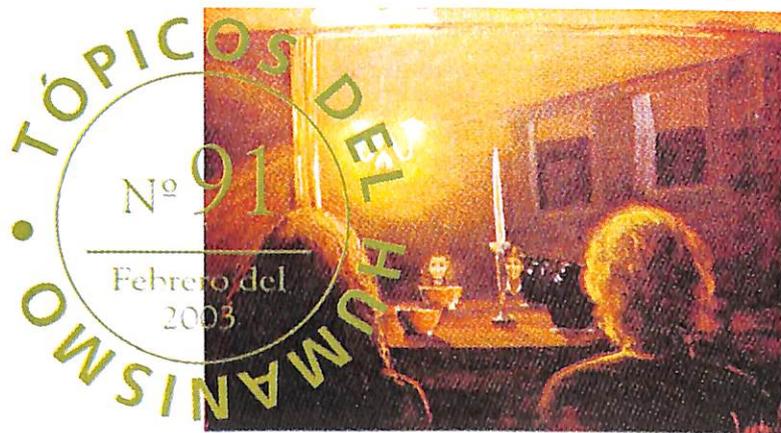


91



TÓPICOS DEL HUMANISMO

Nº 91

Febrero del 2003

LA ESTETIZACIÓN DE LA CULTURA

Mario Oliva Medina

Nos proponemos en este trabajo siguiendo las tesis del filósofo francés Gilles Lipovetsky—acercarnos al papel central que tiene la moda en las sociedades contemporáneas. En menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna, vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista-democrática individualista.

Gilles Lipovetsky precisa que un acercamiento a la moda como último momento de las democracias, implicaría una problemática filosófica de las "astucias de la razón"; en efecto, la razón colectiva avanza por medio de su contrario, la diversión, la autonomía individual se desarrolla por el cauce de la heteronomía de la seducción, la "sabiduría" de las naciones modernas se dispone en la locura de los entusiasmos superficiales.

Sin embargo, conviene aclarar dos cuestiones: la primera, la forma moda no es antitética de lo "racional", la deducción tiene ya en sí misma una lógica racional que integra el cálculo, la técnica, la información, propias del mundo moderno, la moda plena celebra la boda de la seducción y la razón productiva, instrumental, operativa.

La segunda, la idea del progreso de las conciencias, es muy discutida; lo cierto es que las Luces avanzan, aunque mezcladas indisolublemente con su contrario; el optimismo histórico implícito en el análisis de la moda debe ser confinado en límites estrechos. En conjunto, las personas están más informadas aunque más desestructuradas, son más adultas pero más inestables, menos "ideologizadas", pero más tributarias de las modas, más abiertas pero más influibles, menos extremistas pero más dispersas, más realistas pero más confusas, más críticas pero más superficiales, más excéntricas pero menos meditativas. La independencia, más presente en los pensamientos, va unida a una mayor frivolidad, la tolerancia se acompaña con más indiferencia y relajamiento en el tema de la reflexión, la moda no encuentra el modelo adecuado ni en las teorías de la alineación ni en las de alguna "mano invisible", no crea ni el reino de la desposesión subjetiva final ni el de la razón clara y firme.

¿Queda algo que, al menos parcialmente, no sea regido por la moda cuando lo efímero invade el universo de los objetos, de la cultura y del pensamiento discursivo, y mientras el principio de la seducción reorganiza a fondo el entorno cotidiano, la información y la escena política? Nos hallamos inmersos en la moda; un poco en todas partes y cada vez más, se ejerce la triple operación que la define como tal: lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal. El preciso resitar la moda, ésta no se identifica ya con el lujo de las apariencias y de la superficialidad, se reconoce como un proceso de tres cabezas que rehace de arriba abajo el perfil de nuestras sociedades.

Una nueva generación de sociedades burocráticas y democráticas, de signo "ligero" y frívolo, ha hecho su aparición. Ya no imposición coercitiva de las disciplinas, sino socialización por la selección y la imagen.

La euforia de la moda está lejos de ser omnipresente; la época de la seducción cohabita con la carrera armamentista, la inseguridad ciudadana y la crisis económica y subjetiva. Nuestra sociedad no es todo inteligible a la luz única del proceso de la moda. Las ciencias, las tecnologías, el arte, las luchas de interés, la nación, la política y los ideales sociales y humanitarios descansan sobre criterios específicos y tiene una autonomía propia. La forma moda puede combinarlos, a veces rearticulados, pero no absorberlos en una sola lógica. En estos momentos se trata no de homogeneizar lo diverso, sino de tomar un rumbo histórico dominante que reestructure franjas enteras de nuestro universo colectivo.

La "sociedad de consumo" nos remite: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etcétera... pero, estructuralmente, lo que la define es la generalización del proceso moda. Todas las industrias se esfuerzan en copiar los métodos de los grandes modistos. Iniciativa e independencia del fabricante en la elaboración de los artículos, variación regular y rápida de las formas, proliferación de modelos y series, estos tres grandes principios inaugurados por la alta costura han dejado de ser patrimonio del lujo indumentario, para constituir el meollo mismo de las industrias de consumo. El orden estético-burocrático domina la economía de consumo, reorganizada en el presente por la seducción y la caducidad acelerada. La industria ligera es una industria estructurada a imagen y semejanza de la moda.

Forma moda que se manifiesta con toda su radicalidad en el ritmo acelerado de los cambios de productos, en la inestabilidad y la precariedad de los objetos industriales. La norma de lo efímero es lo que rige la producción y el consumo de los objetos. Nuestras vidas están rodeadas de estos productos para no durar; Kleenex, pañales, servilletas, botellas, encendedores, maquinillas de afeitar, lentes. Con la moda plena, el breve tiempo de la moda, su caducidad sistemática, se han convertido en características inherentes a la producción y al consumo de masas.

Peró ¿cómo ignorar los cambios operados tanto en la calidad técnica como en las cualidades estéticas de los objetos de masa? La idea, ampliamente difundida, según la cual la producción de masas persigue sistemáticamente reducir el periodo de vida de los productos por medio de vicios de construcción. Si bien una constatación resulta válida para ciertos productos, no lo es para otros de duración estable, o incluso en aumento. Se impone la misma reserva en cuanto a la estética de los productos: con el desarrollo del diseño y de las políticas de gamas, vemos aparecer cada vez más productos para el gran público de una calidad incontestable. La preocupación por la apariencia externa de los productos para el gran público es la misma que rige para las gamas altas; los "vehículos modestos" son modelos de silueta elegante y aerodinámica apenas distintos en su

concepción formal de la de los "grandes vehículos". Nuestra sociedad no se ha dejado llevar por la lógica kitsch de la mediocridad y la banalidad. La producción industrial aspira a la democratización e igualdad de condiciones en la esfera de los objetos: en lugar de un sistema formado por elementos heterogéneos, se despliega un sistema gradual construido por variantes y pequeños matices. Los extremos no han desaparecido, pero han dejado de exhibir orgullosamente su incomparable diferencia.

Con la incorporación sistemática de la dimensión estética a la elaboración de los productos industriales, la forma moda ha alcanzado el grado más alto de su realización. Estética industrial, diseño, desde este momento el mundo de los objetos se halla bajo la férula del estilismo y el imperativo de la magia de las apariencias. Paulatinamente se ha impuesto el principio de estudiar estéticamente la línea y la presentación de los productos de gran serie, de embellecer y armonizar las formas, de seducir la vista. El diseño se ha convertido en parte integrante de la concepción de los productos; la gran industria ha adoptado la perspectiva de la elegancia y de la seducción. Con el reino del diseño industrial, la forma moda ya no se remite únicamente a los caprichos de los consumidores, es una estructura constitutiva de la producción industrial de masas.

Sea cual sea el gusto contemporáneo por la calidad y la fiabilidad, el éxito de un producto se debe en gran parte a su diseño, su presentación y envase. El cliente se rige en parte en función del aspecto exterior de las cosas: el diseño de maquillaje y de moda tiene una larga carrera por delante.

Idealmente, el diseño no tiene como tarea concebir los objetos agradables a la vista, sino encontrar soluciones racionales y funcionales. No arte decorativo, sino "diseño informal" orientado a crear formas adaptadas tanto a la necesidad y a las funciones, como a las condiciones de la producción industrial moderna.

Si la suprema ambición del diseño es crear objetos útiles adaptados a las necesidades esenciales, su otra ambición es que el producto industrial sea "humano", debe haber lugar para la búsqueda del hechizo visual y de la belleza plástica. De pronto, el diseño, más que rebelarse contra la moda, instituye una moda específica, una nueva elegancia, caracterizada por la aerodinámica y la depuración de las formas, una belleza abstracta hecha de rigor y de coherencia arquitectónica. Hostil a lo fútil, el diseño se basa no obstante, en la misma lógica temporal que la moda, la de lo contemporáneo, y aparece como una de las figuras de la soberanía del presente.

Habría que añadir aún que el diseño no se halla en absoluto sometido por definición a la estética geométrica y racionalista. No sólo se impuso, hace ya tiempo, un diseño de estilo artesanal de formas más íntimas y más cálidas, sino que a finales de los setenta, apareció una nueva tendencia que rehabilitaba lo emocional, la ironía, lo insólito, lo fantástico, la desviación de la finalidad y el collage heteróclito.

Cada vez es menos cierto que adquirimos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de estatus inferior y afiliarnos a grupos de estatus superior. Se consume cada vez menos para deslumbrar al otro y ganar consideración social, y cada vez más para uno mismo. Ante todo queremos aparatos que funcionen, que aseguren una óptima calidad en cuanto a confort, duración y operatividad. Lo que no quiere decir que el consumo no esté asociado a múltiples dimensiones psicológicas e imágenes. La imagen del producto, no el signo de clase, que no es sino un aspecto de imagen entre muchos otros. A través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla caer sobre el fenómeno de la posición social, precisamente cuando los gustos no paran de individualizarse. Con el reino de las imágenes heterogéneas, polimorfos, proliferantes, escapamos al dominio de la lógica de clases; la era de las motivaciones íntimas y existenciales, de la gratificación psicológica, del placer por sí mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas ha tomado el relevo.

¿Cómo seguir hablando de alineación en una época en que, lejos de ser desposeídos por los objetos, son los individuos quienes se despojan de estos? Cuanto más se desarrolla el consumo, más se convierten los objetos en medios desencantados, en instrumentos, nada más que en instrumentos, así avanza la democratización del mundo material.

Lo anterior contribuye a que Gilles Lipovetsky adopte una postura distinta acerca del papel histórico de la moda plena. Lejos de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias y segregación sociales, el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía individual. Instrumento de individualización de las personas, no continuidad de la distancia social. Al institucionalizar lo efímero y diversificar el abanico de objetos y servicios, el apogeo de la moda ha multiplicado las posibilidades de elección, ha obligado a la persona a informarse, a escoger las novedades y a afirmar sus preferencias subjetivas: el individuo se ha convertido en un centro de decisión permanente, en un sujeto abierto y móvil, a través del calidoscopio de los artículos. El imperio de la moda supone ciertamente universalización de los estándares modernos, pero en beneficio de una emancipación y de una desestandarización sin precedentes de la esfera subjetiva.

Por el lado "oferta", las razones del boom de la economía-moderna no son muy difíciles de discernir. El desarrollo de los descubrimientos científicos, unido al sistema de competencia económica, es evidentemente, la raíz del mundo de lo efímero generalizado. Bajo la dinámica del imperativo del beneficio, los industriales crean nuevos productos, innovan continuamente para aumentar su penetración en el mercado, para ganar nuevos clientes y relanzar el consumo. La moda plena es realmente hija del capitalismo.

El código de lo Nuevo en las sociedades contemporáneas es particularmente inseparable del avance en la igualdad de condiciones y la reivindicación individualista. Cuanto más se cierran los individuos en sí mismo y más se ponen al margen, más se desarrolla el gusto y la apertura a las novedades. El valor de lo nuevo corre

paralelo a la demanda de la personalidad de la autonomía privada. Ya al fin de la Edad Media, la moda estaba ligada a la aspiración, a la personalidad individual y a la afirmación de la persona singular en el mundo social e ideológico aristocrático. Con el reino de la igualdad y el individualismo democrático, el proceso no hace más que exacerbarse.

La consagración de lo nuevo y el individualismo moderno avanzan concertados: la novedad está en concordancia con las aspiraciones a la autonomía individual. Si la moda plena está dirigida por la lógica del capitalismo, también lo está por unos valores culturales que alcanzan su apoteosis en el estado social democrático.

La publicidad tiene razones para ver su porvenir de color de rosa. Comunicación socialmente legítima, la publicidad accede a la consagración artística, entra en los museos, se organizan exposiciones retrospectivas de carteles, se premian sus excelencias y se vende en tarjetas postales. Es el fin de la época del reclamo. ¡Viva la publicidad creativa!; a la publicidad se le van los ojos tras el arte y el cine, se dedica a soñar en abrazar la historia.

Armas clave de la publicidad: la sorpresa, lo inesperado. En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero.

Aunque haya llegado la hora del "concepto" y de la comunicación creativa, y aunque no nos contentemos con hacer anuncios bellos y atractivos, la estética sigue siendo el eje primordial en el trabajo publicitario. Valoración plástica del objeto, fotos retocadas, interiores de lujo, refinamiento en los decorados, belleza de los cuerpos y las caras, la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de las mercancías. Sea cual sea la importancia; la importancia por el humor, el erotismo o la extravagancia, el arma clásica de la seducción, la belleza, no ha dejado de ser ampliamente explotada. Los

productos cosméticos y las marcas de perfume en particular recurren sistemáticamente a publicidad refinada, sofisticadas, que ponen en escena criaturas sublimes, perfiles y maquillajes de ensueño. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado más que información.

Esta es la estrategia que se utiliza en política, después del marketing comercial el marketing político. No se trata ya de convertir ideológicamente a los ciudadanos, se trata de vender un "producto" con la mejor envoltura posible. Ya no austero machacón de propaganda, sino seducción del contacto, de la simplicidad y la sinceridad; ya no encantamiento profético, sino el embaucamiento de los shows personalizados y la vetetización de los líderes. La política ha cambiado de registro, la seducción se la ha anexionado en gran parte: todo se dirige a dar de nuestros dirigentes una imagen de carácter simpático, caluroso y competente.

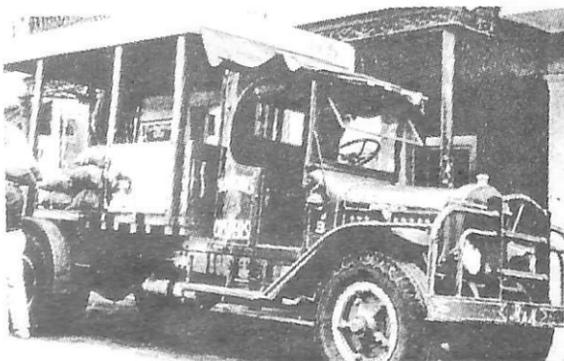
La política-seducción ha desencadenado un fuego cruzado de reproches más o menos indignados. Nos conocemos en cuenta: hipnotizado por los líderes-estrellas. Engañado por los juegos de imágenes personalizadas, por artificios y falsas semejanzas, el pueblo ciudadano se ha transformado en pueblo de espectadores pasivos e irresponsables. La política espectáculo enmascara los problemas de fondo, sustituye los programas por el canto de la personalidad y entorpece la capacidad de razonamiento y juicio en provecho de las reacciones emocionales y de los sentimientos irracionales de atracción o antipatía. Con la media-política, los ciudadanos se han infantilizado, ya no se comprometen en la vida pública y son alienados y manipulados a través de artilugios e imágenes. La democracia se ha "desnaturalizado" y "pervertido".

La cultura de masa es aún más representativa del proceso de la moda que la misma *fashion*. Toda la cultura *mass*-mediática se ha convertido en una formidable maquinaria regida por la ley de la renovación acelerada, del éxito efímero, de la seducción y de las diferencias marginales. A una industria cultural que se organiza según el principio soberano de la novedad, corresponde un consumo especialmente inestable, y en ella más que en ninguna otra parte han de reinar la inconstancia y la imprevisibilidad de los gustos.

La cultura de masas es una cultura de consumo, fabricada enteramente para el placer inmediato, el recreo del espíritu; su seducción se debe en parte a la simplificación de que hace gala.

Esforzándose en reducir la polisemia, orientándose al gran público, lanzando al mercado productos *fast food*, las industrias culturales instituyen en la esfera del espectáculo la primacía del eje temporal propio de la moda: el presente. A imitación de la *fashion*, la cultura de masas se vuelve de parte del presente, y por partida triple. En principio, porque su finalidad explícita reside ante todo en el ocio inmediato de los particulares; se trata de divertir, no de educar, de elevar el espíritu o inculcar valores superiores. Incluso cuando los contenidos ideológicos, como es obvio, se filtran, siguen siendo secundarios en relación con esa tendencia a la distracción. Seguidamente, porque reconvierte toda la tendencia a la distracción. Seguidamente, porque reconvierte todas las actitudes y todos los discursos conforme al código de la modernidad. Para la cultura industrial, el presente histórico es la medida de todas las cosas, y no se arredrará ante la adaptación libre, el anacronismo, el trasplante del pasado el presente y el reciclaje de lo antiguo en términos modernos. Finalmente, dado que se trata de una cultura sin huellas, sin futuro y sin alcance subjetivo de importancia, está hecha para existir en el presente vivo. Como los sueños o la palabra ingeniosa, la cultura de masas repercute esencialmente en el aquí y ahora, su temporalidad dominante es la misma que rige la moda.

Vemos el abismo que nos separa de los tiempos pasados. Durante una buena parte del transcurso de la humanidad, las obras del espíritu se elevaron bajo la autoridad de los antepasados, y se construyeron con miras a glorificar el más allá, a los soberanos y los poderosos, orientadas ante todo hacia el pasado y el futuro. Desde el Renacimiento, por lo menos, las obras han suscitado entusiasmo de moda; en las cortes y los salones hicieron furor distintos temas y estilos, y los autores y artistas pudieron gozar de un gran éxito. No por ello las obras eran menos ajenas, dada su orientación temporal, al sistema de la moda y a la inextinguible sed de renovación. El respeto por las reglas del pasado, la exigencia de un sentido profundo, la búsqueda de una belleza sublime y la pretensión de obra maestra impidieron, o limitaron en todo caso, la huida hacia delante del cambio y su rápida caducidad. Cuando el arte tenía como función alabar lo sagrado y la jerarquía, el eje temporal de las obras era más el porvenir que el presente efímero: había que dar testimonio de la gloria eterna de Dios, de la grandeza de una estirpe o un reino y ofrecer un himno grandioso, una señal inmortal de magnificencia para la posteridad. Fiel a las elecciones del pasado y orientada hacia el porvenir, la cultura escapó estructuralmente a la producción de moda y al culto al presente. El orden subjetivo de las motivaciones obró en el mismo sentido: hasta estos últimos tiempos,





escritores y artistas han tendido hacia la eternidad, la inmortalidad y la gloria no efímera. Sea cual fuere el éxito logrado o buscado, los creadores aspiraban a crear obras duraderas más allá de la inestable aprobación de sus contemporáneos. Petrarca sostenía que la gloria no comenzaba realmente sino tras la muerte, y mucho más próximo a nosotros, Mallarmé, Valery y Proust despreciaban la actualidad y consideraban natural seguir siendo desconocidos hasta una edad avanzada. La moda es pues algo exterior a la realización de las obras; puede acompañarla, pero no constituye su principio motor. Por el contrario, la cultura industrial se planta de lleno en lo perecedero; se agota en su frenética búsqueda del éxito inmediato, al ser su criterio último la curva de ventas y el índice de audiencia. Ello no impide la realización de obras "inmortales", aunque la tendencia global es otra, encaminada a la obsolescencia integral y al vértigo del presente sin visión alguna de futuro.

Esta hegemonía del presente aparece ya incluso en la estructura rítmica de los productos culturales, dominados cada vez más por el éxtasis de la celeridad y la inmediatez.

Los errores en el tema se remontan al siglo pasado, cuando los primeros planteamientos sistemáticos tratan a la moda en forma transhistórica, como una variación cíclica de la imitación social entre dos momentos de tradición, sin reconocerla como creación exclusiva de Occidente moderno. Esta idea, justificable mientras muchos aspectos de la vida social permanecían bajo la autoridad de la tradición, resulta insostenible "en un tiempo en que la economía, la cultura, la razón y la existencia cotidiana se hallan regulados por *lo efímero y la seducción*".

La debilidad del análisis clásico radicaría en que no ha sido capaz de ver en la inconstancia de la moda más que determinismo social exterior y no su aspecto principal de "exaltación moderna de lo Nuevo", característica de una sociedad que se libera de los prestigios del pasado.

Luego de un primer período, que se extendería desde finales de la Edad Media hasta bien entrado nuestro siglo, donde la connotación de la moda es primordialmente distintiva de clase, nos hallamos en una segunda fase, cuyo ideal supremo es parecer joven, "estar en la onda", en la que ha declinado también toda valoración expresa del futuro: el eje de la temporalidad social es el presente. "Vivimos inmersos en programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante."

Con la actual fiebre de novedades, la movilidad frívola se ha elegido en sistema permanente, y la moda, antes periférica ahora ejerce una función hegemónica en nuestras sociedades, en las que "el comportamiento del elector está en trance de afincarse con el del consumidor".

La *moda abierta* de esta segunda etapa está dominada por el *look* —exquisito artificio por el que lo rebuscado debe parecer espontáneo— que nos habilita para disfrutar sin inhibiciones el éxtasis de exhibir el espectáculo de nuestra renovada imagen a la carta para la admiración del Otro.

La sociedad frívola, sostiene Lipovetsky, no escapa al orden democrático, sino que lo consume, pues cree ver en la frivolidad (el) último eslabón de la aventura plurisecular "capitalista-democrática-individualista", mediante el cual "el nuevo sistema de la moda se halla en perfecta concordancia con la *open society*".

Este dominio de la moda total es culminación de un extenso "proceso de desacralización y de insustancialización de la razón" donde al final, instituciones burocráticas especializadas no sólo definen las necesidades y objetos económicos, sino que asimismo arbitran el "marketing político" y con los *media* engendra, su adecuado "agente social el *individuo-moda*, con mentalidad *chewing-gum*, cultor de un "individualismo narcisista ansioso pero tolerante, de moralidad abierta y *superego* débil o fluctuante".

Entiende Lipovetsky que "el estado de gracia del mercado, 'transido por un estilo de vida lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático', constituye la superación de la moda contestataria, donde sobrevivían los últimos vestigios de la utopía revolucionaria. Ya no Revolución, sino entusiasmo de los sentidos. Ya no solemnidad ideológica, sino comunicación publicitaria. Ya no rigorismo, sino seducción del consumo y del psicologismo".

Además, pretende que la escuela de la bulimia consumista y su secuela de abulia política equívocamente muestran en crisis al *homo democraticus*, pues los devaneos de la moda y la realidad perfeccionarían las democracias. La moda tiene "razones que la razón no conoce" y "es la condición de un movimiento de masa hacia las Luces".

BIBLIOGRAFÍA

- Fajardo, Carlos. *Estetización de la cultura*. <http://www.ucm.es/info/especulo/> número 16.
- Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo efímero*. Anagrama. Séptima edición. Barcelona. 2000.
- Lipovetsky, Gilles. *La Era del vacío*. Anagrama. Decimotercera edición. Barcelona. 2000.
- Restrepo, Margarita. *Lipovetsky Pensador y viajero*. El Colombiano. Agosto 11 de 2002.