

## ALGUNAS CONSIDERACIONES ACERCA DEL LUJO

Jesús de Garay. Madrid

### *1. Introducción*

Hay algo ambiguo en el lujo: por una parte, parece algo valioso y placentero; por otra, lujo parece sinónimo de despilfarro y vicio.

Por ejemplo, hoy es frecuente que el reclamo de «lujoso» sea empleado para la publicidad de viviendas, hoteles, coches, restaurantes, vestidos, etc. Los bancos y las grandes empresas buscan deliberadamente dar impresión de lujo. Un mínimo de brillo parece imprescindible para gozar de la confianza del consumidor. En este sentido, el lujo ofrece una buena imagen y expresa riqueza, bienestar, honor, placer. Algo valioso sin duda.

Sin embargo, el lujo posee tradicionalmente mala fama. Como si fuera inmoral. Lo lujoso se asimila a lo ostentoso, lo superfluo, lo innecesario, lo que se derrocha. En una palabra: lo que se malgasta. Lo excesivo. Una riqueza exagerada frente a la clamorosa pobreza de muchos. El despilfarro de los escasos recursos disponibles en la naturaleza. Una culpable negligencia frente a los demás hombres y frente a las generaciones futuras. Hombre entregado al lujo y mal administrador parecen expresiones sinónimas. Consumismo y lujo tienden a confundirse. O lujo e improductividad.

Un análisis terminológico de la voz «lujo» conduce a las siguientes conclusiones<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> El Diccionario de la R. Academia de la Lengua (ed. de 1970) define así la voz "lujo": «(Del lat. *luxus*): Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo». La voz "demasía" remite a su vez a la de "exceso", que se define del modo siguiente: «1. Parte que excede y va más allá de la medida o la regla.// 2. Lo que sale en cualquier línea de los límites de lo ordinario o de lo lícito.// 3. Aquello en que una cosa excede a otra.// 4. Abuso, delito o crimen. U. m. en pl. //5. ant. Enajenación y transportación de los sentidos.// etc.». Por tanto: 1) El lujo es el exceso, en tanto que está fuera de la medida y la regla. Lujo y medida se oponen.

2) El lujo es también el exceso en tanto se sale de lo ordinario; es un salirse de las medidas marcadas por el modo común de comportarse. Eso vale p. ej. cuando se trata de una abundancia no común: el término derivado "lujurante" expresa esta idea. Lujo equivale a abundancia extraordinaria. 3) Asimismo el lujo es el exceso en tanto que se opone a lo lícito: es decir, el lujo rompe una determinada medida de la moralidad. La voz derivada "lujuria" remite a la noción de exceso como vicio ilícito.

Sin embargo, la referencia al exceso no es suficiente para calificar al lujo. Según la definición citada, el exceso propio del lujo es el del «adorno, la pompa y el regalo». El adorno «se pone para la hermosura o mejor parecer de personas y cosas». La pompa es: «1. Acompañamiento suntuoso, numeroso y de gran aparato, que se hace en una función, ya sea de regocijo o fúnebre.// 2. Fausto, vanidad y grandeza.// etc.». Por último el regalo se define así: «1. Dádiva que se hace voluntariamente o por costumbre.// 2. Gusto o complacencia que se recibe.// 3. Comida o bebida delicada y exquisita.// 4. Conveniencia, comodidad o descanso que se procura en orden a la persona.» Según estas indicaciones, el exceso característico del lujo: a) está relacionado con la hermosura y el mejor parecer; b) tiene que ver con lo suntuoso, esto es, con lo magnífico, grande y costoso; c) por otra parte, la referencia de la pompa a la función incluye la connotación de lo que es público ante otras personas; d) desde luego la alusión a las apariencias -el mejor parecer, la vanidad- implica la referencia a lo manifiesto ante los demás, pero añadiendo la connotación de un cierto engaño (parecer algo que en realidad no es); e) por último, la referencia del lujo al regalo añade nuevas connotaciones, en concreto la nota de gusto y placer -corporal, de modo especial-, y también la de gratuidad. Respecto al lujo como placer, cfr. W. SOMBART, *Lujo y capitalismo*, p. 65, Alianza, Madrid 1979, trad. de L. Isabel. Sobre la relación entre lujo y consumismo, cfr. *ibidem*, pp. 86-87. En relación con el carácter innecesario del lujo, cfr. *ibid.*, p. 63: el lujo se define como «todo dispendio que va más allá de lo necesario».

Por otra parte, el significado del término latino *luxus* confirma estas apreciaciones: «Fausto, lujo, esplendor, suntuosidad, magnificencia, aparato, ostentación, profusión» (Cfr. Diccionario latino-español de A. BLANQUEZ, ed. Ramón Sopena, Barcelona 1988). Resulta ilustrativo abundar en algunos de estos términos, nuevamente de acuerdo con el Diccionario de la R. Academia de la Lengua:

1) Fausto: «Grande ornato y pompa exterior; lujo extraordinario». El término castellano "fausto" es una «alteración del latín "fastus", por confusión con "faustus"» (cfr. S. SEGURA, Diccionario etimológico latino-español, ed. Anaya, Madrid 1985). Resulta ilustrativa semejante confusión: a) *faustus* expresa «qui grandit heureusement» o «qui fait grandir heureusement», y deriva de *faueo*, que «désigne souvent la bienveillance des dieux» (cfr. A. ERNOUT et A. MEILLET, Dictionnaire Étymologique de la Langue Latine, Klincksieck, París 1939). b) Por el contrario, *fastus* remite a las siguientes significaciones: «orgullo, altivez, altanería, soberbia, desdén», que expresan un exceso de estimación propia con menosprecio de los demás.

- a) El lujo es un cierto exceso: un ir más allá de la medida.
- b) Esa falta de medida puede convertir al lujo en un mal.
- c) En general el lujo expresa grandeza, riqueza, abundancia, y de modo particular un exceso de abundancia.
- d) El lujo parece un cierto exceso por ser algo superfluo, gratuito: esto es, por ir más allá de la necesidad.
- e) Tal exceso es con frecuencia un exceso en el aparecer ante los demás; y a menudo con el fin de alcanzar estima social.
- f) Suele también tratarse de un exceso de placer.
- g) Por último, suele ser también un exceso en el gasto.

Estas breves consideraciones terminológicas permiten avanzar más allá de la ambigüedad inicial acerca de la bondad o malicia del lujo. La noción del lujo, en efecto, remite a otras nociones más básicas, implícitas en el concepto de lujo: el bienestar, el placer, lo innecesario, la riqueza, la ostentación, el derroche, el egoísmo, la abundancia, el exceso, etc.

2) Esplendor: resplandor. Del lat. *splendere*: brillar, resplandecer, lucir. «Brillo, claridad, fulgor, resplandor». Resplandor: «luz muy clara que arroja o despidе el Sol u otro cuerpo luminoso». Por tanto, nuevamente la voz “lujo” tiene que ver con apariencia y manifestación, pero no de cualquier tipo sino brillante, clara y luminosa, que son todos sinónimos de algo valioso. Es una apariencia que manifiesta lo valioso.

3) Suntuoso: «(Del lat. *sumptuosus*): Magnífico, grande y costoso.// 2. Dícese de la persona magnífica en su gasto y porte». *Sumptuosus*: «Costoso, oneroso, de mucho gasto, dispendioso, de mucho coste.// 2. El que gasta más de lo que puede, gastador, derrochador, pródigo, fastuoso». Cfr. «en Cicerón: *vir egrus, sumptuosus*, hombre pobre, gastador». Observar que aquí el acento está puesto en el gasto: el mucho gastar. Se pueda o no. Se tenga mucho o poco. Está además la referencia a la magnificencia en el porte: esto es, a la apariencia externa.

4) Magnificencia: «liberalidad para grandes gastos y disposición para grandes empresas.// 2. Ostentación, grandeza». Y si se examina “liberalidad”: «virtud moral que consiste en distribuir uno generosamente sus bienes sin esperar recompensa.// 2. Generosidad, desprendimiento». Por tanto, el lujo, desde aquí, aparece como virtud propia de los grandes gastos y ejercida por pura gratuidad.

5) Ostentación: «Acción y efecto de ostentar.// 2. Jactancia y vanagloria.// 3. Magnificencia exterior y visible». Y “ostentar”: «mostrar o hacer patente una cosa.// 2. Hacer gala de grandeza, lucimiento y boato». Algunos significados no son necesariamente peyorativos: grandeza, manifestación, magnificencia. Otros en cambio sí: jactancia, vanagloria.

6) Profusión: «Abundancia en lo que se da.// 2. Prodigalidad, abundancia excesiva, superfluidad».

Una primera observación se impone: la significación de todos esos conceptos no es en absoluto unívoca. Es decir, bajo el caparazón de la palabra «lujo» se esconden nociones y realidades diversas cuya calificación ética es también muy dispar. Por ejemplo, el lujo puede ser considerado bueno, si se admite que el bienestar y la riqueza son buenos. Pero el lujo se calificará malo, si se reconoce como malo al egoísmo.

No obstante, entre tantas acepciones más o menos equívocas, el concepto central que parece aglutinar a los demás es el concepto de exceso: y más exactamente el concepto de medida. En concreto el lujo supone un concepto de medida previo: hay lujo porque hay exceso, y hay exceso porque hay un ir más allá de una medida. Pero ¿de qué medida se trata?

Dicho de otra manera. Estudiar el lujo equivale a estudiar la medida de la riqueza y de la pobreza. La medida del placer y del bienestar. La medida de lo innecesario. La medida de la imagen. La medida del uso y del gasto. La medida de la abundancia.

Una precisión debe hacerse antes de continuar: este planteamiento supone admitir que toda medida antecede a todo exceso. Pero también se puede suponer lo contrario: a saber, afirmar que la medida mide el exceso, pero que el exceso antecede a la medida. La cuestión, en cualquier caso, sigue siendo la misma: ¿de qué exceso se trata?, y por tanto ¿de qué medida se habla?

En resumen: la noción de lujo depende muy directamente de lo que se diga de la medida y del exceso. Y por ello será preciso aclarar al menos dos cuestiones: 1) cuál es la medida que se excede en el lujo; 2) si el exceso antecede a la medida y en qué sentido.

En el presente artículo trataré de mostrar las siguientes tesis:

1.- En el hombre hay un cierto exceso que antecede a la medida. Ese exceso es necesario en el hombre. En este sentido, se puede afirmar que el obrar humano es necesariamente lujoso.

2.- Esa cierta ausencia de medida previa puede ser expresada como ausencia de necesidad. O sea, si la medida previa comporta una necesidad, entonces estar más allá de la medida significa estar más allá de la necesidad. En este sentido, las necesidades del hombre no son absolutas, sino

hipotéticas<sup>2</sup>. Es decir, suponen algo previo. Eso que antecede a las necesidades es innecesario. Y en tanto que innecesario es un lujo.

3.- Desde la perspectiva de la necesidad hipotética, la vida humana es un lujo, en tanto que es innecesaria: es decir, su existencia no está determinada por una necesidad absoluta.

4.- Además la ausencia de necesidad y de medida es también patente en el conocimiento, en el placer, y sobre todo en la libertad.

5.- Esa cierta falta de necesidad y de medida afecta también de alguna manera a las relaciones sociales, en tanto que son humanas y libres. Las relaciones sociales son un lujo en tanto que carecen de necesidad en su raíz. La empresa y el mercado ofrecen ejemplos muy netos.

6.- Atendiendo a su acepción de riqueza, el lujo es valioso. La creación de riqueza -o como se denomina en ámbitos empresariales: la productividad- es buena. La abundancia de riqueza es buena. Es decir, bienes: cuantos más mejor. Y por el contrario, males: cuantos menos mejor. La cuestión, sin embargo, queda abierta mientras no se precise qué significa bien y mal.

7.- En el presente artículo se apuntan algunas consideraciones acerca del bien y del mal desde la perspectiva del bien de la libertad. El lujo merece una calificación negativa en tanto disminuye la libertad y arruina la solidaridad. Es decir, aunque haya determinados bienes -como p. ej. los placeres- cuya abundancia es positiva, sin embargo cuando esa abundancia

---

<sup>2</sup> En el presente estudio se usan tres acepciones de la palabra "necesidad": 1) Necesidad aparente: la necesidad manifestada ante el hombre, ya sea absoluta o hipotética. 2) Necesidad absoluta: no poder no ser en absoluto. 3) Necesidad hipotética: no poder no ser, pero supuesta una determinada condición previa, y por tanto sólo en un ámbito limitado. Es decir, la necesidad hipotética se presenta como necesidad ante nuestros ojos lo mismo que la necesidad absoluta, pero la necesidad hipotética es la que se sigue de una condición previa. La libertad, p. ej., es condición de muchas necesidades. En mi opinión, son secundarias otras clasificaciones de la necesidad, según sea la necesidad, p. ej., más fuerte o más débil, superior o inferior, natural o artificial, etc. La necesidad artificial p. ej. es sólo un caso particular de la necesidad hipotética. En este trabajo se rechaza que existan necesidades absolutas aparentes en el ámbito del hombre, porque todo lo que se manifiesta como necesario ante el hombre, él lo convierte en hipotético para su libertad. En el ámbito de la vida humana, toda necesidad depende de la hipótesis de la libertad. Esto no excluye que haya algunas necesidades que sean absolutas en sí mismas, pero en su relación con el hombre se vuelven hipotéticas, porque la vinculación con el hombre es hipotética. Es decir, depende de la libertad del hombre.

cia destruye la libertad (mía y de los otros), entonces esa abundancia ya no es riqueza sino pobreza (mía y de los otros). La pobreza, en consecuencia, puede ser elogiada como algo valioso -y paradójicamente como riqueza- en tanto es salvaguarda y fomento de la libertad (mía y de los otros).

En consecuencia, en un discurso filosófico sobre el lujo hay varios planos que deben ser distinguidos. Por una parte, existen unas dificultades terminológicas previas, que requieren simplemente constatación. En segundo lugar, es preciso examinar la realidad del lujo como tal, independientemente de toda calificación moral. El lujo es una noción central de la vida humana y de la realidad en general. No sólo pertenece al ámbito socioeconómico, sino que es mucho más amplia y radical<sup>3</sup>. En tercer lugar, pueden ser obtenidas algunas consecuencias -positivas y negativas- de carácter ético<sup>4</sup>.

## 2. *Lo superfluo y las necesidades naturales*

Se suele oponer el lujo a las necesidades mínimas requeridas para la subsistencia. Habría lujo allí donde se extralimite el gasto más allá de lo que reclama la propia subsistencia. Esas necesidades mínimas serían exigidas por la naturaleza: poder comer, tener un techo donde dormir, disponer de vestido. Estas necesidades naturales -se dice- *deben* ser satisfechas. El deber lo determinaría la naturaleza. La satisfacción de tales necesidades naturales posibilitaría un estilo de vida *sano* y equilibrado. Por eso, se

---

<sup>3</sup> En mi libro *Diferencia y libertad*, Rialp, Madrid 1992, he discutido con más detenimiento algunas de las afirmaciones del presente artículo, que quizá aquí resulten demasiado abruptas y se presten a malentendidos. En concreto, remito a ese libro para el estudio detallado de las nociones de necesidad y libertad, que obviamente exceden con mucho los límites de este artículo.

<sup>4</sup> Para quien encuentre sosiego en las distinciones académicas, la parte introductoria del artículo se mueve en un ámbito más bien filológico; el núcleo del trabajo se ocupa principalmente de consideraciones lógicas y ontológicas; sólo los últimos apartados versan más directamente sobre cuestiones éticas. No se abordan los aspectos religiosos ligados al lujo, ni tampoco se pretende ofrecer un análisis sociológico. Ni tan siquiera se ahonda en las derivaciones económicas del lujo. El marco de este trabajo es, por consiguiente, muy limitado: téngase en cuenta eso, antes de sacar conclusiones precipitadas sobre sus intenciones. Brevemente: aquí no se intenta ni una alabanza ni un menosprecio del lujo, sino simplemente decir qué es el lujo.

insiste en que el hombre tiene *derecho* a un modo de vida *digno* y a un salario *justo*. La virtud correspondiente sería la austeridad o *sobriedad*<sup>5</sup>.

El lujo sería entonces el vicio por exceso. O más exactamente el vicio del exceso. El lujo rompería la medida determinada por la naturaleza. Los hombres ricos incumplen su deber cuando traspasan esa medida; y los pobres sufren una vida indigna pagando injustamente los excesos de los ricos.

Desde este punto de vista, el trabajo se consagra como el ideal del hombre moralmente bueno<sup>6</sup>, en tanto es la actividad humana con la que se alcanza la satisfacción de tales necesidades naturales. El placer puede definirse entonces como la satisfacción de deseos necesarios. El gozo del hombre es concebido como el término del trabajo. La fiesta es el descanso del trabajo<sup>7</sup>. La alegría es la satisfacción por el deber cumplido y por el trabajo bien hecho.

Junto a verdades como puños, detrás de estos planteamientos hay sin embargo algunos supuestos discutibles. Sobre todo uno: parece como si se supone que la conservación de la vida corporal es el ideal primero. Comer..., y disponer de techo y vestido para no pasar frío. Pero ¿no pasar frío es tan importante? ¿Con qué frío empieza a ser *indigna* la vida? ¿Y de dónde procede ese *derecho* a seguir viviendo corporalmente? ¿Por qué tales necesidades *deben* ser satisfechas? Y además ¿realmente el exceso de unos es la pobreza de los otros?

Dicho brevemente: ¿Dónde está la medida de la riqueza del hombre? ¿Puede la riqueza ser excesiva? En general la abundancia de riqueza no parece nada malo. Muy al contrario, la riqueza expresa algo valioso en sí mismo<sup>8</sup>. La riqueza parece preferible a la pobreza. Cuanto más se tenga de las cosas valiosas de la vida, mejor que mejor. Es decir, si el lujo se concibe simplemente como riqueza, entonces del lujo sólo se puede hablar bien.

---

<sup>5</sup> El modelo ético, típico de la sociedad puritana, descrito por M. WEBER, tiene motivaciones más complejas de las aquí descritas, pero ilustra con claridad un estilo de vida en el que la austeridad, la racionalidad, el ahorro y el trabajo se convierten en nortes de la actividad humana (cfr. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, pp. 212-213, Península, Barcelona 1989).

<sup>6</sup> Cfr. M. WEBER, op. cit., p. 216.

<sup>7</sup> Ibid., pp. 234 ss.

<sup>8</sup> Cfr. J. HERNANDEZ PACHECO, *Elogio de la riqueza*, Tibidabo, Barcelona 1991.

¿Pero no hay acaso alguna medida que permita hablar de un mínimo que salvaguarde la dignidad del hombre, sus derechos y deberes? ¿Cuáles son las necesidades mínimas por encima de las cuales todo es superfluo? ¿Se trata acaso del mantenimiento de la vida corporal? ¿La vida corporal es lo más valioso que tiene el hombre?

Una vida consistente en una alimentación, una vivienda y un vestido dignos, es un cierto ideal de vida humana. Sobrevivir. A ser posible sin excesivos dolores. Sin alardes ni excesivas pretensiones. Tranquilo. Teniendo el bienestar material bajo control y cálculo. Alejando la enfermedad lo más posible. Alargando la vida corporal al máximo. Es la ética para la que gozar de la vida es lo mismo que evitar los dolores. Seguir la medida y renunciar al exceso. Pero por «medida» se sobreentiende la medida de la vida corporal ausente de dolores, en la mejor tradición epicúrea. Y por exceso, se entiende lo que rompe esa medida.

Sin embargo, esta medida parece corta para la altura del hombre. El hombre puede salvar la vida a otra persona aunque eso signifique dejar de vivir. El hombre puede renunciar a su vida por defender su libertad.

La tentación de reducir la medida de la riqueza a la medida corporal es muy fuerte. Hay muchas razones para hacerlo. La actividad humana, considerada desde su base corporal, tiene unas medidas evidentes. El hombre siente según la medida de su cuerpo: por eso, su sentir no es el del murciélago. Entiende, quiere y recuerda según se lo permite su cuerpo. Nadie duda que el cuerpo fija medidas bien precisas a la actividad humana.

Pero eso no significa que la actividad humana se reduzca a tales medidas. Pudiera ser que sí, pero pudiera ser que no. Hay muchas experiencias que parecen inclinar la balanza en sentido contrario. Por ejemplo, el nacimiento de un nuevo cuerpo humano no parece marcado por la necesidad corporal de los progenitores. ¿Cuál es la medida para engendrar nuevos hijos? ¿El deseo sexual? ¿O quizá las necesidades corporales de unos hijos que todavía no existen? Reducir toda medida a la medida marcada por las necesidades corporales es un paso muy precipitado.

Tampoco es suficiente aludir a los deseos necesarios del hombre para fijar la medida de su riqueza. En el hombre existen tendencias que no pueden evitarse. Por ejemplo, el deseo de vivir, el deseo de alimentarse, el deseo de placer, el deseo de saber, el deseo de ser feliz, etc.

Pero, aunque algunos deseos se presentan como necesarios, el hombre tiene en su poder el rechazarlos. Concretamente, son muchos los placeres que se le ofrecen al hombre. Pero tiene el poder de gozar de unos y de rechazar otros. Incluso puede rechazar todo placer, llegando hasta el suici-



dio. Ningún placer es necesario para el hombre, por mucho que desee necesariamente el placer.

Incluso el vivir comporta necesariamente un cierto placer. Pero el hombre tiene el poder de no seguir viviendo: quien salva la vida a otra persona a costa de la propia vida no se mueve por placer. Nadie es tan estúpido de pensar que el placer de morir por otro es mayor que todos los demás placeres posibles que alcanzaría si continuara viviendo.

Y lo mismo se puede decir de otros deseos hipotéticamente necesarios como el comer, disponer de casa, tener relaciones sexuales o tener una gran sabiduría. Piénsese en quienes hacen huelgas de hambre por motivos políticos, en los que ayunan o renuncian a los deseos sexuales por motivos religiosos, en los aventureros sin techo que exploran selvas y montañas, en tantos escépticos que desprecian el saber y la verdad.

La necesidad del deseo no es primera. Por tanto, la medida del deseo tampoco lo es.

En resumen, ni la medida de las necesidades corporales ni la medida de los deseos necesarios expresan plenamente la medida de la vida humana. El hombre es algo más. Quizá una respuesta más sólida sería: la dignidad, los derechos y deberes del hombre surgen de su libertad y su inteligencia. En consecuencia, el hombre tiene derecho a cubrir sus necesidades corporales al menos para poder ejercer su libre inteligencia. Y correlativamente todos los hombres deben ayudar a aquellos que no alcanzan esas necesidades mínimas. Por tanto, la medida del hombre está determinada por el ejercicio de la inteligencia libre. Desde esta perspectiva, el lujo sería el romper las medidas de la inteligencia y de la libertad. El lujo sería un error y una esclavitud.

No pretendo rechazar esta respuesta, que considero básicamente correcta. Pero sí quiero dejar constancia de su insuficiencia. La libertad y la inteligencia de un hombre han nacido con ese hombre. Y ese hombre ha sido engendrado por sus padres. Pero sus padres no tenían necesidad de engendrarle. Por tanto, su dignidad, sus derechos y el deber de solidaridad de todos los hombres hacia él dependen al menos de un acto libre de sus padres (y desde luego de un cierto margen de azar). Es decir, parece como si todos los derechos inalienables de la persona se asientan sobre el capricho de un hombre y una mujer en una tarde de verano. ¿Y qué decir de la muerte? Un día, por un curioso azar, o simplemente porque el cuerpo falla, todos esos derechos y dignidades se derrumban estrepitosamente.

Por eso, para definir la medida y el exceso del lujo, es preciso aclarar lo relativo al nacimiento y la muerte de cada hombre. Pues la libertad y la inteligencia de un hombre depende de su nacer y su morir. Y éstos

quizá son ajenos a toda medida. En dos palabras: la noción de lujo depende de la lógica de los nacimientos y de las muertes.

### 3. *La vida humana como lujo*

El vivir humano es un lujo porque no hay ninguna necesidad para que hayamos nacido. Somos un lujo de nuestro padres. O de la Naturaleza. O de Dios. De dónde procede este lujo no es la cuestión decisiva ahora. El hecho es que nuestra vida ha sido dada de modo absolutamente gratuito. No había ninguna necesidad. Al menos aparentemente, la vida es absolutamente innecesaria. Y por tanto un lujo.

Por eso, resulta muy insuficiente definir al hombre como animal de necesidades. Mejor sería definirle como animal de lujo. Porque lo lujoso es innecesario, sobrante. Y la vida humana sobra. Se añade a algo que ya hay. Una nueva vida humana -y en general una nueva vida- carece de necesidad propia: al menos, antes de haber nacido.

Decir que la vida es un regalo suena cursi y sentimental. Pero además es verdad. La vida puede llamarse regalo, en tanto es placentera y ha sido recibida gratuitamente. No hay ninguna exigencia por parte de quien la recibe: ni de justicia ni de ninguna clase. Hay pura gratuidad. La vida de la que se dispone es un lujo. Lujo y regalo son correlativos. Porque la situación previa al regalo no exigía el regalo. El regalo es un lujo. Un sobrante, un exceso. La lógica de los nacimientos y de las muertes puede entenderse desde la lógica del regalo<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Unas breves referencias teológicas quizá pueden ser orientadoras. Desde Dios, el mundo creado puede ser concebido como regalo. Cada persona, cada animal o planta, todo en general es de alguna manera un regalo, un don. Este es el modo clásico de concebir la creación: como don, o sea, como regalo. Pues bien, desde la perspectiva de quien recibe el regalo -en este caso, la criatura-, tal regalo se trata de un lujo, porque no hay ninguna necesidad previa que exija ese regalo. Es decir, la condición del regalo no es necesaria sino gratuita. La necesidad de la naturaleza creada es siempre hipotética, nunca absoluta, porque toda su necesidad depende siempre en último término de la gratuidad del acto creador. La creación es un exceso, en tanto que es siempre gratuita. El carácter de gratuidad de la vida humana no disminuye para nada su dignidad: muy al contrario, su dignidad se engrandece porque la recibe de Dios. Pero eso sí: el sentido de su vida no depende de sí mismo sino de Dios. En resumen, el lujo es la otra cara del regalo: es regalo para quien da, y lujo para quien recibe.

Nacer es un lujo. Y seguir viviendo es también otro lujo. No hay ninguna necesidad de seguir viviendo. Nuestra vida está ya completa: el vivir está ya acabado, es perfecto en cualquiera de sus momentos. Un acto vital es ya completo y acabado<sup>10</sup>. Por ejemplo, el ver. Se pueden ver más cosas. Muchas más. Veo esta casa. Y ya está. Ver a continuación esta mesa es un lujo respecto a la visión anterior de la casa. Se añade como algo completo sobre algo también completo. Y lo mismo el oír, el entender, etc. Vivimos 40 años: bien. O 30: no está mal. ¿Y por qué no 70? No hay un edad mínima *digna* que se *deba* vivir.

Lo mismo vale para el placer. Todo placer es lujo. Cualquier placer está ya acabado<sup>11</sup>. Un placer no exige otro anterior para ser placer. Un placer puede requerir unas condiciones corporales, sociales o económicas determinadas, pero no un placer, *qua* placer, previo. Todo placer es un lujo respecto a otro placer anterior. Que yo hoy coma o beba maravillosamente es algo ya acabado. Mañana podré también gozar de la comida o la bebida, pero es a más a más. Es un sueño engañoso de la imaginación el suponer un placer al que se ordenan otros placeres. Ciertamente hay actividades que son medios para determinados fines, pero hay muchas otras actividades que son fines en sí mismos.

Y desde luego otro tanto se puede decir de la libertad. Todo acto libre es un lujo, porque el acto libre se define como acto innecesario. Un acto libre es un acto superfluo. Algo gratuito por nuestra parte. Podemos hacerlo o no. Y si lo hacemos, es porque nada nos fuerza a hacerlo: es un acto lujoso, superfluo, gratuito. Nuestros actos libres se añaden: no vienen exigidos por las necesidades de la naturaleza. Donde hay libertad, existe el lujo.

#### 4. La lógica de la yuxtaposición

La lógica del lujo es una lógica de la yuxtaposición, porque se añade una cosa a otra. Se añade, no se exige. El añadir algo a algo ya completo es un lujo. No viene requerido por la situación previa. La lógica del lujo no se formula así: esto por esto, A porque B, hago esto porque busco aquello. Eso es lógica causal. El lujo se caracteriza por la yuxtaposición: esto y esto, A y B, hago esto y también aquello. Por eso, se trata de

---

<sup>10</sup> Cfr. ARISTOTELES, *Metafísica*, IX-6, 1048b 23-26.

<sup>11</sup> Cfr. ARISTOTELES, *Ética a Nicómaco*, VIII-4, 1174a 17, b 7-13.

una lógica enormemente frágil, puesto que el vínculo entre dos situaciones es de simple yuxtaposición.

La lógica de la vida humana es primariamente una lógica de la yuxtaposición. Al menos en algunos aspectos. No es que excluya otras lógicas, sino que supone en su raíz la lógica de la yuxtaposición. Los nacimientos no están ordenados a algo, sino que son un fin en sí mismos. Después de Kant, todos repiten con razón que el hombre es un fin en sí mismo, pero eso significa que la lógica de los nacimientos es una lógica de la yuxtaposición. Un hombre se vincula con otro al menos según la yuxtaposición<sup>12</sup>.

Ciertamente también hay una lógica condicional entre los padres y los hijos (si los padres, entonces los hijos). O una lógica disyuntiva (nacerá o el uno o el otro). Y también una lógica de la negación (éste no es aquél). E incluso una lógica causal (éste nace por esto y por eso y por aquello). Etc. Hay muchas lógicas que expresan los nacimientos, pero todas ellas se asientan sobre una lógica de la yuxtaposición: A y B. Porque la diferencia de los nacimientos es primariamente una diferencia de yuxtaposición, en tanto que un hombre no ha existido siempre<sup>13</sup>.

La vida se rige en primer lugar por la lógica de la yuxtaposición: el nacimiento, las distintas operaciones vitales o los distintos momentos de la biografía. Ver esto, y oír aquello, y comprender algo más. Los placeres: éste, y este otro, y aquél. Y desde luego, la yuxtaposición es patente en las decisiones libres.

Por consiguiente, la medida de la vida humana parece determinada por una inicial falta de medida. Por un exceso: un exceso de vida. Un añadido innecesario. O más exactamente: la medida del lujo es la lógica de la yuxtaposición. La lógica de la yuxtaposición es una lógica primera en la vida humana.

---

<sup>12</sup> Doy por supuesta la prioridad de las actividades que tienen su fin en sí mismas frente a aquellas que tienden al fin pero que aún no ha sido alcanzado. (Cfr. L. POLO, *Curso de teoría del conocimiento I*, Eunsa, Pamplona 1984, pp. 53-67. Vid. también J. de GARAY, *Los sentidos de la forma en Aristóteles*, Eunsa, Pamplona 1987, pp. 131-144). Por eso, la lógica que articula los fines precede a la lógica que vincula los medios y el fin.

<sup>13</sup> Otra referencia teológica: el mundo no es eterno, y por tanto tampoco lo es el hombre. Aludir al designio eterno de Dios respecto de cada hombre debe dejar siempre a salvo la libertad de la creación y la eternidad de Dios con respecto al hombre creado.

La historia sigue una lógica de la yuxtaposición. Unos nacimientos se añaden a otros. Unas vidas simplemente son puestas junto a (*iuxta*) otras. Unos actos de conocer son puestos junto a otros. Unos placeres junto a otros. Unas decisiones junto a otras.

Con todo, la dispersión y heterogeneidad de la vida humana no es nunca completa. Al menos existe un espacio, un ámbito, en el que unos actos están puestos junto a otros. Definir ese espacio es sin duda difícil. Dilucidar si se trata de un espacio ficticio o real no es cuestión sencilla. Ni tampoco lo es precisar los rasgos de ese espacio. Pero en cualquier caso es el espacio donde *tiene lugar* la yuxtaposición. Es el espacio de una lógica: la yuxtaposición. Un lenguaje en el que coexisten unidades ya acabadas.

La lógica de la yuxtaposición es muy débil, pero es una lógica. Un lenguaje en el que aparecen y se manifiestan determinados datos. Datos que ya están acabados y que, por eso mismo, sólo pueden vincularse con los demás datos en régimen de yuxtaposición. Pero la vinculación existe. Al menos en cuanto puede ser *dicha* en el lenguaje de la yuxtaposición: A y B y C y D... El decir de la yuxtaposición -expresado en castellano por la conjunción «y»- muestra un ámbito, un espacio donde coexisten esos datos.

En cualquier caso, la lógica de la yuxtaposición no excluye otras lógicas. La lógica de la yuxtaposición puede coexistir con otras lógicas, tal como ya ha sido sugerido. Por ejemplo, un placer A está añadido a otro B: están yuxtapuestos. Pero nada impide que *además* el placer A sea causa del B (lógica causal). O que B sea el fin de A (lógica de medios y fines). O incluso que B se oponga -niegue- a B (lógica de la negación). Etc. Unas lógicas se añaden a otras. O si se prefiere, unos lenguajes se añaden a otros. En esa medida, la yuxtaposición es una lógica de lógicas<sup>14</sup>, en tanto que hay una pluralidad de lógicas yuxtapuestas entre sí.

La yuxtaposición de los actos de la vida humana parece tener como espacio propio la misma vida singular de cada hombre: al menos desde el nacimiento hasta la muerte. En ese espacio la yuxtaposición es temporal. Es decir, «A y B y C» se expresan como «A y después B y después C». A la lógica de la yuxtaposición se le añade la lógica temporal del antes y el después. Un placer sigue a otro. Una visión a otra. Una intelección existe después de otra. Una decisión se añade a continuación de otra.

Por tanto, el tiempo de la vida humana es una expresión de la peculiar yuxtaposición de muchos actos humanos. El tiempo expresa -dice- la

---

<sup>14</sup> Esto no significa que la lógica de la yuxtaposición sea *la* lógica primera, sino que se trata de una lógica que articula muchas otras lógicas.

yuxtaposición del vivir del hombre. Aristóteles afirmaba que el tiempo mide. Mide porque es número del movimiento, y el número es un sentido de la medida: al numerar medimos. Pero el número es sólo un sentido de la medida: no agota las acepciones de «medida». Allí donde dos seres no son idénticos, la diferencia queda fuera del número: el dos no expresa la riqueza de uno y otro, sino sólo lo común a ambos. En este sentido, la vida humana no es numerable en muchas de sus facetas: un placer es diferente al anterior, una decisión es otra distinta de la tomada antes, y sobre todo un hombre es irreductible a otro. La medida del hombre no es el número.

De un modo más radical, el tiempo es medida porque es lenguaje. La medida es sólo un sentido del lenguaje, porque hay lenguajes que miden, pero también hay otros lenguajes que dicen sin medir. Concretamente el juego es un lenguaje que crea su propia medida: lo primero que se hace al jugar es fijar las reglas del juego. Y ya se está en el juego cuando aún no hay reglas.

La lógica de la vida humana es temporal y por eso puede ser medida según el antes y el después. Todos los hombres existentes pueden medirse según el antes y el después. Así surge la historia como saber: una ordenación de los hombres según la lógica de la yuxtaposición en el tiempo. Por qué ha nacido Napoleón no es objeto de la historia. La historia se ocupa de Napoleón ya nacido. Y se añade a todos los demás hombres existentes. La unidad del género humano viene determinada por la lógica de la yuxtaposición.

La vida humana, individualmente considerada, está igualmente regida por la yuxtaposición temporal. Hay rupturas, cortes y saltos: pero en la interrupción hay algo antes y algo después. La vida de cada hombre sigue al menos una lógica de la yuxtaposición y de la temporalidad. Y por consiguiente también puede ser medida -expresada según medida- por el tiempo. Se cuentan los años después del nacimiento: la edad de cada uno. Se divide la vida en juventud, madurez y vejez. Se relata la vida de alguien desde su nacimiento hasta su muerte. Se distinguen fases en la propia vida según determinados acontecimientos (estudios, matrimonio, trabajo, etc.). Los siete días de la semana miden el trabajo y el descanso, la dedicación a la familia y a los amigos. El horario de cada día y de cada noche. La vida está medida según el antes y el después. Y esa medida es un lenguaje: el lenguaje de la yuxtaposición y de la temporalidad.

Todo esto significa que la vida humana está repleta de medidas innecesarias y superfluas. Son así pero podrían ser de otro modo. Lo nuevo no es requerido necesariamente por lo anterior. Ni tiene por qué negar lo

anterior: un placer no niega al placer anterior, sino que simplemente se añade. Hay yuxtaposición y por tanto lujo.

La vida humana es lujo porque excede la medida: está más allá de la medida de la necesidad corporal y de la necesidad en general; está más allá de la medida del deseo; más allá de la medida del número. No obstante, si de modo impropio se entiende que todo lenguaje es una medida, entonces hay al menos una medida que es la lógica de la yuxtaposición. Y más radicalmente, la unidad del espacio de la yuxtaposición. Quizá haya otras lógicas de la vida humana, pero al menos la vida humana se expresa según yuxtaposición.

### *5. Comunicación y mercado*

Entre las diversas actividades humanas que son fines en sí mismas se encuentran las acciones libres. Y en particular las decisiones. Una decisión es un cierto lujo respecto a la decisión previa. Nada exigía tomar una nueva decisión: la vida, por decirlo así, ya seguía su cauce previsto. Para qué decidir algo nuevo y modificar el apacible curso de los acontecimientos. El «para qué» carece de respuesta: se decide simplemente porque sí. La decisión es un lujo del señor. El señor es el libre.

Ahora bien, si la libertad es lujosa, también lo es la comunicación libre entre los hombres. En general toda forma de libre relación intersubjetiva -en tanto que es libre- es un lujo. El hombre puede vivir en soledad. Se puede objetar que vivirá muy mal, como un salvaje. Sí, pero vivirá. La comunicación libre es un lujo<sup>15</sup> en tanto que lujo significa ausencia de necesidad.

Sin duda resulta chocante llamar lujo a toda comunicación y a toda relación social. Porque hay comunicaciones necesarias. La comunicación libre está enraizada en comunicaciones ya dadas. Todos nacemos de unos padres: necesariamente. (Los hijos del laboratorio también: lo que sucede es que pueden ser desconocidos). Nacemos en una comunicación dada con la naturaleza material. Nacemos dentro de una sociedad. Las comunicaciones ya dadas son numerosísimas.

---

<sup>15</sup> Eso explica que el desarrollo urbano -esto es, la riqueza de comunicaciones- se traduzca en crecimiento del lujo y viceversa: cfr. W. SOMBART, op. cit., pp. 30ss. Asimismo el lujo es fuente de nuevos mercados: cfr. W. SOMBART, *ibid.*, p. 115.

Pero que aparezcan ante nosotros necesidades, como p. ej. las comunicaciones necesarias, ello no quita que tengamos que aceptarlas o rechazarlas. Y la aceptación o el rechazo de la necesidad es un acto libre y, en cuanto tal, innecesario.

No obstante, el hombre se acostumbra demasiado fácilmente a llamar necesidades a las obras de sus manos. El hombre crea obras nuevas. Y crea necesidades. P. ej. crea una máquina. O crea la necesidad de tomar un café a las 11 h. O la necesidad de seguir viviendo. O la necesidad de vestirse. O la necesidad de construir casas. O la necesidad de casarse. O la necesidad de drogarse. Son necesidades creadas por el hombre. Crear necesidades es un poder del hombre: un poder típico de su libertad. Nada hay en ello bueno ni malo: sencillamente es así. El hombre libre vive creando necesidades<sup>16</sup>.

Pues bien, las necesidades creadas por el hombre son comunicaciones. Muchas comunicaciones son creación de los hombres. Y sin duda, una creación maravillosa. Un hombre incomunicado es de una pobre tristeza. Pero eso no significa que el hombre esté obligado necesariamente a hablar constantemente. Por qué no callarse. Por qué no el silencio. Y es que tanto el silencio como la comunicación son un lujo en tanto que libres y por tanto innecesarios.

Toda organización social, política o económica es también superflua, en tanto que modo de comunicación<sup>17</sup>. Nada fuerza al hombre a organizarse en una sociedad. Ciertamente así se alcanzan multitud de bienes. Por ejemplo, la ley de la oferta y la demanda es sólo una necesidad creada por los hombres. El mercado es una máquina con unos mecanismos. Una vez que los hombres han decidido intercambiarse bienes, entonces se siguen multitud de necesidades. Pero si la desconfianza fuera tanta que excluyera

---

<sup>16</sup> Sin duda se trata de necesidades muy heterogéneas: es obvio que no es la misma la necesidad de tomarse un café a las 11h. y la necesidad de seguir viviendo. En un caso se trata de una necesidad que depende en gran medida de la propia libertad, mientras que en el segundo caso el vivir es una necesidad que no depende de nosotros más que de modo negativo: no está en nuestro poder darnos la vida sino sólo quitárnosla. Hay una necesidad ya dada, que es la vida; pero sobre esa necesidad se crea otra necesidad, que es la de aceptar seguir viviendo.

<sup>17</sup> Tanto el lenguaje como el dinero son convencionales (cfr. V. MATHIEU, *Filosofía del dinero*, pp. 44-47, Rialp, Madrid 1989). Ese carácter convencional del valor de una palabra o de una moneda se asienta sobre una convención más profunda: la conveniencia de usar palabras o monedas no es una necesidad.



el intercambio<sup>18</sup>, entonces no habría mercado ni ley de la oferta y la demanda. La necesidad del mercado es sólo una necesidad posible, creada por el lujo de la comunicación.

La necesidad del mercado depende de decisiones libres bien concretas: p. ej. ganar más dinero<sup>19</sup>. Pero se puede no querer ganar más. Muchos renuncian a trabajos mejor remunerados porque no les compensa las circunstancias que acompañan a esos trabajos.

El mercado crece en la medida que crecen los deseos. Y los deseos siempre pueden crecer más. Porque la libertad es capaz de crear nuevos deseos. De inventárselos. El mercado no se alimenta sólo de deseos naturales, sino también de deseos creados por la libertad. Tales deseos artificiales no tienen por qué ser considerados malos. Ni buenos. El poder de la libertad se expresa en la creación de necesidades, y por tanto también en la creación de deseos que determinan una conducta. El deseo de llevar un sombrero no es, así en general, ni malo ni bueno: es simplemente un deseo que puede ser creado por la libertad.

La libertad se caracteriza precisamente porque es capaz de infinitas posibilidades. Y por tanto puede crear infinitos deseos. En consecuencia, las posibilidades del mercado -como las del intercambio y las de la comunicación- son infinitas. Siempre se pueden multiplicar.

Las posibilidades de comunicación entre los hombres son infinitas. Los distintos modelos de sociedad conocidos hasta hoy son sólo unos pocos entre los posibles. Algunos mundos posibles solamente. La sociedad comunista, musulmana, japonesa, norteamericana. Una empresa. Un Estado. Una familia. Una asociación de tontos. Una secta masónica. Un club de fútbol. Un mercado. La Bolsa. Un ejército. Mundos posibles. La unidad de cada sociedad la determina el fin que buscan los que componen la sociedad: y el fin está creado por las libertades que se asocian.

Los idiomas posibles son infinitos, porque un idioma es un modo de comunicación. Existen muchos, pero pueden inventarse muchísimos

---

<sup>18</sup> Toda comunicación implica algún grado de confianza. Incluso la guerra, salvo que se trate de una guerra de exterminio (cfr. I. KANT, *La paz perpetua*, pp. 9-10, Tecnos, Madrid 1989). La guerra es un modo distinto del mercado para la adquisición de bienes, y supone una comunicación establecida sobre la desconfianza.

<sup>19</sup> El «querer ganar más» determina un juego radicalmente distinto del que se basa sobre unas ganancias seguras y previsible: cfr. M.D. DAVIS, *Introducción a la teoría de juegos*, pp. 99-100, Alianza, Madrid 1986.

más. Lo mismo pasa con las sociedades: existen muchos tipos pero pueden existir tantos como se quiera. Se trata sólo de inventarse un fin. Supongamos las reglas del fútbol. Así se tiene ya un fin en el que están de acuerdo -se comunican- algunas personas. Así existe ya una sociedad. Resulta difícil encontrar un fin más ridículo y unas reglas más estúpidas que el reglamento de fútbol. Y sin embargo configura sociedades enteras. ¿Por qué no inventar otros fines y otras reglas? ¿Acaso no se puede multiplicar al infinito el número de sociedades? El lenguaje del intercambio que define el mercado es sólo un lenguaje posible.

### *6. La empresa: un juego de intercambio*

Todos los mundos posibles son un lujo para la libertad. Son ámbitos que no estaban dados, pero que la libertad humana ha creado. Igual que crear un ambiente musical es un lujo, también lo es crear una empresa.

Hay infinitas empresas posibles. Tantas como se quiera. Se trata solamente de crear un fin. Da igual que el fin sea absurdo o razonable, útil o inútil, moral o inmoral, fácil o difícil.

La empresa -considerada independientemente del mercado- requiere sólo una persona para existir. A saber, el empresario: el emprendedor. El es quien crea el fin. Otra cosa es que la empresa tenga éxito o no. Éxito significa alcanzar el fin propuesto. En el caso del fin propuesto por el inventor del fútbol, no habría éxito si no consiguiera convencer a veintidós personas para realizar esa actividad. Pero si el fin propuesto por el empresario fuera ir saludando a la gente por la calle, podrá realizarlo con éxito él solo sin excesivos contratiempos: la empresa del saludo parece viable.

Se dirá que una empresa ha de obtener beneficios y que saludar a la gente por la calle no comporta ningún beneficio. Eso es falso. ¿Acaso es un beneficio pequeño el saludo, que da lugar a entretenidas conversaciones y a conocer a nuevas personas sumamente interesantes? Ciertamente habrá a quienes no les parecerá un beneficio y por eso no montarán una empresa para saludar. Pero habrá quienes sí. ¿Cómo se miden los beneficios de una institución religiosa? ¿Y acaso no es una empresa en busca de beneficios?

Lo que sucede es que una empresa es siempre un juego. Por eso fútbol y empresa son equiparables. Y un juego es siempre un lujo. La empresa es un juego, porque su fin es innecesario. Es algo creado por el empresario. Se determina un fin, se fijan unas reglas para alcanzar el fin, se determinan los componentes del juego..., y ya se puede empezar a jugar.

Sostener que la empresa es un juego no equivale a afirmar que sea una actividad frívola o poco seria. La palabra «juego» con frecuencia se

opone a «seriedad». Pero en castellano se habla constantemente de «jugarse la vida» y nadie duda de que la vida sea algo serio. Decir que la empresa es un juego significa en cambio que la empresa es un lujo.

Entre otros, hay un juego que es el juego del intercambio<sup>20</sup>. Intercambiar bienes. Yo te doy algo, y a cambio tú me das otra cosa. Es un juego distinto, por ejemplo, de la guerra, donde el juego consiste en disputar por quitar algo al otro por medio de la violencia. Pero lo que cambia es el fin de cada juego, y por consiguiente las reglas. El juego del intercambio es el juego de los mercaderes. O si se prefiere, el juego de los empresarios, si por empresa se entiende solamente la empresa mercantil.

Las reglas de todo juego son la expresión del fin del juego. El fin del juego se puede expresar diciendo las reglas. Es decir, las reglas son esenciales al juego, porque son la misma expresión del fin. Aceptar jugar a algo es simultáneamente aceptar las reglas del juego. Por eso, toda empresa tiene unas reglas, incluidas ordinariamente en todo tipo de normas y reglamentaciones.

Las reglas del juego son parte del idioma que hablan los jugadores. Un aspecto de su comunicación. Se comunican según esas reglas. No obstante, la comunicación entre ellos no se reduce a las reglas, sino que la comunicación se hace real justamente al llevar a cabo las acciones requeridas para alcanzar el fin.

Por eso, en rigor la realidad de la empresa no es unos edificios, ni unas personas, ni un capital, ni nada por el estilo. Su realidad es la comunicación misma: la acción comunicativa misma. Es decir, la condición primera de posibilidad de la empresa es una libertad que crea un ámbito nuevo de expectativas, definidas por el fin al que se orientan. Pero si se trata de una empresa mercantil, el fin buscado requiere la participación de otros que configuren el mercado (el juego del intercambio). Aun así, todavía no existiría la empresa si esas personas no buscasen el mismo fin según unas reglas determinadas. Y en cualquier caso, esas personas, el fin buscado y las reglas sólo configuran una empresa cuando de hecho actúan y actúan así, esto es, cuando trabajan en busca de ese fin y según esas reglas. Luego ya viene todo lo demás: edificios, capital, o lo que sea. El trabajo es comunicación al menos con la naturaleza material, y en el mercado la comunicación requiere la presencia de libertades.

---

<sup>20</sup> Sobre la relación entre precio y juego, cfr. J. HUIZINGA, *Homo ludens*, pp. 62-64, Rowohlt's Enzyklopädie, Hamburg 1987.

Una empresa existe en tanto existe la comunicación: como juego y por tanto como trabajo, pues el trabajo es sólo un aspecto del juego.

El trabajo no se opone al lujo. De ninguna de las maneras. El trabajo es un lujo más. Porque se puede trabajar y también no trabajar. Suponer que estamos encadenados a trabajar es falso. Estamos encadenados si y sólo si queremos vivir mejor, o en el peor de los casos si queremos seguir viviendo. Pero no estamos obligados ni a una cosa ni a la otra. El trabajo no es ninguna condena. Lo que pasa es que la gente frecuentemente -no siempre- quiere vivir. Y además quiere vivir más y mejor: juega a vivir más y mejor. Pero que no eche la culpa de sus lujos al trabajo. Es como quejarse del trabajo de subir una montaña un día de excursión.

¿Acaso el deporte no es juego en tanto es un esfuerzo físico? El juego requiere trabajo. Al menos el esfuerzo de prestar atención a lo que se está haciendo. Juego y trabajo no se oponen, como tampoco lujo y trabajo.

En último término habría que decir que la vida humana es un juego en tanto que es libre. Como decía Schiller, el hombre es sólo hombre cuando juega. Porque sólo es hombre cuando es libre. Y la libertad se manifiesta en el juego. Ahora se podría añadir: el hombre es hombre en tanto que derrocha lujo.

Poner en marcha una empresa es crear un ámbito de juego. Nada obliga a crear una empresa. Puede tratarse incluso de una persona de posición acomodada y con la vida resuelta. Y sin embargo crea una empresa. ¿Por qué? La pregunta está mal formulada. Mejor es preguntar así: ¿Y por qué no? ¿Por qué no crear una empresa? Se trata de un lujo. El lujo del señor. Alguien con la vida ya satisfecha que se permite el lujo de crear una empresa. ¿Por qué no? El lujo se añade a los porqués. La lógica del lujo antecede a la lógica causal.

Pero no sólo el señor satisfecho crea empresas. También el indigente. Y también para él es un lujo la creación de la empresa. Porque nadie le obliga a crearla. ¿Por qué no seguir con su trabajo actual aunque sea modesto? ¿Por qué no seguir viviendo de las limosnas de los demás? ¿Por qué no dejar de seguir viviendo en vez de crear una empresa?

Una empresa define el lujo, porque el acto propio de la libertad es emprender. Proyectar. Abrir el futuro<sup>21</sup>. Crear nuevas posibilidades. Y toda creación es un lujo de una libertad.

---

<sup>21</sup> En general, sobre la relación del dinero y el futuro, cfr. V. MATHIEU, op.cit., pp. 293-301.

La libertad es de los señores. De los que dominan (al menos sobre sí y su poder). Y los libres son los que se permiten lujos. El príncipe es el señor: aquel a quien le corresponde el lujo. Pero se olvida que todos somos príncipes, reyes, señores, en tanto somos libres. Y por eso, el lujo nos corresponde.

Por eso, no hay que extrañarse de que el empresario sea caracterizado a veces como un príncipe feudal. Su empresa es un lujo que se permite. Nadie le ha obligado a crearla. Es algo completamente superfluo. Empezar: eso es lo que define al empresario. Como también es lo que define al aventurero. La única diferencia es que el placer del aventurero muchas veces es la experiencia vivida, sin más. Mientras que el placer del empresario es la producción de riquezas futuras: sacrifica los placeres presentes por la producción futura. Su vida es la de un trabajador infatigable. Quizá por eso parece un esclavo que trabaja a destajo, pero en realidad es un buscador de nuevos placeres. Renuncia a las experiencias del aventurero, porque intenta gozar en el futuro de un modo estable. No le gusta la inestabilidad del aventurero. Pero emprende también una aventura.

El aventurero no olvida que puede renunciar a la aventura en cualquier momento. El empresario sí puede olvidarlo. Porque se crea necesidades más fácilmente que el aventurero. El empresario puede no caer en la cuenta de que igual que empezó una empresa, puede abandonarla. Quizá a costa de perder un brazo o un ojo, como el pirata retirado. Pero puede renunciar a emprender.

## **7. Lujo y productividad**

La libertad se define por la productividad. La libertad produce novedades. Innova<sup>22</sup>. «Productividad» incluso es palabra poco fuerte, porque parecería que se trata sólo de transformar algo que ya existe, pero no de hacer algo nuevo. Quizá fuese más apropiado el término «creación» o «creatividad», porque destacan más rotundamente la novedad producida.

---

<sup>22</sup> Cfr. G. GILDER, *El espíritu de empresa*, Espasa, Madrid 1984, pp. 81-85, 190-194, trad. de F. Cano: «El gran error de la economía ha sido querer expresar en sus términos este elevado grado de creatividad y materializarlo en términos conmensurables e intercambiables, como si se tratara de factores de producción, partiendo de la base de que el mercado de bienes precede y controla, de alguna forma, al empresario que lo crea» (p. 192).

Pues bien, la productividad es siempre lujosa. Esto es, crea sin más. No exige algo a cambio necesariamente. El intercambio, p. ej., es sólo una posibilidad de producir, de generar riqueza. Se puede generar para obtener algo a cambio, pero también para regalar. Simplemente eso: para regalar. No porque se busque el placer del regalo al regalar (tal retorcimiento es casi patológico), sino porque sencillamente se quiere regalar algo. El regalo es lujo tanto para el que regala como para el que recibe el regalo.

Las novedades generadas por la libertad son siempre sobrantes. Sobran siempre porque no están necesariamente dadas. Por eso, es falso afirmar que son escasos los recursos con los que cuenta el hombre. Porque son infinitos: al menos tantos como su libertad.

Por ejemplo, se habla hasta el agotamiento de que disponemos de muy poco tiempo. De que el tiempo es limitado. De que la vida es corta. Etc. Cierto, pero es una afirmación imprecisa, porque el tiempo es inagotable, en tanto que es infinitamente divisible. Otra cosa distinta es que podamos disponer los hombres de la infinitud del tiempo para cualquier uso. Porque no podemos. El hombre no puede utilizar de cualquier manera una millonésima de segundo. Ni tampoco dispone del futuro. Aunque es obvio que el crecimiento de la técnica posibilita un dominio mayor del tiempo. Pero en cualquier caso, es absurdo hablar de la limitación del tiempo como si de unas cadenas se tratara: el regalo no es nunca un límite, sino un añadido más allá del límite.

No sólo la libertad es inagotable sino en general los recursos de la naturaleza y de la materia son inagotables. La naturaleza material es sumamente rica. Ella también puede presumir de lujo. ¿Acaso la belleza de las flores no es un despilfarro? La materia se da a manos llenas. Aunque nadie la utilice. Aunque nadie la conozca. Aunque no sirva para nada su existencia. El mundo entero es un auténtico derroche. ¿Para qué existe el mundo? ¿Por qué existe este planeta y aquella estrella? De nuevo hay que advertir que la pregunta está mal formulada. La pregunta correcta es: ¿Por qué no va existir el mundo? ¿Y por qué no este planeta y aquella estrella?

Todo lo relativo al arte debe considerarse desde esta perspectiva. El arte es un lujo. Eso sí es un lugar común. A veces incluso aparece como el símbolo del lujo. Porque es improductivo. Porque parece un despilfarro. Porque no lleva a ninguna parte. Porque simplemente produce gusto. Algo propio de gente que no atiende a las necesidades sino que se queda en lo superfluo. Derrochadores.

Es frecuente oír la oposición entre el artista y el empresario. Este sería el símbolo de la eficiencia, de la eficacia. El artista, por el contrario,

sería un vago indolente perdido entre caprichos momentáneos: un despilfarrador. El empresario estaría atento a las necesidades, mientras el artista malgastaría lo que tanto esfuerzo ha costado. En una palabra, la empresa es a menudo definida por la productividad, mientras que el arte por la improductividad.

Y sin embargo, la técnica del ingeniero no es más productiva que la habilidad del pintor. ¿Acaso un puente no conduce simplemente a una mayor comodidad, o sea a un mayor placer, a un mayor gusto? Que el nuevo puente se considere algo productivo mientras que una pintura parezca un derroche es sólo una cuestión de calidad de placer. Hay quien piensa que el placer de los hombres será mayor haciendo un puente, y hay quien por el contrario sostiene que el placer de ver un buen cuadro compensa cruzar a nado un río. Más aún, hay quien goza más construyendo un puente, y quien prefiere simplemente pintar, aunque esté casi muriéndose de hambre tirado por las calles.

Obviamente caben aquí todo tipo de consideraciones morales. Pero la moral valora entre el lujo de un puente y el de una pintura. Valora dos posibles lujos. Tan lujo es la empresa como el arte.

De una manera más general, hay que decir que el lujo tiene que ver tanto con la improductividad como con la productividad. Y es que en rigor ninguna actividad es improductiva. Ser es engendrar. La vida nunca es estéril. Vivir es generar. Nunca es improductiva la vida. Y mucho menos lo es la vida libre. No se puede pensar la libertad sin la producción. Una libertad improductiva es un absurdo. Pues bien, en tanto que los productos de la libertad son siempre innecesarios y excesivos, en esa medida todo lo producido por la libertad es un lujo.

### ***8. Aspectos negativos del lujo***

Sin embargo, no basta con las observaciones precedentes para delimitar la noción de lujo. Es preciso explicar por qué el lujo es considerado frecuentemente como algo negativo. En mi opinión, hay al menos tres razones:

- a) El lujo puede disminuir la libertad propia.
- b) El lujo puede recortar las libertades ajenas y establecer un dominio violento sobre ellas.
- c) El lujo puede ser la imagen de la violencia.

Es decir, hasta ahora se han examinado algunos rasgos que definen al lujo: innecesario, superfluo, placentero, excesivo. En particular la vida humana ha merecido una atención preferente en aquellas facetas en donde

el lujo resulta más patente: el nacimiento, el placer, la libertad. Más en concreto, han sido objeto de consideración algunas manifestaciones de la libertad: la comunicación, el mercado, la empresa, el juego, el arte...

Además se ha llevado a cabo una rápida revisión de algunos sentidos de la «medida», con el fin de precisar el exceso característico del lujo: la medida como medida del cuerpo, como deseo, como necesidad, como número, como causalidad, como fin, etc. En todos estas acepciones de «medida», el exceso parece anteceder de alguna manera a la medida. Y por tanto el lujo parece previo.

La medida que sí parece compatible con el lujo es la yuxtaposición. El simple añadir expresa un tipo de orden, de medida. En rigor, la medida es justamente el mismo espacio de la yuxtaposición: el ámbito donde tiene lugar la yuxtaposición. Ese espacio mide todo lo que en él pueda ser puesto: yuxtapuesto. No obstante, parece una medida sumamente débil, ya que la heterogeneidad de lo yuxtapuesto puede ser *casi* absoluta. «Casi» porque hasta la misma heterogeneidad supone el espacio de la heterogeneidad.

El espacio de la yuxtaposición ha sido caracterizado, al menos, como el ámbito del vivir humano, y en particular el ámbito de la libertad. La libertad es precisamente un ámbito en el que se añade una decisión a otra: un espacio de yuxtaposición. En consecuencia, existe al menos algún tipo de medida que precede al lujo: la medida de la libertad, ya que la libertad es un espacio que posibilita la yuxtaposición.

Ahora es posible detenerse en si hay algo rechazable en el lujo o si, por el contrario, es algo simplemente valioso. Es decir, hay que examinar *en qué medida* el exceso del lujo es malo. En mi opinión hay una medida que es rota en el lujo, y por ello el lujo recibe frecuente y merecidamente un tratamiento peyorativo. Me refiero a la medida de la libertad y de las libertades. Es decir: 1) Si mido mis acciones según la unidad de mi libertad, entonces descubro que en muchas actividades llamadas «de lujo» hay pérdida de mi libertad. 2) En segundo lugar, si se miden mis acciones teniendo en cuenta las libertades ajenas, entonces a menudo mi lujo recorta esas libertades. 3) Por último, si se miden las acciones tomando como medida la correspondencia entre el decir y la referencia, entonces el lujo es frecuentemente un engaño, porque oculta a otros el poder real mediante falsos brillos. Este tercer sentido de la medida supone los dos anteriores.

#### *a) El lujo como disminución de la libertad*

En primer lugar, lujo puede significar pérdida de libertad para el que goza de lujo. Porque el lujo implica una abundancia de consumo. Y el



consumo frecuentemente se traduce en una pérdida de libertad. Veámoslo brevemente con algo de detalle.

Consumir es gastar en placer. Es un cierto gozar: el consumo es un sentido del placer. Se consume porque el consumo es placentero. Es decir, el consumo actualiza el poder del hombre sobre el placer. El hombre puede gozar de más o menos placeres. Ese poder sobre los placeres tiene muy diversos orígenes: la vida ya es un cierto poder sobre el placer; el amor también puede serlo; el saber otro tanto; etc. Por ejemplo, si alguien sabe conducir un coche, puede gozar de unos placeres inaccesibles para el que no conduce. Y el conductor actualiza su poder sobre ese placer consumiendo coche o combustible. En cualquier caso, consumir es actualizar en placer un cierto poder sobre el placer. Hay riqueza cuando hay poder sobre el placer. Y hay lujo cuando hay un exceso de abundancia de poder sobre el placer.

Existen muchas clases de poder sobre el placer. En primer lugar, hay un poder sobre el placer muy difundido desde hace tiempo: el dinero. El dinero es poder<sup>23</sup>. Y concretamente es un poder sobre el placer. Disponer de dinero es disponer de placer. Disponer de riqueza y de lujo es por eso frecuentemente disponer de abundancia de dinero. Muy a menudo, por «consumir» se entiende gastar dinero en placer, aunque «consumo» vale en general para todo tipo de desgaste de poder, como p. ej. el desgaste de energías físicas.

Pero no sólo el dinero. También ha sido siempre muy deseado otro poder sobre el placer: el poder de disponer de la propia imagen. Poder cultivar la propia imagen significa poder ganar en estima social, y por consiguiente incrementar el placer del reconocimiento social<sup>24</sup>. Ser alabado por los demás es placentero. Disponer de poder sobre ese placer es algo buscado por el hombre. Cuando el poder sobre la propia imagen es grande, entonces hay riqueza. Si la abundancia es excesiva, hay lujo.

Y desde luego, hay un poder sobre el placer especialmente apetecido: el placer de gozar del propio poder. Saborear el dominio. No simplemente gozar con la estima social de la superioridad de poder, sino gozar simplemente con el poder mismo. Pues bien, el poder sobre ese placer, el poder gozar del dominio suele ser altamente deseado.

---

<sup>23</sup> Sobre el dinero como proyecto y su actualización en el gasto, cfr. V. MATHIEU, op. cit., p. 47.

<sup>24</sup> Cfr. T. VEBLEN, *Teoría de la clase ociosa*, F.C.E., México 1975, trad. de V. Herrero, *passim*.

Así pues, las fuentes de poder sobre el placer son muchas. Algunas de las más difundidas en la actualidad en Occidente son las tres citadas: el dinero, el poder sobre la propia imagen y el puro dominio. Pero hay muchos más -y de mayor importancia- poderes sobre el placer, y por tanto otras muchas fuentes de riqueza y de lujo. Por ejemplo, no es en absoluto forzado hablar de lujo cuando se dispone de abundancia de poder sobre la vida, o cuando se dispone de amor o de saber abundantes. No es en absoluto impropio decir que la mucha sabiduría y el mucho amor son un lujo.

Pues bien, el poder sobre el placer puede crecer y puede disminuir. Por ejemplo, actualizar el saber no comporta pérdida de poder: si alguien p. ej. goza leyendo lo que ya sabe, entonces no pierde poder sino que lo incrementa. Otro tanto pasa con el amor: el trato con la persona amada actualiza el placer, pero no recorta el amor, sino que normalmente lo incrementa. Sin embargo, con el dinero no pasa así: si el dinero se gasta en placer -se consume-, entonces el poder sobre el placer frecuentemente disminuye. Por eso, el consumo normalmente significa pérdida de poder, porque es pérdida de dinero. Si alguien consume mucho dinero actualiza una abundancia de placer, pero pierde el poder sobre placeres futuros. Al derrochar el dinero, se pierde poder y por tanto libertad.

La libertad es poder. Un poder muy singular, porque se trata de un poder sobre sí mismo en cuanto que poder. Es un poder sobre el poder. Un poder que dispone de sí mismo. Se suele hablar de autodomínio, esto es, de un poder que *puede* sobre sí. La libertad es un poder de poder, una identidad de poder. En consecuencia, en tanto el hombre puede sobre los diversos poderes, en esa medida es libre. En tanto el hombre es sometido por poderes ajenos, es esclavo. Pues bien, el poder sobre el placer es uno de los poderes sobre los que puede la libertad.

El poder sobre el placer es un aspecto central de la libertad, aunque no sea el único, como creían cínicos y estoicos. Quien puede sobre los placeres que goza, es libre. Quien es dominado por ellos, no lo es. Los placeres tienen una rara autonomía frente a la libertad. Pueden mandar a la libertad. Pueden esclavizarla. Es decir, el placer no es siempre algo buscado libremente, sino en ocasiones impuesto, padecido<sup>25</sup>. Hacer algo gusto-

---

<sup>25</sup> El pesimismo de Rousseau en este sentido es total: «es desconocer a los hombres el creer que tras haberse dejado seducir por el lujo podrán renunciar a él; antes renunciarán cien veces a lo necesario y preferirán morir de hambre que de vergüenza(...). Mientras haya ricos querrán distinguirse de los pobres» *Discurso sobre la economía política*, p. 54, Tecnos, Madrid 1985, trad. de J. E. Candela.

samente no equivale siempre a hacer algo con placer. El placer puede estar añadido a una actividad no querida. Y viceversa: puede haber acciones voluntarias nada placenteras.

No obstante, es indudable que el lenguaje es sabio, y para referirse a acciones libres emplea expresiones como «con gusto», «gustosamente», etc. Es decir, existe un tipo de placer de gusto ligado esencialmente a la libertad. Es un placer que se encuentra p. ej. dentro del contenido semántico de la voz «belleza»: hay un placer propio de la belleza. Puede haber sin duda acciones voluntarias que nadie llamaría placenteras, pero quizá sí bellas.

El placer de la libertad no puede por tanto, de ninguna de las maneras, ser considerado contrario a la libertad, porque forma parte de la misma libertad. El placer de la libertad acompaña a la libertad, del mismo modo que el placer de la vida acompaña a la vida<sup>26</sup>. El placer de la libertad no puede violentar a la libertad, pero existen otros placeres que reclaman una evidente independencia frente a la libertad. Ejemplos hay muchos. Moralistas de todas las épocas y culturas ya se han encargado de recordarlo constantemente. En la actualidad el uso de drogas es un ejemplo rotundo de lujo en este sentido.

En general, cuando el poder sobre el placer disminuye, entonces hay pérdida de libertad. Y por tanto, cuando el lujo significa una abundancia tal de placer que destruye el poder sobre el placer, entonces el lujo es contrario a la libertad.

### *b) El lujo como violencia a otras libertades*

Igual que tantos conceptos usados en economía<sup>27</sup>, el lujo es una noción que incluye la referencia a varios hombres libres y no a uno solo.

Por ejemplo, disponer de muchas piedras preciosas es un lujo porque hoy la mayoría de los hombres no tiene ninguna. El lujo comporta frecuentemente disponer de determinadas riquezas que no son accesibles a la mayoría. ¿Y hay alguna malicia en ello? ¿Eran los incas culpables de disponer de tanto oro? Ciertamente no. Aunque en España hubiera muchos que carecían de oro. ¿Es acaso Dios culpable de disponer de riquezas no accesibles al hombre?

---

<sup>26</sup> Cfr. ARISTOTELES, *Ética a Nicómaco*, X, 4 y 5.

<sup>27</sup> Cfr. V. MATHIEU, *op.cit.*, pp. 17 ss.

En este sentido, lujo significa un ir más allá de la medida, en cuanto por «medida» se entiende normalidad: el término medio, lo común a la mayoría de los hombres. Lujo expresa ahora lo excepcional, lo reducido a unos pocos. Y «medida» significa el nivel de riqueza generalizado en una mayoría de la población. En un lugar determinado y en una época determinada. Lo que hoy aquí es normal, hace sólo veinte años era un lujo.

Por tanto, la medida del lujo no se define sólo, en general, según la libertad de cada hombre singular. Además es preciso colorear esa medida atendiendo a las circunstancias de lugar y de tiempo de todas las libertades. La riqueza que se puede repartir hoy difiere mucho de la riqueza que se podía distribuir hace mil años. Y por tanto, el lujo de hoy puede no ser lujo mañana.

En consecuencia, el lujo aparece no sólo cuando el placer destruye la libertad. También aparece cuando las condiciones socioculturales de un pueblo convierten un bien en excepcional y accesible sólo a unos pocos.

Entonces puede darse el caso de que la posesión elitista de ese bien se alcance por medio de la violencia sobre otras libertades. En ese momento el lujo aparece como algo negativo en tanto se logra a costa de recortar a los demás su libertad (y por tanto su poder sobre el placer). Es decir, cuando hay alguien que trata de incrementar su poder violentando la libertad de los demás, entonces el lujo logrado aparece como un robo: un robo a las otras libertades. El lujo en ese caso no respeta sino violenta.

Al lujo se le reprocha que es consumo puro, carencia de productividad. Puro derroche. Simple placer. Placer reducido al presente<sup>28</sup>. El tiempo del lujo es el presente<sup>29</sup>. Frente al futuro, que es el tiempo del ahorro. El lujo se define por el placer presente mientras que el ahorro por el bien futuro.

El lujo se opone al ahorro efectivamente. Pero en sí mismo esto no significa nada contra el lujo. Es difícil sostener que el placer en sí mismo sea malo. Sería tan absurdo como decir que gozar es doloroso. Sencilla-

---

<sup>28</sup> Acerca del presente como tiempo dominante en la sociedad actual, su relación con el mercado y la influencia en la cultura contemporánea, cfr. Octavio PAZ, *La otra voz*, p. 101, Seix Barral, Barcelona, 1990: «...la expansión del presente se manifiesta por la tendencia hacia la comunicación instantánea. La duración, atributo de la perfección, cede el sitio al consumo rápido. El pasado se pierde y el futuro se esfuma; a su vez, el presente se aguza en instante: los tres tiempos son una exhalación. El instante estalla y se disipa».

<sup>29</sup> *Ibid.*, pp. 91 y 99.

mente contradictorio. Se puede prescindir de un placer por otro placer o por otro bien mayor, pero no por sí mismo. Es decir, que el lujo sea puro placer presente no significa nada en contra suya. Más bien es el mayor elogio que de él se puede hacer. Es un fin en sí mismo y no un medio para otras cosas.

El oscuro rostro del lujo aparece, por el contrario, cuando el placer consumido es a costa del dominio sobre los demás. Cuando alguien derrocha placeres presentes a costa de la libertad de otros. Cuando el lujo de unos se traduce en basura para otros. Cuando el lujo de una generación significa basura y miseria para la siguiente generación. La basura es medida del lujo: al menos como regla externa que permite dilucidar en qué medida el lujo de unos es explotación de otros.

El consumo sigue la lógica de la yuxtaposición. Es un ir añadiendo unos placeres a otros. Frecuentemente para satisfacer unos deseos que han sido creados libremente: unos deseos innecesarios, superfluos, pero no por eso poco valiosos. Son deseos que se yuxtaponen: se añaden deseos nuevos a aquellos que ya han sido satisfechos.

Todas las libertades están también vinculadas entre sí según la lógica de la yuxtaposición: unos nacimientos se añaden a otros. Ahora bien, esta lógica de la yuxtaposición de las libertades antecede a la lógica de la yuxtaposición de los placeres, siempre que se acepte como presupuesto que las libertades son más valiosas que los placeres<sup>30</sup>.

Desde este planteamiento, la medida sobrepasada en el lujo es la medida de las libertades: esto es, la unidad de todas las libertades. No ya simplemente mi libertad, sino la unidad de todas las libertades es la que permite medir el lujo<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> La prioridad de la libertad sobre el placer es frecuentemente fundamentada en la dignidad de la persona. El Papa Juan Pablo II ha insistido recientemente sobre este aspecto desde una perspectiva teológica: cfr. Encíclica *Centesimus annus*, 1991, *passim*. Destacar la prioridad de la libertad sobre el placer comporta la alabanza de la pobreza, como virtud que custodia la libertad.

<sup>31</sup> Téngase en cuenta que la unidad de todas las libertades ha de ser tal que respete íntegramente el poder de cada libertad singular. Es decir, ha de ser una libre unidad de las libertades. En el libro citado al inicio (*Diferencia y libertad*) he estudiado un rasgo muy básico de esa unidad de las libertades: el juego. En el juego la unidad de las libertades no destruye la libertad solitaria, sino que la acrecienta. No obstante, el lenguaje del juego es todavía insuficiente para precisar la plena unidad de las libertades, en tanto deja fuera a aquellos que no pueden jugar (p. ej. el juego del mercado deja fuera a aquellos que no tienen nada que ofertar).

### c) El lujo como ostentación

Otra razón se puede añadir a la mala imagen del lujo. El lujo frecuentemente se identifica con la ostentación. Entendido así, el lujo requiere un ámbito público donde tenga lugar tal ostentación. Lujo entonces es el signo que expresa un poder superior. Es la gloria del poderoso. Su esplendor. El resplandeciente brillo de su hegemonía.

Nuevamente hay que decir aquí que no hay nada culpable en el brillo y en la pública manifestación del poder. Más aún, todo poder necesariamente se manifiesta de algún modo. La malicia del lujo procede más bien de que puede expresar violencia sobre otros hombres expresada en la ostentación de la riqueza y de la superioridad sobre otros<sup>32</sup>. Que Dios brille en su esplendor a nadie molesta mientras que el hombre permanezca libre, y se le pida ser amigo, pero no se le fuerce a ser esclavo. Si Dios impusiera la esclavitud, entonces su brillo resultaría repugnante.

Todo poder ofrece una imagen de sí. Necesariamente. La imagen pertenece al poder: a todo poder. Pertener a una imagen a un poder significa que la imagen es del poder: es su misma expresión. No se puede por tanto quitar su expresión a un poder. Tampoco a la libertad. Ella tiene una imagen: una imagen que aparece en la conciencia de cada hombre. En consecuencia, la imagen de la libertad le pertenece a ella: es suya. Tanto más cuanto la libertad es un poder que dispone de sí mismo. Tanto pertenece a la libertad su imagen, que incluso frecuentemente se confunde la libertad con su presencia en la conciencia.

Respetar la libertad equivale por consiguiente a respetar también su imagen. Y al contrario: violentar una libertad puede hacerse violentando su manifestación.

La aparición de la libertad ante otras libertades comporta estima social, reconocimiento. Pues bien, manifestar riqueza de poder ante otras libertades es un lujo, en el caso de que el poder sea superior al poder normalmente poseído por las otras libertades, es decir si se trata de un poder excepcional.

Sin embargo, la manifestación del poder comporta frecuentemente ostentación. La ostentación es mostrar y a la vez alardear<sup>33</sup>. Por una par-

---

<sup>32</sup> Cfr. T. VEBLEN, op. cit., pp. 78-79: «El consumo de cosas lujosas en el verdadero sentido de la palabra es un consumo encaminado a la comodidad del propio consumidor y es, por tanto, un signo distintivo del amo».

<sup>33</sup> Ostentación procede de *ostento* (presentar con insistencia, mostrar como

te, es el ofrecimiento de una imagen: una imagen que expresa una riqueza de poder. Es la expresión de un poder grande: el resplandor, el brillo del poderío, la honra y el honor que manifiestan el poder de la virtud. Pero por otra parte, la ostentación es jactanciosa, porque se envanece de su propio poder frente a las demás libertades.

La ostentación es un ir más allá de la medida de la imagen. No es ya el resplandor de la belleza espontáneamente expresada por el poder. Sino que es la forma bella manipulada para que brille más allá de su manifestación espontánea. La medida de la imagen se traspasa por la insistencia, por el empeño en el mostrar. Todo poder se expresa en una imagen, esto es, en una forma bella. Pero cuando se aísla la forma y se la expone con insistencia, entonces hay ostentación, y por consiguiente lujo.

La ostentación, por eso, a veces es mentirosa, cuando busca el placer de la estima social mostrando los signos de un poder inexistente. Y mentir es violentar las otras libertades, porque es violentar su conocimiento. Se insiste en la exposición de las formas buscando el reconocimiento de un poder falso.

Otras veces la ostentación reside en mostrar un poder superior ganado violentamente. Se insiste en mostrarlo para marcar el dominio. Entonces el lujo es acogido con desagrado, porque es la expresión del sometimiento.

---

quien promete o amenaza), intensivo de *ostendo* (presentar, mostrar). Ostentación significa no solamente dejar ver, sino además hacer ver: alardear, jactarse.