



RESEÑAS DE LIBROS

Book Reviews

TÍTULO

La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Gilles Lipovetsky & Jean Serroy.

Editorial Anagrama, Buenos Aires, 2015.

(1ª edición. 403 páginas. ISBN 978-84-339-6375-8). Traducción de Antonio-Prometeo Moya.

Gilles Lipovetsky & Jean Serroy, *Aestheticization of the world. Living in the era of artistic capitalism.*

Editorial Anagrama, Buenos Aires, 2015, 403 pages.

Por Gonzalo Ricci Cernadas*

Fecha de Recepción: 20 de enero de 2016.

Fecha de Aceptación: 17 de marzo de 2016.

Palabras clave: *Lipovetsky, Capitalismo, Arte.*

Keywords: *Lipovetsky, Capitalism, Art.*

* Licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Maestrando en Teoría Política y Social de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Se desempeña como Ayudante de Primera en la materia de Filosofía, de la misma carrera. Correo electrónico: gconcernadas@gmail.com

La presente obra de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, editada en su idioma original en 2013, comienza con una afirmación tan austera como precisa: “el capitalismo no tiene buena imagen” (2015: 7). La difundida caracterización del capitalismo como aquello que todo lo barre, sin distinciones ni miramientos, con una arrolladora violencia ejercida desde su fuerza homogeneizadora, destructora de relaciones sociales, que hace imposible discernir nada, ya nos barrunta la posición de los autores: la de, precisamente, discutir y confrontar con esta mentada imagen. ¿No será que, antes que tender a un estado de atrofia permanente, el capitalismo es capaz de acoger la heterogeneidad en su seno bajo la forma de un modo de producción estético?

Este “capitalismo transestético”, tal como lo definen los filósofos franceses, no nace, por supuesto, *ex nihilo*, sino que es producto de un devenir histórico de la estetización del mundo, conceptualizado bajo cuatro modelos “puros”: primero, la estetización ritual, propia de las sociedades primitivas, signada por una configuración donde lo estético no se diferencia de la organización religiosa y ritual, esto es, sin portar una intención autónoma; segundo, la estetización aristocrática, ubicada temporalmente desde fines de la Edad Media hasta el siglo XVIII, verdadero momento secular, en el cual lo estético comienza a adquirir una dignidad propia, siendo propulsado no por una lógica económica, sino por una lógica social que responde al poder, a la teatralización y al imperialismo; tercero, la estetización moderna del mundo, que data en los siglos XVIII y XIX, coincidente con la expansión de la sociedad de consumo, de la democracia, junto con el desarrollo de una esfera artística cada vez más compleja, horra de los antiguos poderes religiosos y nobiliarios, plagada de contradicciones: por un lado, el nacimiento del arte que desprecia el mundo burgués y los placeres pecuniarios, el arte puro, *l'art pour l'art*, y, por el otro, un arte revolucionario, “para el pueblo”;

por último, la era transestética, con lógicas de comercialización e individuación extremas, en la que las vanguardias extremas se insertan en el orden económico, primando la inflación estética, la hiperabundancia, la hipertrofia, más democrática y más individualista.

El capitalismo, a la luz de lo descripto anteriormente, parecería un Jano de dos caras: estiliza las esferas de la vida cotidiana al mismo tiempo que crea un paisaje caótico de envergadura mundial. Con ello se destaca algo esencial: la dinámica del capitalismo no es sólo positiva, sino que inhiere un elemento necesariamente negativo. Subrayar sus posibilidades y sus límites, sus aportes y sus fracasos, ese es el objetivo que los autores pretenden en este libro.

Así, el primer capítulo busca entonces dilucidar qué es el capitalismo artístico. “Capitalismo” y “arte” son, en efecto, dos términos de un binomio que requiere mayor explicitación. El capitalismo artístico data recién de fines del siglo XIX, y con ello se advierte que ha sido la propia era hipermoderna la que ha necesitado del arte para su propensión como elemento indispensable del desarrollo industrial. Así, el tándem re-traduciría sus términos bajo la proposición siguiente: lo lógica empresarial lucrativa que se ha empalmado *dos-à-dos* con la sensibilidad y lo imaginario propio de lo artístico. “Economía cognitiva”, “capitalismo inmaterial”, “capital simbólico”, son apenas algunos conceptos que, por sinonimia, dan cuentan de un nuevo fenómeno particular del capitalismo. Pero a grandes rasgos, el capitalismo artístico podría ser caracterizado por las siguientes lógicas: primero, la integración del orden del estilo, la seducción y la emoción en los bienes destinados al consumo comercial; segundo, la generalización de la dimensión empresarial de las industrias culturales y creativas; tercero, la novel superficie económica de los grupos dedicados a las producciones dotadas de un componente estético; cuarto, el sistema que desestabiliza antiguas jerarquías

artísticas y culturales a la vez que imbrica las esferas artísticas, económicas y financieras. El dominio estético se ha incrementado y ello se hace visible en la heterogeneización estética en el diseño y su generalización en las industrias de consumo, la moda e industria cultural, la aceleración de los cambios de estilo, la explosión de los lugares de expresión artística, el aumento de precio de las obras de arte y el crecimiento exponencial de su consumo. La “hipermodernidad” es la época de la hibridación artística, de la mezcla de géneros, mientras que al mismo tiempo el arte es gestionado como una industria a gran escala y a mercados transnacionales: aumento de productos artísticos y la concentración de las ganancias en pocas multinacionales, la financiarización de mundos de componentes estéticos, el insoslayable *marketing*. Y es, también, la multiplicación de los trabajos vinculados a lo artístico: producto de la necesidad de la economía del hiperconsumo, el arte deviene profesión, el arte se democratiza: es la era de la igualdad de oportunidades. En este sentido, se trata de advertir que este fenómeno del capitalismo transestético no es una revigorización del mismo espíritu del capitalismo reconocido por Max Weber y reformulado por Luc Boltanski y Ève Chiapello: atrás ha quedado el espíritu capitalista que postulaba una conducta racional que tenía su alfaguara en creencias y prácticas religiosas, el nuevo espíritu ha centrado su valoración en el goce material, el hedonismo del bienestar, la diversión y el ocio. Y son estas normas hedonistas las que el capitalismo transestético ha permitido difundir a lo largo de todas las capas sociales con el ideal de autorrealización como basamento.

Con el segundo capítulo se inicia un *racconto* destinado a historizar el fenómeno del capitalismo transestético. Efectivamente, como ya lo subrayamos, si éste no surgió de la nada ¿cuál fue su desarrollo histórico? De las tres fases del capitalismo estético que ha habido, y que se corresponden a las tres fa-

ses históricas del capitalismo de consumo, el presente capítulo se aboca a las dos primeras. Así la primera fase abarca desde el primer siglo del capitalismo de consumo hasta la Primera Guerra Mundial, la cuna de las principales y mayores estructuras del capitalismo estético: los grandes almacenes que, magníficamente decorados, crean una colorida atmósfera dionisiaca, la importancia otorgada a la fachada, y en especial a su tipo más comercial, el escaparate, que ubica los artículos en una puesta escénica teatral, un espectáculo que, si bien reduce la distancia táctil con las cosas, intensifica exponencialmente su relación visual. Los objetos de consumo se ven envueltos ahora en un aura etérea, signo del avance de la fetichización. En la moda se atestigua algo similar: surgen los imponentes desfiles, la alta costura no se separa de la espectacularización, el modisto que goza de reconocimiento público firma sus propios modelos, que son confeccionados a contracorriente de la lógica industrial. Y es que, precisamente, esta primera fase halla distinguida arte e industria, creación y serie, calidad y cantidad: la faz estética del capitalismo es apenas secundaria, encerrada en límites estrechos de la vida económica y social, siendo su carácter eminentemente restringido. Allí radica la diferencia con la segunda fase, que abarca de los años cincuenta a los ochenta, en la que la lógica artística adquiere fuerza económica y superficie social: los diseñadores intervienen activamente en la elaboración del producto, cuya apariencia pasa a tener un estilo teatral comercial, donde los centros comerciales, con su tiempo suspendido, ocupan el lugar de los grandes almacenes, donde el cine hace soñar al mundo entero. Cimentado en la segunda Revolución Industrial, ahora la producción está destinada al derroche, la obsolescencia programada, no ya dirigida a las clases altas, sino que a toda la sociedad, en una democratización explosiva. Así, se constituye un capitalismo artístico extenso.

El capítulo tercero, intitulado "Mundo diseño", se aboca a la tercera fase del capitalismo artístico, inaugurada a partir de los años ochenta, correspondiente a la tercera Revolución Industrial, y marcada por la informatización, la producción computarizada y la robótica. La fase III aparece cuando el modelo de producción fordista ya no compatibiliza con las necesidades y demandas de los consumidores ahora pertrechados ni con los nuevos imperativos de comunicación y comercialización de los productos. La diversificación y la fabricación de productos a medida del consumidor son la piedra de toque de un capitalismo de hiperconsumo, que renueva permanentemente la oferta, hace proliferar la variedad e hipertrofia la diferenciación marginal de los productos. El diseño rige ahora las necesidades de un mercado que atrapa a todo el globo, donde las identidades nacionales no desaparecen, sino que se incorporan a esa lógica que aumenta la capacidad decisoria del consumidor, donde lo limitado se vuelve ahora frugal, donde el *starsystem* se extiende al diseño y a la arquitectura, donde la oferta coincide con los valores individualistas pluralistas imperantes.

Se procede entonces con el cuarto capítulo, que se aboca a estudiar cómo ciertos sectores de la industria creativa transforman el mundo de las imágenes, la diversión y la vida cotidiana. En rigor, cabe concluir que el capitalismo de consumo invierte en arte por doquier, dando lugar a una sociedad del hiperespectáculo, del entretenimiento sin fronteras. Ocho ejes hacen a esta sociedad: si bien se desarrolló con el nacimiento y triunfo de la televisión, se constituyó con la proliferación de las pantallas inteligentes; coincidió con un consumo desregulado, descoordinado y desincronizado de los contenidos televisivos; la cruza de las esferas culturales, artísticas y del entretenimiento; el público se considera él mismo como un actor, y los individuos se piensan en términos de imagen y se ponen en escena frente a las redes sociales o ante las cámaras; generar per-

manentemente experiencias vividas, no ya concibiendo el universo del espectáculo como el de la ilusión, sino como el de la realidad aumentada, la hipersensación; una avalancha de imágenes y estructuras mercantiles y culturales que mueven presupuestos ingentes, que buscan producir estímulos inmediatos; la estelarización general de la cual todo ámbito es susceptible, y no restringida solamente a las estrellas del cine y la música; la organización de grandes y apabullantes espectáculos, sin tener raíces en una sociedad religiosa ni en jerarquías nobiliarias ostentosas, sino que en una sociedad comercial de entretenimiento masivo. Todo es atrapado por el hiperespectáculo: las pasarelas, el deporte, las videoclips, todo es atraído hacia esa vorágine caracterizada por el gigantismo, el exceso, el choque visual, la provocación y la abyección, donde lo propiamente kitsch deja de ser objetual y se centra en la experiencia variada y entretenida.

El capitalismo transestético excede, así, lo propio del entretenimiento, del espectáculo y lo visual, y también da forma a nuestro entorno, nuestro espacio en común, lo que se traduce en efectos materiales en las ciudades y su arquitectura. Precisamente, el quinto capítulo está destinado a analizar este fenómeno. Las zonas comerciales se revalorizan y se reconfiguran los accesos a las ciudades y los cascos urbanos, que invaden la propia zona de la periferia. La lógica estético-espectacular rebalsa los límites del *mall* y se extiende: la ciudad en sí misma se torna una ciudad-*shopping*: todo se monetariza. Frente a esto, florecen en los espacios urbanos instalaciones de arte al aire libre, espacios lúdicos, de entretenimiento gratuito que aportan una libertad crítica frente al formato unívoco comercial. Al son de ello, el patrimonio histórico se encuentra sujeto a una recuperación, que enfatiza también la necesidad del consumo turístico de las obras del pasado y la creación de museos. El capitalismo de consumo se expande bajo un ideal hedonista y lúdico, en donde las masas parecen gozar

por primera vez un acceso individualista y democrático: ha nacido el *homo aestheticus* de la era del hiperconsumo. Un consumidor ya no centrado en lo funcional del producto, sino en los valores hedonistas, emocionales y estéticos. Esto está muy lejos de la tan mentada tesis de la pauperización de lo bello, se trata, antes bien, de la democratización de las aspiraciones y las experiencias estéticas. Así, masas, democratización y consumismo, aparecen todas bajo la misma égida, expresión de la sociedad transestética actual. Y es la calidad la que corre en paralelo a la cantidad: en este sentido, se reivindica la calidad de vida de las ciudades, a fin de hacerlas más habitables y más amigables con el medioambiente, y que, aun así, tienden a un trazado suburbano que si bien es confortable, resulta en una petrificación ausente de vida. Ante ello, la casa aparece como el reducido de la individualidad, la define singularmente. Pero al contrario de lo que podría colegirse, en el individualismo hipermoderno se aviene una expansión social de las prácticas de exposición de los sujetos, que busca participar y comunicar: un yo transestético expresivo que no se encuentra basado en una introspección.

Pero no se trata de permanecer en un análisis fenoménico de las manifestaciones estéticas de este nuevo capitalismo, sino que es menester además reparar en ese ideal de vida, esa ética, que subyace al capitalismo transestético. Esto es exactamente lo que Lipovetsky y Serroy realizan en un pormenorizado análisis en el sexto y último capítulo de la presente obra. En clara continuidad con las corrientes esteticistas del siglo XIX y XX, que se oponían a los dogmas religiosos y morales al definir la buena vida en términos de autorrealización, la ética estética hipermoderna tiene por corolario la satisfacción inmediata de los deseos. Y aun así, esta ética no es pasible de ser reducida a un monismo aconflictivo: la hipermodernidad es eminentemente contradictoria y disyuntiva por mor de las lógicas políticas, económicas y culturales que ya no son cohe-

rentes entre sí. Esto es lo que impide afirmar que el capitalismo transestético sea reductible al hedonismo sin más: conminaciones educativas, ecológicas, sanitarias y de eficacia se le oponen al presente vivencial del individuo que busca satisfacer sus placeres. Sin duda, el capitalismo transestético y el individualismo han convertido la ética estética en el ideal de vida dominante, pero no por ello posee una pretensión hegemónica, pues la vida moral y el orden democrático impiden el reinado de un esteticismo absoluto. Es necesario reconocer formas de la ética estética que conviven por igual en la sociedad hipermoderna: una que remite a la diversión, a la dimensión lúdica sin memoria ni coto, en la que la novedad es un fin en sí mismo; otra correspondiente a los placeres más dóciles, de calidad sensitiva y emocional. Ambas están llamadas a desarrollarse simultáneamente. He aquí lo agudo de la observación realizada por autores a lo largo del presente trabajo: evitar demonizar *in toto* el capitalismo artístico y al mismo tiempo sortear una salida utópica al consumismo. Antes bien, reconocer que la estetización del mundo promovida por el capitalismo artístico se sitúa en la andadura misma de la humanidad, y que es precisamente en sus contradicciones y en sus ambigüedades donde cabe pensar el ideal de una vida buena no apresada por una ética consumista.