepto de que “la moda te desviste” es muy importante.

RR: En moda, ¿qué opinas de Balenciaga?

PLE: Está bien, pero parece que no haya habido otro modista en el mundo más que Balenciaga. Balenciaga tenía el taller en San Sebastián, mi madre tenía cosas de él, como tenía de Pedro Rodríguez. Balenciaga triunfó cuando fue a París, como podía haber triunfado Pedro Rodríguez, que fue el gran modista de la posguerra en España, que vestía a toda la alta burguesía y la aristocracia española, lo que pasa es que él se quedó en su taller de Barcelona, en San Sebastián y en Madrid. Balenciaga en cambio sí salió; al principio no firmaba sus etiquetas como Balenciaga, sino que venían con el apellido de su madre Eizaguirre, que en euskera se dice Eisa. Creo que jugó muy bien con los volúmenes, pero a mí me parece mucho más rompedor y mucho

más espectacular lo que hizo Chanel en su momento en la moda, para mí fue el top. Balenciaga era el trabajo bien hecho, el clasicismo, eran cortes impecables, el juego con los volúmenes, era un arquitecto de la moda, pero en mi opinión no embellecía a la mujer. Sin embargo, lo que hizo Chanel con la mujer no lo hizo nadie. Les quitó el corsé, las vistió de punto, con trajes sueltos, algo inconcebible para la época. Quitarles esas pamelas tremebundas y ponerles un canotier o un gorrito pequeño; poner de moda “el estar moreno”, fue la primera persona que apareció con la piel morena, y todo el mundo quería ponerse moreno; y fue una casualidad, porque ella estaba desesperada porque venía de navegar con un amigo, creo que era el Duque de Wellington, y de repente llegó a París. Tenía una fiesta esa noche, se miró al espejo y estaba negra, vamos, que se quedó horrorizada, pero decidió potenciarlo; se peinó con todo el pelo engominado hacia atrás, que le resaltaba mucho el moreno, y cuando llegó a la fiesta así, todas las mujeres flipaban y querían imitarla. Ella tenía tienda en Deauville, ¡Tenía tanto estilo! ¡Era tan mona! ¡Tan capaz de poner de moda cualquier cosa!; tenía un talento bárbaro, talento para saber rodearse de la persona adecuada en cada momento, y eso es muy importante. Pero tú me preguntabas por Balenciaga y yo te decía que era un hombre que no hacía ropa que favorecía a la mujer. Sin embargo, Chanel fue capaz de romper con todos los cánones. Luego fue en declive, porque los franceses la acusaron de ser colaboracionista con los nazis. Pero para mí ha sido el genio absoluto al ser capaz de vestir a las mujeres con punto a principios de siglo XX. Luego estaban *Madame Vionnet*, o Fortuny, que nadie se acuerda de él, con esos plisados... Fue muy difícil que mujeres que llevaban siglos metidas en corsés, apretados al cuerpo, de repente, soltaran todo, y se transformaron en ninfas. Me gusta la gente que es capaz de romper y crear, y Fortuny creó un plisado y una forma de hacer vestidos que me encantaban.

Luego, en otro orden de cosas, Yves Saint Laurent, aparte del *smoking*, el pantalón y el traje de la mujer feminizados, fue capaz de jugar con un concepto; la colección rusa, la inspirada en Marruecos...todas sus colecciones tenían un *leit motiv* cultural muy importante y maravilloso.

En el siglo XXI en moda, yo adoro a John Galliano, me parece un genio superlativo, los desfiles que he visto yo de Galliano no los volveré a ver. Eran desfiles que te hacían llorar de emoción ante tanta belleza, no olvides que es un gran coreógrafo. ¡Qué volúmenes! Llorabas de belleza, ¡impresionante! Otro de los grandes y un gran creador fue Marc Jacobs, junto con Alexander McQueen. También me gusta Vivienne Westwood por lo rompedora que fue, los *punkis* me parecían realmente elegantes en su momento, lo que pasa es que rompieron todos los esquemas y no entendíamos ese tipo de elegancia, pero yo que vi el nacimiento *punk* en Londres,

que empezó en Portobello Road, arriba en la parte alta, era maravillosa, las crestas, la ropa, los *piercings*, los collares de perro, ellas con medias rojas y los pelos rojos haciendo juego. El *punk*, sociológicamente ha marcado como nadie hasta hoy, lo que pasa es que rompió todos los esquemas de la sociedad. Yo recuerdo que Vivienne Westwood puso una tienda al final de Kings Road, y había gente que se rasgaba las vestiduras, luego, era la novia de Malcom McLaren, del grupo *Sex Pistols*, cantando contra la monarquía por primera vez en la vida. ¡Eran una pareja! Es que yo adoro la gente que es capaz de romper esquemas. Entonces, ella abre una tienda de ropa *punk*, y todas las dependientas iban con camisetas con bolsillos extravagantes, ¿sabes? era como para escandalizarse. ¡Qué pena que se vaya esa gente! pero ¡han hecho tantos excesos!

[NCP se incorpora a la conversación]

NCP: En efecto ha salido una noticia, y el hijo quiere crear una bandera inglesa, también ha creado un cuadro punk que valía siete millones de libras esterlinas. El hijo acusa las excentricidades de su madre y de su novio.

RR: ¿Que opinión os merece el diseñador Manolo Blanhik?

NCP: A mí, sus zapatos me resultan incómodos, es una pena, porque son ideales y originales.

PLE: A mí, me resultan como zapatillas. Yo lo adoro, es otro que vivía en Londres cuando abrió su primera tienda en Charles Street, cuando era joven era guapísimo, iba a un sitio que se llamaba "Parsons", que estaba en Fullham Road. Yo tenía diecisiete años, estaba estudiando, y todo el mundo se volvía loco con sus zapatos. Recuerdo que me costó muchísimo encontrar la tienda porque le encanta tener las tiendas escondidas y estaba en una casa con jardín por delante pero que tienes que meterte en un recodo del jardín, y está el sótano. Recuerdo que era de los pocos que vendía el número cuarenta y uno —yo uso el cuarenta y uno—. Pero ahora manda el mercado asiático, que usan el número treinta y cuatro. Y Asia mucho más que los países árabes, porque los árabes han sido consumistas, pero no "fashionistas", porque como van todo el día tapadas... pero no tienen el sentido del gusto y de la moda de las japonesas o de las chinas ya recicladas, que tienen un gusto vistiéndose bárbaro.

RR: Japón con su cultura endogámica.

NCP: Los japoneses, tienen una cultura llena de un ceremonial exquisito: el arte de preparar el té, el de los arreglos florales —Ikebana—, el uso de los maravillosos kimonos, según las ocasiones y edad/ estado civil de la portadora del mismo, etc.

PLE: Han roto esquemas, y de ahí han pasado a ser los más modernos del mundo, en Tokio, ves a una gente joven que te quedas...o sea...la japonesa elegante es espectacular.

RR: ¿Qué opináis de la moda francesa?

PLE: La época de más lujo, para mí en cuanto a vestimenta es el siglo XVIII, también el Renacimiento, pero más el siglo XVIII.

NCP: Considero que el siglo XVIII es el absolutismo del lujo.

RR: Los franceses empiezan a refinarse cuando se introduce la cultura italiana; por ejemplo, empiezan a utilizar los cubiertos.

PLE: ¿Sabes quién introdujo los cubiertos en Europa? Los árabes, en Córdoba. Y ahora, comen de la mano, es que no lo entiendo.

RR: El lujo a partir del siglo XIX, surge con el capitalismo. En cambio, el lujo más refinado se basa principalmente en la artesanía y en la manufactura.

PLE: ¡Gracias a Dios! Para que no se pierdan los oficios.

NCP: Un ejemplo de moda de hiperlujo; hace dos días fui a un desfile de un modisto holandés, Jan Taminiau, en una casa de la calle del Prado. Ha hecho trajes a la reina Máxima de Holanda o a *Lady Gaga*, entre otras muchas celebridades; él tiene un equipo de artesanos que hacen auténticas filigranas. Es holandés, y tiende a la perfección. Sus empleados pasan un *test* para ver si pueden soportar la minuciosidad extrema del trabajo. Fue muy bonito. Volverá otro año. Y ¿quién compra algo así? pues gente que da mucha importancia y valora mucho el arte. No hay palabras para definirlo, es el Lacroix de la alta costura más tremenda, o el Galliano; utiliza telas llenas de bordados, otras pintadas a mano. Los trajes lucen tornasolados, según como incida la luz, provoca en ellos un efecto u otro.

PLE: Es el contrapunto al *low cost*.

NCP: Hay otro diseñador completamente diferente, de nombre Andrew GN que hace *demi-couture* en vez de *prêt-à-porter*, recuerda al Valentino de antes, recreando una mujer muy femenina. Andrew GN es de Singapur, es muy refinado, posee una colección de arte chino. En otro orden de cosas, a mí me gustan más los modistos italianos que los franceses, sin embargo se sigue presentando la alta costura en París y no en Italia.

PLE: Si tú vas a un desfile de Dolce Gabbana es espectacular. Una de las cosas que me fascina de Dolce es el revés de las prendas, los forros en seda natural son realmente maravillosos, también Cavalli y Valentino.

NCP: Me gustan Roberto Cavalli, Emilio Pucci y Versace, y por encima de todos el modista español y gran amigo Lorenzo Caprile.

RR: Una preferencia: ¿Moda francesa o moda italiana?

PLE y NCP: En este momento prefiero la italiana —al unísono—.

NCP: Yo prefiero y busco aquello que me siente bien.

PLE: A mí que me quede bien también, pero el placer del forro para mí es fundamental, como se funde el material con tu piel, contigo, me da igual en *cashmere*, o en un hilo bonito o en seda. Ahora, yo consumo mucho *low cost*, los básicos, pantalones, *suéters*.

RR: ¿Consideráis fundamental el concepto del narcisismo en sociología y en moda?

NCP: Hay un punto de narcisismo, de quererte, de gustarte y de gustar a los demás, pero lo que tengo claro es que la mujeres nos vestimos para nosotras, para nuestras amigas, y en último término para nuestro hombre.

RR: Hay textos que argumentan que las mujeres nos vestimos para el sexo opuesto, para el público masculino; es una pulsión que está en nuestro inconsciente, es, sencillamente, una adaptación al medio. Hace setenta mil años intentábamos sobrevivir agradando y atrayendo a nuestra pareja, para que nos protegiera del contexto extremadamente duro en el que vivíamos.

PLE: Nunca lo había pensado. La primera vez que quedas con un hombre, te vistes con algo que no sea nada exagerado, que no le apabulle, y con tu marido no te vistes especialmente para él.

RR: No vestimos para el público masculino en general, nuestro cerebro ya sabe que al hombre con el que hemos formado una familia ya lo tenemos ganado —o lo teníamos—; buscamos la exhibición y la admiración. Es ese punto exhibicionista, y la calle es la mejor de las pasarelas. Tenemos un punto narcisista.

NCP: Eso es inherente al ser humano.

NCP: En España la gente no se arregla nada, o muy poco. En Francia se arreglan un montón de día y de noche.

RR: Los italianos llevan inserto un gusto exquisito.

PLE: Claro, es que viven rodeados de belleza y de arte. A mí me pasó una cosa en Venecia que te dice mucho de cómo son. Estaba en un hotel en Venecia, y bajábamos a desayunar por la mañana, y de repente una de las camareras viene y me da las gracias, y le pregunto: ¿Por qué me da las gracias? y responde: “Porque es la única señora que se cambia todos los días para bajar a desayunar impecable”. Que una camarera te de las gracias por ir bien vestida, me pareció que decía mucho del gusto de los italianos.

RR: Entonces el lujo es también un medio erótico, con la intencionalidad de agradar al sexo opuesto.

PLE: Sí, pero a veces a un hombre lo que más le gusta es verte en verano en biquini, con una camiseta. El lujo es muy relativo, es el entorno, tú puedes estar hecha una *hippie*, pero si estás en un entorno maravilloso, tú vas a estar maravillosa, y al revés, puedes ir vestida de Dior de la cabeza a los pies en un entorno feo y sin gusto, y el *glamour* desaparece, porque el *glamour* es todo eso que se junta y crea un ambiente, es algo especial que te hace soñar, pero es intangible. Un plato o una mesa no tienen *glamour*, sino todo lo que rodea a esa mesa y a ese plato, es la decoración, el ambiente y esa combinación.

NCP: Es el *setting* quizá. A mí la palabra *glamour* no me desagrada, pero tiene un toque americano, el *glamour* no es el lujo europeo, que es el que a mí me encanta, aunque tengo que decir que el americano también ¡ja, ja, ja! Yo soy un poco americana, la verdad. Busco algo que me favorezca, que me haga ilusión. Cuando me refiero al *glamour* americano, me refiero al Hollywood de los años sesenta y setenta.

RR: ¿Creéis que el lujo se asienta en la ambición?

PLE: Más que ambición, diría lujo como efecto demostrativo. Pero, quieres decir ¿ambición para poder comprar lujo? Es la única forma que veo.

RR: Me refiero a la ambición para prosperar y superar todas las necesidades y satisfacer tus deseos.

PLE: Eso no tiene nada que ver, yo soy ambiciosa y sin embargo adoro la belleza, no el lujo, lo que pasa que a veces el rodearte de lo que a ti te gusta es un lujo. Si eres una persona que más o menos te has educado en la belleza, en el arte, en la moda, da la casualidad que va unido, pero no tiene nada que ver con la ambición. Sí que va unido a un estatus social.

RR: En efecto, pero para llegar a ese punto, a ese estatus, alguien tuvo que ambicionar.

NCP: Estoy en parte de acuerdo contigo.

RR: Si los antecesores en tercera o cuarta generación no hubieran ambicionado la manera de superarse, sus sucesores no tendrían un estatus.

NCP y PLE: En eso estoy de acuerdo [al unísono]

PLE: Porque si no, no tendrías objetos bellos, no ambicionarías nada. Yo estaba pensando en la ambición de “quiero más, quiero más”. Yo quiero lo que me gusta a mí.

NCP: Quienes se dedicaban a disfrutar del lujo no trabajaban. A principios del siglo XX, años diez, veinte...los primeros viajes los hacían unos pocos, las buenas familias estaban acostumbradas a viajar, pero ya empezaban a escasear los medios debido al pánico y a la situación política y económica —la Guerra del 14 o Gran Guerra, la Gran Depresión—. Entonces se empezó a apreciar que lujo lo constituía aquello que resultaba más difícil conseguir.

PLE: Cuando la gente empezó a trabajar, a finales del siglo XIX, principios del siglo XX, antes la gente no trabajaba, estaba muy mal visto, vivían de las rentas.

RR: La burguesía intentó emular a la nobleza, que se arruinó en un intento por demostrar a esa clase social en ascenso, que no necesitaba trabajar para llevar una vida de lujo. La burguesía ascendió y la nobleza se arruinó.

NCP: La nobleza optaba naturalmente al lujo, porque le pertenecía —o eso creía— por derecho propio, nacía con él asignado. Con el advenimiento de la burguesía, del mundo del dinero y el de las finanzas, surge un lujo parecido al que tenemos ahora.

PLE: Claro, con la Revolución Industrial. El mundo del dinero quería rodearse de los objetos bellos que tenía la clase superior a ellos, quería imitar a la aristocracia, las grandes familias. Mira, la Revolución Industrial en Cataluña, que fue una ilustrada, los catalanes a principios de siglo XX invertían en arte, en cultura, en arquitectura, cosa que en Madrid no. En Madrid se iban a cazar y a hacer el café por ahí. Cataluña era mucho más refinada, más culta, e invirtió su dinero, porque no habían tenido acceso a los estudios, y quisieron que sus hijos estudiaran, viajaran y aprendieran idiomas.

RR: Cierto, a esa ambición me refería. Es la que luego te ayuda a tener la capacidad de saber discernir lo que de verdad es lujo.

PLE: Lo que diferencia a las personas y les da ese matiz diferente es la cultura, tú te puedes poner de todo encima, pero como seas una persona inculta, que no sepas ni expresarte o hablar... La cultura te da algo que ya nadie te lo puede quitar, ya lo llevas contigo.

RR: ¿Qué opinión os merece la diáspora judía? Según la leyenda, la Reina Isabel la Católica y el Rey Fernando de Aragón favorecieron a España, pero todo es cuestionable, en mi opinión cometieron un craso error con esta expulsión.

PLE: Fueron unos castradores.

NCP: Efectivamente, fue un gran error.

PLE: La Corona de Castilla estaba endeudada con los judíos hasta arriba, y entonces dijeron; “¿Qué hacemos? Que se marchen y que no se puedan llevar nada, nada más que lo puesto”. Por eso los judíos invertían en piedras, en diamantes, que los puedes guardar en cualquier sitio, nunca invertían en casas ni en muebles. Yo creo que se quedaron los judíos más pobres. Entonces se convirtieron en conversos, y los que no se convertían, como el abuelo de (...) lo paseaban por Toledo todos los domingos con el capirote, con el sambenito.

RR: Hubo un exterminio judío vía estrecho de Gibraltar.

PLE: Claro, los sefarditas se fueron todos, a Salónica o a Marruecos. Yo cuando terminé mi carrera, mi fin de carrera, lo hice sobre la España musulmana, me fascinaba.

RR: Los judíos eran unos magníficos comerciantes, aprovisionaba al país de materia prima costosa y exótica. España se quedó sin ese valor.

PLE: Así es. Uno de los sitios más importantes de la Ruta de la seda era Valencia, y luego los arrieros judíos se refugiaron en la Maragatería, en Castrillo de los Polvazares —León—, y el dicho ese, “va como Pedro por su casa”. Pues era el arriero que le llevaba las telas a Isabel II, y entonces entraba en el palacio, “como Pedro por su casa”.

RR: España no habría notado tanto el declive si los Reyes Católicos hubieran actuado de otra manera.

PLE: En parte, por la religión, la peor lacra que ha tenido España ha sido la religión.

NCP: Sí, y la religión de los Papas. Yo entiendo el cisma de Lutero y su sublevación ante tanto abuso por parte de la Iglesia de Roma en determinados momentos.

RR: Sí, esa cultura de religión nos ha impregnado generación tras generación.

NCP: Totalmente.

PLE: A los hijos mayores de los Papas directamente los designaban para el sacerdocio sin tener vocación.

NCP: Los judíos eran unos grandes sabios, médicos, comerciantes, joyeros...eran muy inteligentes y estaban muy unidos, se protegían entre ellos... no como nosotros. Un amigo francés judío, me dijo: “Habéis hecho el tonto, echando a los judíos en la época de los Reyes Católicos”. Porque España habría sido el ejemplo de civilizaciones conjuntas de árabes, judíos y cristianos. España es un país extraordinario para muchas cosas, pero la cerrazón y la estrechez de miras nos crea muchos prejuicios.

PLE: Es que el Renacimiento en España era muy sobrio. Aunque a mí me parece maravillosa la estética de Felipe II, con las golas y las vestimentas de negro. Pero yo creo que en la cultura judeo cristiana no se prima la belleza de la mujer, ni su cuidado físico, ni su cuerpo, si no el ir con la cara lavada y lo más natural posible.

RR: Puede que debajo esté implícito el pecado.

NCP: Claro, la represión de siempre. La religión en el fondo era un instrumento de dominación política en manos de hombres. No interesaba ensalzar la voz de la mujer.

PLE: Ya, pero en contrapunto está la mujer judía americana que va como un árbol de navidad, frente a la mujer ortodoxa, que es lo que predica el judaísmo, o sea, nada de culto al cuerpo.

RR: España podía haber optado por coger lo mejor de cada cultura, como hicieron Francia e Italia.

NCP: ¿Y los galenos? En cuanto había un problema se recurría a ellos. Toda la familia real de aquella época está viva gracias a los galenos. En cuanto tenían un problema decían: "Llama al médico judío, que me lo va a solucionar".

PLE: Mira a Maimónides, los grandes médicos de la Corte musulmana eran judíos, y en la Corte castellana también. Había muchos científicos y estudiosos; yo creo que los judíos como han estado tan perseguidos se encierran a estudiar en casa.

NCP: Siempre han estado perseguidos. Yo estoy ahora en un curso de Historia de dicha civilización, y no es otra que la síntesis de nuestro origen hebreo por un lado, y griego por otro.

PLE: Tienes una cultura muy internacional.

NCP: Claro, es que yo he vivido y estudiado hasta los veinticinco años fuera de España. He ido al colegio en Inglaterra y luego al Liceo francés de (...), porque mi padre estaba destinado en ese momento en (...), y luego estudié la carrera de Traducción simultánea en París. Todo lo que estudié allí era interesantísimo. Pero me dijeron que tenía que estudiar un cuarto idioma para hacer traducción simultánea en cabina, y ya me apetecía venir a vivir a España y empezar a trabajar.

PLE: Es que antes, trabajar estaba mal visto. Yo, a mi padre cuando le dije que quería trabajar me miró espantado y me dijo: "¡Pero qué dices! ¡Si no tienes necesidad!". Yo le decía: "Tengo la necesidad de tener la libertad de tener mi propio dinero, el que gane con mi trabajo", y si mi padre me mantenía yo no podía hacer lo que a mí me apetecía. Yo me independicé jovencísima, con diecinueve años. Mi madre se enteró que me casaba cuando recibió la invitación,

porque mi padre no quería que me casara con (...), porque decía que no le conocía lo suficiente porque era (...), y era estupendo, era maravilloso. Incluso mandó hasta espías para investigar, y luego cuando me lo contaron me moría de la risa. Nos casamos a los seis meses de conocernos, y como me estaban dando tanto la lata, dije: "Mira, esto se ha terminado". Nos casamos el trece de diciembre, el día de Santa Lucía, y mandé invitaciones a unos grupos, y a otros grupos, participaciones, y a mis padres entre ellos, y cuando recibieron la invitación de boda casi se desmayan. Fue una boda maravillosa, y luego todo muy bien, pero yo no entiendo por qué la gente se complica tanto la vida para casarse, yo recuerdo que me quería casar en Llanes —Asturias—, con un fondo maravilloso, una iglesia románica, al lado de la playa, con las murallas, la cordillera estaba toda nevada, bueno, de cuento... yo iba a cumplir veinte, encargué el traje de novia, y llegué a mi casa, a San Sebastián, y les dije: "No os preocupéis, ya está todo encargado, la boda, la iglesia", Y me dijeron: "¡Pero no nos has dicho nada!", y les dije: "Así no os doy problemas". Y ahora para casarse están un año..., que si pruebo menús, que si... y al final el novio termina agobiado, porque piensa: "Esta no es la chica que yo conocía", y además el novio parece un complemento más porque nadie le hace caso, parece "Ken" el de la muñeca "Barbie". La verdad, es que cuando nos conocimos fue un flechazo, mi hermana estaba pasando unos días conmigo en Londres, porque yo vivía en Londres, y fuimos a un *club* de *jazz* al que ya íbamos poco, y yo a Guillermo no lo había visto, pero él me había visto la espalda, y ese día llevaba un *suéter* negro de punto hasta la cintura, y un amigo nos llamó para decirnos que teníamos sitio para sentarnos, y a los cinco minutos de estar sentada vi al chico más impresionante delante de mí, en cuclillas, riéndose, con el pelo largo, así un poco *hippie* de la época, y un *suéter* azul pálido, era ideal, con los ojos verdes, los pómulos...la verdad es que era elegantísimo. Fue todo muy rápido, no hace falta estar quince años de novios, nos queríamos tanto...y pensábamos: "Mira, tenemos todo lo que necesitamos, dinero para llenar el carrito de la compra todas las semanas, un *flat* en Chelsea, muchísimos amigos y toda la vida por delante. Fue una época maravillosa, eran los años setenta.

NCP: ¡Qué vida más bonita has tenido (...)!

PLE: Fuimos muy felices desde el primer día.

RR: ¿Mantienen una gran conexión el lujo y la excelencia? La excelencia puede oscilar desde lo más ostentoso hasta lo más simple. ¿La excelencia depende de criterios personales? ¿O pensáis que hay un denominador común?

PLE: La excelencia, cuando algo está bien hecho —y no tiene por qué ser tangible, material y concreto—, puede ser un concepto. Hay amistades que son un lujo. Yo creo, por ejemplo, que un restaurante que ponga una buena porcelana y una hermosa vajilla forma parte de que un sitio sea excelente, y también un buen servicio.

NCP: También hay lujos en estilos de vida que lo abarcan todo. Hay lujos en algunas amistades, pues hay amistades que son un lujo, y también hay que saberlo apreciar, y eso efectivamente conlleva el concepto de excelencia. Estamos hablando de lo más excelente de la vida, y se concreta en la amistad.

PLE: También es muy subjetivo, el lujo es excelente y tangible. La excelencia puede significar tener una casa con un silencio, con vistas muy bonitas, con espacio, eso puede ser excelente y no tiene por qué ser lujoso. Ese tipo de cosas significa la excelencia como forma de vida.

NCP: El lujo real, pues ya viene siendo ¡el espacio vital!

RR: ¿Creéis que la ambición por el lujo y por diferenciarnos de los demás tiene un límite? ¿O el ser humano siempre querrá subir escalones?

PLE: Tiene el límite económico de cada uno. Por ejemplo, cuando no tienes nada y vas andando, pues te encantaría tener una bicicleta, y luego una moto, después un coche, luego quieres tener un *Maserati*, y luego ya, pues te encantaría tener un *jet* privado.

NCP: Es la condición humana.

PLE: Pero hay quien no necesita eso para ser feliz. Yo tengo lo que necesito para ser feliz y no ambiciono más.

NCP: Hago hincapié en eso. Yo tengo un coche desde hace mil años, no sé si veinte. Para mí el auténtico lujo es que no lleve nada de electrónica justamente, y que por lo tanto ¡no te deje tirada a la mínima! Y además, para qué va a llamar uno gratuitamente la atención paseando un cochazo.

PLE: El lujo es una cuestión de prioridades. Por ejemplo, jamás me compraría un barco. Me parece algo tan absurdo tenerlo parado...

NCP: Si pudiera, preferiría alquilar uno entre varios amigos.

PLE: Prefiero alquilar el que me guste un mes de vacaciones. Por eso te digo que son prioridades. Hay gente que lo que más le satisface es tener un barco impresionante.

RR: El lujo de todos los lujos, para alguien que lo ha conseguido casi todo, es la medicina *antiaging*, y en última instancia, incluso la no muerte.

PLE: Yo no querría jamás. Estar tú bien, y ver que toda la gente que quieres se va, y tú ¿quedarte ahí?

NCP: Sí, ya no perteneces ahí, no es tu mundo ni tu momento.

PLE: Yo creo que uno se cansa de vivir. La vida tiene sus etapas, y una vez que las has cubierto ¿vas a empezar a vivir otra vez desde la infancia? ¿Cómo en El extraño caso de Benjamin Button?

NCP: Nooo. ¡Qué pereza!

PLE: Son etapas ¡imagínate que con cien años no te mueres y estás estupenda!

NCP: Lo ideal sería, estar estupenda y a los cien años ¡Pop! ¡Cayó!

PLE: Pero te aburrirías de volver a vivir lo que ya conoces.

NCP: Desde luego, volver a vivir lo mismo, no.

PLE: Tener esa experiencia acumulada...luego empiezan a llegar nuevas tecnologías, y tú ya tienes una mente de otra época.

NCP: Claro, no es tu tiempo.

PLE: Por mucho que tú te recicles, es que no es tu tiempo. Esa es la palabra, todo tiene un *timing*, hasta la vida tiene un *timing*. Desde luego, no me gusta nada la idea de la muerte, a nadie nos gusta ¿no? A lo desconocido. Pero creo que me gustaría menos si me dijeran, no te vas a morir nunca, o ¡con doscientos años!

NCP: Es una paradoja, porque estamos haciendo todo lo posible por prolongar la vida, la belleza, la juventud —que es el bien más sobrevalorado— que todo el que tiene ya cincuenta, sesenta o setenta años, quiere parecer que tiene veinte años menos.

PLE: Nunca lo parecerá.

NCP: Por supuesto que no lo parecen.

PLE: Hacen el ridículo.

NCP: Bueno, no es lo mismo hoy en día los cuarenta de una mujer son los nuevos treinta, o los veinte si me apuras.

PLE: La forma de cuidarte incluye tener una calidad de vida.

NCP: A mí me impresionó cuando era pequeña y vi una portada del París Match, que decía: “Celebramos el cuarenta cumpleaños de Brigitte Bardot”, y aparecía vestida con un traje de chaqueta entallado, un *tailleur* de Chanel, de *tweed*, con veinte collares, el moño bajo y llena de canas... ¡imagínate!

PLE: Yo la vi en Saint-Tropez hace dos años, en una exposición de fotos suyas, y ella no suele salir nada, tiene un grupo muy cerrado de amigos, estaba en casa de (...) pero fue a esa exposición y yo pensé al verla: “¡Yo muero!

NCP: La prueba es que cumplió cuarenta años y sacaron una imagen de una señora con moño, y a mí me impresionó, porque con cuarenta años se suponía entonces que era una anciana. O sea tú ya has entrado en el *estatus* de anciana. Era como su despedida de todo, y ahora con cuarenta todo es diferente. Hoy en día los cuarenta son los nuevos treinta.

PLE: ¡O menos! Mira, esta niña tan ideal que acabas de ver —en la mesa contigua hay una actriz que tiene cuarenta años—.

NCP: La imagen que yo os he descrito corresponde literalmente hoy en día a una anciana de ochenta años. La paradoja es que estamos intentando ganarle años a la vida, pero llega un momento que el reloj hace “tic tac”.

PLE: Yo creo que uno es viejo cuando ya no tiene capacidad de emoción.

NCP: Ni de curiosidad.

PLE: El día que ya no eres capaz de emocionarte, ni de ilusionarte, ni de sentir mariposas en el estómago cuando ves a un señor que te gusta...ese día se te ha muerto algo. El *timing* es muy importante, no hay que forzar nunca nada, ni la vida.

RR: ¿Creéis en las casualidades?

NCP y PLE: Sí.

PLE: Yo te voy a contar un ejemplo, el día que conocí a (...) en el *club* de Jazz y caímos rendidos, él me pidió el teléfono y yo le dije que no, porque no lo conocía de nada, bueno... las típicas tonterías. Y llegué a mi casa llorando porque no le había dado el teléfono y no lo iba a volver a ver nunca más. Pues me lo encontré a los veinte días por la calle en Londres, que mira que es difícil. Yo estaba sentada, era un día que hacía muy bueno y me dice mi hermana: "Por ahí viene el (...)", y di un salto y nos dimos el teléfono y ya no nos volvimos a separar, y si no nos llegamos a encontrar ese día, a lo mejor no nos hubiéramos visto nunca más.

2.3. TERCERA ENTREVISTA. MARZO DE 2016

En marzo de 2016 (...) me recibe en su vivienda de Madrid, situada en una de las principales arterias del barrio de Salamanca. Representa al caballero culto, distinguido, refinado y elegante.

DDL: Considero que el lujo se confunde ahora con dinero, y no tiene nada que ver.

RR: Partamos de una base, el lujo se construye a partir del excedente, un excedente que se puede obtener de diversas maneras, puede ser con los botines conseguidos en la guerra, así como la práctica de la rapiña. Es probable que ese refinamiento y esa especial facilidad para detectar algo lujoso se haya implantado en el ADN de aquellos individuos que practican y disfrutan el arte y el culto a la belleza desde su nacimiento. Con el precedente de un botín acumulado, aparece un excedente que les permite dedicarse a disfrutar del tiempo y de la excelencia de objetos únicos. Dicho esto. ¿Qué significado tiene el lujo para usted?

DDL: Para mí significa tener tiempo y espacio. Tiempo para dedicarme a mis aficiones, por ejemplo, si me gusta coleccionar cristal, pues buscar una pieza de cristal; si me gusta la pintura, pues poder tener tiempo para posar ante un artista o comprarme un buen cuadro...o tener

tiempo para viajar. Eso es el tiempo en el lujo. También me parece un lujo el espacio, pues la gente cada vez vive peor, más hacinada, más concentrada. Además, al no tener tiempo, la gente no puede relacionarse —y las relaciones son experiencias enriquecedoras—. Tú luego deshechas lo que no te interesa; esto no me va, esto sí me va, o con esto conecto y con lo otro no conecto. Es importantísimo, y eso es un lujo, así como poder elegir a tus amigos y poder elegir la sociedad en la que quieres vivir. También encuentro que es un lujo poder trabajar en lo que quieres y en lo que te gusta. Yo llegué a una conclusión, y es que tenía que trabajar, porque al final es un aburrimiento mortal y soporífero. Eso te da una independencia para poder disfrutar de lo que quieres; lo demás son cosas materiales. Tú, de repente, quieres decorar tu casa de color verde, pues la pones; no sé, como nunca me ha faltado, lo encuentro una cosa normal. Mi abuelo decía mi abuelo: “Lo que para uno es un lujo, para otros es una necesidad”. Es ineludible, todo depende de dónde te muevas.

RR: ¿Cuándo comprendió que su vida se diferenciaba de los otros, que vivía en un mundo lleno de privilegios?

DDL: A los seis años me di cuenta de las diferencias. Yo fui a un colegio interno, y en aquel momento el colegio estaba lleno de hijos de emigrantes que estaban labrando cierto dinero en América —en Méjico—, y su historia no tenía nada que ver con la mía ni con la de mi familia. Aunque muchos eran ricos. Algunos ocupan hoy altos cargos, pero no dejan de ser unos ricos con un punto que se nota de nuevo rico, que no lo critico sino todo lo contrario, pues alguien tiene que ser el primero, alguien tuvo que ganar la batalla, ganar las tierras para curtir aquello. Lo cierto es que te marcan una serie de condicionamientos en la vida. Yo soy nieto de médico, pero ese médico tenía una fábrica de luz, y a ese médico además le tocó la lotería, y todo eso al final marca indudablemente el destino de tu vida. O sea, partimos de una base, médico de éxito, con dinero de familia y además le toca la lotería. Si eso se hace con cabeza, la tercera generación estamos con ello todavía. No tienes más que tener una educación que no te consienta salirte de unos cánones.

RR: Por supuesto.

DDL: Mi padre tenía una Banca en (...). Mi madre es una señora (...). Ella tenía cuarenta y seis metros de armarios llenos de todo tipo de cosas que te puedas imaginar; dicen que me parezco a mi madre. A mí me metieron en un mundo que en aquella época no era lo normal: Esta es mi madre con ochenta y nueve años —me muestra una fotografía en la que aparece ella—. Mi madre iba vestido absolutamente impecable desde la mañana. Yo, que tengo muchos invitados en

mi casa de (...) —pues es una casa grande—tengo una premisa, y es que no vayan por casa en (...) Si bajan a desayunar, que bajen ya vestidos, porque para mi madre era intolerable. Y yo sigo ese estilo de vida; a esto, mi hermano pequeño lo llama calidad de vida.

Además, yo creo que el lujo no le pertenece a nadie. El lujo es tener buen gusto, y se debe confundir nunca el lujo con la ostentación. Cuando conocí a (...) ex-presidente de (...) en (...), comprendí que todo su entorno era lujo, pero era mal gusto y ostentación. Siempre tiene que prevalecer y existir un componente de buen gusto, pues de lo contrario... Ahora que estamos para elevar piso a esta casa, hoy han venido por la mañana y me han dicho: ¿Qué idea tiene usted de los portales? Y yo les decía: “Quiero una cosa normal y de buen gusto, lo que no quiero es que me traigan mármol de (...) y que me quede hecho una horterada”. Porque estamos hartos del lujo hortera. Ciertos personajes en (...) por ejemplo, tenían todo lo que les daba la gana, pero ¿era lujo eso? Era mal gusto y ostentación. Y esto es un error que comete mucha gente.

RR: Puede que se traduzca en criterios personales.

DDL: Probablemente.

RR: En la actualidad, los avances en biomedicina y en biotecnología tienen puesto un foco en el sector del lujo, intentan procurar el alargamiento de la vida, el anti-envejecimiento, e incluso la vida casi eterna.

DDL: Eso me da miedo, no puede ser que duremos toda la vida. Yo creo que a cierta edad es de mal gusto seguir viviendo, porque no puedes aburrir a los demás y aburrirte a ti mismo. La vida se puede prolongar —al tener más salud—pero morirte a los cien años hecho un asco, y que vaya una televisión y alguien te pregunte: ¡Qué tal (...)? ¿Cómo estamos? ¡Vamos! Eso me parece tremendo. Una cosa es que tú dures, y otra cosa es que tengas capacidad en la vida para asimilar las cosas que pasan. Yo te confieso que no se usaba un ordenador, yo sólo se usaba un *IPad*. ¿Por qué? Porque me pasé de la época de los ordenadores. Yo no tengo ordenador, era un elemento que me distorsionaba.

RR: Cierto, pero el fenómeno del *antiaging*, es uno de los grandes anhelos de algunas personas, que incluso deliran con la juventud; buscan tener un aspecto joven, prolongar la juventud que los años reduce. Ahora se busca una representación corporal que no tiene por qué ajustarse a la edad biológica; por ejemplo con sesenta años algunas personas —sobre todo los

que tienen poder económico— desean tener la apariencia y la salud de una persona de treinta años, y con setenta años tener la presencia de una persona de cuarenta años, y así sucesivamente.

DDL: Sí, pero el cerebro no lo puedes cambiar. Yo no considero un lujo vivir hasta los cien o los ciento cincuenta años, porque en algún momento tiene que acabar la vida. No me interesa nada el futuro; yo soy una persona que vivo en el presente, con referencias del pasado, pero no me planteo nada a futuro. Nada, y cuando te digo nada, es nada. O sea, yo a los sesenta y cinco años, puedo tener aficiones, puedo decir: "voy a escribir un libro", el tercero, pero no me quiero plantear nada, porque creo que todo va tan deprisa que es absurdo perder el tiempo en plantearte nuevas cosas que seguramente tu mente se sienta superada. Quién nos iba a decir que el móvil...que ya no podemos vivir sin él. Quien me iba a decir que ahora en cuatro horas y media me pongo en (...), y si me dejaran, en tres horas, cuando antes tenía que dormir en el Parador Nacional de (...) porque no había manera de llegar. Incluso el AVE, que ahora estás en Sevilla en dos horas, cuando posiblemente dentro de nada se pueda llegar en menos tiempo. Probablemente no necesitaré el teléfono para hablar contigo, porque tendré un clip en la cartera y diré: "quiero hablar con (...) en tal sitio", y ya está. ¿Para qué me voy a plantear nada? Porque me planteo eso, y si no pasa, se resulta una desilusión, y no quiero llevarme desilusiones en la vida.

RR: ¿Cree que el concepto de la marca y el logo van unidos al éxito y al lujo?

DDL: Yo me pongo en el caso de que fuera fabricante de marcas de lujo, y doy trabajo a miles de personas. Yo jamás compro una copia. Me indignan tremendamente quienes hacen eso. Porque si se ha copiado ese objeto, significa que ha sido copiado por su excelencia, y detrás de ese objeto hay un gran trabajo, un estudio, y un gran talento. Yo soy consumidor de marcas de lujo. Además, la gente quiere la marca, no tengas la menor duda. Es el mundo de la publicidad, es lo que se ha vendido y el éxito tiene que estar unido a eso. Ahora mismo un futbolista puede llevar el cinturón de dos mil quinientos euros —la correa, sin contar la hebilla—, bien... pero luego no sabe casi leer... y lleva un coche de seiscientos mil euros. Ese es el éxito actual, hemos creado un nuevo mundo. Hoy lo comentaba en la radio; esa gente que no sabe señalar en el mapa dónde está León, por ejemplo. Ayer pasó, puse la televisión y de repente no sabía nadie dónde estaba ningún sitio de España. No se da ningún valor a la cultura. Tú te buscas tu destino, el destino no está marcado, tú llevas tu vida por donde quieres en algún momento. La casa en la que vivo ahora, significa un lujo para mí, porque tengo cinco plazas de garaje. Yo soy un amante de mis coches.

Me resulta muy difícil cambiarme a un sitio donde yo no me encuentre. Me he hecho práctico, respecto a la casa. Esta mañana vinieron los arquitectos, y dijeron: “¿Y si mañana tenemos que tirar esta casa?” Me he descolocado por completo, pero les he dicho: “Pues se tira, pero yo vuelvo aquí”. Pero esto son cosas que no tienen mayor importancia. Me dices que tengo que tener sólo un coche y no pasa nada. Ahora soy muy independiente, ya no tengo ningún tipo de ataduras.

RR: ¿Qué opina del lujo y el poder? De la grandeza que otorga a quien ostenta el poder, la capacidad de elección y la facilidad con que puede satisfacer cualquier deseo. Un ejemplo es el gobernante de un país, y su poder para satisfacer la mayoría de sus deseos.

DDL: Eso no es verdad, todo tiene un precio en la vida, ya sea a nivel social o a nivel económico. Da igual que tú seas el Presidente de un país. Es imposible, porque te van a buscar... Hay un tema muy importante, y es el tema de la envidia. Ya puedes ser bajo y apellidarte (...) que como te vean en un descapotable de trescientos mil euros, dirán: ¿Y este? ¿De dónde ha sacado el dinero? Y si saben que lo tienes, dirán: “¡Mira este!”. Yo, sin tener un fortunón, he tenido que convivir mucho con ese tema. Al meterte en el mundo de la prensa, te pones el mundo por montera y dices: ¡Que digan lo que quieran! Ahora se dan cuenta que me da igual lo que digan. Mi padre decía una frase: “El prestigio da riqueza” ¡Pues sí! El prestigio en aquel momento, si tú tienes un Banco y tienes prestigio, la gente te valora. Yo lo atribuyo a la envidia, el quererse igualar por abajo e inmediatamente pegar el salto, con toda la gente que hay ahora. Decir: “Yo quiero tener lo que otros tienen”. Yo creo que el poder es peligrosísimo. Algo muy diferente son las influencias; tú puedes ser una persona influyente, tú puedes tener una influencia, que no es lo mismo que ejercer el poder. Tú vienes y me dices: “Oye, estoy metida en este tema...”, y yo puedo ejercer una influencia y puedo hacer que (...). Algo diferente es que yo ordene. Yo nunca he querido llegar a tener un poder, pero creo que no siendo nadie, tengo una serie de influencias con mis opiniones. Tengo cierta influencia, y sin proponérmelo. El director de la cadena me decía que tenía dos millones y medio de oyentes pero no soy consciente de esto, ni quiero serlo.

RR: Otro concepto que me interesa son las consecuencias de iniciar una guerra. Creo que potencia los beneficios de algunos países.

DDL: La guerra es un gran negocio. Por ejemplo, mira a Rusia hace treinta años, está irreconocible. Yo, hace treinta años cuando fui por primera vez a Rusia, a Leningrado, San Petersburgo, tuve la ocasión de estar en un cabaret de la *Nomenklatura* porque iba con un

pasaporte diplomático que me habían expedido en Helsinki. Y yo estaba alucinado(...) y lo vendían todo a precios astronómicos, porque no había de nada. Las tiendas estaban vacías; yo hice una cola para ver lo que se vendía. Yo he viajado mucho y he vivido mucho todo eso. Y ahora hay muchísimos millonarios rusos, porque Rusia es un país inmenso (...) En cambio ahora todo eso ha desaparecido, no hay nada de toda esa pobreza. Y esto lo han hecho con las guerras, la guerra es un gran negocio.

RR: En cuanto a la filosofía Zen, el concepto de poseer pocos objetos. Existe el planteamiento de un lujo alejado de la posesión de cosas materiales. ¿Sería capaz de quedarse con diez objetos en se casa, y eliminar el resto de ello de su vida?

DDL: No, no, no. Con pocas cosas no, eso es una tontería. Llegarías a un estado de necesidad que no es un estado de lujo. Quien diga eso de: “Me marchó a una isla con un libro y no necesito nada más”, no es cierto, porque el libro lo vas a leer en tres horas. Esa tontería no me sirve para nada. Hablar de lujo y necesidad es lo que te he dicho antes: “Lo que para unos es una necesidad ineludible, para otros es una necesidad inalcanzable”. O sea, no puedes hablar de lujo si hay necesidad, es imposible, porque yo ¿De qué prescindo? Puedo prescindir de todas las cosas que hay en esta casa, por supuesto, pero es que hay mil cosas que yo necesito, mil. Porque si no, ¿qué vida vas a llevar? Tú puedes prescindir de cinco coches y quedarte con uno que te va a llevar igual, pero entonces ya no hablamos de lujo. Porque tú creas una necesidad, y tras una viene otra, y luego otra...Entonces vives en mundo de necesidades. Cuando dicen: “Yo no necesito nada”. Eso es mentira, es como la señora que dice: “No me gustan las joyas”. Pues no te gustan porque no las tienes, o dice: “No me gusta la plata”. Pues no te gusta la plata porque no la tienes, porque si la tienes comes en cubertería de plata.

RR: ¿Pudiera ser que la educación recibida en su infancia marcara su recorrido vital?

DDL: Yo estudié en un colegio laico; mis padres estaban viajando todo el tiempo. Luego me fui a estudiar a Inglaterra, después a Suiza, y finalmente a Madrid (...) Me fui a vivir solo, dije: “No quiero colegios, no quiero internados”. Y a vivir la vida. Me encontré sin conocer a nadie, porque los amigos de mis padres, que eran mayores, te invitaban a comer y a las cuatro de la tarde ya estabas en la calle. Pero yo siempre he tenido mucha independencia en ese sentido. Hoy tengo dieciocho cosas a las que ir todos los días, me refiero a invitaciones. Además todos los años tengo como invitados a seiscientas personas, pero así, seiscientas personas, invitaciones en Palma para

doscientas personas, y en Madrid todo el rato con invitaciones que doy y que tengo que devolver. Que todo es una vida muy complicada. Pero lo complicado es la vida social, aunque eso me ha permitido conocer a personajes fantásticos. He sido consejero de una clínica en Suiza, que me ha proporcionado situaciones muy interesantes y divertidas, como puede ser estar comiendo con Yoko Ono —viuda de John Lennon—, con el Barón de Rothschild, o hablando con Zsa Zsa Gabor —actriz—. Han sido unos años verdaderamente impresionantes, con gente enriquecedora y anécdotas fantásticas. Un mundo muchas veces impensable de lo que es habitual. Ahora voy a escribir sobre todo eso, creo que tiene su gracia.

RR: ¿Considera que el lujo y el narcisismo tienen una gran conexión?

DDL: Sí, creo que el lujo es también un triunfo del Narciso.

RR: Los narcisistas son bastante ególatras y consumidores de lujo.

DDL: Puedes consumirlo de una manera o puedes consumirlo de otra. Yo conozco a gente muy amante del lujo y muy tacaña; la generosidad no siempre va unida al lujo.

RR: Balzac, describe perfectamente al rico avaro en gran parte de su obra literaria, por ejemplo en su novela Papá Goriot.

DDL: Yo he conocido a mucho rico avaro que te invitaba a su casa y tenía el teléfono con candado, pero con avión (...) Te llevaba en su avión porque eso sí que le interesaba.

RR: ¿La distinción es una premisa que debería formar parte del concepto de la perfección que preconiza el lujo. ¿Ha conocido a personas verdaderamente distinguidas?

DDL: Muchísimas.

RR: ¿En todos los estratos sociales?

DDL: Conozco a gente que ha podido ir a menos, pero no ha perdido la distinción. Yo tenía una tía, viuda de banquero (...). Mi tía era distinguidísima y estupenda. Era alta, porque puede que el físico va unido, un físico que alcanza una perfección es distinguido. Generalmente hay que tener un buen tronco para ser distinguida —aunque la persona no tiene por qué tener una belleza superlativa—.

RR: Para finalizar, ¿qué considera un verdadero lujo en su vida?

DDL: Ser feliz, porque la felicidad de los demás es la felicidad de uno mismo. Tú no puedes ser muy feliz si los demás lo pasan mal en la calle.

2.4. CUARTA ENTREVISTA. ABRIL DE 2016

El 6 de abril de 2016 me reúno en los jardines del Hotel Ritz de Madrid con (...) Gemóloga y diseñadora de joyas.

RR: Buenas tardes (...) eres gemóloga.

TNV: Soy gemóloga, y antes me licencié en Historia del Arte, una rama de Geografía e Historia que me gustó muchísimo, pero no encontraba una vía de desarrollo profesional que me motivase. Por otra parte, siempre me han gustado las joyas y, aunque mi familia no está relacionada con el mundo de la joyería, de alguna manera sí estaba familiarizada con ellas. Me gustan las joyas y la gemología; me gustan mucho los materiales gemológicos. Es fascinante mirar las piedras a través de un microscopio, es como bucear en el mar, encontrar esas pequeñas inclusiones que diferencian unas de otras y que hacen a cada piedra única. La gemología me ha permitido también desarrollar mi faceta como tasadora de joyas. Y como también me gusta el diseño, decidí unir las diferentes áreas y me lancé a este proyecto profesional.

RR: ¿Consideras que la moda influye en el diseño de las joyas?

TNV: Las joyas son un complemento importante del vestuario y deben ir de la mano y coordinarse. Antes veíamos mujeres que se ponían un vestido que les gustaba mucho y añadían todo lo que encontraban en su joyero, por ejemplo, para ir a una boda. El resultado podía ser catastrófico, porque no tenía nada que ver el vestido con las joyas, ni las joyas combinaban entre sí, pero les daba igual, se ponían todo y hacían un flaco favor al vestido, un flaco favor a las joyas, y un flaco favor a sí mismas. Afortunadamente eso va cambiando, el diseño de joyas se va incorporando más a la moda, es un complemento esencial, probablemente el más importante del vestuario porque además, tiene algo que otros accesorios no tienen, y es el valor sentimental. Ahora la gente presta más atención a esto, pues depende de dónde vayas te vistes de una manera y con unas joyas elegidas para la ocasión, buscando que el resultado final sea coherente y favorecedor.

RR: ¿Crees que hay joyas más distinguidas y otras que lo son menos?

TNV: Como en todo, depende no solo de la joya en sí, sino de la persona que la lleva y en las circunstancias que la lleva. Es importante que una pieza esté bien ejecutada y sea estéticamente equilibrada. La joyería tradicional, aquella en la que se aprecia la mano del maestro joyero y su *savoir-faire*, dotan a las piezas de una distinción que no tiene por ejemplo las piezas hechas hoy por procedimientos exclusivamente mecánicos. Pero insisto, la persona debe saber elegir el momento y el vestuario oportuno para llevarla y ponerla en su justo valor.

RR: La elegancia es determinante en el escenario del auténtico lujo, entonces, ¿Prefieres lujos más sencillos o más ostentosos?

M: La elegancia es un lujo en sí mismo. Si tuviera que elegir, preferiría la elegancia sencilla, pero existen lujos muy elegantes y en absolutos sencillos. La ostentación es otra cosa, puede ser lujosa desde un punto de vista económico, pero nunca elegante.

RR: En la misma línea, ¿consideras que existen personas elegantes *per se*, aunque no sea por adscripción?

TNV: Creo que hay de todo, personas que viven en un entorno de elegancia que la interiorizan desde que nacen, otras la van adquiriendo más tarde, con inteligencia, sensibilidad y mucha observación, pero hay otras personas que no la adquieren nunca, independientemente de su entorno.

RR: El sociólogo Thorstein Veblen sostenía que había personas nada elegantes, al llevar una carga genética de algún antecesor que llegó a un ámbito que no era el suyo por azar u otras circunstancias, y algunos de sus herederos han adquirido un marcador que no les otorga una elegancia innata aunque hayan nacido en un entorno exquisito.

TNV: El factor genético es importante y puede jugar en ambos sentidos. Hay familias muy elegantes con alguna “oveja negra” y personas con una gran sensibilidad estética nacidas en entornos menos favorecidos. La Historia está llena de grandes artistas que provienen de entornos sociales nada elegantes.

RR: Hay vías rápidas para ascender..., En otro orden de cosas, la pirámide de las necesidades de Maslow, muestra que el hombre, cuando ha cubierto sus necesidades básicas,

intenta escalar un nuevo peldaño, intenta llegar a la cúspide, que es muy fina. En ella solo hay espacio para una minoría. ¿Compartes esta idea?

TNV: Una vez satisfechas las necesidades básicas, las personas de una manera casi natural afrontamos nuevos retos personales, pero el listón depende de nuestro nivel de auto exigencia. Lo que para algunos es un reto importante para otra persona puede ser irrelevante, con lo que la pirámide se va estrechando. No es que en la cúspide solo haya espacio para una minoría sino que solo una minoría aspira a la cúspide.

RR: El lujo es totalmente subjetivo.

TNV: Absolutamente, incluso, yo diría que dos personas en un mismo ambiente, pueden tener un sentido diferente del lujo, y lo que para unas personas es el máximo exponente del lujo, como por ejemplo tener un coche espectacular o casas repartidas por el mundo, a otras personas no les interesa nada, no lo asocian al lujo.

RR: Ante una circunstancia trágica como es una catástrofe, ¿las personas que vivan dentro de ese bienestar serían capaces de adaptarse a esa situación?

TNV: La capacidad de adaptación del ser humano es sorprendente y creo que hasta que la vida no nos pone a prueba no somos conscientes de ello. Vivimos en una sociedad de consumo, invadidos por mensajes dirigidos a crearnos nuevas necesidades por las que se pagan precios muy altos, y no son solo para lograr un cierto nivel de bienestar sino también para ser aceptados por la sociedad. Pero se puede vivir de otra manera porque muchos de los bienes de consumo por los que luchamos son prescindibles. Ante una catástrofe, el nivel de adaptación dependerá de la fuerza emocional que tengamos, pero el instinto de supervivencia lo tenemos todos.

RR: Existen muchas definiciones del lujo, una de ellas procede la palabra latina *luxus*, *luxuria*, otra, del término *luxus*, de luxación, o desviación, cuando ya algo se sometía a demasiado exhibicionismo. Luego está el lujo simple, refinado y sencillo, que yo creo que surge de personas con un espíritu más refinado, mas pulido.

TNV: Los términos y sus definiciones pueden variar con el tiempo, hay que ver las cosas en su contexto. La Grecia clásica es tan medida y controlada en sus líneas como puede ser el Barroco, pero son interpretaciones muy distintas de las proporciones, del orden y de la estética. El

exhibicionismo y la ostentación no buscan la belleza, parten de otros principios y persiguen otros objetivos.

RR: Si se establece un análisis comparativo del lujo en Francia, Italia y España, se observa que Francia debe su lujo a la Corte de Luis XIV y a Colbert, su ministro de finanzas e impulsor del proteccionismo, en Italia sucedió algo parecido pero minimizado, al ser la cuna del Renacimiento y el esplendor, pero ¿qué pudo suceder en España? Su imagen a nivel internacional es menor.

TNV: El legado histórico-artístico en España es enorme y de gran variedad cultural. Italia es sin duda un caso excepcional, cuna del Renacimiento e impulsor de corrientes estéticas desde tiempos de los romanos. La Corte de Luis XIV representó en el mundo del Arte un momento de lujo exquisito en algunas cosas pero también exhibicionista y excesivo. Carlos V trajo a España parte de esa estética pero supimos encontrar un buen equilibrio porque la austeridad de los Austrias frenó en parte el carácter más opulento de los Borbones. Que no tuviéramos una estética tan exuberante no significa que no conociéramos el concepto del lujo, basta mirar el legado árabe, de un refinamiento exquisito y culturalmente muy avanzando en la época. Quizá no hemos sido precursores de estéticas concretas, pero hemos sabido hacer nuestros muchos siglos de arte, estética y lujo. Y creo que el resultado es muy bueno.

RR: ¿Crees que podríamos ser el tercer país en cuanto a lujo conocido en Europa?

TNV: Desde el punto de vista artístico, diría que sí, o quizá el segundo.

RR: ¿Hasta el punto de superar a Francia?

TNV: No me resulta fácil contestar a esa pregunta. Creo que Italia está indudablemente a la cabeza de cualquier otro país. Francia es muy potente desde el punto de vista artístico, pero no considero que haya sido precursor de nuevas corrientes artísticas ni que haya superado a España. Nuestros siete siglos de invasión árabe han dejado un legado artístico-cultural del que ellos no han disfrutado.

RR: El nombre de Francia posee mayor relevancia a nivel internacional. ¿Crees que han establecido estrategias de venta mejores?

TNV: Es cierto que no hemos sabido vendernos como ellos; ni antes ni ahora. Quizá por el carácter, quizá por la posición geográfica o las circunstancias políticas.... pero se han vendido mejor.

RR: Sería un triunvirato —Francia. Italia, España—.

TNV: Sí, mi orden sería primero Italia y, casi a la par, España y Francia.

RR: ¿De dónde obtienes la influencia para diseñar?

TNV: Me alegro que nombres la palabra “influencia” y no “inspiración”, porque creo que las ideas provienen del conocimiento y del ejercicio mental para procesarlas y transformarlas en diseño. A mayor conocimiento, mayores y mejores ideas.

RR: ¿Cuántos años llevas en esta profesión?

TNV: Unos veinticinco años. Empecé estudiando diseño de joyas y gemología, con la especialización en diamantes. También soy tasadora de joyas, lo que me obliga a estar al día con más y nuevos cursos, y trabajo como asesora para de piedras de inversión.

RR: ¿Qué opinas de la relación del pueblo judío y su relación con el mundo de los diamantes?

TNV: Tradicionalmente el mundo de los diamantes está asociado a ellos, pero no exclusivamente. El pueblo judío ha sido un pueblo muy errante y la limosnera con las piedras era algo fácil de transportar, era un seguro de vida. Realmente hay muy pocas cosas, por no decir ninguna, que puedan tener tanto valor y que quepan en la palma de la mano.

RR: El pueblo judío fue expulsado de España por un Edicto emitido por los Reyes Católicos. ¿Crees que contrariaron el futuro de España?

TNV: Creo que las cosas hay que analizarlas en su contexto y teniendo en cuenta el momento en que se hicieron. Los Reyes Católicos tenían como objetivo prioritario la agrupación del territorio y de hecho establecieron una muy buena base sobre la que más tarde su nieto, el Emperador Carlos I, construiría el *Sacro Imperio*. Entendían que para ello había que conseguir unidad política y religiosa. Para ello emprendieron la Reconquista a los árabes y la expulsión de los judíos. Ambos pueblos aportaron mucho a nuestra cultura y representaban una parte muy

importante de la economía. La convivencia podría haber sido buena, como se demostró en ciudades como Toledo, pero verlo a *posteriori* siempre es más fácil.

RR: ¿Habríamos prosperado más, o habríamos superado a Francia? En España, en la actualidad solo hay un referente de marca emblemática del lujo español: *Loewe*. En cambio, Francia tiene diferentes holdings empresariales.

TNV: Pero no sé si eso se debe a las circunstancias históricas que estamos hablando. En la vida cuando abres una puerta, dejas muchas otras cerradas, siempre quedará la duda de cómo hubiera sido si se hubieran tomado otras decisiones. Y además, ya ni siquiera tenemos *Loewe*, porque pertenece a uno de los grandes grupos franceses del lujo, LVMH, pero fue un gran ejemplo de lujo refinado y elegante de nuestro país.

RR: Cierto, la adquisición de *Loewe*. Otra idea asociada al lujo es la salud extrema; surge un universo de ofertas de bioestética para reforzar el *antiaging*, el alargamiento de la vida, la creación de los *cíborgs*, o la implantación de microchips dentro del cuerpo que mediante un ordenador pueden reparar las células dañadas y regenerarlas para curar tumores. ¿Crees que se deberían poner unos límites?

TNV: La cuestión es saber dónde está ese límite, desde el punto de vista ético y moral. Gracias a los avances de la medicina, se desarrolló por ejemplo la anestesia —algo que ahora nos parece normal y evidente—, pero que hasta hace poco no existía. La penicilina, los antivirales, las vacunas... son avances que han ayudado a mejorar nuestro tipo de vida y eso hablando de las cosas más básicas. La medicina unida a las nuevas tecnologías nos proporciona bienestar y salud en diversos aspectos. ¿Dónde está el límite? ¿A dónde vamos a llegar? En nuestra generación estamos viendo ya unos avances vertiginosos, antes las mejoras eran progresivas, ahora son exponenciales. Lo que nuestros hijos van a ver no lo podemos ni imaginar hoy.

RR: Será un cambio de era.

TNV: Ya estamos inmersos en la era digital; ahora tenemos por delante la inteligencia artificial. Todo como consecuencia de algo innato en el ser humano: la curiosidad

RR: Si, la curiosidad es el motor principal. Estás en un determinado campo, aprendes todo lo posible y piensas: voy a ver que hay al otro lado..., que esto ya me aburre, ya lo conozco.

TNV: Los niños pequeños son la curiosidad en estado puro. La curiosidad se debería trabajar desde la infancia, es nuestro mayor activo. Sin embargo en muchas sociedades se coartaba la curiosidad porque suponía una amenaza.

RR: ¿Tienes preferencia por algún diseñador en particular? ¿Prefieres moda española, francesa o italiana?

TNV: Admiro a todos los grandes diseñadores que, independientemente de la nacionalidad, han tenido los ojos muy abiertos, han trabajado muchísimo, tienen un sentido de la estética muy especial y han sabido mantenerse a lo largo de los años.

RR: El lujo es un elemento de diferenciación y estratificación social. Se puede acceder al mundo del lujo por pertenencia o por referencia, es decir, sientes una atracción por ese mundo y decides —si tienes la opción— entrar en él. El auténtico lujo pertenece a un grupo poblacional muy reducido.

TNV: Pero el lujo es también poder entrar en el Museo del Prado y disfrutar de un Goya o de un Velázquez, y eso puede hacerlo una persona con muchísimo dinero y también una persona con escasos recursos, porque a partir de determinada hora la entrada es gratis. Si definimos el lujo solo desde un punto de vista económico quizá no sea muy fácil de alcanzar pero desde luego es mucho más posible y probable que hace cien años, donde las clases sociales estaban mucho más delimitadas y eran estancas.

RR: ¿Qué opinión te merecen esas nuevas clases enriquecidas?

TNV: Hoy en día hay más oportunidades para enriquecerse y me parece positivo y meritorio que se sepan aprovechar. Pero me parece fundamental que el enriquecimiento económico vaya acompañado de un enriquecimiento personal y ético. Porque el dinero, sin principios morales, es muy peligroso.

RR: Completamente. ¿Existe alguna manera de entroncar con esos grupos de poder?

TNV: Hoy en día todo el mundo tiene la posibilidad de ocupar puestos relevantes si vale para ello —desgraciadamente no puedo referirme a países del Tercer Mundo—. A esa élite económica hoy se puede acceder, no digo que sea fácil pero sí es posible, tenemos ejemplos de personas de clase media que han levantado imperios como Facebook, Amazon, Google, Tesla...

Hasta hace poco esto era impensable, las clases sociales estaban completamente cerradas y estratificadas, el poder económico estaba unido y limitado a las clases sociales altas.

RR: Pudiera ser que en la actualidad, ¿no esté tan unido el modelo económico y el social?

TNV: Efectivamente. Hoy en día el poder económico y social no va siempre de la mano y me parece preocupante. El dinero sin formación puede convertirse en una bomba de relojería y lo cierto es que existe gente o incluso países con muchísimo dinero y muy poca formación ética.

RR: Es a partir del excedente cuando el ser humano se puede plantear consumir y darse momentos de placer, ya sea en forma de experiencias vacacionales, la compra de objetos bellos, comida más sana, medicina de última generación, etc. ¿En qué preferirías invertir un gran excedente?

TNV: En educación, en salud, en calidad de vida. Contrariamente a lo que se plantea la mayoría de la gente donde el lujo va asociado al dinero, también entiendo y valoro, partiendo de un mínimo de bienestar social, el lujo de no poseer nada.

RR. En parte, ese era el planteamiento de Buda.

TNV: Nos hemos creado tantísimas necesidades, que nos preguntamos, ¿cómo lo hacíamos antes? Las nuevas tecnologías son por supuesto herramientas que nos ayudan a mejorar muchos aspectos de nuestra vida, pero no hay duda que también nos crean dependencias. Hay que tomar perspectiva y analizar hasta dónde nos estamos sirviendo de algo y dónde empezamos a ser esclavos de ello. Lograr ese equilibrio es en sí mismo un lujo.

RR: ¿Qué es para ti un lujo en tu vida actual?

TNV: La tranquilidad, la privacidad.

RR: ¿La consigues?

TNV: Desde que nos despertamos por la mañana ponemos el contador para una carrera que parece no tener fin. Poder disfrutar de no hacer nada, entendiendo ese “nada” como una necesidad obligada de rebajar el nivel de tensión de nuestro cuerpo y nuestra mente. Entonces sí es un lujo, porque esos momentos significan salud, son momentos de recuperación, de disfrutar

de uno mismo y pensar. Lo consigo en menos ocasiones de las que me gustaría, pero no me puedo quejar.

RR: ¿Te consideras una persona privilegiada?

TNV: Sí, me considero privilegiada porque soy optimista y tengo una tendencia clara a encontrar una explicación positiva de las cosas, por complicadas que parezcan, y no lo hago de una manera pueril, sino asumiendo que las cosas pasan por algo. Pienso a menudo en esa frase de “muchas gente desearía poder disfrutar de tus peores días”

RR: Cuando has tenido contrariedades en la vida, ¿cómo has intentado levantarte?

TNV: La vida no es fácil para nadie. A todos nos toca luchar a menudo contra corriente. Quejarse, compadecerse, victimizarse.... no ayuda. Las contrariedades llegan y hay que afrontarlas, eso nos hace más fuertes. Nadie aprende sin esfuerzo y hay que buscar el motivo por lo que valga la pena luchar. Es una actitud, una predisposición.

RR: Me parece interesante tu concepto del lujo: “Una actitud en la vida”

TNV: Sí, conseguir una actitud positiva ante la vida es un lujo. Pero hay que trabajarlo.

2.5. QUINTA ENTREVISTA. ABRIL DE 2016

En abril de 2016 me reúno con DLE, aristócrata, escritora y Presidenta de (...) en España.

RR: Un famoso Lord Inglés apuntó: “Denme todos los lujos y sabré prescindir de mis necesidades”. Significa esto, que cuando tenemos todas las necesidades cubiertas emprendemos una nueva búsqueda porque nos mueve la ambición y la curiosidad. A partir de esas premisas, nuestros antepasados, en este caso, sus antepasados crearon una fortuna, cinco o diez generaciones antes, suceso que significó, en parte, un enorme componente de ambición y de curiosidad por parte de ellos.

DLE: Yo pienso que también se puede prescindir de una necesidad para tener un lujo, aunque sea modesto y no signifique un gran desembolso. Creo que el lujo es lo superfluo, lo innecesario, lo que cuesta trabajo conseguir, a veces el lujo no es una cuestión económica sino una cuestión de tiempo, yo, en la casa que tengo en Soria, cuido mucho la atmósfera, por ejemplo,

poner una sábana de hilo, ya no es cuestión de dinero, sino cuestión de tiempo, bueno, de dinero también, porque se supone que quien lo hace emplea unas horas, eso es un lujo, recrear un espacio, o cuidar un jardín, que no es una actividad que reporte mucho dinero, pero supone crear belleza, también cuidar un poco las costumbres, hacer la vida más bonita, las comidas, tener ritos..., poner velas en una mesa, la manera de servir una mesa, y que los detalles estén cuidados. Todo eso es un lujo, y no solo es cuestión de dinero sino de tiempo, de trabajo, de atención y de necesidad de belleza, a veces hay un lujo unido a momentos, distinto e inmaterial.

RR: Su familia pertenece a la historia de este país.

DEL: Sí, mi familia materna, el Ducado de (...), es la nobleza histórica española, es el siglo XIII. Y mi familia paterna es una familia muy antigua de la pequeña nobleza de (...), pero con bastante fortuna y buena educación. Yo conozco toda la genealogía de mi familia paterna, que se remonta a finales del siglo XVI al XVII, tuvieron muy buen nivel, les gustó vivir bien, se educaron y viajaron..., todo esto lo cuidaron. Pero a mí quien me dio el gran concepto del lujo fue una de mis bisabuelas, con la que yo me eduqué una, era cubana, se educó en París, era la condesa de la (...), pertenecía a una familia con muchísimo dinero, se casó con (...) que era hijo del político, que fue presidente del (...). Para mí ella era una persona que sabía disfrutar del lujo, y otra de mis abuelas, que también se educó mucho en el extranjero y le gustaban mucho los detalles, incluso aunque estuviera sola se cambiaba de traje por las noches, en su casa iba con guantes blancos..., para mí todo eso es el lujo, algo muy diferente a aquello que tienes que pagar con una factura. Pero mi bisabuela materna, la abuela de mi madre, tenía un concepto de la vida completamente diferente, no le interesaba quedar bien, tenía un concepto de la vida completamente aparte, irreal, lo único que le interesaba era su mundo estético, se bañaba en agua mineral, se sumergía en agua de rosas, tenía mucho servicio, y a lo mejor casi no se compraba ropa. Tenía un palacete en la calle Miguel Ángel y siguió viviendo como en el siglo XIX hasta que se murió a finales de los años sesenta, tenía coches muy a la antigua porque le gustaba subir en vez de bajar para meterse en los coches, o sea, todo era muy elaborado, las flores, el cambio de la hora del reloj en verano..., eso para mí fue un concepto del lujo sublime. Más ligado a una organización personal, a un concepto de la vida, a unos gustos y unas sensaciones. A mí, por ejemplo, me encanta todo lo relacionado con el papel, las cartas..., soy capaz de ir a una papelería bonita y gastarme una fortuna sin darme cuenta en tarjetas, sobres, marcadores de libros, papel para envolver, plumas bonitas, perfumes y velas de casa, y también me gusta comprarme ropa bonita. Yo creo que lujo significa además alguien que es capaz de gastar dinero y hacer un esfuerzo para tener un

momento estético, ya sea un perfume, una joya, una ropa interior bonita, un vestido bonito. El verdadero lujo no está ligado tanto al exhibicionismo sino a la intimidad, al disfrute personal, es algo más filosófico, muchas veces la gente confunde lujo y opulencia. El lujo puede ser traer a un artista para que toque un concierto para ti y un amigo tuyo, las cenas con velas,...ser capaz de dedicar tiempo, energía y dinero para algo fugaz pero maravilloso. El cuidado que puede ofrecer un buen hotel con todas sus tradiciones es un lujo, pero también lo puede ser uno pequeño pero muy exquisito, es decir, yo creo que todo está ligado al detalle, a las costumbres, al tiempo que se emplea en conseguir una atmósfera.

RR: Sus antepasados maternos se remontan al siglo XIII.

DLE: Sí, finales de los siglos XI, siglo XII y XIII, es una familia precisamente originaria de León, "los (...)"(...) era un (...) nacido en León (...) fue (...) Alcalde de (...) y hombre de confianza del Rey (...), un hombre que hizo una gran fortuna. Una familia muy antigua de León, no se sabe bien si de origen visigodo, nobleza vieja española. Tras la defensa de (...) Don (...) como premio a esa hazaña recibió en 1297 el señorío de (...). Aunque antes de esto él ya tenía muchas propiedades en Sevilla, y adquirió poderío por sus sucesivos antepasados que adquirieron posesiones y renombre debido a la Reconquista. En esa época la manera de hacer fortuna era la guerra. A él le concedieron muchas villas, y fue adquiriendo otras con el dinero que había ganado cuando estuvo al servicio del Rey de (...), y aunque mi madre decía que tenía origen morisco, no era así, porque nunca le habrían confiado la defensa de (...), pero lo que no cabe duda es que entonces en Andalucía había que saber hablar árabe para relacionarse con una parte de la población. Él consiguió las pesquerías del estrecho, las almadrabas, que le proporcionaron más fortuna, además ellos tenían flota, por el monopolio de la pesca de los atunes que distribuían a toda Europa cuando no había conservas, eran las conservas en barril. Durante varios siglos fue la casa nobiliaria más rica de España, hubo periodos en las que sus rentas superaban a las del Rey de Castilla, pero para mí esto es historia lejana. El concepto del lujo es más personal, más poético, más de experiencia vivida.

RR: ¿Sus padres tenían conceptos diferentes del lujo?

DLE: Sí, a mi madre no le preocupaba nada, el mundo estético no le interesaba nada, era muy espartana, lo único que le interesaba mucho era estudiar, sus archivos, era severa, y precisamente por haber vivido con esa abuela, en vez de impregnarse de ese entorno le gusto los

opuesto, mi madre no perdía el tiempo con el tema estético, aunque si ponía todo el cuidado cuando hacía obras en su casa. Intentaba que no tuvieran un aspecto nuevo - que en realidad es un lujo-, empleaba materiales antiguos, que todo pareciera que llevaba siglos sin tocarse. Yo sí que he sido muy sensible a lo estético. Y mi padre era una persona muy varonil, siempre iba perfectamente elegante, le gustaba rodearse de objetos muy tradicionales y muy sobrios, le gustaban los relojes, pero siempre del mismo tipo, o sea que era una persona híper clásica, también le atraían mucho las armas, tenía una buena colección de armas antiguas, pero no tenía ese concepto estético de recrearse en lo inútil. A mi abuelo, su padre, le gustaban mucho los jardines, la decoración, y que en su casa se viviera de la misma manera que él había conocido en su juventud. Son pequeñas ceremonias o ritos cotidianos y que cada vez son más escasos, porque hoy lo que falta es el tiempo, vamos cada vez más deprisa, ahora el tiempo es un lujo y la paciencia se agota. Pero si me dijeras:” elige un momento de lujo de tu vida”: el momento más lujoso de mi vida y en el que yo creí que podía ser parecido a algo que hubiera vivido Luis XIV, fue algo muy difícil que conseguí, tener el carnet de El Gabinete de dibujos del Louvre, en él había un salón que daba al Sena, estilo Segundo Imperio para los investigadores tenía magníficos escritorios donde tú te sentabas sola frente a un atril y llamabas a un ujier uniformado, con galones dorados (porque Francia conserva esos antiguos rasgos de grandeza), le pedías un álbum de los dibujos que se guardaban ahí y te lo traía para verlos. Tú lo tenías en tu atril, con esa luz maravillosa, reflejada en el Sena..., dibujos originales de Bellini, (facsimil) y otros de cualquier pintor del Renacimiento, y tú disfrutabas los originales de los dibujos de antiguos solo para ti, sentada en ese precioso salón lleno bajo los estucos. Yo tenía veintitantos años, para mí fue un momento sublime. Creo que hoy en día predomina el concepto de la ostentación y de lo caro. Los nuevos ricos no quieren ser elegantes, quieren que se les note su poderío de dinero. que están en la cresta de la ola y hacer alarde de ello, no pretenden incorporarse a una antigua clase dirigente previa. (...) Hoy sí se está perdiendo un concepto de servicio antiguo como había en el Ritz cuando yo era pequeña. Mi bisabuela en sus conceptos raros cuando teníamos nueve y diez años, nos mandaba con la señorita a almorzar los domingos al *Ritz*, para que nos acostumbráramos a los hoteles buenos y así al viajar no nos extrañáramos. Era muy bonito, era un *Ritz* que todavía contaba mucho en la vida de Madrid.

RR: ¿Qué opina de los Reyes Católicos? Contribuyeron a hacer del Imperio Español algo único, pero expulsaron a los judíos.

DLE: Fue un error económico, porque los judíos eran los que sabían manejar mejor el dinero, el negocio, y de alguna manera los RRCC habían tenido que contar siempre con los judíos como tesoreros, al ser los que prestaban el dinero, ejercían la función de los bancos de hoy en día. Fue una pena porque se perdió muchísimo tejido económico fundamental y muchísimos hombres de negocios que habrían movido muy bien el dinero de América y también manufacturas. No quisieron integrar a los judíos, también fue una pena que no hubiera heredado el príncipe Don Miguel porque no hubiéramos poseído Flandes, una sangría económica para España, como las herencias borgoñonas que fueron en detrimento de lo que hubiera podido ser una economía magnífica.

RR: Los RRCC habían contraído demasiadas deudas, el dinero se concentraba en manos de los judíos y decidieron saldar sus deudas mediante un Edicto de expulsión, les concedieron un plazo muy escaso para que abandonaran el país y se quedaron todas las riquezas y posesiones que no pudieron llevar consigo.

DLE: Pero eso es “pan para hoy y hambre para mañana”, es decir, te quedas con el dinero, pero te quedas sin la gente que es capaz de generarlo al final lo pagas.

RR: Al establecer un pequeño análisis comparativo entre Francia, España e Italia, observamos que a nivel mundial, Francia es el referente, e Italia tiene un arte insuperable ¿Dónde se sitúa España?

DLE: España es una gran potencia cultural y artística, porque si uno piensa en el patrimonio histórico y artístico que tenemos a todos los niveles es impresionante, pero lo tenemos que cuidar y defender.

RR: España pudo ser la primera o la segunda potencia, y está relegada a un tercer o cuarto puesto en Europa. En la actualidad, la única marca de lujo española con estatus mundial es Loewe.

DLE: En España, no solo está Ubrique con su excelente marroquinería, también en Ezcaray -La Rioja-, elaboran unos chales y mantas excelentes yo creo que las fabrican para varias marcas de lujo. Lo que pudo suceder fue el impresionante florecimiento de la burguesía de Francia en el siglo XIX, y también que se reunió mucho dinero con el Segundo Imperio francés, que duro veinte años hasta la Guerra Franco Prusiana. Aparte de ese momento de esplendor, Francia ha

sido un país mucho más rico que España, por su geografía y su clima, tenían ya instauradas muchas tradiciones, de manufacturas, tapicerías y porcelanas, y España era muy austera y pobre, acostumbrada a la guerra secular. Además la geografía de Francia era más llana, tenía mejores comunicaciones, una agricultura más rica, estaba más poblada, y España, siendo un país pobre, fue capaz de levantar un Imperio en América que fue un milagro. Tenemos un país montañoso y difícil, con un clima mucho más duro, una agricultura más pobre, que era la base de todo, con unas comunicaciones muy difíciles, porque las montañas dificultaban el comercio y el tránsito, además de tener una mentalidad muy austera, debido a los ocho siglos de Reconquista. Ese perenne esfuerzo originó una mentalidad de austeridad, con gran presencia de la religión: había que gastar más para Dios que para sí mismo. Eso explica que había familias de la nobleza que crearon unas fundaciones riquísimas para los conventos e iglesias, sin embargo para sí mismas y para sus palacios destinaban mucho menos dinero. Francia era también un país católico, pero no tenía esa mentalidad ultra religiosa y la espiritualidad que había en España, que otorga un estilo diferente a nuestras ciudades, muy espiritual, muy fuerte, muy ascético. Francia representa la industria del lujo, profusión en la decoración, en el vestido, en todo..., tiene una gran tradición en esto porque había mucho más dinero y además querían gastárselo en ellos mismos, no tenían complejos..., iban a la iglesia, pero ellos querían tener lo mejor y rodearse de lo mejor. Su sociedad tenía un componente religioso muy distinto al de España. Otro país que tuvo una nobleza que vivió a lo grande fue Italia, los grandes palacios italianos, llenos de grandes obras de arte y colecciones, con las que vivían. España es una gran potencia cultural y creo que no somos conscientes, porque ni nos molestamos en conocerlo. Mucha gente que viaja por todo el mundo no conoce España, no valoramos ni potenciamos lo que tenemos, como tampoco hemos sabido potenciar nuestros propios productos. Ahora se está proyectando un poco más el vino, el aceite, los productos españoles, pero antes la gente consideraba que lo mejor era tener un vino francés, o un aceite italiano, tener algo que no fuera de aquí y no olvidemos el enorme potencial de un idioma hablado por millones de personas.

RR: Los españoles siempre hemos arrastrado un gran complejo, acrecentado por la pérdida de las Indias, que nos ha quedado impreso en nuestra mentalidad a través de nuestros antepasados, de las leyendas que han transmitido, y eso te va creando una especie de losa que te minimiza cada vez más.

DLE: Yo, la verdad, siempre he valorado a España, siempre la he querido, y hay que saberla conocer para apreciarla. Esa diferencia de España contribuye a crear su propia riqueza y

su personalidad, porque el arte español es muy especial, muy diferente. Yo soy muy amante de la Semana Santa de (...), eso es lujo, y una corrida de toros también, pues es una ceremonia donde se cuidan absolutamente todos los detalles, desde el toro de lidia, los paseillos, esas plazas de toros tan bien cuidadas, es una tradición maravillosa, son momentos de lujo que en otros países no existen. Además la iglesia católica potenciaba el lujo y se rodeaba de lujo para simbolizar la gloria de Dios. Yo creo que es una tradición magnífica, recogida del Imperio Romano, el Concilio Vaticano II renunció a eso, creo que en Europa eso no tuvo mucho éxito. Porque en Europa la religión no ha ido a más, ha ido a menos, y despojarse de ese concepto estético, que es muy necesario para crear prestigio, no ha sido muy positivo, por ejemplo, hay que ver la Semana Santa de Sevilla, con su esplendor, el cuidado al detalle, el oro y la plata, las magníficas imágenes, las flores, las telas, el incienso, la música.... Es una explosión, es un lujo.

RR: Los clientes de la empresa a la que está vinculada (...) no solo muestran interés por obras de arte y pictóricas, sino también por bolsos y otros objetos de culto.

DLE: Siempre se han interesado, siempre ha habido ventas muy diversas, como ventas de armas. Ahora hay ventas de ropa interior, de objetos de gente famosa, hemos tenido las ventas de James Bond, de todos los objetos que se empleaban en estas películas. Eso esto es fetichismo, que también es una forma de lujo, pues todo lo que se desea mucho se paga caro, o sea, que el arte es un lujo y en el mercado del arte hay bastantes niveles, nosotros tenemos ventas top de objetos de muchísimos millones que compran millonarios, y también de objetos muy bonitos, pero de menos precio, tenemos muchísimas categorías distintas de ventas.

RR: ¿Qué buscan los clientes de (...)?

DLE: Creo que quieren algo que les seduzca, poseer y conseguir ese momento de seducción, o ese objeto que luego les va a dar un placer tenerlo, y que muchas veces no solo es un placer, sino que también significa una buena inversión a largo plazo.

RR: ¿Qué tipo de arte compran los “nuevos ricos”?

DLE: El arte contemporáneo está muy ligado al “nuevo rico”, mueven mucho el mercado, los nuevos mercados, los rusos, el mercado asiático, también los chinos mueven grandísimas cifras, hay una nueva serie de millonarios indios casi en la misma proporción que los chinos, así como los millonarios de los países árabes del petróleo, que tienen un concepto del lujo diferente.

RR: ¿Existen diferencias de compra entre un cliente occidental y un cliente asiático, árabe o indio?

DLE: A veces sí, y otras veces es un concepto estético. A veces se pone muchísimo de moda algo que no es excelente, simplemente es una emulación que se sabe que es un valor de algo que cuesta y hay que conseguirlo. También hay una serie de autores de arte contemporáneo que gustan, pero ellos los compran porque quieren demostrar que son capaces de conseguirlo. La excelencia en un trabajo suele ser un lujo.

RR: ¿Continúa en auge el mecenazgo?

DLE: Sí, hay muchos museos y asociaciones de museos que funcionan gracias a los mecenas, muchos teatros de ópera, artistas, galerías de arte. Por supuesto que hay muchísimos mecenas, son un gran motor. Universidades y hospitales que funcionan gracias al mecenazgo. Lo que siempre se dice en España es que deberíamos tener una Ley de mecenazgo que ayudara al arte, como existe en muchos países. La casa que yo tengo en (...), el "Palacio (...)", que está entre (...) Y (...), es patrimonio histórico. En esta casa, como en otras en las que he tenido que hacer muchísimas obras, no hemos recibido subvenciones ni exenciones de impuestos, en cambio en Francia, el dinero que tú dedicas a mantener un edificio histórico lo puedes desgravar, incluso gran parte del sueldo de los empleados que tengas, pero aquí no, y eso no te anima a proteger ese patrimonio histórico, que aporta un enorme valor para el país. Animar a la gente a que preserve ese patrimonio histórico es una buena propuesta de futuro, incluso económica, porque también vivimos del turismo, y la gente no solo quiere ver sol y playa, quiere pasear y descubrir cosas bonitas. El patrimonio de un país es un gran foco de atención, es enriquecedor y son sus señas de identidad.

RR: El lujo va unido al buen gusto y también a un sentido de la estética.

DLE: Yo creo que antiguamente iba más unido al buen gusto, ahora hay menos reglas del buen gusto, y menos pudor en la ostentación. De todas maneras siempre ha habido gusto por la ostentación porque eso está en el ser humano, también en la ambición, el ser más que los demás, ser capaz de asombrar, pero los conceptos han ido cambiando. Por ejemplo, en los siglos XVI y XVII las armas costaban una barbaridad, costaba lo mismo un escudo de Parada de Negrolí que un "Tiziano", tenemos armas de la armería real que son magníficas, pero hoy en día no vale hoy lo mismo un gran escudo del siglo XVI que un Tiziano, la diferencia entre ambos es hoy

enorme. El lujo ha ido cambiando según la mentalidad de las épocas, yo creo que en la actualidad está todo muy disperso, y más subjetivo, la industria del lujo produce objetos de gran calidad, hechos a mano, con gran nivel, perfumes, vestidos...hechos con mucho esmero y cuidado. Se puede considerar con todo derecho la industria del lujo.

RR: ¿El lujo va unido a la distinción?

DLE: Yo creo que cada vez menos, porque no hay tanta preocupación intelectual, ahora predomina la mentalidad de comer sano, estar en forma, pero no hay mentalidad de ser elegante, de tener buenas maneras. El lujo ahora se relaciona con sentir que tú puedes tener lo que otros no tienen. Hay menos preocupación por la elegancia, quizá porque se han incorporado al mundo del consumo, muchos nuevos mercados que tienen otras tradiciones principales.

RR: ¿Qué opina del diseño italiano? que tanto éxito tiene en España

DLE; Pienso que puede ser muy bonito, pero es fácil de copiar, es repetitivo y frío. España, sin darse cuenta era minimal, porque era un sitio austero, si piensas en algunos cuadros de Zurbarán o en el mobiliario español del siglo XVI. Pero el minimal actual, aunque está muy bien, deja poco lugar para la imaginación, refleja poco la personalidad de cada uno, prescindes de tus recuerdos, de tu pasado, pues si tú quieres vivir en una casa minimal, todos los recuerdos de tu vida anterior los tienes que tirar (y forman parte de tu vida) o esconder, entonces..., al final va a tener hasta gracia la cursilería con tanto minimal, porque es una liberación y el reflejo del pasado de la persona.

RR: Dentro de la diferenciación existen grupos que intentan ser singulares.

DLE: No sé si intentan ser singulares, lo que si intentan es hacerse con bienes escasos, pero ser singular..., todo está más globalizado.

RR: El lujo debería intentar salir de esa globalización. Una arquitecta italiana (...) afirmó en una entrevista que le estorbaban tanto los objetos que sería capaz de dormir en el suelo y prescindir de todos los muebles menos de sus vajillas.

DLE: Yo creo que ha habido mucha influencia japonesa y todo son espacios, y casi hasta el individuo tenía que desaparecer, y el colmo del minimal ya es el vacío. Además las nuevas tecnologías te mantienen todo el día ocupado, aunque son una gran ventaja, porque todo lo tienes

reunido en una porción muy pequeña de espacio, es un nuevo concepto de vida que también ha revolucionado la estética. Con tantos avances tecnológicos, yo ya estoy resignada a ser prehistórica y obsoleta, y hasta un dinosaurio, pero me parece un lujo ser obsoleta!

RR; Dentro de cinco años, puede que no seamos capaces de imaginar a dónde nos lleve todo esto, incluso nos quitará algo de nuestro pasado y de nuestro yo.

DLE: Lo que si veo que ha evolucionado menos es la moda en el vestir, porque se repite una y otra vez, y luego vuelvan a resurgir los setenta y los sesenta. Creo que hay volúmenes que favorecen y sientan mejor al cuerpo humano, porque ya se han visto muchas fotos, ya se ha innovado demasiado, y se ve que dentro de todo esto, lo que de verdad quiere la gente es sentirse favorecida, pero también se ponen cosas muy raras de vez en cuando. Lo que si veo hoy día es que hay un desaliño general, sobre todo en la gente joven, no están acostumbrados a tener la disciplina, a cuidarse, a ir a la peluquería, yo creo que a ellos les gusta mucho sentirse bien, les gusta la comida sana, pero no están dispuestos a sacrificarse por rutinas de imagen. Se peinan y se planchan menos los pantalones que en los 70, quieren que todo sea muy fácil, viajar muy fácil, que todo sea muy moda. Ir demasiado limpios no es una necesidad, porque antes tener agua en abundancia no estaba al alcance de todos, ni tener tiempo para ti y poder asearte. Hay una famosa cita del siglo XVII francés que a mí me gusta mucho, de Deschanel que fue Presidente de Francia, y una vez en un tren tuvo un blanco de memoria y se bajó en pijama, y un jefe de estación reconoció que tenía que ser el presidente; cuando le preguntaron que cómo sabía que era el presidente (porque antes no había televisión, ni había periódicos para poderle reconocer fácilmente), respondió: “me di cuenta que era un señor, porque al bajarse del tren tenía los pies limpios”. En esa época tener los pies blancos e inmaculados era una señal de distinción, un trabajador de entonces se lavaba los pies un día por semana. La higiene y la limpieza eran un artículo de lujo, y hoy en día en cambio a la gente joven le gusta el “shabby”, ir desaliñados, aunque tengan el pelo limpio quieren que no se les note tanto, no ir impecables. A mí me gusta ir impecable, que le vamos a hacer!

RR: (...) en un artículo de un *magazine* comentó que “la moda está hecha para la gente simple”. ¿Qué opina?

DLE; No estoy de acuerdo, yo creo que la moda es un placer para uno mismo, y a uno le gusta estar guapo e impresionar, pero no solo a los simples, eso creo que es un titular a modo de

“boutade”, decir algo original que no se ha dicho antes, porque si tú te ves guapa y bien vestida, con un traje bonito, te gusta impactar a los más evolucionados o a todos en general, y también para uno mismo. Yo no lo veo así, para nada.

RR: ¿Cuál ha sido el máximo momento de lujo de su vida?

DLE: Y si yo tuviera que elegir el máximo momento de lujo de mi vida, serían mis visitas al gabinete de dibujo del Louvre, con el ujier que te traía el álbum, con una manera de moverse muy antigua, muy a la francesa, me recogía el álbum y se lo llevaba y me traía otro, y tú con tu atril delante, en ese sitio tan maravilloso.

RR: ¿Podría decir alguna persona de su entorno que le parezca sublime y lujosa?

DLE: He conocido a varias en mi vida, pero pienso más en gente del pasado, porque era otra manera de vivir, sin prisas, podían vivir para sí.

RR: El lujo va unido a conceptos como la ambición y la curiosidad.

DLE: Sí, ambición, pero no tanto de tener y si de un disfrute estético,

RR: Una nueva forma de lujo son los *cíborgs*, con capacidades mejoradas gracias a dispositivos cibernéticos que forman parte de su cuerpo, pueden conseguir el alargamiento de la vida a través de implantes biónicos en su cuerpo.

DLE: Eso me parece espantoso, si no pregúntaselo a los de las finanzas, porque es carísimo vivir tantos años, vivir tanto tiempo vale mucho. Yo reconozco y comprendo que hay que estar bien, pero con los arreglos hay que tener mucho cuidado, créeme que yo he visto mucha gente, grandes coleccionistas que se supone que tienen un gran sentido estético, y han hecho con su propia persona perrerías, hay que tener un sentido de la medida y del equilibrio, que también es un lujo, y por supuesto la inteligencia de saber hasta donde puedes llegar.

RR: Reconozco que a mí tampoco me interesa para nada el alargamiento de la vida, un aspecto de joven intentando que todos tus órganos estén perfectos, es demasiado esfuerzo.

DLE: ¡Quedarte viva para siempre lo encuentro atroz! O sea, que los oligarcas no se morirán, solo se morirán las clases inferiores ¡Qué horror! eso ya sí que es el colmo del clasismo. Espero que no llegue ese día, y si llega espero no estar. Porque yo sí que creo que en la vida todo

tiene que tener un principio y un final. Además yo pienso que también es una cuestión mental, y no puedes estar reparándote toda tu vida. Desde luego, si tuviera tantísimo dinero, preferiría gastármelo en otras cosas que en prolongarme a mí misma la vida, ¡Qué horror!

RR: Si perteneciera a las primeras fortunas mundiales, ¿A qué destinaría el dinero?

DLE: Bueno, primero, y no lo digo por corrección política, creo que cuando tienes dinero a esos niveles, lo debes destinar a ayudar a la gente que no tiene, que no puede, y luego a crear belleza, museos, colecciones, conservación de sitios históricos, conservar una ciudad bonita que está en decadencia, preservar los paisajes -que la gente no se da cuenta de la belleza de un paisaje-, y el saber que no se pueden desarrollar ciertos sitios más de un punto porque lo estropeas, y así son maravillosos, porque entonces ya no es su contexto natural, le quitas la magia. También me gustaría luchar contra la energía eólica que tanto ha estropeado los paisajes, y además considero que no generan la suficiente energía como para el daño estético que causan, o a mí me lo parece,

RR. La energía nuclear genera más y es más limpia.

DEL: Totalmente de acuerdo, pero han decidido que es fascista la energía nuclear. Me parece espantoso que nos pueblen los magníficos paisajes con las eólicas.

RR: En otro orden de cosas pero relacionadas con la fineza de un país, si recordamos costumbres y tradiciones culturales, se observa que España tiene un comportamiento muy ruidoso.

DEL: Es que aquí se ha renunciado a la disciplina, que es muy necesaria para la belleza de la vida y para que la sociedad funcione. Porque tú vas a Inglaterra, y en sus colegios ves a todos los niños en fila, bien vestidos, bien peinados, y a los profesores bien vestidos y aquí todos con el pelo revuelto, los profesores vestidos de cualquier manera, los niños gritando, sin ningún orden. La disciplina es fundamental, y en España se ha renunciado muchísimo a la disciplina. En los colegios se aprende la educación y la disciplina, porque después ya uno no tiene límites, el no tener disciplina se refleja en que no eres capaz de reprimir los instintos y entonces la violencia tampoco se reprime, y es muy malo a todos los niveles.

Otro concepto del lujo responde a la artesanía española, a los artesanos antiguos, en España hay personas que te saben reparar un encaje al que dedican muchas horas, todo eso es un lujo, pero son oficios que están desapareciendo, como los telares o las alfombras, porque es

muy difícil. Hay oficios donde ya no hay renovación, y te lo dicen las modistas, porque personas jóvenes hay muy pocas, y hay muchas cosas que las quieres hacer a tu manera y no encuentras exactamente lo que tú quieres, pues por mucho que tú te compres, de pronto decides que te quieres hacer un traje de otro color para determinada chaqueta..., yo todavía tengo modista, tiene una edad. Cuando hablo del lujo, me refiero también a esas encajeras, yo escribí una novela (...) editada en el 2002, está agotado pero se puede conseguir por Amazon—, en la que hablo de Madame Grès, que para mí fue un paradigma del lujo, incluso hay un perfume con su nombre, Grès. Ella hizo alta costura, hacía los drapeados más milimétricos que yo he visto, yo tenía algunos vestidos suyos, los he regalado al Museo del Traje en Madrid. Ella me explicó que para hacer esos drapeados necesitaba unas oficiales que tuvieran siete años de prácticas, antes de empezar a hacerlos y que tuvieran las manos muy secas, o sea, eso era ya imposible, nadie tenía esa paciencia de estar de oficial para adquirir esa maestría. Todos esos drapeados, forman parte de una época en la que la mano de obra era más barata y la gente era capaz de sacrificarse.

2.6. SEXTA ENTREVISTA. 6 DE JULIO DE 2018

El corolario etnográfico se cierra con la entrevista realizada en el mes de julio de 2018 a Don (...), Empresario y ex Ministro. Me recibe en el restaurante de uno de los hoteles propiedad de su empresa, situado junto al parque del Retiro. Durante el transcurso del almuerzo, responde a todas las cuestiones, y desgrana parte de su trayectoria vital, sus principales actividades y su diferente enfoque del lujo.

RR: ¿Cuál es su visión sobre el lujo y el concepto hedonista de la vida?

DTL: Mi visión sobre este concepto tiene un enfoque empresarial. Yo estudiaba por la mañana Derecho y por la tarde me iba a estudiar Económicas. Hice las dos carreras al mismo tiempo en Barcelona, que era una buena Universidad. Toda la vida he llevado mucha intensidad en las cosas, porque además me pagaba los estudios jugando al fútbol, en el Real Club Deportivo Español, que tenía el campo, el Sarriá, al lado de la facultad y me iba muy bien, porque solo perdía una hora.

RR: ¿Fue decisión propia? Es de una gran valentía.

DTL: Siempre me ha gustado plantearme retos. Yo llegué a la Universidad con diecisiete años y me matriculé en Derecho, pero me sobraba mucho tiempo, y jugaba al fútbol a nivel

universitario, y al verano siguiente me vino a ver el *Español*, me fichó y estuve hasta los veintidós años. Lo dejé porque se me acumulaban las milicias universitarias y doce exámenes en veinte días, había hecho cuarto de Derecho y tercero de Económicas, porque empecé primero de Económicas en segundo de Derecho. Mi padre me decía: “¡No hombre no! Haz una carrera solo, termina una, y no dejes el fútbol”. Y mi madre me dijo: “En (...) están cambiando mucho las cosas, a tu padre y a sus hermanos —que trabajan en el Banco (...) y en otro negocio— los negocios ya les quedan un poco grandes y hay mucho movimiento, olvídase del fútbol”. Así que hice caso a mi madre. La cuestión es que siempre me interesó mucho la economía, y el año que terminé Derecho, ya di clases en la Facultad de Derecho, de Economía Política y Hacienda.

RR: ¿Por qué eligió Derecho y Económicas? ¿Qué le han aportado sus estudios?

DTL: Me gusta la Historia, pero la Economía y el Derecho me han dado cultura y estructura mental. Saber cómo enfocar las cosas. El Derecho, al final, se ocupa de regular las relaciones del hombre con sus semejantes y se necesita tener un enfoque, empezando por lo formativo que es el Derecho Romano. El Derecho es la base de todo. Uno de los grandes avances de nuestra civilización fue el Derecho. Los bárbaros no tenían Derecho, tenían unas costumbres... era lo que les imponían los conquistadores que venían del Este, los eslavos.

RR: ¿Qué ha supuesto el turismo para España?

DTL: Hablando en términos de nuestra economía —no en términos macroeconómicos—, el turismo para España ha sido fundamental, ha salido beneficiada y ha aprovechado el desarrollo económico. Ten en cuenta que los años setenta y las crisis económicas que hemos superado tenían tres grandes manifestaciones: la primera, era el empleo, la segunda consecuencia era el déficit de la balanza de pagos en cuenta corriente —estando en una economía abierta como era la española, con poca productividad y nula competitividad, nos estábamos endeudando— y la tercera gran manifestación fue el déficit público —pues al caer los ingresos públicos, las demandas sociales y las necesidades aumentaron—. En esas tres grandes manifestaciones de la crisis, el turismo nos ha salvado ya que ha sido el único sector en estos años que, en vez de destruir empleo, ha creado empleo neto. Además, de tener un déficit de la balanza de pagos en cuenta corriente de más del once por ciento del PIB, hemos pasado a tener un dos o tres por ciento de superávit. Sin el papel que ha jugado el turismo en España todavía estaríamos con planes de austeridad del Fondo Monetario Internacional. Así que quienes consideran el fenómeno turístico

como una actividad sin importancia, no saben el suicidio en el que están incurriendo. El turismo importa a todos porque afecta a todos.

RR: ¿Cómo surgió la apuesta por el lujo?

No es razón de mi gusto por el lujo, sino que surgió, simplemente, de haber visto que existía un hueco en el mercado. Mi hijo me decía que (...) como la isla paradisíaca que es, podía competir con la Costa Azul y con la Riviera Italiana y, para ello, tenía que contar con unos alojamientos a la altura de los grandes yates del Mediterráneo. Por lo tanto, aquí el lujo fue una visión de mercado, porque había un hueco y había que ir a por él.

RR: No obstante, para poder iniciar una empresa de gran calado, es condición necesaria que exista un excedente, que luego revierta en una ampliación de ese capital y pueda manifestarse ese triunfo mediante prácticas suntuarias. ¿Qué opinión le merecen estas prácticas?

DTL: Mi abuelo pertenecía a una familia modesta de marineros y yo jugaba al fútbol para pagarme los estudios, aunque mi familia no lo necesitaba. El padre de mi padre —mi abuelo— con nueve años trabajaba de control en el puerto. Él había nacido en 1876, se pagó los estudios, encontró en (...) un barco que iba cargado de naranjas con una vía de agua que se iba a pique y él envió un telegrama a los dueños del barco preguntándoles qué pensaban hacer con la mercancía, ellos le respondieron que si les encontraba un comprador se lo vendían. Así que mi abuelo les hizo una oferta por el barco con la mercancía, les pidió una semana para poder pagar, y con lo que vendió de la mercancía compró el barco que se estaba hundiendo, luego fue a buscar un maestro de ribera y lo reparó. Y ahí empezó con su pequeño barquito ya libre de deudas.

Mi abuelo terminó desarrollando una flota importante y se estableció como banquero en (...). En 1931 ya había inscrito su Banco en el registro de Bancos de España. Entonces él ya tenía cincuenta y cuatro años, y era un comerciante bien establecido, un naviero y tenía una casa de Banca. También creó e introdujo en (...) la primera fábrica de (...), la primera Central térmica a motor, en 1905 —en (...) todavía se alumbraban las calles con luz de gas, no se fundó la primera Central térmica eléctrica hasta 1907—. Era un hombre muy inteligente y muy trabajador; se levantaba a las cinco de la mañana y se acostaba pronto, tenía una familia grande, y sus hijos continuaron con el negocio de la Banca y de la (...). De hecho, tuvo la fábrica de (...) hasta el año 1956-1957, cuando el (...) dijo: “Tienen ustedes que invertir más o vendernos la fábrica, debido a la demanda tan grande que había”. Y como no teníamos la suficiente capacidad para invertir, mi

padre y mis tíos vendieron la (...). Pero el Banco seguía creciendo y también la naviera, de manera que, más que disfrutar del excedente, lo que se hacía era invertir, pensando en amortizar las deudas que se contraían. Porque tú no inviertes tus excedentes, tú lo que haces es ver un negocio que normalmente indica una inversión superior a la liquidez con la que cuentas y tienes que ir a buscar financiación para ese negocio y pagar la deuda que te ha permitido hacer la inversión.

RR: ¿Influye el factor suerte?

DTL: Yo creo que influye mucho, pero también influye mucho el haber proyectado y planificado un negocio con cabeza, calculando bien los gastos y los ingresos que puedes obtener.

RR: En otro orden de ideas, el concepto de la moda (...) significó una verdadera innovación para la isla, que contribuyó con gran éxito a su repercusión. ¿Cómo surgió el proyecto?

DTL: Tuvimos la suerte de conocer y tener con nosotros a una señora yugoslava, que llamábamos Princesa (...) —nunca se le pidió que enseñara el título—, pero tenía muy buen gusto y estaba enamorada de (...). Entendía mucho de moda, entendía mucho el alma femenina. Ella se fijó en el traje (...), que es un traje muy antiguo —las mujeres llevaban hasta siete faldas, una encima de otra—. El traje (...) gustaba mucho al turista, pero era bastante incómodo y totalmente inapropiado para el verano. Esta señora, un día, cuando yo era presidente del (...) me dijo: “Tenemos que darnos a conocer”. Por entonces ya habían llegado a la isla los primeros hippies, vinieron colonias de americanos cautivados por esta isla llena de paisajes encantadores y también por el carácter hospitalario del (...).

La princesa (...) tenía ingenio, inteligencia e imaginación y comprendió y aprovechó que (...) empezaba a ser conocida, y dijo: “Vamos a organizar cada año una semana de la moda (...)”. (...) tenía el lema, “viste como quieras, pero con gusto”. Y a esto unimos otro componente: intentar que se respetara ir “de blanco puro”. (...) puso un poco (...) en el mapa de la moda, con su idea (...) que sigue celebrándose cada año con gran éxito. Nosotros la ayudamos, pero, en definitiva, la creadora de esta moda fue ella.

Situó a (...) en un punto que atraía a grandes personalidades, como Onassis con su yate Christina, y su cuñado Niarchos, que pasaban cuatro, cinco o seis días (...). Iban a una sala de fiestas, a la *boîte* —como se decía—dejaban una propina de mil pesetas, y a la gente se le hacían los ojos chiribitas. Ese gran mundo empezó a poner un poco de moda (...), como se puso también

de moda Antibes y otras zonas de la Costa Azul, para aquellos que ya no querían ir a los clásicos Niza o Cannes. (...) principalmente se puso de moda por su carácter acogedor. Luego empezaron a llegar turistas franceses y después españoles, de Cataluña, al estar muy cerca.

RR: ¿Algo le ha llamado la atención de esos personajes del gran mundo?

DTL: De alguna manera sí. Onassis paseaba con su barco por las calas, con Churchill y con otras personalidades internacionales muy conocidas. Aunque Niarchos solo iba con su familia en su barco (en aquella época yo tenía veintidós o veintitrés años y no los frecuentaba ni me lo notificaban).

RR: En la actualidad ¿dónde reside la mayor parte de su tiempo?

DTL: He vivido doce años en Bruselas —en mi etapa de (...)—, también he vivido cinco años en Madrid, como ministro de (...) con la legislatura de (...), cuando me retiré de la política. Siempre mantuve mi casa de (...) y en cuanto me retiré me volví para allá.

RR: ¿Ha vivido una vida llena de lujos?

DTL: He vivido siempre una vida muy austera, porque es lo que he vivido en mi familia, siempre. Mis hijos —tengo tres hijas y un hijo (...) que es el cuarto—, siempre han sido todos muy austeros. Su madre, que venía de una familia de comerciantes de (...) de toda la vida, les educó en la austeridad y como yo andaba siempre de viaje, ella fue la que los llevaba rectos como una vela. Fueron a un colegio público mientras estuvimos en Ibiza y cuando fuimos a vivir a Bruselas fueron a la Escuela Europea y después estudiaron aquí en Madrid, en CUNEF, CEU San Pablo y en el Instituto de Empresa.

RR: ¿Qué es para usted el verdadero lujo?

DTL: Disponer de tiempo, porque no lo tengo ni lo he tenido nunca, porque siempre he andado ocupado, y esa falta de tiempo ha sido mi constante vital. Ves una cosa que te atrae y piensas: "Ya encontraré tiempo". Además del tiempo, para mí, el lujo es coger mi velero e irme a navegar —si puedo—, eso me da felicidad. En nuestra familia —ni mis padres, ni mis abuelos, ni mis hijos— ninguno es derrochador. Todos ellos han sido discretos en sus actitudes, aparte de en sus actividades.

RR: Si volviera a nacer ¿elegiría la misma vida que ha tenido?

DTL: Seguramente, porque eso va con el carácter.

RR: Entre París, Londres o Madrid. ¿En qué ciudad preferiría vivir?

DTL: Yo creo que Madrid sigue siendo una ciudad encantadora y amable, se desvive por educarte en una dirección, y está mucho más abierta al mundo de lo que la gente dice y cree, tiene grandes ventajas.

RR: La afluencia de nuevas fortunas a Madrid ¿aportará o borrará algo de su esencia?

DTL: Espero que aporten y no le quiten su esencia, porque cuando Madrid era un pueblo, a principios del siglo pasado, seguía cautivando a la gente, a gente cosmopolita, como podían ser actrices como Ava Gardner, etc.

RR: Su enfoque y su planteamiento son absolutamente economicistas.

DTL: Yo tengo una lógica económica por mis estudios y por mis actividades, que me ha ayudado en la formación. Luego tienes que trabajar un concepto determinado y estudiar cómo se mueven las variables políticas, el largo plazo y el corto plazo; todo eso tiene que influir a la hora de tomar tus decisiones.

RR: Incluso, la mayor parte del relato de su vida tiene un enfoque muy mercantil.

DTL: Así es, de toda la vida. Por parte de madre, mis antepasados eran unos comerciantes ingleses que establecieron una sucursal en (...) y les gustó tanto que se quedaron. Además, ten en cuenta, que el turismo es un maná de riqueza, incluso llegamos a superar en visitas a Francia, aunque no en ingresos, pero cada vez tenemos mayor afluencia.

RR: ¿Percibía el poder cuándo ejercía la cartera ministerial?

DTL: No tenía tiempo de recrearme en él, porque tenía problemas graves que resolver. Era consciente de que estar en la política era para acometer nuevas inversiones por el país.

RR: ¿Considera que el poder confiere una gran felicidad al ser humano?

DTL: Yo creo que en sí mismo es una carga. También depende de cómo lo uses. Puede ser un modo de favorecer a tus semejantes y a la sociedad.

RR: ¿Qué le parece el lujo español de la Corte de Felipe IV? Destacó en las Cortes Europeas por el lujo de sus vestimentas.

DTL: Eran lujosas, pero al mismo tiempo eran más austeras, menos rimbombantes, aunque también tenían un origen austríaco.

RR: Cuando el Imperio Español empezó su declive, dos países supieron aprovechar la situación de España: Inglaterra y Francia. Considero que significó un punto de inflexión en la caída del reconocimiento del lujo español.

DTL: Seguramente, porque nuestra economía empezó a tener miedo, teníamos que sostener un Imperio, pagar las deudas con Europa, Flandes nos costó mucho.

RR: Creo que también influyó el carácter español.

DTL: Yo también.