

www.elboomeran.com

Gilles Lipovetsky
Jean Serroy

La estetización del mundo

Vivir en la época del capitalismo artístico

Traducción de Antonio-Prometeo Moya



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Título de la edición original:
L'esthétisation du monde
© Éditions Gallimard
París, 2013

Ilustración: foto © Corbis / Cordon Press

Primera edición: enero 2015

Diseño de la colección: Julio Vivas y Estudio A

© De la traducción, Antonio-Prometeo Moya, 2015

© EDITORIAL ANAGRAMA, S. A., 2015

Pedró de la Creu, 58
08034 Barcelona

ISBN: 978-84-339-6375-8

Depósito Legal: B. 24726-2014

Printed in Spain

Reinbook Imprès, sl, av. Barcelona, 260 - Polígon El Pla
08750 Molins de Rei

INTRODUCCIÓN

Por decirlo suavemente, el capitalismo no tiene buena imagen. Si se hiciera una lista con los términos y juicios que se atribuyen con más frecuencia al liberalismo económico, tanto en la opinión pública como entre numerosos intelectuales, no cabría duda de que los cargados con valores negativos superarían a los más positivos. Esto era verdad ayer, lo es todavía hoy, aunque las diatribas del anticapitalismo revolucionario hayan perdido su antigua credibilidad. Capacitado para aumentar las riquezas, para producir y difundir en abundancia bienes de todas clases, el capitalismo sólo ha conseguido generar crisis económicas y sociales profundas, aumentando las desigualdades, provocando grandes catástrofes ecológicas, reduciendo la protección social, aniquilando las capacidades intelectuales y morales, afectivas y estéticas de los individuos. Al no hacer suyos más que la rentabilidad y el reino del dinero, el capitalismo aparece como una apisonadora que no respeta ninguna tradición, no honra ningún principio superior, ni ético, ni cultural, ni ecológico. Al ser un sistema dominado por un ánimo de lucro sin otro fin que él mismo, la economía liberal ofrece un aspecto nihilista cuyas consecuencias no son únicamente el paro y la precarización del trabajo, las desigualdades sociales y los dramas humanos, sino también la desaparición de las formas armónicas de vida, la evaporación del encanto y del gusto de la vida en sociedad: un proceso que Bertrand de Jouvenel llamaba «pérdida de amabilidad».¹ Riqueza del mundo, empobrecimiento de la vida; triunfo del capital, liquidación del saber vivir; imperio de las finanzas, «proletarización» de los estilos de vida.

El capitalismo aparece así como un sistema incompatible con

una vida estética digna de este nombre, con la armonía, la belleza, la satisfacción. La economía liberal destruye los elementos poéticos de la vida social; produce en todo el planeta los mismos paisajes urbanos fríos, monótonos y sin alma, impone en todas partes las mismas libertades de comercio, homogeneizando los modelos de los centros comerciales, urbanizaciones, cadenas hoteleras, redes viarias, barrios residenciales, balnearios, aeropuertos: de este a oeste, de norte a sur, se tiene la sensación de que estar aquí es como estar en cualquier otra parte. La industria crea baratijas kitsch y no cesa de lanzar productos desechables, intercambiables, insignificantes; la publicidad «contamina visualmente» los espacios públicos; los medios venden programas dominados por la idiotez, la vulgaridad, el sexo, la violencia o, por decirlo de otro modo, «tiempo de cerebro humano disponible».² Por construir megalópolis caóticas y asfixiantes, por poner en peligro el ecosistema, por descafeinar las sensaciones, por condenar a las personas a vivir como rebaños estandarizados en un mundo insípido, el modo de producción capitalista se estigmatiza como barbarie moderna que empobrece la sensibilidad, como orden económico responsable de la devastación del mundo: «afea la tierra entera», volviéndola inhabitable desde todos los puntos de vista.³ Este juicio es ampliamente compartido: la dimensión de la belleza se reduce, la de la fealdad se extiende. El proceso desencadenado por la Revolución Industrial prosigue inexorablemente: lo que se perfila, día tras día, es un mundo más desagradable.

¿No hay fallos en este cuadro tan implacable? ¿Estamos condenados a aceptarlo en bloque? Si el reinado del dinero y la avaricia tiene efectos innegablemente calamitosos en el plano moral, social y económico, ¿ocurre lo mismo en el plano propiamente estético? ¿Se reduce el capitalismo a esta máquina de degradación estética y afeamiento del mundo? La hipertrofia de las mercancías ¿discurre paralelamente a la atrofia de la vida sensible y de las experiencias estéticas? ¿Cómo pensar el dominio estético en la época de la expansión mundial de la economía de mercado? Son preguntas a las que nos proponemos responder aquí.

Los aspectos devastadores de la economía liberal son tan evidentes que no tendría sentido ponerlos en duda. Lo cual no quiere decir que no haya realidades más agradables que inviten a repasar lo que está en juego en la escena del capitalismo de consumo superde-

sarrollado. Tenemos que radiografiar un orden económico cuyos efectos son menos unidimensionales y más paradójicos de lo que dicen sus enemigos más feroces.

Las lógicas productivas del sistema han cambiado en el curso de su historia secular. Ya no estamos en la época en que la producción industrial y la producción cultural remitían a universos separados, radicalmente inconciliables; estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética. El estilo, la belleza, la movilidad de los gustos y las sensibilidades se imponen cada día más como imperativos estratégicos de las marcas: lo que define el capitalismo de hiperconsumo es un modo de producción estético. En las industrias de consumo, el diseño, la moda, la publicidad, la decoración, el cine, el mundo del espectáculo crean en masa productos cargados de seducción, promueven afectos y sensibilidad, organizan un universo estético proliferante y heterogéneo mediante el eclecticismo de estilos que se despliega en él. Con la estetización de la economía vivimos en un mundo caracterizado por la abundancia de estilos, de diseños, de imágenes, de historias, de paisajismo, de espectáculos, músicas, productos cosméticos, sitios turísticos, museos y exposiciones. Si el capitalismo engendra un mundo «inhabitable» o «el peor de los mundos posibles»,⁴ está igualmente en la raíz de una verdadera economía estética y de la estetización de la vida cotidiana: en todas partes lo real se construye como una imagen que integra en ella una dimensión estético-emocional que se ha vuelto central en la competición que sostienen las marcas. Es lo que llamamos *capitalismo artístico* o *creativo transestético*, y que se caracteriza por el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista. Al crear un paisaje económico mundial caótico estilizando el universo de lo cotidiano, el capitalismo no es tanto un ogro que devora a sus propios hijos como un Jano de dos caras.

Así, la expansión del capitalismo financiero contemporáneo no excluye en modo alguno la potenciación de un capitalismo de tipo artístico en ruptura con el modo de regulación fordiano de la economía. Por eso no es necesario prestar oídos a un capitalismo que,

menos cínico o menos agresivo, vuelva la espalda a los imperativos de racionalidad contable y de rentabilidad máxima, sino a un nuevo modo de funcionamiento que explota racionalmente y de manera generalizada las dimensiones estético-imaginario-emocionales con fines de ganancia y conquista de mercados. De aquí se sigue que estamos en un ciclo nuevo caracterizado por una relativa desdiferenciación de las esferas económicas y estéticas, por la desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético, la industria y el estilo, la moda y el arte, el pasatiempo y la cultura, lo comercial y lo creativo, la cultura de masas y la alta cultura: desde este momento, en las economías de la hipermodernidad estas esferas se hibridan, se mezclan, se cortocircuitan, se interpenetran. Una lógica de la desdiferenciación que no es tanto posmoderna como hipermoderna, hasta tal punto se inscribe en la dinámica de fondo de las economías modernas caracterizándose por la optimización de los resultados y el cálculo sistemático de costes y beneficios. Paradoja: cuanto más se impone la exigencia de racionalidad calculada del capitalismo, más concede éste una importancia de primer orden a las dimensiones creativas, intuitivas, emocionales. La profusión estética hipermoderna es hija de «las frías aguas del cálculo egoísta» (Marx), de la cultura moderna de la racionalidad instrumental y de la eficacia económica.

En este sentido, el «abordaje de reconocimiento» (Heidegger)* es, más que nunca, la ley del cosmos hipermoderno, sólo que el predominio de la racionalidad productiva y comercial no elimina en absoluto el empuje de las lógicas sensitivas e intuitivas, cualitativas y estéticas. Y, simultáneamente, la hegemonía planetaria del «calcularlo todo»⁵ no debe ocultar la multiplicación de creaciones con fines emocionales. La ley homogénea del abordaje de reconoci-

* *Arraïsonnement* en el original. La palabra que emplea Heidegger es *Gestell*. Hay toda una literatura sobre la interpretación de este término y los hispanohablantes que lo han traducido no coinciden en sus soluciones. La palabra alemana, según los diccionarios alemanes, significa «soporte», «marco», pero también «pase de revista». En francés se ha traducido en sentido amplio como *dispositif* y en sentido restringido como *arraïsonnement*. Esta última palabra nació en el siglo XIX con el sentido de «abordar (un barco) para su inspección» (militar, sanitaria, etc.). Si consideramos que Lipovetsky emplea este término para indicar que *l'esthétique va à l'abordage du marché* para encuadrarse en el capitalismo, «abordaje de reconocimiento» parece la traducción más indicada para este caso. (*N. del T.*)

miento y de la economización del mundo es la que conduce a una estetización ilimitada al mismo tiempo que pluralista, desprovista de unidad y de criterios consensuales. De ahí la nueva fase de modernidad que nos caracteriza: después del momento industrial productivista, he aquí la era de la hipermodernidad, al mismo tiempo «reflexiva»⁶ y estético-emocional.

LAS CUATRO EDADES DE LA ESTETIZACIÓN DEL MUNDO

Con el capitalismo artístico se moviliza en la Historia una forma inédita de economía, de sociedad y de arte. La actividad estética es sin duda una dimensión consustancial al mundo humano-social del que Marx, en sus escritos de juventud, decía que se diferencia del universo animal en que no puede ser modelado sin tener en cuenta «las leyes de la belleza».⁷ En todo tiempo y lugar, comprendidas las sociedades «primitivas» sin escritura, los hombres han producido una multitud de fenómenos estéticos de los que son testimonio los adornos, pinturas corporales, fórmulas culinarias, objetos esculpidos, máscaras, peinados, músicas, danzas, fiestas, juegos, formas de hábitat. No hay ninguna sociedad que no se dedique de un modo u otro a un trabajo de estilización o de «artistización»⁸ del mundo, que es lo que «singulariza una época o una sociedad»⁹ al llevar a cabo la humanización y la socialización de los sentidos y los gustos.

Esta dimensión antropológica y transhistórica de la actividad estética aparece siempre con formas y en estructuras sociales muy diferentes. Para subrayar lo que tiene de específico la estetización hipermoderna del mundo adoptaremos, en una óptica panorámica, el punto de vista de la larga duración, esquematizando al máximo las lógicas constitutivas de los grandes modelos históricos de la relación del arte con lo social. En este sentido podemos bosquejar cuatro grandes modelos «puros» que han organizado, en el devenir histórico, el proceso inmemorial de estilización del mundo.

La artistización ritual

Durante milenios las artes vigentes en las sociedades llamadas primitivas no fueron creadas con una intención estética ni con vistas