

EL CONSUMO NOSTÁLGICO DE ARISTOCRACIA

CARLOS SOLDEVILLA PÉREZ

This study analyzes an emergent process of new consumption trends. It is characterized by the rejection to the massive and uniform consumption and favours a behaviour which we call: “the wistful consumption of aristocracy”, of which we describe its main features: the slow time pace, the aesthetic reflexivity in the style and in lifestyles, the preference for fashion and luxury, the local dandyism and the melancholic emotivity. This research concludes pointing out the conditions of possibility of this wistful consumption of aristocracy.

Keywords: consumption, slow time, aesthetic reflexivity, fashion, luxury and melancholy.

Este estudio analiza un proceso emergente dentro de las nuevas tendencias sociales de consumo, caracterizado por el rechazo al consumo masivo, raso y uniforme e inclinado hacia un tipo de conductas diferenciales, que hemos decidido denominar: “consumo nostálgico de aristocracia”, del que se desarrollan sus descriptores más relevantes: el tiempo lento, la reflexividad estética en el estilo y en los estilos de vida, la preeminencia de la moda y el lujo, el dandismo de barrio y la emotividad melancólica. Se concluye afirmando las condiciones de posibilidad de este consumo nostálgico de aristocracia.

Palabras clave: consumo, tiempo lento, reflexividad estética, moda, lujo y melancolía.

Recepción: 23 julio 2009. Aceptación: 23 diciembre 2009.

“Los consumidores de todo el mundo ya no aceptan la idea de que cualquier talla sirve para todos. Hemos visto una popular camiseta con la leyenda: *sólo*

CARLOS SOLDEVILLA PÉREZ

*te pido que me trates tal como tratarías a la reina.
La camiseta es una broma, pero la actitud es real*¹.

1. INTRODUCCIÓN. EL CONSUMO NOSTÁLGICO DE ARISTOCRACIA

Este trabajo investiga un proceso emergente dentro de las nuevas tendencias sociales de consumo, que tiene como punto de partida la desestructuración de los modelos de clase y la individuación de las formas de vida, que han segmentado y diversificado los comportamientos de los consumidores, según han puesto de manifiesto varios autores². En este contexto surge un ciudadano caracterizado por el rechazo y el distanciamiento hacia el consumismo, esto es, el consumo masivo, raso y uniforme y, por esta razón, cada vez menos enclaustrado en los habituales nichos de clase (media) e inclinado hacia un tipo de conductas que, siguiendo la precisa caracterización de Oscar Scopa³, hemos decidido denominar: “consumo nostálgico de aristocracia”.

Con ello queremos significar que, mientras la avidez de novedades es un trasunto del consumo pequeño-burgués, sin un gran capital cultural, y que se desliza de una demanda en otra a efectos de colmar su anhelo de completud, el consumo nostálgico de aristocracia cabe entenderlo como el comportamiento de aquellos grupos sociales que, sin caer en el clasismo, prefieren otros tipos de consumos diferenciales; y en lugar de asentarse en la búsqueda ávida de novedades, el presentismo del aquí y ahora y la fugaz satisfacción consumista, optan por otras opciones más acordes con el linaje de la alta cultura: el elogio del tiempo lento y del aburri-

1. I. MATATHIA y M. SALMAN, *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio* (Planeta, Barcelona, 2001) p. 33.

2. G. LIPOVETSKY, *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (Anagrama, Barcelona, 1990); G. LIPOVETSKY y E. ROUX, *Lujo eterno: de la era de lo sagrado a la era de las marcas* (Anagrama, Barcelona, 2004); Z. BAUMAN, *Vida de consumo* (Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2007a) y Z. BAUMAN, *El arte de la vida* (Paidós, Barcelona, 2009).

3. O SCOPA, *Nostálgicos de aristocracia* (Taller de Mario Muchnik, Madrid, 2005).

miento, la decidida actitud hacia el estilo y la estilización de la vida, la propensión a la melancolía, la aristocratización de su circunstancia vital y la predisposición hacia un matizado consumo de lujo y de moda.

Aunque podría considerarse esta tendencia hacia el consumo nostálgico de aristocracia un nuevo giro discursivo, con regusto barroco, incluso como ardid o artificio tendría su fondo verdadero. Porque hay en este movimiento aún naciente y circunstancial, un diálogo inquieto con la realidad presente y venidera, marcada por el anhelo a la excelencia, más o menos aristocratizante, y la voluntad de distanciarse diferencialmente de los grandes números. Y todo ello sin caer en la autocomplacencia *yuppie* de la nueva clase triunfadora, definida por David Brooks⁴ como la de los “bobos en el paraíso”.

1.1. *Breve esbozo histórico*

Para situar mejor en el tiempo esta nueva tendencia, recordaremos que las épocas anteriores se caracterizaban por las críticas ideológicas y políticas de la burguesía a la aristocracia, mientras que, en la vida cotidiana, tendía a imitar sus hábitos y formas de vida. No a otra cosa se debía la preocupación y la ocupación por el estilo y la estilización de la vida de la burguesía emergente a comienzos del s. XX de la que nos hablan los clásicos de la sociología Georg Simmel⁵, Werner Sombart⁶ y Max Weber⁷.

Tras las turbulencias sociales, bélicas y políticas de la primera mitad del pasado siglo, a finales de los años cincuenta las condiciones de vida cambian de tal modo que las variables sociodemográficas llegan a perder su rigidez previa en la sociedad occidental. La movilidad de los individuos, los cambios en sus ciclos de vida,

4. D. BROOKS, *Bobos en el paraíso* (Grijalbo Mondadori, Barcelona, 2001).

5. G. SIMMEL, *El problema del estilo*, “REIS” 84, octubre-diciembre (1998).

6. W. SOMBART, *Lujo y capitalismo* (Alianza, Madrid, 1979).

7. M. WEBER, *Economía y Sociedad: Esbozo de sociología comprensiva* (F.C.E., México, 1987).

el desfundamiento de la célula familiar tradicional, la estabilidad en el empleo, el incremento de los salarios y consiguientemente también de los bienes de consumo, van perturbando la estratificación anterior de los grupos sociales, determinados hasta entonces por su ascendencia social, el género-sexo, la edad y el nivel cultural y económico.

Ahora bien, si avanzamos justo una década hasta finales de los años sesenta, vemos que en los países en los que se producen los cambios sociales más acusados, se viven las convulsiones de una profunda mutación social y cultural (revoluciones en París, Budapest y Berkeley), confusamente adheridas a los nuevos modelos de relación individuo-sociedad, y al anhelo por el reconocimiento de nuevas identidades emergentes (entre ellas las relativas al género y la práctica sexual). Quedando, por todo ello, seriamente cuestionadas las inveteradas clases sociales.

A partir de la década de los años ochenta, cuando se sufren y superan distintas crisis económicas (petróleo, reconversión industrial, desempleo, etc.), comienza a generalizarse un nuevo consumo cada vez más complejo, segmentado y sofisticado, que cubre de nuevos matices la personalidad individual (el estilo) y la colectiva (los estilos de vida), hasta tal punto que el estilo y la estilización de la vida comienzan a generalizarse convirtiéndose en relevantes indicadores de identidad y estatus, como así nos muestran los numerosos estudios realizados en esa década por Bernard Cathelat⁸.

1.2. *La globalización: la invisible uniformización del mercado*

También la globalización económica es responsable del vuelco hacia el consumo nostálgico de aristocracia, aunque, como veremos más adelante, de forma paradójica. Porque la globalización, a la que se considera un producto natural e inevitable del desarrollo tecnológico y de los procesos económicos actuales, ha tenido las

8. B. CATHELAT y G. MERMET, *Styles de vie* (Les Editions d'Organisation, París, 1985); B. CATHELAT, *Socio Styles Sistem* (Les Editions d'Organisation, París, 1986) y IDEM, *Socio-Styles-Système* (Les Editions d'Organisation, París, 1990).

siguientes consecuencias negativas: la colonización de lo político por los poderes económicos, que junto con la especialización y burocratización de la política, hacen hoy ciertamente inviable su práctica desde la ciudadanía común; la creciente desigualdad que asienta la globalizada creación de riqueza, que dificulta el lanzamiento de cualquier política local de redistribución, erosionando, de paso, las formas consuetudinarias y los mundos de vida propios de las comunidades tradicionales.

Este es el motivo por el que, actualmente, asistimos a la cristalización de una decidida contestación hacia lo global, al entenderlo como sinónimo de la colonización tosca y homogeneizante impuesta por la mercantilizada mundialización económica, que trata de asemejar al máximo el reservorio de consumidores, para poder así conformar lo más plana y uniformemente posible no sólo sus aspiraciones de compra, sino también y, en especial, la elaboración y gestión de sus modos de vida. Todo ello conlleva una ineludible trituración de las especificidades humanas en su amplio arco cualitativo (carácter propio, capital y sensibilidad cultural, afinidades electivas y genio del lugar —*genius loci*— propio de las concretas geografías humanas), asolando, de paso, los últimos reductos naturales.

Y es que, en las sociedades occidentales, el desafío globalizador, según Massimo Gaggi⁹, ha hecho que se viva con cierta consternación un hecho social sin precedentes: la mengua de la clase media e incluso quizá su desaparición, y su transformación en una potencial clase masa perfilada desde la oferta multinacional y planetaria. En consecuencia, los productos ya no van dirigidos a una clase media arraigada, culta y con poder adquisitivo, sino a una clase mayoritaria con recursos culturales meramente pragmáticos y con medio o bajo nivel económico. Como un claro refrendo de esta operación han aparecido los productos *low cost*. Cultura de la producción en serie y a bajo coste, en escala gigantesca y globalizadora, que implanta en todas partes unas pautas de consumo simi-

9. M. GAGGI, *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste* (Editorial Lengua de Trapo, Madrid, 2006).

lares. Por ello, esta regia autoridad de la uniformización, fija, en el mundo entero, un modo de vida que reproduce a los seres humanos como clones de un consumidor ejemplar, siempre nervioso, insatisfecho y ansioso de novedades.

Por esta razón, el actual consumismo es un proceso que favorece simultáneamente el anonimato y la exposición absoluta a la masificación. Ello genera desconfianza hacia el juego político convencional (auge de la abstención), tras el que se sospecha la existencia de un poder en la sombra urdido en connivencia entre la clase política y las sociedades anónimas con la colaboración de las agencias de marketing y publicidad. Esta es una de las robustas razones del consiguiente malestar cultural del presente, como así lo han expreso recientemente varios autores¹⁰.

A partir de aquí, podemos adelantar nuestra hipótesis de trabajo, y es que la eclosión del consumo masivo en estas últimas décadas, ha tenido una doble consecuencia. Por un lado, la disminución de la cultura elitista de la alta burguesía en las décadas centrales del s. XX, compensada, en sentido contrario, por el dominio sociocultural de las clases medias en las últimas décadas del final de siglo y comienzos del s. XXI. Éstas, en su avidez de movilidad social ascendente, no encontraron tiempo, ni apetencia suficiente para la adquisición de un capital cultural excedente, sintiéndose ajenos a los valores aristocráticos de la alta cultura, al entenderlos como una especie de delirio improductivo y disfuncional, peligroso de imitar. Por este motivo esta clase media ha desarrollado últimamente comportamientos de consumo que fluctúan entre el neo-riquismo del Xanadu Hollywodense y el flagrante populismo consumista.

Por otro lado, un amplio sector de los grupos sociales intermedios, con mayor nivel cultural, ha girado en sentido contrario, optando a favor del rescate de ciertos valores aristocráticos que priman la excelencia, adecuándolos y redefiniéndolos en torno a sus intereses, en un intento por configurar sus propios estilos de vida,

10. J. M. MARINAS, *El síntoma comunitario: entre polis y mercado* (Antonio Machado Libros, Madrid, 2006) y V. PÉREZ DIAZ, *El malestar de la democracia* (Crítica, Barcelona, 2008).

lejos del populismo y/o neo-riquismo del resto de consumidores de la clase media. Estos son, propiamente, los consumidores nostálgicos de aristocracia de los que este estudio trata de dar cuenta, así como también de sus afinidades, preferencias y comportamientos de consumo.

Dentro del costado sociocultural, y a fin de terminar definiendo a estos consumidores, cabe decir que también han ayudado a perfilarlos como tales las consecuencias negativas de la tardomodernidad resaltadas por la crítica postmoderna. Crítica que ha hecho retroceder su mirada para rescatar ciertos valores preindustriales y preburgueses como: la heterogeneidad estructural; los sistemas de solidaridad y reciprocidad inmediatas; la estabilidad emotiva brindada por los sólidos lazos primarios; la revalorización de la cordialidad y la cortesía en la interacción social; la articulación de la política y la moral; la estimación por lo simbólico y la admiración de la belleza; el entusiasmo por las acciones desinteresadas y la reconquista del tiempo personal, liberándose del masivo consumo y ocio.

Y tras la hipótesis, avancemos ahora los fundamentos teóricos que la validan. Este trabajo enfatiza el proceso de agencia del individuo y de la sociedad civil en general, retomando la herencia de aquellos autores que la han defendido y, por tanto, toma distancia de las posiciones teóricas que entienden el consumo como un dictado construido por la oferta; o de la interpretación, a la manera de Baudrillard¹¹, como una férrea máquina disciplinaria de control y condicionamiento generalizado. Por tanto, este estudio engarza con los autores que han reconocido en los comportamientos de consumo la capacidad agente de los ciudadanos por escoger y erigir sus formas de vida y sus correspondientes implícitos, siendo los más relevantes: la creciente reflexividad estética y el auge del estilo y la estilización de la vida¹².

11. J. BAUDRILLARD, *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (Plaza & Janes, Barcelona, 1974).

12. M. FEATHERSTONE, *Undoing culture. Globalization, posmodernism and identity* (Sage Publications, London, 1995); IDEM, *Cultura de consumo y posmodernismo* (Ammorortu, Buenos Aires, 2000), D. CHANEY, *Estilos de vida*

1.3. *El desafío al consumo masivo y la emergencia del consumo nostálgico de aristocracia*

La única forma de oponerse al gran poder del consumo masivo y uniformizado es responder de nombre, estilizando la propia identidad y el estilo de vida. Así, el nuevo consumo nostálgico de aristocracia surge, por tanto, como actitud en la que se afirma la necesidad de salirse del proceso de masificación, de no ser como los demás, de sentirse en alguna medida eximio. Por ello y, aunque a primera vista pudiera parecer ciertamente clasista, esta tendencia hacia el consumo nostálgico de aristocracia no está basada en motivos de honorabilidad y ostentación social, sino en la necesidad de desapego del turbión consumista, y del aprecio por la excelencia que proporcionan los consumos cualitativos y poco habituales. Surge así, actualmente, un nuevo segmento, el de los consumidores nostálgicos de aristocracia, menos tributarios de la opinión ajena, que acentúan el privilegio de las emociones íntimas con el fin de afianzar la propia singularidad, mientras constituyen una imagen positiva de sí mismos.

En consecuencia, puede cabalmente apreciarse que, junto al tren de vida de la masificación y la uniformidad socialmente impuesto por el sistema del consumo, está surgiendo un consumo creativo, característico de la creciente minoría de los consumidores nostálgicos de aristocracia. Consumo que, alejándose de los gustos de necesidad¹³ afirma unos gustos en los que, sobre todo, cuenta el refinamiento y la distancia con respecto a las inclinaciones más burdas

(Talasa. Madrid, 2003); M. MAFFESOLI, *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética* (Siglo XXI, Madrid, 2007); J. M. MARINAS, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo* (Antonio Machado Libros, Madrid, 2002); IDEM, *El síntoma comunitario: entre polis y mercado* (Antonio Machado Libros, Madrid, 2006); C. SOLDEVILLA, *Triálogo. Aproximaciones teóricas a la sociología del consumo* "Cuadernos de Realidades Sociales" 57/58. (2001); IDEM, *Estilos de vida, pensar, investigar e intervenir en la comunidad* (Síntesis, Madrid, 2009) y Z. BAUMAN, *El arte de la vida* (Paidós, Barcelona, 2009).

13. Característicos de las mayorías sociales, que transfiguran las obligaciones subjetivas en preferencias y que llevan a elegir sistemáticamente lo práctico, lo simple y lo necesario para así afianzar la lógica social basada en la adscripción y la exclusión.

e inmediatas, el cuidado por los emblemas identitarios y los enclaves electivos, la preocupación por el refinamiento y la cordialidad en las formas de interacción; y cuya lógica social, en definitiva, consiste en la pretensión de diferencia y distinción. En suma, a nuestro juicio, el *homo felix* del consumismo convencional ha comenzado a ser desafiado por el *homo aristocraticus*, que no trata tanto de cambiar la sociedad como de vivir más cualitativamente en ella, mejorándola de paso.

Para ilustrar en qué consiste en términos prácticos esta tendencia cualitativa del consumo, pasemos ahora a realizar un breve recorrido por alguno de los descriptores más relevantes de los comportamientos propios de los consumidores nostálgicos de aristocracia.

2. EL TIEMPO LENTO Y EL ABURRIMIENTO COMO SIGNOS DE ARISTOCRACIA

Una de las características principales de la sociedad de consumo es el presentismo. La importancia capital del ahora, del momento presente, capaz de encerrar todas las potencialidades imaginables de satisfacción de necesidades y deseos, ha terminado por requerir a los consumidores más conscientes de esta colonización temporal una renegociación del tiempo, que les posibilite pujar por su identidad (cuya constitución requiere el largo plazo) frente al presentista imperativo del consumo en el aquí-y-ahora.

De esta manera, y mientras la compulsión por las compras, la fugacidad de lo inmediato y la avidez de novedades constituyen los habituales usos de los consumidores convencionales, lo que venimos denominando nostalgia de aristocracia, por el contrario, es una tendencia característica de ciertos grupos sociales que prefieren disfrutar de unos consumos más compatibles con la degustación del tiempo lento e incluso del aburrimiento, porque sólo ellos posibilitan un mejor confort para la constitución de una identidad personal (estilo) y colectiva (el enclave de estilo de vida) y que veremos en el epígrafe siguiente.

El mundo que nos rodea se mueve con más celeridad de lo que jamás antes lo había hecho. Vivimos al borde de la extenuación, y tanto el cuerpo como la mente nos recuerdan constantemente que el ritmo de la vida gira vertiginosamente descontrolado. En el puesto de trabajo moderno, donde todo ha de forjarse en períodos de tiempo rígidos, la velocidad es la máxima prioridad. El correo electrónico y los teléfonos móviles exigen una respuesta inmediata.

Es por ello que, en la sociedad de consumo, según Bauman¹⁴, se está configurando una nueva idea de tiempo, el “tiempo líquido”, tiempo fugaz de las oportunidades efímeras que, por eso, nos mantiene siempre en vilo. Un tiempo que, según este autor, ha empezado a marcar también nuestras maneras de relacionarnos y de vivir; y que ha encontrado su mejor encarnadura y expresión en los paraísos artificiales de los distintos centros comerciales, que imponen una concepción consumista convencional del tiempo como continuidad histórica, homogénea y cuantificable (en el seno de la cual es irrepresentable la irrupción de una auténtica novedad cualitativa).

Pues bien, frente a esta noción líquida del tiempo, la concepción de la historia propia de los consumidores nostálgicos de aristocracia se puede alegorizar como relámpagos que preludian el inicio de una gran tormenta. Por tanto, nos hace partícipes de una idea del tiempo histórico en el que, por un momento, se rompen súbitamente las convenciones cotidianas e irrumpen iluminaciones y cambios inesperados que nos arrebatan cualquier pretensión de continuidad y de absoluto, pero regalándonos, a cambio, instantes de inmensa y lúcida intensidad. Tiempo, por tanto, como instante eterno, reflejo pleno de esos momentos extraordinarios que han acontecido. Por eso, un factor que ayuda a comprender a los consumidores nostálgicos de aristocracia es su decidida apuesta a favor del tiempo lento que, en aras a saborear la lúcida intensidad del instante eterno, requiere ser sereno, rememorativo y reflexivo. Pues, no es difícil consensuar que el mundo de la tardomodernidad está inmerso en voraces procesos de producción, de consumo, de

14. Z. BAUMAN, *Tiempos Líquidos* (Barcelona, Tusquets Editores, 2007b).

sobresaturación de imágenes e información, donde los distintos desarrollos ni siquiera tienen tiempo para culminar, fagocitándose unos a otros.

En consecuencia, la nostalgia de aristocracia es una llamada a la resistencia contra la aceleración temporal que, en principio, no nos mejora (pues socava la lentitud que requiere, por ejemplo, la constitución de la autoidentidad) y que fácilmente puede abocarnos a una personalidad masa urdida por el sistema homogéneo, uniforme y totalizador del consumo estándar. De ahí que, lejos de propugnar la desconexión de lo que sucede, los consumidores nostálgicos de aristocracia prefieran un *tempo lento* que facilite la creación de iluminaciones, cambios y propuestas alternativas al presentismo y al agavillamiento consumista.

Quizá este sea el motivo por el que pueden compartir la tesis de Carl Honoré¹⁵ del “elogio de la lentitud”, abordando en esta obra las consecuencias y dificultades de la vida en nuestras sociedades celéricas en las que existimos inmersos en la vertiginosidad temporal. Es por ello que, reactualizando la reivindicación del tiempo lento que nos sugiere Walter Benjamin, lo que más se reclama, por parte de los consumidores nostálgicos de aristocracia, es “volver a conectar con nuestra tortuga interna”¹⁶.

Coincidiendo con la reivindicación de estos autores, los consumidores nostálgicos de aristocracia se encuentran en sintonía con el “movimiento slow”, cuyo lema podríamos encontrar en el viejo dicho del “apresúrate despacio” y apuestan por esa nueva tendencia a nivel global que supone la “cultura slow”. Una nueva revolución silenciosa que triunfa en el mundo comandada por aquellos que aspiran a recuperar la calma para así poder mejor degustar la vida.

15. C. HONORÉ, *Elogio de la lentitud* (RBA, Barcelona, 2008)

16. Alegoría que tiene añeja stirpe y que remite a la moda de pasear tortugas por las calles en el París del s. XIX. Benjamin nos recuerda esta práctica, cuyo objetivo consistía en poder serenarse y apreciar detenidamente el paisaje urbano, transformándose así uno mismo en una personalidad valiosa, en un *flâneur*: “En 1839 resultaba elegante pasear llevando una tortuga. Eso da una ideal del ritmo del *flâneur* en los pasajes” (W. BENJAMIN, *Libro de los Pasajes* (Akal, Madrid, 2005) p. 427.

Este elogio del tiempo lento también se postula en la última obra de Richard Sennett¹⁷, en la que reivindica el tiempo “artesanal”. Pues, la artesanía nos muestra que un objeto hecho a mano, por su carácter único, con sus afanes y fallas, lleva la impronta de su creador y con ella la irradiación de su reflexión y creatividad. Por eso, en la artesanía percibimos el tiempo y la meticulosidad invertida en la obra y, en consecuencia, sentimos un mayor respeto y admiración, cualidades que nos dejan abiertos al vínculo emotivo tanto con el artesano como con su obra. Por el contrario, en la sociedad de consumo donde todo resulta tan fácil, tan barato y tan rápido de poseer, según Sennett, cuando lo compramos ya pierde su valor. Además, como bien ha mostrado Arlie R. Hochschild, en la medida en que la familia artesanal se ha transformado en una familia postindustrial se ha dado el gran paso hacia la “mercantilización de la vida íntima”¹⁸. Así, mientras se genera menos cuidado familiar artesano, consumimos más cuidado profesional; y este es el modo por el que la cultura consumista contemporánea tiende irreversiblemente a mercantilizar los lazos sociales y amorosos, en suma, a colonizar la intimidad de la vida familiar.

En las teorías de Bauman, Honoré, Sennett y Hochschild encontramos fundamento a la necesidad de ciertos consumidores de ir a un ritmo más lento, que les permita recobrar el sosiego y la serenidad. Virtudes necesarias para realizar actividades que requieren lentitud (la construcción de la identidad, la planificación estratégica de la vida, el desarrollo del pensamiento explorador y creativo, el fomento del cuidado en las relaciones sociales, etc.) y que, naturalmente, se frustran en el alocado apresuramiento por mantener el ritmo de vida cotidiano.

Siguiendo la estela de estos autores y teorías, podemos encontrar el rastro de la reivindicación del tiempo lento en los consumidores nostálgicos de aristocracia en todos los continentes. Así, en Austria triunfa la “Sociedad por la desaceleración del tiempo”,

17. R. SENNETT, *El artesano* (Anagrama, Barcelona, 2008).

18. A. R. HOCHSCHILD, *La mercantilización de la vida íntima* (Katz, Madrid, 2008).

que busca su piedra filosofal, el *eigenzeit* (el propio tiempo); en Japón, el “Sloth Club” despliega su eslogan: “lo lento es bello”; en Estados Unidos “Take back your time” aspira a convertirse en una plataforma social de activistas del tiempo. Unos y otros, austriacos, asiáticos y norteamericanos miran de reojo y con envidia algunas propuestas de la tradicional cultura mediterránea, por ejemplo, la España de la siesta o la Italia del *dolce far niente*. En definitiva, y como afirma Maria Vela Zanetti¹⁹, todos ellos comienzan a descubrir, gracias al tiempo lento, las amplias posibilidades cualitativas que abren al hontanar humano las fecundas “maneras de no hacer nada”.

2.1. *El aburrimiento como aristocracia*

Emparentado estrechamente con el tiempo lento, esta época también se caracteriza por la revalorización del aburrimiento. Y no deja de tener su lógica, pues, en el tiempo de la espectacularización absoluta de todo, los programas de *zapping* y el acecho del *spam* global, el aburrimiento se alza como un insigne baluarte defensivo. El aburrimiento, en este contexto, supone dejar de reaccionar constante, exclusiva e inconscientemente al mundo externo y, por tanto, ensayar otra atención, de permeabilidad más selectiva, que conceda además una oportunidad a la exploración del mundo interno. En este sentido, el aburrimiento ha sido defendido por Margarita Rivière²⁰ como una manera de resistir la distracción constante y mantener el control sobre la propia existencia. Llegando, incluso, a proponerlo Walter Benjamin como un estado existencial imprescindible para la realización de las grandes hazañas²¹.

Aburrimiento, pues, como apuesta por la quietud, para descubrir el tiempo oculto, perdido en la nada, necesario para la devolver a la vida los momentos de tranquilidad y serenidad y, en suma, para emprender la construcción de la autoidentidad como referencia de

19. M. VELA ZANETTI, *Maneras de no hacer nada* (Trama Editorial, Madrid, 2009).

20. M. RIVIÈRE, *Elogio del aburrimiento* “El País” 06/09/2004 (2004).

21. W. BENJAMIN, *Libro de los Pasajes* (Akal, Madrid, 2005) p. 131.

lo sublime interior, lo cual requiere del vacío fértil necesario para acentuar la memoria de la experiencia, la sensibilidad y la reflexión. De ahí, la proliferación de ejemplos que lo reivindicán, entre otros: el éxito de las selecciones de postales “aburridas” que ha publicado Martín Parr o el interés y aprecio por la baja definición en las añejas fotografías de Miroslav Tichy, pobres en detalle debido a que están hechas con cámaras de fabricación manual, pero valiosas en su deslumbrante rescate del tiempo perdido.

No obstante, hay que reconocer que pocas cosas gozan de peor reputación que el aburrimiento en un mundo-mercado que dicta el entretenimiento combatiendo con denuedo cualquier tiempo inactivo con todo tipo de productos, actividades y espectáculos. Así, mientras la industria cultural crea continuamente nuevos *gadgets*, nuevos parques temáticos, nuevas ocupaciones para nuestro tiempo libre, los consumidores nostálgicos de aristocracia echan de menos una ociosidad liberada de culpa, un aburrimiento fértil, algo que verdaderamente comprometa toda nuestra atención, nuestra inteligencia y nuestros sentidos.

Por eso el prestigio del consumidor bien aburrido se cimenta hoy en su condición de resistente, de ciudadano a contracorriente del celérico paisaje actual. Es la penúltima declinación que halla en el aburrimiento una especie de ataraxia, una expresión del excitante existencialismo, herencia directa de las películas de Carl Theodor Dreyer, Andréi Tarskosky e Ingmar Bergman y que llega a “Inland Empire” de David Lynch. Cine en el que, el *tempo lento*, flotando en una especie de momento onírico entre la vigilia y el sueño, no se consume, sino que se dilata para mejor hacer pensar y deleitar.

Parece evidente que hoy, parar-se, aburrir-se, implica un claro ejercicio de aristocracia. Condición de posibilidad y paso previo para ulteriormente orientar la acción hacia esos talleres del espíritu que tienen a bien desarrollar la práctica de la meditación (claro baluarte de la aristocrática cultura contemplativa). Dejar de hacer, aburrirse incluso, para meditar después acogándose, por ejemplo, a la sugerencia de José Garrido y Francisca del Olmo que, desde “La Casa Grande” en el valle de las Merindades de Burgos (España), han creado una excelente escuela de meditación; y gracias a

ella poder alcanzar ese estado de bienestar permanente para expandir nuestra percepción del tiempo, abundando, de paso, en los beneficios bio-psicológicos que constituyen el mejor acervo de las añejas tradiciones culturales: reduce el ritmo cardíaco y la tensión arterial, estimula el sistema inmunológico, mitiga el dolor crónico, contribuye a aliviar el asma y reduce la ansiedad y el estrés.

Por eso, ahora que tantos se sumergen en el frenesí habitual, pertrechados de libros de autoayuda contra el estrés, sin bajar un ápice el ritmo de sus ocupaciones, los consumidores nostálgicos de aristocracia pretenden devolver al tedio su excelsa categoría de antídoto supremo al frenesí urbano, para poder así afirmar la densa ligereza del tiempo lento y el aburrimiento.

3. LA TENDENCIA HACIA LA REFLEXIVIDAD ESTÉTICA: ESTILO Y ESTILO DE VIDA

El consumo nostálgico de aristocracia está estrechamente vinculado a la “reflexividad estética”²², promoviendo nuevas formas y maneras de extensión de lo estético a los modos de vida cotidianos de las gentes, incentivando con ello la tendencia hacia la estilización de la vida de personas y colectivos²³. Práctica de la reflexividad estética que hacen suya los consumidores nostálgicos de aristocracia; y que desvela, en nuestras individualizadas sociedades occidentales, la complejidad de la vida, requiriendo a los ciudadanos apropiarse de los recursos simbólicos suficientes para poder conformar un yo (que conozca y enriquezca sus propios límites y posibilidades), un cuerpo (que diseñe su morfología, siendo consciente respecto a los imperativos derivados de los cánones sociales vigentes) y una interacción social positiva (que cuente con las habi-

22. La noción de “reflexividad estética” ha sido propuesta por David Chaney, autor que entiende el consumo como una extraordinaria condición de posibilidad para el desarrollo de los múltiples y diversas formas de vida alternativas al modelo productivista, materialista y racionalista propio de la ideología moderno-burguesa convencional. D. CHANEY, *Estilos de vida* (Talasa. Madrid, 2003) pp. 109 y 110.

23. C. SOLDEVILLA, *Estilos de vida, pensar, investigar e intervenir en la comunidad* (Síntesis, Madrid, 2009).

lidades dramáticas necesarias para resolver los desafíos de los distintos escenarios sociales en los que se dirimen nuestros intereses y autoestimas).

Tenemos así que, contra la visión de una cultura de masas conformista y gris constituida por la oferta y sus anunciantes, emerge, gracias a esta impronta de la reflexividad estética, la preocupación por el estilo y la estilización de la vida, seminalmente descrita por Simmel cuando ratifica que: “el estilo es el intento estético de solucionar el gran problema de la vida”²⁴.

Este entusiasmo por el estilo para la vida de los consumidores nostálgicos de aristocracia consiste principalmente en el rescate del arte y la literatura frente al robusto poder del consumismo masivo y del culto a la funcionalidad derivado de la impronta tecno-científica. Y es que, de forma concluyente, la preocupación por el estilo puede considerarse como un medio de expresión de las aspiraciones de una ciudadanía hastiada de los procesos de masificación y uniformización consumista. Por este motivo, el estilo es lo máximamente personal, lo que nunca se nos regala, lo que tenemos que arrebatar haciéndonos diseñadores de nuestra propia forma de vida.

Por otro lado, el estilo conforma el modo de vida compartido con los semejantes en función de las afinidades electivas, esto es, de las maneras de actuar provistas de sentido personal, memoria, reflexividad y autonomía creativa y, naturalmente, también dotadas de emotividad compartida. Por tanto, los estilos de vida constituyen propuestas de formas de sociabilidad, generadoras de un conjunto de rituales que recrean la comunidad, reforzando su cohesión y atribuyéndole un cierto carácter finalista, al tiempo que ayudan a reconocer los símbolos identitarios y simbólicos de los nuevos enclaves de los consumidores nostálgicos de aristocracia.

24. G. SIMMEL, *El problema del estilo*, “REIS” 84, Octubre-Diciembre. (1998) p. 326.

4. LA SIGNIFICATIVIDAD DE LA MODA Y EL LUJO EN EL CONSUMO NOSTÁLGICO DE ARISTOCRACIA

Hoy no hay moda, sólo modas. Ninguna regla, sólo opciones. ¿Qué significa esto? Pues, entre otras cosas, que los códigos estables de la moda y el lujo han sido quebrantados, que hay una ofensiva contra la uniformidad, que redundan en una jubilosa proliferación de diferencias. La implicación sociológica de lo anterior es que nos estamos moviendo hacia una sociedad sin grupos de estatus fijos en los cuales la adopción de estilos de vida con gustos de moda y lujo diferenciales es lo más natural. Pero, ¿por qué la moda y el lujo son fundamentales para los consumidores nostálgicos de aristocracia? ¿En qué consisten y que objetivos tienen, además, sus consumos de moda y lujo?

Haciendo una sucinta genealogía, cabe apreciar que la historia de la moda sí posee una fase moderna significativa y bien comprobada: la insistencia en el uso, la funcionalidad y el rechazo al ornamento superfluo que expresan las obras de arquitectos como Mies van der Rohe, artistas como Piet Mondrian y teóricos como Alfred Loos. Dichas obras estimularon un diseño moda racionalizador de trajes y vestidos como los de Víctor Tatlin, Casimir Malevitch, Sonia Delaunay y Coco Chanel, y que fue descendiendo escalones hasta el *pret-a-porter* contemporáneo.

Sin embargo, los consumidores nostálgicos de aristocracia, en ruptura con la modernidad consumista, optan por la opción barroca del regreso al ornamento, a la decoración y al eclecticismo estilístico. Por ello, Elizabeth Wilson²⁵, identifica una coincidencia entre el barroco y la sensibilidad postmoderna de la moda contemporánea, con su obsesión por la complejidad; el recurso a las escenografías del cautiverio (estética *punk* y *afterpunk*, heredera de la estética de los últimos años del Antiguo Régimen); el gusto por el *tunning* de los cuerpos (con tatuajes, piercings, etc.); y la inclina-

25. E. WILSON, *Adorner in Dreams: Fashion and Modernity* (University of California, Berkeley, 1988).

E. WILSON y A. DE LA HAYE, *Defining dress: dress as object, meaning, and identity* (Manchester University Press, New York, 1999).

ción hacia el bricolaje de hechuras y texturas (*vintage* de piezas de moda retro). En consecuencia, frente a la repetición, la simplicidad, la línea recta y el orden estático del lado moderno, los consumidores nostálgicos de aristocracia, actualizan la estrategia de pliegues, despliegues y repliegues²⁶, junto al énfasis en la creatividad, la complejidad, la línea curva y el orden en movimiento, todas ellas características privativas del barroco clásico y del neobarroco actual.

Pero, ¿por qué esta preferencia estilística barroca/neobarroca? Pues porque ella representa la cota más elevada de la tendencia hacia el consumo de productos de moda y lujo. Consumos que, según Sombart²⁷, son los que afirman el éxito de los sectores más dinámicos de la sociedad, siempre ávidos de alarde y exhibición como factores fundamentales para la realización del costado erótico-afectivo de la intimidad²⁸. Por eso, con el consumo de moda y lujo (definido preceptivamente como todo dispendio que va más allá de lo necesario) asistimos a una nueva actitud en el consumidor que compra productos menos para exhibir su riqueza, y más por una satisfacción privada, por el poder erótico que confieren. Pues hay en la moda y el lujo una dimensión afectiva y emocional que, lejos de ser una mera cuestión de estar-a-la-moda, proporciona al individuo una potente y significativa capacidad de acción y una vinculación emocional con lo que compra y lo que distingue, que acaba invistiéndolo de una importante erótica, imprescindible para el acceso al goce sexual.

Este es el flanco de la avidez por la moda y el lujo que a los consumidores nostálgicos de aristocracia más les interesa. Pues, participan de una singular antropología deseante, según la cual so-

26. G. DELEUZE, *El pliegue. Leibniz y el Barroco* (Paidós, Barcelona, 1989).

27. W. SOMBART, *Lujo y capitalismo* (Alianza, Madrid, 1979).

28. La cita de Sombart no tiene desperdicio: “El lujo personal nace en primer término del puro recreo y goce de los sentidos... más tiene su última base en nuestra vida sexual: el deleite de los sentidos y el erotismo son en el fondo una misma cosa. El sentimiento de amor es por lo general el que más impulsa y fomenta el lujo” (SOMBART, *op. cit.* p. 65).

mos sujetos de deseos; y así como la primera modernidad fue racional, lineal, geométrica y *pret-a-porter*, esta segunda modernidad, es ante todo sensitiva, efectista, afectiva y de *vintage* barroco/neobarroco. Por tanto, con el consumo nostálgico de aristocracia se agudiza la conciencia de que, además, de ser sujetos de derechos y obligaciones, necesitamos reconocimiento social, y aún más, que necesitamos el reconocimiento amoroso, con cuya energía se funda la autoestima y la oportunidad de afianzarse ante la mirada, el aprecio y la vida compartida con los afines.

Y, lógicamente, para satisfacer esta apetencia de moda y lujo, destinada a colmar dicha antropología deseante, los consumidores nostálgicos de aristocracia tienden a recuperar las formas de sociabilidad propias del barroco/neobarroco antes descritas, así como también un dandismo “*high society*” (elegancia, afán de exclusividad, actitud esteticista) herencia de las formas de vida propias de los estamentos más aristocratizantes del *Ancien Régime* en su exigencia de las tres consignas fundamentales de “*luxe, calme et volupté*” que, según Baudelaire, definen el gesto primordial de la antimoderna sociabilidad por él añorada, galvanizando con ello el costado lujoso y hedonista de la sociedad parisina del segundo Imperio, en su ambición de distanciarse de los hábitos de la pequeña burguesía.

Por último, cabe resaltar que el énfasis en la moda y el lujo es interpretado muy matizadamente por Gilles Lipovetsky como la demostración de un sexto sentido, como una subyacente espiritualidad que sigue buscando lo eterno en el consumo de moda y lujo. Última tabla de salvación, a la que se acogen los consumidores nostálgicos de aristocracia, ante la radical exaltación de lo efímero en el consumismo y que representa el signo de la noble voluntad por reinscribir la espiritualidad en el mundo desencantado y massmediatizado del consumo convencional, mientras proporciona una tonalidad cordial al trasiego de personas y cosas²⁹.

29. G. LIPOVETSKY y E. ROUX, *Lujo eterno: de la era de lo sagrado a la era de las marcas* (Anagrama, Barcelona, 2004) p. 63.

5. LA ARISTOCRATIZACIÓN DE LA CIRCUNSTANCIA VITAL: EL DANDISMO DE BARRIO

Otra manifestación de la nostalgia por la aristocracia la tenemos en la actualidad del dandismo como modo de vida propio de ciertos consumidores, que se expresa en una amplia proliferación de libros, revistas y ciclos de conferencias donde se presentan los tipos que más la representan: dandys, bohemios y estetas, arquetipos no sólo literarios, sino también reales³⁰. Y es que el dandy es una figura cuyos rasgos cautivan a los consumidores nostálgicos de aristocracia: el artificio en el plano estético existencial, la vindicación del tiempo perdido, el yo como figura a construir, el anhelo de distanciamiento de las multitudes y su decidido arresto por retener la belleza para así poder combatir el ultraje del tiempo³¹.

Dandismo, por tanto, como construcción de un yo que dirige sus pasos no a un gran público, sino a un grupo distinguido, a una camarilla de incondicionales, dentro del *humus* de un enclave culto y selecto. Dandismo también como actitud representativa no tanto de la elegancia, sino de la singularidad, pues el elegante sigue una tendencia cuyos parámetros se dictan en la cúspide social de lo distinguido (buen gusto), mientras que el dandy pretende hacer valer su propio estilo. Despliegue dandy como proa sugerente para una educación sentimental, ética y estética del individuo que siente la apremiante necesidad de saberse distinto entre gentes uniformes y distante frente a la presión de la masificación y el agavillamiento.

Por esta razón el dandy forma parte de la extensa familia, barroca primero y romántica después, de los héroes cotidianos que

30. Buena prueba de ello lo tenemos, por ejemplo, en libros como el “Diccionario del dandy” de Guiseppe Scaraffia (G. SCARAFFIA, *Diccionario del dandy* (Visor, Madrid, 2009), en la revista inglesa “The Chap” que preconiza las virtudes de lo antiguo y noble frente a la embotada vulgaridad de los modos de vida actuales o en el ciclo de conferencias sobre el dandismo organizado por la Fundación Juan March de Madrid, durante el pasado mes de Enero y presentadas por Fernando Savater, Félix de Azua, Luis A. de Villena y José Carlos Llop.

31. Este es el motivo por el que, paseando por algunos lugares populares se tiene la curiosa sensación de que el barrio está lleno de ciudadanos, caballeros y damas que entienden el dandismo como un claro afán de superación, configurando así el guiño del *consumado-esteta-irónico-que-disfruta-la-joie-de-vivre*.

muestran a las muchedumbres su inadecuación a las formas de vida convencionales, sea bajo la forma de una aparente integración bajo el disfraz del pícaro, el ingenioso, el actor, el músico, el artesano o artista. Dandys de barrio todos ellos que, entre la miseria y la más exquisita elegancia, se saben herederos de los héroes aristocráticos venidos a menos, rebeldes ante el sistema del consumo masivo y siempre ávidos y provisorios de herramientas de distinción social.

Entre otros, dos son los ejemplos de este proceso que hemos definido como la aristocratización del barrio, seminalmente descrito por Serrat en su canción “La aristocracia del barrio”: “*Son la aristocracia del barrio, lo mejor de cada casa, tomando el sol en la plaza...*”. El primero de ellos es el programa de “Melodías Pizarras” y el segundo es el emblema-canción de “dandys entre basura” del grupo “Los Negativos”.

El primer ejemplo de consumo en línea con la aristocracia del barrio lo tenemos en un programa de Radio Nacional de España, Radio 3, llamado “Melodías Pizarras”³², en el que se emite una música claramente en sintonía con el consumo aristocrático como símbolo capaz de catalizar este difuso malestar de clase media, buscando la individualidad al por mayor a partir de enfatizar lo más inveterado y noble. “Melodías Pizarras” es la apetencia claramente aristocrática de fugarse de las coordenadas espacio-temporales consumistas, para poder vibrar con la música más significativa transmitida a través del tiempo por la memoria popular. Este programa siguiendo la tesis de Eloy Fernández Porta en “Homo sampler”³³, es claramente Ur-pop (aprovechando el prefijo alemán “ur” que designa la cualidad arcaica o primordial del sustantivo). El Ur-pop es la expresión cultural que vincula lo ultramoderno y lo

32. En un momento de encrucijada en la industria de la música donde el popular CD parece abocado a pasar a mejor vida por culpa de las nuevas tecnologías; tres reputados musicólogos, Marciano, Longino y Bienvenido, también conocidos como los hermanos Pizarro, han decidido ejercer una labor pedagógica a través de las ondas hertzianas por medio del programa titulado “Melodías Pizarras” (Radio 3, los viernes de 20 a 21 horas), un programa donde recuperan extintos formatos bajo el sorprendente lema: “lo antiguo es mejor...!!! y más divertido!!!”.

33. E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo sampler* (Anagrama, Barcelona, 2008).

vetusto. Con una música que no sólo nos cautiva y deleita, y al hacerlo, nos hace ser, de paso, más emotivos y cordiales con nosotros mismo y con los demás.

Un segundo ejemplo de este proceso de aristocratización del barrio lo hallamos también en la esfera musical, con el grupo denominado “Los Negativos”, que en su disco “Dandys entre basura”, proclaman ser estetas melancólicos de un mundo sin Brian Jones, y a los que sólo les interesa leer a Byron y Baudelaire, añorar el divino ajenjo de la inspiración y tocar el sitar. Dandys entre basura, auténticos proletarios del arte, exploradores con calidoscopio de las referencias aristocráticas más populares que marcan un camino a seguir, lejos del poder de cooptación de los ejecutivos de las grandes marcas discográficas.

6. EL DILEMA EMOTIVO: FELICIDAD CONSUMISTA *VERSUS* MELANCOLÍA COMO AFECTO SUSTANTIVO DE LOS CONSUMIDORES NOSTÁLGICOS DE ARISTOCRACIA

No parece difícil convenir que la sociedad de consumo ha ascendido la felicidad a la categoría de paradigma emotivo necesario para motivar positivamente las conductas de los consumidores. Tanto es así que este paradigma emotivo es reforzado por la industria farmacéutica presta, en función de conseguir pingües beneficios, a servir sus pócimas a la medicalización del dolor, la angustia y la depresión. Con “la alegría de vivir” de fondo musical del anuncio de Coca-Cola nuestras generaciones creen en la nueva fe del poder transformador del pensamiento feliz y asertivo.

Pero ¿a quién le interesa la felicidad? Esta es la pregunta que los consumidores nostálgicos de aristocracia se hacen, mientras que de forma simultánea reivindican el poder innovador y creativo de ese estado de insatisfacción vital, pero propicio para la creación, que es la melancolía. Pues, para ellos, la melancolía no es una enfermedad; por el contrario, el infausto padecimiento es el ciego afán de felicidad a toda costa impuesto por la sociedad de consumo.

Y es que el consumismo, al narcotizar la experiencia del dolor mediante la receta de la felicidad, hace que la vida misma pierda contraste, arracimándose en sus mecanismos de reacción y defensa y entrando en la anomia y en las diferentes formas de nihilismo o indiferencia. ¿Qué podemos hacer contra esa obsesión por la felicidad, obsesión que, por cierto, podría conducir a la extinción súbita del impulso creativo? Pues optar por lo más creativo, y la creatividad, según nos ha dejado escrito Carlos Gurméndez³⁴, pivota sobre la pasión de la melancolía. Y es que una sucinta incursión en los nebulosos territorios de la acedía nos participa, de la mano de Aristóteles, que no hay genio sin melancolía; con Séneca que no hay fuerza moral sin la percepción de la desdicha de la vida; y que la melancolía, saltando a la robusta cultura del barroco, es el afecto que proporciona ingenio y estrategia de “*invenzione*” desde donde poder vislumbrar el fondo enigmático y sombrío de la vida y las cosas³⁵.

Esta dinastía de pensamiento pone en tela de juicio nuestro alienante momento consumista dominado por la actividad asertiva, la hiperactividad y el ufano autobombo. Por ello, los consumidores nostálgicos de aristocracia participan de la premisa de que sólo podemos considerarnos ciudadanos en la medida en que nos distanciamos de esta felicidad impuesta y fraudulenta, siendo conscientes de cómo el consumismo ha abultado engañosamente el valor de algunos productos, mientras disminuyen las experiencias y las obras que encierran una genuina riqueza acerca del saber vivir.

Quizá por eso algunos consumidores nostálgicos de aristocracia han permanecido muy receptivos a la obra de Eric C. Wilson “Contra la felicidad”³⁶, en la que afirma que la tristeza no es un trastorno mental, sino una parte inherente de la condición humana. Wilson trata de rescatar lo valioso del lado sombrío del alma humana, y su conclusión es clara, hay que convivir con la melancolía,

34. C. GURMENDEZ, *La melancolía* (Espasa Calpe, Madrid, 1990).

35. No en balde la primera obra monográfica sobre este poderosos afecto, “Anatomía de la melancolía” de Robert Burton, se publicó en 1638. R. BURTON, *Anatomía de la melancolía* (Alianza, Madrid, 2006).

36. E. C. WILSON, *Contra la felicidad* (Taurus, Madrid, 2008).

evitando caer en la depresión, si es que se pretenden alcanzar ciertas cotas de reflexión crítica y creatividad: sólo se canta lo que se pierde, y el que canta nunca se sentirá cómodo con el orden establecido. Melancolía y canción constituyen, por tanto, la casta coyunda de la actual reflexividad crítica necesaria para ir forjando la autenticidad personal, junto al estilo para poder ir configurando la estilización de la vida.

Los consumidores nostálgicos de aristocracia reclaman, pues, este derecho a la melancolía, porque es necesaria para cualquier cultura de fuste, ya que es la musa de la buena literatura, pintura y música; así como el afecto que subyace y germina toda idea innovadora. Luego, no más Prozac en nuestros cerebros, aceptemos nuestro lado melancólico y tomémonos la melancolía como lo que es: una fuerza vital que al cabo es el motor de la creatividad. En suma, tras la pérdida de la fe en los grandes relatos de la historia y, su reverso, la asunción de las morales provisionales, la reivindicación de la melancolía surge en el momento preciso en que los consumidores nostálgicos de aristocracia necesitan de un recurso emotivo poderoso para rediseñar el imaginario individual y colectivo. Nueva epifanía de la *Tristitia* afectiva y la melancolía intelectual que, sin embargo, no renuncia a los juegos mundanos, mientras finge acatar el dictado consumista, resguardando de forma emboscada los núcleos decisivos de la reflexión crítica (autenticidad) y la creatividad (estilo y estilización de la vida).

7. ALGUNAS CONCLUSIONES PARA EL DEBATE

El consumo nostálgico de aristocracia nos sugiere que quizá éste sea el momento de ralentizar la marcha para pensar más detenidamente en el ¿por qué?, el ¿para qué?, y el ¿adónde vamos? Esto puede lograrse, como nos sugieren los consumidores nostálgicos de aristocracia, mediante la conquista de un *tiempo lento* y el *aburrimiento*, como estrategias existenciales para recuperar la soberanía de la vida frente a la celeridad y el vértigo consumista.

Por otro lado y, en lugar de adoptar acríticamente los hábitos de vida del consumo generalizado, los consumidores nostálgicos de

aristocracia hacen del *yo una cuestión de estilo y de estilización de la vida*, entendidos como proyectos de vida compartidos con aquellos que participan de sus afinidades electivas, sus gustos, sus planes, objetivos y fines de vida. Estilo y estilización de la vida que desempeñan un papel crucial como criterio de autoidentidad y, simultáneamente, de pertenencia y distinción social; a la par que ayudan a configurar las estrategias del consumo singular, proporcionando recursos existenciales, materiales y simbólicos para bruñir dichas identidades alternativas y sus correspondientes formas de vida.

El concepto de consumo nostálgico de aristocracia expresa también una cierta *rebelión dandy que recurre a los productos de moda y de lujo*, entendiéndolos como defensa y distinción ante la emergencia de las mayorías sociales, lideradas por una clase media expansiva, que aspira a detentar el poder político y afianzar su estándar estilo de vida. Y es que, en el contexto de la modernidad tardía, el reverdecer de las aspiraciones del dandismo propuesto por los consumidores nostálgicos de aristocracia es ciertamente lógico: secularizado y materializado el mundo, desacreditada la política, hundida toda posibilidad de cambio social cualitativo, poco más queda —nobleza obliga—, que autoconstruirse como un dandy; mientras, de paso, se promueve *la aristocratización del barrio*.

Por último, *la opción hacia la melancolía* de los consumidores nostálgicos de aristocracia no es una mera proyección del típico discurso esquivo y antipático, sino una voz rebelde contra la imposición deliberada de la idea de felicidad que las sociedades occidentales se han empeñado en reafirmar. Porque la melancolía incentiva la reflexión crítica y con ella los parámetros de la autenticidad, a la par que estimula la creatividad y con ella la tendencia hacia el estilo y la estilización de la vida. Cualidades que permiten ser dueños de nuestra opinión y de nuestro comportamiento, eximios baluartes de lo mejor de nosotros mismos, frente a la seca y roma socialización consumista.

Carlos Soldevilla Pérez
Universidad Complutense de Madrid
carsolde@cps.ucm.es