



DOS AÑOS DESPUÉS DEL ICTUS

La difícil recuperación de Jaime de Marichalar

JOSEP LLUIS CAROD-ROVIRA

“Me iría de copas antes con el Rey que con Aznar”



Nº 1.129 • 22 de diciembre de 2003 • 3,00 € •

Canarias, Ceuta y Melilla, 3,16 €

TIEMPO



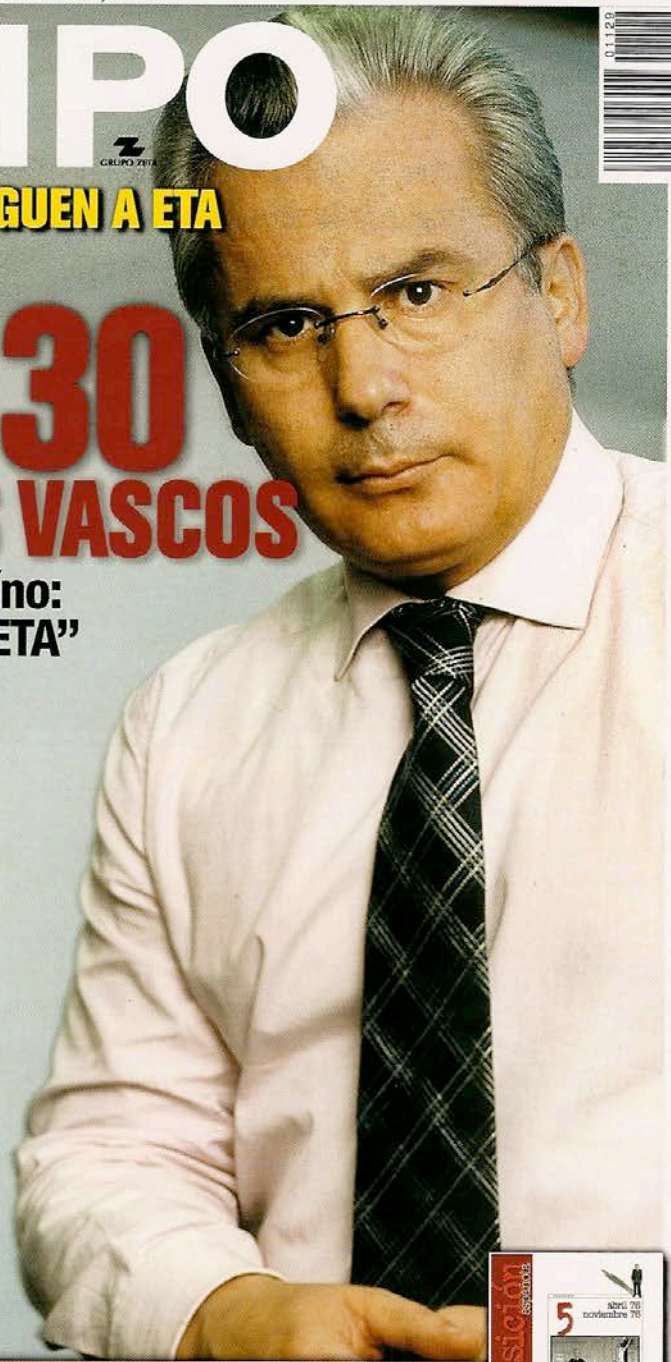
A LA CÁRCEL LOS QUE PAGUEN A ETA

GARZÓN PROCESARÁ A 30 EMPRESARIOS VASCOS

Pedro G.G., naviero bilbaíno: “Aquí todos pagamos a ETA”



Este industrial vasco iba a ser asesinado por la banda esta Navidad



Historia audiovisual de **La Transición española** DVD INTERACTIVO



COSTUMBRES



De museo

El frasco de Chanel "N° 5" se expone en el Museo de Arte Moderno de Nueva York

Arte. Adentrarse en ese mundo de magia y glamour que es el lujo puede ser tan sublime como contemplar una obra de arte. Tesis como ésta convierten "El universo del lujo", libro que acaba de ver la luz, en una nueva visión de esos objetos capaces de convertir la rutina diaria en alegría de vivir.



El lujo ayu

CONSUELO FONT

Si encontrara un lugar en la vida real donde me sintiera como en Tiffany's, me compraría unos cuantos muebles y le pondría nombre al gato". La frase es de Audrey Hepburn en la película *Desayuno con diamantes*, donde encarnaba el papel de *Holly*, una chica que sólo se sentía plena cuando se adentraba en la mítica joyería neoyorquina. Lejos de percibir el lujo como algo banal, le producía un sentimiento de plenitud que sublimaba su existencia cotidiana. Con este episodio de *Desayuno con diamantes* comienza *El universo del lujo*, de Susana Campuzano, un libro que, como el personaje de *Holly*, rompe todos los esquemas y prejuicios que pesaban como losas a la hora de adentrarnos en ese mundo de magia, fantasía y glamour que es el lujo. Especialmente en España, donde la tradición apostólica y romana ha enaltecido la miseria como pasaporte al paraíso, el lujo ha sido casi sinónimo de pecado. El libro aparea las tópicas reopilaciones de marcas y objetos, para convertirse en un ambicioso ensayo sociológico, psicológico e histórico, —además manual de consulta para profesionales del marketing— que dignifica el lujo equiparándolo con las obras de arte. Tópicos como la antítesis de lujo e intelectualidad quedan dinamitados, pues según su autora "el estilo especial y diferente que posee un producto de lujo se debe a que procede de la mente de un creador, alguien que lleva grabado un genio y una sensibilidad superior en su código genético. ¿No revolucionó Giotto la pintura y —salvando las distancias— John Galliano las pasarelas de moda?"

Este binomio lujo-arte encaja con la trayectoria de Susana Campuzano, historiadora



La autora

Susana Campuzano, autora de "El universo del lujo"



del arte que se marchó a vivir a París para hacer su tesis. Callejeando por el Faubourg Saint Honoré, centro de las boutiques más chic de Alta Costura del mundo, o la plaza Vendôme, con sus majestuosos escaparates de joyas, se extasió casi tanto como contemplando las obras de arte que cuelgan en el Louvre. "Comprendí que el lujo podía romper con lo material, revelarnos una parte de nosotros mismos, para luego volver a tomar el disfraz de materialismo distante y táctil. Quien no estuviera atento, nunca entendería este vuelo tan sutil", dice en su libro. Fascinada por este mundo de glamour, regresó a España, donde durante 13 años trabajó en Chanel, los seis últimos como directora de marketing, e impartió cursos con tanto éxito que el Instituto de Empresa la incorporó a su claustro de profesores para impartir un seminario.

Adentrarse en las páginas de *El universo del lujo* es todo un viaje de placer. Uno comprende por qué el frasco del ya mítico perfume Chanel N° 5 se expone en el museo de arte moderno de Nueva York, o el bolso *Kelly* de Hermès, al que dio nombre la princesa de Mónaco, se ha convertido en un clásico tan intemporal como la melodía *Strangers in the Night* de Frank Sinatra. Y es que pocos saben que, para obtener el mejor perfume, una marca de lujo se provee de sándalo en la India, donde estos árboles, por su escasez, están numerados; o se desplaza a la Costa Azul, donde en mayo se recolectan las más exquisitas rosas y jazmines o viaja hasta la Isla de Reunión en busca del vetiver más preciado. Los astronómicos precios que acompañan a los artículos de lujo se comprenden cuando, por ejemplo, se descubre que la marca de automóviles Rolls Royce utiliza para sus acabados

Mil y Una Noches

Construido sobre suelo de oro, el hotel Burj Al Arab de Dubai es el más lujoso del mundo



No va más. Rolls Royce modelo "Phantom". La marca usa para sus acabados cuero de Dinamarca, un país donde la ausencia de alambradas en los campos facilita que las vacas no tengan cicatrices

da a vivir

cuero procedente de Dinamarca, porque allí los campos no tienen alambradas, lo que facilita que las pieles carezcan de cicatrices. O el caso del hotel Burj Al Arab, en Dubai, donde el ex presidente Clinton y actores como Harrison Ford o Kevin Costner han pagado hasta 118.030 euros por una noche. Claro que se trata de una torre de 321 metros que emerge de una isla artificial, recubierta de placas de oro de 24 kilates, con flotas de *rolls* y helicópteros para sus clientes y mayordomo personal las 24 horas. A su restaurante Al Muntaha, bajo el mar, se accede con un submarino.

Recorrido histórico

El libro descubre también las novelescas argucias que emplean las marcas para guardar sus secretos. El perfumista Philippe Guerlain ayudó de niño a su madre a excavar un agujero en el jardín para enterrar un maletín sin saber qué contenía. Ya adulto, descubrió que era el libro de fórmulas de la Casa Guerlain, que en el éxodo bélico de 1940 su abuelo había confiado a su familia, asegurándose de que nadie revelaría su contenido. Capítulo muy interesante es la incursión histórica que hace el libro por el planeta del lujo. Como cuando el emperador romano Heliogábalo dejó caer tal lluvia de flores sobre sus invitados que asfixió a uno de ellos. El periplo continúa por el Renacimiento –en cuyas cortes aparece la figura del cortesano, quintaesencia del lujo–, los excesos de la corte de Versalles –representados por Madame Pompadour o María Antonieta–, y repasa los siglos XIX y XX, hasta llegar al panorama actual. Hoy, era de la globalización, se nos ofrece un cambio del panorama del

Clásico

Bolso modelo "Kelly" de Hermès, todo un clásico



"Must"

El "Jardín de Rosas" de Carrera y Carrera, un "must have" según el libro

lujo en las élites. Campuzano diferencia entre el lujo estimulador, –que nos saca de la rutina–, y el aplacador, que cobra ahora gran protagonismo al suministrar calma y placer en un mundo donde el estrés es compañero inseparable del hombre activo. Aquí entran en escena el orientalismo, la filosofía zen, balnearios y *spas*, además de periplos gastronómicos y deportes como el excursionismo o el esquí de fondo. El lujo, según Campuzano, requiere huir de lo ostentoso. Por tanto, no es extraño que se imponga la moda informal –faldas deshinchadas y vaqueros carcomidos– así como los muebles de madera, decapados y envejecidos, que son signos que imprimen hoy día carácter al buen gusto. Retrato robot *made in USA* de esta actual tendencia es el *bo-bo* o "burgués bohemio", heredero de las vanguardias que aborrecían los valores burgueses, pero cuyo poder adquisitivo –un *bo-bo* debe ganar más de cien mil dólares al año– le lleva a convertirse en consumista acérrimo. Eso sí, sin traicionar sus valores. Así que puede invertir sumas desorbitadas en unas botas de campo, un todo terreno o un saco de abono, pero no en un deportivo o en una joya. Sus casas potencian un nuevo espacio: la cocina. Allí tiene su cerebro el llamado *hogar inteligente*. Su estandarte puede ser el frigorífico *Screenfridge*, con televisor y pantalla táctil, que permite hacer la compra sin salir de casa, recomienda alimentos según la dieta, avisa de su caducidad, y permite ver la televisión y navegar por Internet.

Lejos de fenecer, el lujo se adapta a los tiempos. Quedaba rescatarlo de los infiernos y desvelar su carácter sublimador de la rutina cotidiana. Susana Campuzano escribe: "Parece que el lujo estuviera mal visto. Entonces, ¿por qué decimos 'esto es un lujo' cuando nos referimos a lo que de verdad nos importa?"



Kompedor

Modelo del John Galiano, el iconoclasta creador de la casa Christian Dior



Modernos

La casa, y en especial la cocina, es el escenario del lujo para los triunfadores de las nuevas profesiones. Un frigorífico "inteligente" viene a ser su nuevo fetiche



Eterno

El reloj, quizá porque marca el paso del tiempo, puede ser un modo de retenerlo con estilo