

El reino de la hipercultura: cosmopolitismo
y civilización occidental,
por Gilles Lipovetsky

La época en que vivimos está caracterizada por una poderosa e irresistible tendencia a la unificación del mundo. En Francia se denomina mundialización y en otras partes globalización. Esta formidable dinámica coincide con la conjunción de fenómenos económicos (liberalización de mercados en un capitalismo planetario), innovaciones tecnológicas (nuevas tecnologías de la información y la comunicación) y cambios radicales de la situación geopolítica (hundimiento del imperio soviético). Aunque esta unificación del mundo no es un fenómeno en absoluto reciente (estamos en una «segunda globalización») ni una realidad completa, no es menos cierto que representa un cambio general y profundo tanto en la organización como en la percepción de nuestro mundo.

Sin embargo, es una reducción excesiva atribuir únicamente a las realidades geopolíticas y tecnocomerciales la globalización actual o hipermoderna, que coincide también con un régimen inédito de cultura, con un lugar y un valor nuevos de la cultura en la sociedad. La globalización también es una cultura. Estamos así en un momento en que se consolida y en que crece desmesuradamente una cultura de

«tercer tipo», una especie de hipercultura transnacional que Jean Serroy y yo hemos propuesto denominar *cultura-mundo*.¹

¿Qué significa cultura-mundo? Esta designación nos remite, en el nivel más inmediato, a la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, a la organización de vastas redes mediáticas transnacionales, a la ampliación de industrias culturales que canalizan una creciente cantidad de bienes idénticos hacia un mercado globalizado. Lo cual no sucede sin una expansión considerable del sector cultural, transformado en universo económico por derecho propio que funciona con objetivos y políticas de rentabilidad, marketing y comercialización semejantes a los vigentes en los demás sectores de la economía de mercado. Ya no estamos en el orden noble de la cultura que se define como vida del espíritu, sino en el «capitalismo cultural» en que las industrias de la cultura y la comunicación se imponen en tanto que instrumentos de crecimiento y motores de la economía.

Cultura-mundo quiere decir asimismo un mundo en el que las operaciones culturales desempeñan un papel cada vez más decisivo en el orbe comercial propiamente dicho, a través del diseño, la estética, los creadores de todo género: la economía cultural es la economía de las «industrias creativas». La cultura no es ya solamente una superestructura sublime de signos, sino que remodela el universo material de la producción y el comercio. En este contexto, las marcas, los objetos, la moda, el turismo, el hábitat, la publicidad, todo tiende a adquirir una coloración cultural, estética y semiótica. Cuando lo económico se vuelve cultura y cuando

1. Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La cultura-mundo*, op. cit. [v. p. 85 y 102].

lo cultural cala en la mercancía, llega el momento de la cultura-mundo. Por lo cual ésta trasciende no sólo los particularismos de las culturas locales, sino también las antiguas dicotomías que diferenciaban producción y representación, creación e industria, alta cultura y cultura comercial, imaginario y economía, vanguardia y mercado, arte y moda.

Lógicamente, desde el origen de los tiempos hay, en las sociedades con tradición, una «incrustación» de lo económico en el conjunto cultural, un engranaje de influencias recíprocas entre base material, organización social y sistema de valores. Pero con la cultura-mundo esta combinación se efectúa de manera estratégica, operativa, homogénea. El mundo productivo «real» se proclama cultural, al mismo tiempo que la cultura reivindica ambiciones económicas.

En este sentido, la cultura-mundo o planetaria pone fin a las «contradicciones culturales del capitalismo» que postulaba Daniel Bell. Mientras la cultura se impone, en efecto, como un universo económico de pleno derecho y con todas las de la ley, el hedonismo de masas funciona como una condición fundamental del desarrollo. No es que ya no haya contradicciones estructurales, pero parece que éstas explican menos las crisis del capitalismo que las lógicas de exceso que mueven las diferentes esferas de la vida colectiva. Burbujas financieras y especulativas, beneficios y remuneraciones que hacen época, despilfarro de materias primas, excesos del crédito de riesgo, sobreabundancia de liquidez mundial, elevación de las deudas públicas, mastodontes de la economía, diferencias salariales desmesuradas, pero también consumo bulímico, urbanismo tentacular, sobredosis publicitaria y comunicativa, plétora de cadenas audiovisuales y de sitios web: el extremo, la fuga hacia delante, la hipertrofia se presentan de modo creciente como principios organizadores-desorganizadores de nuestro mundo, de nuestra hipercultura.

Las culturas populares y tradicionales se afirmaban como particulares y locales, fragmentadas y al mismo tiempo inmutables. La «cultura culta» se bañaba en la excepcionalidad de los signos aristocráticos o burgueses, oponiéndose con arrogancia a la cultura popular. La cultura-mundo, en cambio, se despliega en el reino de la universalidad cosmopolita, del cambio perpetuo, de lo pletórico: informaciones, películas, programas audiovisuales, publicidad, música, festivales, viajes, museos, imágenes, exposiciones, obras de arte, Internet, ahora todo sobreafluye, todo está en superoferta en la cultura hipertrófica del cada vez más aprisa, cada vez más novedades, más informaciones y más comunicación.

Hasta entonces la cultura era lo que ordenaba la vida con claridad, lo que daba sentido a la existencia encuadrándola en un conjunto de divinidades, de reglas y valores, de sistemas simbólicos. La cultura-mundo funciona al revés de esta lógica inmemorial, pues no cesa de desorganizar nuestro estar-en-el-mundo, las conciencias y las existencias. Estamos en un momento en que todos los ingredientes de la vida están en crisis, desestabilizados, faltos de coordenadas estructuradoras. Iglesia, familia, ideologías, política, relaciones entre los sexos, consumo, arte, educación: ya no hay ni un solo dominio que escape al proceso de desterritorialización y desorientación. La cultura-mundo o planetaria hace estallar todos los sistemas de referencias, borra las fronteras entre «ellos» y «nosotros», la guerra y la paz, lo próximo y lo lejano, vacía los grandes proyectos colectivos de su capacidad de atracción, trastoca sin tregua las formas de vida y las modalidades de trabajo, bombardea a los individuos con informaciones tan pletóricas como caóticas. De ahí se sigue un estado de incertidumbre, de desorientación sin precedentes, generalizado, casi total. Las culturas tradicionales

creaban un mundo «lleno» y ordenado que traía aparejada una fuerte identificación con el orden colectivo y, por ello mismo, una seguridad identitaria que permitía resistir las innumerables dificultades de la vida. Todo lo contrario sucede en la segunda modernidad, en la que el mundo, sin el lastre de marcos colectivos y simbólicos, se vive con inseguridad identitaria y psicológica. Había una integración y una identificación sociales de los individuos que funcionaban por sí mismas: ahora, en cambio, tenemos una fragilización creciente, así como una individuación insegura y reflexiva.

Naturalmente, las primeras manifestaciones de la cultura-mundo no datan de hoy, ya que la idea de cosmopolitismo es uno de los valores más antiguos que ha inventado la civilización occidental religiosa y filosófica. Pero lo que se manifiesta en nuestros días es de naturaleza totalmente distinta. No ya un universal humanista y abstracto, cargado con un ideal moral y político (la Ilustración y sus objetivos de emancipación del género humano), no ya el internacionalismo proletario con su ambición revolucionaria, sino un universalismo concreto y social, complejo y multidimensional, hecho de realidades estructurales que se cruzan, interaccionan y chocan. *El mercado, el consumismo, la tecnociencia, la individuación, las industrias culturales y de la comunicación* constituyen sus principios organizadores de fondo. La combinación de estos cinco dispositivos tan fundamentales como heterogéneos construye el modelo ideal típico de la cultura-mundo. Son lógicas estructurales que contribuyen a difundir por todo el planeta una cultura común, objetivos y modos de consumo similares, normas y contenidos universales, esquemas de pensamiento y de conducta que no tienen fronteras. Aunque el globo dista mucho de estar unificado y probablemente no lo estará nunca, es innegable que está atravesado y ampliamente remodelado

por esos dispositivos creadores de una cultura transnacional multipolar.

Pero aún hay más. Cultura-mundo significa, en un plano más antropológico, una nueva relación existencial con lo lejano, una intensificación de la conciencia del mundo como fenómeno planetario, como totalidad y unidad. Por lo cual la globalización es una nueva realidad objetiva en la historia al mismo tiempo que una realidad cultural, un hecho de conciencia, de percepción y sentimiento. Las nuevas tecnologías, los medios de comunicación de masas, Internet, la velocidad de los transportes, las catástrofes ecológicas, el fin de la guerra fría y del imperio soviético, todo esto ha comportado no sólo «la unidad» del mundo, sino también la conciencia de esta unidad, de nuevas formas de ver, de vivir y de pensar. Actualmente, lo que sucede en la otra punta del globo suscita reflexiones y temores estemos donde estemos, odios y corrientes de empatía. La cultura-mundo coincide, en este sentido, con «la compresión del tiempo y del espacio»,¹ con la erosión de las fronteras, una nueva forma de experimentar la relación entre el aquí y el allá, lo nacional y lo internacional, lo próximo y lo lejano, lo local y lo global. El espacio, en cierto modo, se ha encogido y el tiempo se ha acelerado, hemos entrado en la era del espacio-tiempo mundial, del cibertiempo global, lo cual no significa en ningún caso, digámoslo ya, la desaparición de las distancias culturales.

Con el desarrollo de los medios de masas y el ciberespacio existe la posibilidad de estar informados de todo, estemos donde estemos, dado que los rincones más aislados

1. Admitimos la fórmula ya clásica de David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, 1990. [*La condición de la posmodernidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998.]

están unidos a lo global. Las personas, de manera creciente, viven la experiencia de un mundo único cuyas interdependencias, interconexiones e interacciones se van ampliando. Naturalmente, no todo hijo de vecino es como los elegidos de la jet set, que comparten las mismas costumbres, compran las mismas marcas de lujo y se mueven como Pedro por su casa en las mismas grandes cadenas de hoteles internacionales. No es menos cierto que, paralelamente a este «cosmopolitismo de aeropuerto», se afirma la experiencia cotidiana de un mundo globalizado, sea a través de las amenazas ecológicas, la difusión «aerotransportada» de epidemias víricas, los imperativos universales del mercado, las crisis económicas, las migraciones y diásporas, los actos terroristas, los grandes acontecimientos mundiales (juegos olímpicos, mundiales de fútbol, desaparición de Michael Jackson): son fenómenos que no conocen fronteras y que se perciben así. Por lo cual la cultura-mundo favorece nuevas formas de vida transnacional y la creciente sensación de vivir en un mismo universo globalizado.

La cultura-mundo, en definitiva, consagra dos grandes ideologías o corrientes de pensamiento de esencia cosmopolita: la ecología y los derechos humanos. Por un lado, la época ve multiplicarse las declaraciones, las leyes, los compromisos internacionales que favorecen la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Al productivismo ciego se opone ahora el imperativo de una tecnologización reflexiva y ecológica que debe tener en cuenta la dimensión integral del planeta, en nombre de toda la humanidad y de su futuro. Por el otro, la ideología universalista de los derechos humanos se impone como valor central, a diferencia de lo que ocurría en la primera modernidad, cuando quedaban en segundo plano en relación con los valores nacionales o revolucionarios. Esta consagración se expresa no-

tablemente en el creciente poder de los movimientos humanitarios y de las ONG transnacionales, cuyas intervenciones y cuya capacidad de actuación no cesan de aumentar. Estas organizaciones de dimensiones internacionales que defienden causas humanitarias sin reparar en los límites de las naciones ejemplifican el rostro altruista y desinteresado de la cultura-mundo universalista.

La cultura-mundo, como hemos visto, plantea los problemas de la nueva configuración del espacio-tiempo, la universalización del capitalismo, los valores consumistas, la consagración de los derechos del individuo y la ecología. Pero plantea también la delicada cuestión del destino cultural de nuestro planeta y, por decirlo más llanamente, de eso que a veces se denomina occidentalización del mundo. ¿Significa la cultura-mundo la uniformización planetaria bajo la égida de los principios y valores de Occidente o bien una «reinención de la diferencia» cultural en un mundo transformado en tecnomercancía? Por un lado, se agita el fantasma del imperialismo americano-occidental y el fin de la historia como triunfo definitivo de los valores liberales; por el otro, vemos la rehabilitación y acentuación de la etnicidad, de los conflictos y particularismos identitarios. De ahí el dilema de saber si la modernización del último período quiere decir convergencia de culturas y naciones o bien «choque» de civilizaciones.

Estos problemas adquieren mayor relieve a causa de dos novedades de fondo que lanzan un tremendo desafío a las ambiciones de la civilización occidental. En primer lugar, la crisis del medio ambiente y el calentamiento climático impulsan a algunos a afirmar que es imposible la generalización del modo de vida occidental, que se basa en el productivismo y el consumismo desbocados. En segundo lugar, la segunda globalización lleva aparejada la crítica al etnocentris-

mo, el retroceso de la hegemonía occidental y la etnicización interior de sus naciones, pero también el descrédito de sus valores y la denuncia de sus agresiones económicas y culturales. En sus formas extremas, la crítica de la arrogancia imperialista plantea el universalismo de la Ilustración como un simple particularismo occidental. En este nuevo contexto internacional y policéntrico florece la idea de «modernidades múltiples», de modernidades distintas de las occidentales. Pero ¿cómo entender exactamente estas problemáticas?

Si se trata de sostener que la modernidad se concreta realmente de formas diversas a través del derecho, de la organización económica y las culturas políticas nacionales, entonces la tesis de las modernidades múltiples no es refutable. El universalismo moderno, en efecto, no ha dejado nunca de generar, incluso en los países europeos, dispositivos particulares en función de las diferentes culturas e historias. Y esto se acentúa en nuestros días sobre todo por la pujanza modernizadora de culturas no occidentales. Si se trata de decir que hay modernidades que escapan a los principios estructuradores del mundo occidental moderno, la tesis es muy discutible, toda vez que da un peso excesivo a los factores políticos, culturales y religiosos, al mismo tiempo que subestima el valor de otras organizaciones con peso (economía, ciencia, técnica, educación, individuación). La verdad es que el proceso de modernización sigue en todas partes los mismos caminos estructurales. Por ello parece más apropiado hablar de «variedades de modernidad» que de «modernidades múltiples».¹ Aunque la occidentalización a

1. Cf. Shmuel Eisenstadt, «Multiple modernities», *Daedalus*, vol. 129 (1), 2000, y la crítica de Volker H. Schmidt, «Multiple modernities or varieties of modernity?», *Current Sociology*, vol. 54 (1), 2006.

la antigua usanza (el colonialismo) ha caducado, no puede decirse lo mismo de su «proyecto» histórico fundamental ni de los dispositivos centrales universalistas que lo encarnan. ¿Es la globalización lo que pone fin a la dinámica occidental, creadora de la modernidad, al «provincializarla»? El texto que sigue no comparte este punto de vista: a pesar de la reactivación de las identidades particulares, lo que despunta no es tanto una «modernidad mestiza» como una hipermodernidad mundial, una modernización hiperbólica, aunque reformateada por las exigencias identitarias y ecológicas. En esta perspectiva, sean cuales fueren la crispación actual de las idiosincrasias particulares y el juego de las influencias cruzadas, no bastarán para impedir el movimiento de convergencia planetaria ni la difusión de las instituciones y procesos universales de una misma modernidad. Sólo que convergencia progresiva de las sociedades no quiere decir semejanza entre ellas.

El mercado como cultura global

La cultura-mundo designa el momento en que el capitalismo se ha extendido por todo el mundo, en que el mercado se ha planetarizado, en que todas las naciones han tomado el camino de las privatizaciones y las desreglamentaciones económico-financieras. El capitalismo, que «apareció en la civilización occidental y únicamente en ella» (Max Weber), se ha universalizado. En todas partes reina ya el sistema del capitalismo globalizado y financierizado, un hipercapitalismo desbocado cuyo precio estamos pagando cruelmente. Como es lógico, la crisis mundial que atravesamos y que ha vuelto a dar al Estado un papel económico de primer orden comportará nuevas medidas reguladoras, has-

ta el extremo de que algunos han anunciado una inevitable ruptura con el paradigma del «turbocapitalismo» desmesurado y caótico. Sin embargo, no lleguemos demasiado aprisa a la conclusión de que el hipercapitalismo morirá, pues el mercado, desde la desaparición del bloque del Este, y por primera vez en su historia, carece de auténtica alternativa, de un modelo de recambio creíble. La época, ciertamente, está a la espera de un nuevo equilibrio entre el Estado y el mercado, de una gobernación política de la globalización, de que haya más prudencia y equilibrio en la esfera económica, de un modo de desarrollo que respete el medio ambiente: sin embargo, no estamos seguros en absoluto de que todo esto ponga fin a la competencia desaforada entre las empresas, a la fiebre especuladora, al «crecimiento irracional de los mercados».¹

Y aún hay más. El triunfo del mercado, en efecto, no es sólo económico: es cultural, pues se ha convertido en esquema estructurador de la mayor parte de nuestras organizaciones, en el modelo general de las actividades y de la vida en sociedad. Ha conquistado el imaginario colectivo e individual, las formas de pensamiento, los objetivos de la existencia, la relación con la cultura, con el deporte, con el arte, con la educación. Al cabo de mucho tiempo, el capitalismo creó una cultura, es decir, un sistema de normas y valores, pero aquélla estaba limitada, frenada y contextualizada por todo un conjunto de dispositivos (la Iglesia, el Socialismo, el Estado republicano, la Nación, el Arte, la Escuela, las culturas de clase) que impedían la legitimación universal y global del mercado, el advenimiento de una sociedad de

1. Hasta el momento no se ha hecho ninguna reforma de fondo de la normativa bancaria que sirva para prevenir los riesgos imprudentes y las derivas del capitalismo financiero.

mercado. Esto ha cambiado: aunque estas instituciones perduran, ya no funcionan como contrapesos efectivos en el orden homogéneo del mercado, que se presenta ahora como uno de los «significados imaginarios centrales» del mundo contemporáneo (Castoriadis) y se impone como cultura global sin fronteras, como un sistema de referencia dominante, una nueva forma general, para el individuo y la sociedad, de vivirse, de verse, de proyectarse, de conducirse. En la actualidad todo se piensa en términos de competencia y de mercado,¹ de rentabilidad y éxito, de máximos resultados al menor coste, de eficacia y beneficios. Mediante la universalización de este modelo imaginario-social el hipercapitalismo se presenta, paralelamente a su planetarización, como una cultura-mundo.

Algunos teóricos han desarrollado la tesis de que el auge de la sociedad de mercado significa la destrucción de los sistemas simbólicos en beneficio de la mera lógica gestora y del individuo calculador. Comenzaría una nueva era «nihilista», caracterizada por la disolución del componente cultural del mundo, por una dinámica guiada estrictamente por el éxito y vacía de ideales, de proyectos y valores humanistas. No quedaría más que el culto al dinero, la obsesión de la competitividad por la competitividad, sin ninguna respuesta al «por qué». ¿Deterioro de la simbolización? Es verdad que podemos deplorar el «totalitarismo» económico actual: pero también es cierto que el fenómeno equivale menos al fin de lo simbólico que al advenimiento de un nuevo orden simbólico, cuya característica es que es único y mundial. No «descivilización» o «descultura», sino otra cultura, una cultura-mundo que a su vez produce significa-

1. Desde la clasificación mundial de Shanghái, hasta las universidades se han incluido en el orden de la competencia internacional.

dos culturales, normas, mitos. Las instancias de la producción simbólica no son ya la religión ni los sistemas de parentesco: es el mercado, que no se puede reducir a un sistema neutro de intercambio económico. Como dijo Marshall Sahlins, «el carácter único de la sociedad burguesa no consiste en el hecho de que el sistema económico escape a la determinación simbólica, sino en que el simbolismo económico es estructuralmente determinante».¹

La cultura del business triunfa por doquier, exhibiéndose en los medios, magnetizando los deseos y las aspiraciones. Cuando reina la cultura-mundo del hipercapitalismo, tener éxito es ganar dinero, ser célebre, ser un ganador: así, los políticos ya no son modelos, pues han sido destronados por los divos y divas de las *success stories*. Los valores antieconómicos, los contrapesos del reinado del mercado desaparecen a gran velocidad. Las izquierdas parlamentarias se han convertido ampliamente a los principios del liberalismo económico globalizado. Las empresas de servicio público se administran según métodos y criterios procedentes del sector privado. La escuela ya no tiene por misión superior inculcar valores morales, republicanos y patrióticos: funciona como un servicio que se ofrece a consumidores exigentes y críticos que deciden entre escuela privada y escuela pública. Las humanidades ya no atraen a las élites: las grandes escuelas de comercio han tomado el relevo. El lujo está de moda, el dinero, las fortunas y las transacciones comerciales se exhiben sin complejos incluso en el deporte. La edad hipermoderna celebra por todo lo alto las bodas del dinero y el deporte, que tiende a convertirse en un sector económico

1. Marshall Sahlins, *Au coeur des sociétés. Raison utilitaire et raison culturelle*, Gallimard, 1976, p. 262. [*Cultura y razón práctica*, Gedisa, Barcelona, 2006.]

con todas las de la ley: el deporte business ha destronado el ideal tradicional del deporte desinteresado.

Con el hundimiento del imperio soviético, la cultura-mundo emprende el vuelo bajo el signo de un liberalismo planetario sin fronteras. Pero no triunfa de manera «natural» ni fortuita. Se ha construido como un proyecto normativo, una ideología planetaria, una revolución encargada de traer al mundo la abundancia, la paz y el bienestar, gracias a las virtudes del mercado y de la competencia, libres de trabas reglamentarias. Rompiendo con las políticas keynesianas, los Estados y las grandes instituciones económicas internacionales se dedican a hacer triunfar políticas de privatización, de liberalización de mercados, de desmantelamiento de las medidas proteccionistas en todo el mundo, incluidos los países en vías de desarrollo. Porque el capitalismo globalizado no es sólo un fenómeno económico basado en un enfoque «racional», es también un fenómeno cultural nacido de un proyecto ideológico, de una concepción del mundo, de un mito –autorregulación del mercado, maximización de los intereses de todos los agentes económicos–, de una convicción cuyas ideas-fuerza se han aplicado por doquier, indistintamente, sin tomar en consideración las especificidades nacionales.

Pero lo que debía liberar a la sociedad de sus antiguas trabas ha creado una economía que escapa en buena parte al control de las personas, una economía ingobernable y caótica en la que los márgenes de maniobra del Estado son cada vez más estrechos, sometido como está a los apremios de la competencia internacional. La cultura-mundo enciende el fuego del altar de la libertad y la responsabilidad de los agentes económicos, pero el mundo que organiza funciona como un sistema anónimo dotado de una necesidad implacable, hasta tal punto se manifiesta la hegemonía de los

criterios de rentabilidad y de eficacia económica. Al mismo tiempo, la cultura-mundo debía ser el instrumento de la prosperidad: pero ha acarreado desigualdades extremas, desempleo masivo, degradación de categorías profesionales. El cosmopolitismo clásico era un asunto de conciencia, de elección ideológica, de voluntarismo ético y político: vehiculaba una ideología de emancipación. Ya no ocurre así en la cultura-mundo del hipercapitalismo, que se presenta como una amenaza, algo que se sufre y que es a la vez una fatalidad, una coacción que dicta los imperativos de adaptación y flexibilidad, de competitividad y modernización para no ser eliminados de la palestra mundial: «globalizarse» o desaparecer. Ya nada puede escapar a ella: hemos pasado del cosmopolitismo libre y voluntario a un cosmopolitismo inevitable cuyo objetivo es la supervivencia económica. Se acabó el compromiso libre del ciudadano del mundo; ahora toca una «globalización bajo coacción».

La temática de la «gobernación cosmopolita» toma cuerpo precisamente cuando los grandes problemas económicos del mundo escapan al poder de los Estados-nación. De ahí la acertada observación de Pierre Hassner: «Cuanto más ingobernable e irresponsable parece el mundo, más puntos ganan las ideas de gobernación y responsabilidad.»¹ La cuestión que se plantea desde entonces es saber en qué medida estará la cultura-mundo, después del desastre desencadenado por la hipertrofia del crédito al consumo, en condiciones de salir de este estado de ingobernabilidad sistemática y tendente al dominio descentrado de los mercados. ¿Qué imagen de la cultura-mundo se quiere construir

1. «De la crise d'une discipline à celle d'une époque», en Marie-Claude Smouts, *Les nouvelles relations internationales. Pratiques et théories*, Presses de Sciences-Po, 1999, p. 377.

cuando se expresa la imperiosa necesidad de regular, de «refundar», de «moralizar» la globalización? Por lo pronto vale la pena señalar que esta gran crisis de la era de la globalización trae aparejado el rechazo del proteccionismo y del nacionalismo económico: lo que se pretende es instalar, a escala mundial, nuevas reglas capaces de moderar el capitalismo, de restablecer la confianza, de asegurar la estabilidad bancaria, de promover la integridad de los mercados financieros, de reformar las instituciones financieras internacionales. La vuelta a una economía estatal y a la planificación centralizada no está a la orden del día, en ninguna parte: ahora bien, la crisis de la cultura-mundo liberal señala en cierto modo su triunfo en la medida en que ningún gran Estado se proclama libre de ella. Conviene salvar la cultura-mundo de ella misma fijando nuevas reglas que aseguren su desarrollo sostenible. El imperativo es regular la globalización, pero esto no quiere decir gobernar el curso del mundo dominando de cabo a rabo la economía globalizada: únicamente impedir su autodestrucción suicida levantando diques capaces de contener sus locuras, su hipertrofia financiera, sus burbujas especulativas. En estas condiciones, la cultura-mundo liberal, con la fuerza indomeñable de sus mercados, con su dinámica de la rentabilidad por la rentabilidad, de competencia sin finalidad que se impone irremediabilmente a las voluntades individuales, no está en modo alguno en la recta final de su carrera.

Arte business

El universo del arte actual ilustra asimismo de un modo patente el triunfo de la cultura-mundo, de un mundo y una cultura que se han vuelto mercado. Por lo menos desde Andy

Warhol, que no dudaba en proclamarse *business artist*, el modelo del artista rebelde que rechaza las normas del mundo burgués pertenece al pasado. En nuestra época ya no se busca la gloria inmortal, sino el reconocimiento inmediato, la celebridad mediática y el éxito comercial. La ambición revolucionaria ha cedido el paso a las estrategias de promoción, al lanzamiento al estrellato de los artistas jóvenes: éstos ya no dudan en utilizar los métodos del marketing para construir su imagen, en trabajar para las empresas y la publicidad, en un mundo donde las fronteras entre el arte y la moda, entre la vanguardia y lo comercial están en disolución permanente.

Acabada la cultura «sacrificial» de las vanguardias, con su odio a los valores establecidos, el ideal es aparecer en los medios, exponer en las ferias y bienales de todo el mundo, figurar en el *Kunst Kompass*. El valor de una obra ya no viene dado fundamentalmente por la gratuidad de su estética o por su radicalismo, sino que depende en primer lugar de su valor comercial: hoy es el mercado el que hace al artista. Por lo demás, lo que resaltan sistemáticamente los medios es el precio mercantil de las obras, que se ha convertido en un acontecimiento, en una proeza sensacionalista, en un signo de gloria a la misma altura que los éxitos astronómicos de taquilla conseguidos por las superproducciones. Por eso, Damien Hirst no se presenta en la prensa exactamente como creador de un estilo, sino como «el artista vivo más caro del mundo». Mientras que las obras actuales –cuyo precio se acerca a veces al de las grandes obras consagradas por el tiempo– se imponen como productos de inversión y como objetos de especulación, en 2008 se vio que Damien Hirst vendía en subastas 233 obras recientes que salían directamente de su taller sin pasar antes por una galería. Después del arte subversivo, el arte business.