

LA ESTETIZACIÓN DEL ARTE: ALGUNAS ALTERNATIVAS PARA SU SUPERACIÓN

THE AESTHETICIZATION OF ART: SOME ALTERNATIVES FOR ITS OVERCOMING

Gabriel Galeano

Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Resumen: *El artículo contiene algunas reflexiones sobre la estetización como fenómeno y sus efectos en el mundo del arte. Para comprender el despliegue histórico del proceso, se hace una revisión de las ideas desarrolladas por Benjamin, Bubner, Welsh, Serroy y Lipovetsky. En cuanto a los efectos de la estetización en las obras de arte, se analiza su neutralización y su posible desenlace fatal. En ese marco, se mencionan algunas propuestas para recuperar la ilusión, la trascendencia y el papel crítico del arte y, así, contener lo superfluo y su degradación a bella mercancía.*

Palabras clave: *Estetización, neutralización, desestetización, desartización, arte.*

Abstract: *The article contains some reflections about aestheticization as a phenomenon and its effects on the world of art. To understand the historical unfolding of the process, ideas developed by Benjamin, Bubner, Welsh, Serroy and Lipovetsky are reviewed. Regarding the effects aestheticization on the works of art, we analyzed their neutralization and possible fatal outcome. Within this framework, some propositions are mentioned, in order to recover the illusion, the transcendence and the critical role of art and, thus, to prevent its superfluousness and its degradation as a beautiful merchandise.*

Keywords: *Aestheticization, neutralization, de-aestheticization, de-artification, art.*

1. HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA ESTETIZACIÓN

Desde que Walter Benjamin escribiese sobre la «estetización de la política» en su ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936), pensadores como Guy Debord, Rüdiger Bubner, Wolfgang Iser, Jean Baudrillard, Yves Michaud y Gilles Lipovetsky y Jean Serroy se han interesado en la problemática para explicar fenómenos globales como la creciente estetización de los recintos urbanos, el diseño, la moda, inclusive la moral, así como la creciente estetización de los bienes de consumo, específicamente en el campo de las nuevas tecnologías, pero también para revelar el desarrollo de una cultura global continuamente estimulada mediante la estetización de las campañas de publicidad en aras de favorecer el consumo permanente de mercancías.

La categoría de estetización ha sido empleada para conceptualizar la autoalienación y las matrices culturales actuales, pero también para explicar las transformaciones de los espacios habituales, el embellecimiento de la vida cotidiana y la configuración de un *homo aestheticus*. Dicho de otro modo: explicar la invasión y el triunfo de la estética en la época del capitalismo artístico. De igual manera, la categoría ha sido utilizada para explicar algunos fenómenos artísticos, específicamente aquellos que contribuyen con la neutralización, es decir, la depotencialización y evaporización del arte ante el triunfo de la estética. A su vez, con estetización se hace referencia a los procesos de manipulación ideológica, a las estrategias de encubrimiento y sustitución de lo real. Ahora bien, por estetización puede entenderse «el proceso por el que la dimensión estética de algo, especialmente de las imágenes, adquiere un sobrepeso o prioridad frente a sus otras dimensiones (normativa, cognitiva, etc.)»¹. La estetización como fenómeno no sólo afecta a las imágenes, sino que se expande a la política, el diseño urbano, la tecnología, la moda, la moral y el conocimiento científico, en una palabra: al mundo de la vida.

La categoría fue acuñada por Walter Benjamin para referirse al estado de autoenajenación provocado por las alteraciones en los modos de percepción y receptividad estética, ampliamente trastocados por las nuevas funciones de las obras en la época de la reproductibilidad técnica. Para Walter Benjamin, las nuevas tecnologías no sólo habían logrado modificar lo único e irreplicable de las obras de arte, es decir, lo aurático, sino que anularon la función tradicional de culto y la sustituyeron por los valores de exhibición. Al extraer el objeto artístico de su halo, al destruir su aura por la serialización, se suprimió el ser de la obra, pero también se modificó su función social primigenia, lo que posibilitó el desplazamiento de la experiencia estética única e irreplicable a la experiencia seriada.

¹ Gerard VILAR, «La estetización de la imagen violenta en el arte contemporáneo», en A. GARCÍA VARAS. *Filosofía e(n) imágenes: interpretaciones desde el arte y el pensamiento contemporáneos*, Zaragoza, Fernando el católico, 2012, p. 9.

Este redireccionamiento en la receptividad de la obra hacia el entretenimiento, por un lado modificó las formas tradicionales de percepción estética y, por otro, la actitud de la masa ante el arte. Por consiguiente, las nuevas funciones del arte y sus alteraciones por las técnicas de reproductibilidad provocaron la satisfacción artística de una percepción sensorial modificada por la técnica cuyo desenlace fue la estetización de la política. En ese sentido, Walter Benjamin logró identificar que «la recepción en la distracción que se hace notar con énfasis crecientes en todos los ámbitos del arte y que es el síntoma de transformaciones profundas de la percepción, tiene en el cine su medio de ensayo apropiado. A esta forma de recepción el cine responde con su acción de *shock*»². Los efectos de distracción y recepción distraída como síntomas del cambio en la percepción favorecieron al ascenso y el triunfo del fascismo, pues la sociedad se encontraba lo suficientemente alienada como para vivir satisfactoriamente estética su propia autodestrucción.

La estetización como fenómeno no se reduce al ámbito de la política; por el contrario, son procesos que logran cubrir la realidad como totalidad. La estetización como fenómeno ha logrado un enorme despliegue y una extensión al mundo de la vida, el cual abarca las campañas de publicidad, la escenificación masiva del deporte y de la música, «hasta la mezcla evidente de la política y la religión con instancias festivas»³.

Para Wolfgang Welsh, los procesos de estetización se extienden desde los estilos individuales, los diseños urbanos y la economía hasta llegar a la teoría. De hecho, los elementos de la realidad están siendo revestidos estéticamente y, en ese sentido, la realidad en su conjunto es cada vez más una construcción estética. Este pensador alemán concibe la estetización como una estrategia económica y una nueva matriz cultural, íntimamente relacionada con los cambios en los procesos de producción y el desarrollo de nuevas tecnologías:

La estetización de hoy no es en absoluto una cuestión de bellos espíritus, de estrategias económicas superficiales, o de la musa posmoderna de la diversión, sino que es el resultado de los cambios que ha provocado la tecnología en los procesos de producción⁴.

Wolfgang Welsh es la de idea que el actual proceso de estetización no sólo se mantiene en la aparente superficialidad de los fenómenos, sino que se encuentra profundamente arraigado en las estructuras internas de la realidad.

² Walter BENJAMIN, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México D.F., Ítaca, 2003, pp. 94-95.

³ Rüdiger BUBNER, *Ästhetische Erfahrung*, Frankfurt, Suhrkamp, 1989, p. 149.

⁴ Wolfgang Welsh, «Aestheticization processes: phenomena, distinctions and prospects», en *Theory, Culture & Society* 13 (1996), p. 4.

La extensión de la estetización no sólo cubre los elementos superficiales, sino que alcanza niveles más profundos.

La estetización superficial a la que hace referencia Welsh incorpora fenómenos globales como el encubrimiento estético de la realidad, el hedonismo como nueva matriz cultural y la estetización como estrategia económica; la estetización profunda incluye los cambios en los procesos de producción por la utilización de las nuevas tecnologías y la configuración de la realidad por los medios de comunicación: «Tanto a nivel material como social, la realidad se revela a raíz de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, cada vez más determinados por los procesos de estetización»⁵.

La extensión de la estetización no se reduce al encubrimiento de los elementos superficiales del mundo, tanto en su dimensión objetiva como subjetiva, sino que ha llegado a afectar a las estructuras básicas del mundo material en el campo de las nuevas tecnologías, de la realidad social como resultado de su mediación a través de los medios de comunicación y de la realidad subjetiva como resultado de la superación de los estándares morales. La estetización, para Welsh, se proyecta en dos niveles: el primero, pragmático, dirigido a la denotación del diseño estético como recubrimiento del mundo; el segundo, ontológico, dirigido a la denotación de lo estético como apariencia opuesta a los procesos esenciales. No obstante, en los procesos de estetización se distingue un tipo más incisivo, incluso de mayor alcance, a saber: la estetización de las categorías de conocimiento y realidad, incluida la categoría de verdad ordenada por la ciencia como autoridad rectora de la modernidad.

La estetización no es un fenómeno reciente. Son procesos que se han manifestado en distintos momentos o periodos históricos. Se remontan, según Serroy y Lipovetsky, a las sociedades primitivas, aunque su momento culminante se daría en la hipermodernidad. Serroy y Lipovetsky explican así su evolución histórica: primero estaría la estetización ritual, que es aquella que aparece en las sociedades primitivas y se caracteriza por una configuración donde lo estético no se diferencia de la organización religiosa y ritual, por lo que no muestra intenciones autónomas. En las sociedades primitivas las artes no fueron creadas con una intención estrictamente estética ni con vistas a un consumo puramente estético desinteresado y gratuito, sino con fines rituales. En segundo lugar, con la estetización aristocrática, situada temporalmente entre finales del medioevo y el siglo XVIII, lo estético comienza a adquirir un sentido propio por la secularización y se dinamiza, no por la lógica económica, sino por razones sociales que responden al poder, a la teatralización y a las lógicas de expansión imperialista: «Este momento secular es contemporáneo de la vida cortesana, de la aparición de la moda y de sus juegos de elegancia, de los tratados de 'buenas maneras', pero también de una arquitectura que es

⁵ *Ibid.*, p. 5.

la imagen misma del refinamiento y de la gracia, de un urbanismo de inspiración estética»⁶. En tercer lugar, la estetización moderna del mundo, la cual se remonta a los siglos XVIII y XIX, coincide con la expansión de la sociedad de consumo y con el desarrollo de un arte cada vez más rico y extenso. En este momento, el arte se impone con un elevado nivel de autonomía que posee sus vehículos de selección y de consagración, sus leyes, sus valores y sus propios principios de legitimidad.

El proceso de estetización en la era moderna siguió dos grandes brechas: por un lado, la estetización radical de un arte puro, del arte por el arte y, por otro, un arte revolucionario, un arte útil y liberador que pretendía hacerse sentir en los menores detalles de la vida y se orientó al bienestar de la mayoría. Por último, se da la fase transestética, caracterizada por las lógicas de comercialización e individuación extremas, así como por el triunfo del capitalismo artístico donde «los fenómenos estéticos no reflejan ya pequeños mundos periféricos y marginales: están integrados en los universos de producción, comercialización y comunicación de los bienes materiales»⁷. Esta última fase de la estetización –hipermoderna– es el resultado del desarrollo del capitalismo tras la incorporación de los modos del arte: esa simbiosis entre lo artístico y el modelo de producción capitalista en su fase de producción masiva y de extensiones globales es lo que ha dado paso al capitalismo artístico. Este momento del capitalismo se remonta a finales del siglo XIX, pero su amplitud y extensión en la actualidad se debe, en gran medida, al hecho de haber trasladado las estrategias creativas y elementos de naturaleza artística a los procesos de producción de mercancías. Así, la lógica empresarial lucrativa ha empalmado de la mejor manera con la sensibilidad y el imaginario propio de lo artístico.

El capitalismo artístico integra la seducción y la emoción en los bienes destinados al consumo comercial, la difusión de la dimensión empresarial de las industrias culturales y creativas, la superficie económica de los grupos que gestionan producciones de componentes estéticos y el sistema que desestabiliza antiguas jerarquías artísticas y culturales, a la vez que superpone las esferas artísticas, económicas y financieras. El incremento del dominio estético en la hipermodernidad se evidencia por la hibridación estética del diseño y su difusión en las industrias de consumo, la ampliación en los cambios de estilo, la moda industrial, la expansión de los espacios de producción artística, el aumento de precio de las obras de arte y el crecimiento exponencial de su consumo.

⁶ Jean SERROY y Gilles LIPOVETSKY, *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona, Anagrama, 2013, p. 13.

⁷ *Ibid.*, p. 20.

Esta breve revisión de la teoría ha permitido comprender el despliegue histórico de la categoría de estetización, la cual ha sido empleada para explicar el estado de *shock* y de distracción que generaron en el espectador las nuevas tecnologías de reproductibilidad de la imagen. De igual manera, para caracterizar el encubrimiento de elementos estéticos en los procesos de producción de mercancías, el diseño, la publicidad y la moda, inclusive del conocimiento científico y la categoría de verdad como autoridad rectora de la modernidad y, finalmente, para comprender que los procesos de estetización se han desplegado en diversos momentos de la historia, pero que tienen su punto cúlmine en la hipermodernidad. En la actualidad, la estetización es un proceso planificado como estrategia económica y una nueva matriz cultural íntimamente relacionada con los cambios en los procesos de producción y el desarrollo de nuevas tecnologías; su extensión no se reduce al mundo del arte, la publicidad el diseño y la moda, sino que, como diría Baudrillard, «la estetización del mundo es total»⁸.

2. LA SITUACIÓN DEL ARTE ANTE LA EXCESIVA ESTETIZACIÓN

Con anterioridad se han señalado algunos de los efectos de la estetización en distintas dimensiones de la vida, pero es necesario subrayar el peso depotencializador, neutralizador y la degradación a bella mercancía que experimentan las obras de arte en el actual contexto de estetización. Pensadores como Baudrillard, Welsh y Michaud sostienen que la estetización está cavando la fosa del arte, pues en ambientes estetizados se han generado otros espacios de experiencia estética en los que el arte se ha vuelto perfume o adorno. Estos pensadores han afirmado que la fuerza de la estetización conduce al arte a su fatal desenlace. El propio Gianni Vattimo⁹ también sostiene que una de las vías de la muerte del arte se debe a su carga estética, es decir, a su estetización como extensión del dominio de los medios de comunicación de masas.

¿Cómo una obra de arte llega a ser estetizada, esto es, neutralizada por los mecanismos de la estetización? Por varias razones. La primera tiene que ver con la sobredimensión de las cualidades estéticas tradicionales de las obras frente a sus otras dimensiones (normativa-cognitiva). En el actual contexto de estetización las instituciones artísticas prefieren obras con un alto grado de esteticidad, es decir, obras en las que el valor predominante sea el estético, razón por la cual se resta importancia a otros valores sobre la base de crear obras que tengan un efecto inmediato en la percepción estética, es decir, obras que sean capaces de ocasionar placer y goce en los espectadores, por cierto, los potenciales clientes. La segunda razón es la pérdida de su radicalidad política ante

⁸ Jean BAUDRILLARD, *La ilusión y la desilusión estéticas*, Caracas, Monte Ávila, 1997, p. 49.

⁹ Véase Gianni VATTIMO, *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, Barcelona, Gedisa, 2015.

su reducción a objeto de decoración. Muchas obras de carácter político se propusieron cambiar el mundo de modo desenfrenado, pero terminaron siendo neutralizadas y depotencializadas una vez que fueron adquiridas como bellas mercancías. En este proceso, su contenido subversivo y su aspiración de hacer del mundo un mejor lugar terminó siendo neutralizado una vez que pasaron a decorar los recintos de sus compradores. La tercera razón es que, al trastocar su función cultural destinándole una función decorativa y de entretenimiento, en el actual contexto de estetización la obra de arte perdió su función de culto, anteriormente vinculada con el mito y la magia. En el presente, su orientación principal pasa por entretener y estar a disposición de la satisfacción hedonista de los espectadores. Piénsese en las obras que se encuentran en los grandes museos o en las grandes producciones cinematográficas. La última razón tiene que ver con su profusión y consumo excesivo: en la actualidad hay una superabundancia de obras por la multiplicación de los espacios que han logrado hacer accesible su consumo, pero tanta abundancia de obras reduce su intensidad e impacto.

La neutralización de la radicalidad del arte político y la orientación mercantilista del arte no es algo reciente. En el contexto de posguerra, Theodor Adorno manifestaba que la Industria Cultural, es decir, el sistema constituido a partir de las nuevas formas del capitalismo, había logrado degradar el arte a mercancía destinada a la decoración y el entretenimiento y, por otra parte, había desgarrado las aspiraciones revolucionarias subyacentes a las vanguardias. Para nombrar este proceso de degradación del arte auténtico, Adorno acuñó la categoría de «desartización» o «desartificación». Dicha categoría alude al proceso dialéctico por el que el arte pierde sus cualidades y sus rasgos tradicionales para convertirse en producto de la Industria Cultural.

Uno de los aspectos centrales de la desartización es definir los límites del arte auténtico y de los productos derivados de la Industria Cultural. Para Adorno, el arte que no busque la trascendencia no puede ser conceptualizado como tal, puesto que no alcanza a ser arte. El arte digerible busca únicamente el placer y el goce, en lugar de atender a los requerimientos de una comprensión mínima y de respeto de la obra. En varias de sus reflexiones, Adorno explica la manera en que la Industria Cultural creó un arte derivado, orientado hacia el entretenimiento, fácilmente digerible y destinado a contribuir a la alienación total. Para él, los medios de comunicación de masas, el cine, la televisión y la radio empobrecieron los materiales estéticos neutralizando los valores artísticos, políticos e ideológicos del arte de ruptura, sobre todo, de aquellas obras que buscaban rebelarse en expresión desenfrenada contra el poder instituido.

Para Theodor Adorno, en el contexto de la Industria Cultural, la obra de arte se convierte en una cosa más, en un vehículo de la psicología del espectador: «Lo que las obras de arte cosificadas ya no dicen lo sustituye el

contemplador mediante el eco estandarizado de sí mismo que él percibe en ellas. La Industria Cultural pone este mecanismo en movimiento y lo explota»¹⁰. Adorno se opone radicalmente al hedonismo estético, porque expulsa toda negatividad del arte y esta pierde la fuerza mediante la cual supera la existencia de la que se separa simplemente siendo¹¹. Pero en cuanto al comportamiento de la obra de arte, Adorno mantiene la negatividad de la realidad y toma posición ante ella y, por ello sostiene que la experiencia artística es autónoma sólo en la medida en que rechaza al gusto que se fundamenta en el disfrute. Para Adorno, el arte se vuelve vulgar por condescendencia y, por tanto, «hay que rechazar todo lo que se presenta como arte ligero; pero no menos lo noble, que es la antítesis abstracta de la cosificación y al mismo tiempo su presa»¹².

Theodor Adorno mantuvo una posición muy crítica respecto a los productos de la Industria Cultural, pues en la medida en que el arte responde a una necesidad social se convierte en un negocio que seguirá en marcha mientras sea rentable y su perfectibilidad haga olvidar que ha muerto. «Algunos géneros artísticos –dice– y algunos sectores del ejercicio artístico florecientes [...] han quedado anulados sin que esto se note en la cultura oficial; sin embargo, en las dificultades de aproximarse al ideal de perfección su insuficiencia espiritual se convierte de inmediato en insuficiencia práctica; su ocaso real está cerca».¹³

A una conclusión similar llegó Jean Baudrillard, pues para él la era de la hipertécnica y de los simulacros ha exterminado la ilusión en el arte, de ahí que proclame la desilusión estética. La pérdida de la ilusión ante la simulación banal tiende a suprimir la realidad y a borrar su representación referencial y significativa. El simulacro de Baudrillard es un fenómeno que entrecruza las dimensiones de la vida social y se caracteriza por el surgimiento de lo hiperrreal, la simulación y la confusión entre signo y sentido. Para él, «no se trata de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real»¹⁴. Con la simulación total, el arte y la estética se convierten en transestética, pues pierden su finalidad y especificidad. La estetización y la maquinaria cultural contemporánea se han apropiado de los conceptos de valor artístico y estético, por lo que tiene sentido hablar del final del arte, dado que el arte de nuestro tiempo se ha vuelto transestético. En la época de los simulacros, el objeto artístico se encuentra rebasado por la técnica y despojado de su secreto, de toda ilusión, desposeído de originalidad

¹⁰ Theodor ADORNO, *Teoría estética*, Madrid, Akal, 2004, p. 31.

¹¹ Para Adorno, si se hace de la sublimación e integración obtenidas la última palabra de la obra de arte, ésta pierde la fuerza que le permite superar y desmentir la praxis dominante.

¹² Theodor ADORNO, *Teoría estética*, p. 317.

¹³ *Ibid.*, p. 32.

¹⁴ Jean BAUDRILLARD, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1979, p. 7.

por haber derivado en copias, saqueado de todo sentido y valor. Estos objetos, más allá de lo estético, transestéticos, objetos-fetiché, carentes de significación, de ilusión, sin aura, sin valor, son el espejo de la desilusión del mundo.

Siguiendo a Baudrillard, los artistas, en la actualidad, creen producir obras de arte y en realidad hacen cosas bastante diferentes: objetos fetichizados para ser empleados de forma decorativa temporalmente. Dichos objetos han sido despojados de significación; por tanto, lo que se reconoce como arte es testimonio de un vacío insuperable. En la sociedad de consumo el arte pierde su autonomía y se encuentra condenado a ser mercancía decorativa. Es desde aquí desde donde Baudrillard afirma que el arte se dirige a su desaparición total.

En esta línea escatológica del arte se encuentran los norteamericanos Robert C. Morgan y Donald Kuspit. El primero discursa sobre la creciente mercantilización del arte que empieza a ser notoria desde mediados de los años ochenta del siglo XX. Para Morgan, todo lo que acaece en el mundo del arte se ha transformado en puro *marketing* y publicidad institucionalizada¹⁵, de manera que el arte se ha transfigurado en algo irrelevante, excepto para las cenas, las fiestas y las discotecas. En el actual momento es inconcebible en el mundo del arte alguna forma crítica interna sin la intervención de la publicidad y las estrategias de mercado. De acuerdo con Morgan, «la globalización económica tiene que ver con las preocupaciones fundamentales que poco se relacionan con los temas estéticos y optan, en cambio, por enfocar el arte como un sistema de mercancías con potencial de inversión»¹⁶. Por esa razón, frente al dominio de la publicidad y de la lógica empresarial, el arte de hoy es visto a través de la «mortaja» del mercado: «Si el arte sigue funcionando solo de acuerdo con la agenda de la globalización económica, sin una agenda cultural clara, el arte perderá su significación y se convertirá en un espectáculo secundario a la zaga de los medios comerciales»¹⁷.

La visión de Morgan establece una distinción fundamental: por un lado, el arte como hecho creativo y expresión cultural y, por otro, el género mediado por el *marketing* y la publicidad institucionalizados que existe en relación con el primero y que es lo que se denomina mundo del arte. En la actual etapa del capitalismo, el mundo del arte se ha convertido en una fuerza económica, de manera que se encuentra sometido al mismo totalitarismo que cualquier sector empresarial. En ese sentido, «el papel del arte como una fuerza sustantiva y transformadora solo será evidente si el arte se libera de las presiones de

¹⁵ Véase. Robert C. MORGAN, *El fin del mundo del arte y otros ensayos*, Buenos Aires, Eudeba, 1998.

¹⁶ Robert C. MORGAN, *El artista en el siglo XXI. La era de la globalización*, Buenos Aires, Eduntref, 2012, p. 14.

¹⁷ *Ibid.*, p. 20.

las limitaciones corporativas que determinarán su futuro»¹⁸. Muchos artistas, coleccionistas, marchantes, curadores y críticos de arte son conscientes de la progresiva y significativa relevancia de la publicidad para colocarse en el mercado y mantenerse en él. Los espectáculos hiperreales del mundo del arte se asemejan a medios de difusión masiva: ofrecen la ilusión de que hay algo relevante para el espectador y, aunque la información está diseñada para seducir, esta no logra satisfacer a los sujetos que aspiran a emanciparse o a una lectura crítica del mundo. A pesar de la profusión y los mecanismos publicitarios empleados, en el arte de hoy no hay nada sustancioso.

Donald Kuspit también sostiene que el arte ha llegado a su término por el desgaste de su carga estética, es decir, por la pérdida de su utilidad humana, no necesariamente de su inexistencia¹⁹. El postarte, categoría que emplea Kuspit para referirse al arte postmoderno, ya no fomenta la autonomía personal y la libertad crítica. Esta situación se alcanza cuando las obras de arte se hacen claramente comerciales. En el postarte se crean imágenes sin relevancia estética, es decir, sin finalidad trascendental. A los postartistas, al haber incorporado al mundo del arte la lógica mercantilista del mundo moderno, les interesa la facturación rápida y la comercialización de la creación humana y del propio artista. El postarte es un arte banal, un arte que se diluye en lo cotidiano, no es ni *kitsch* ni arte auténtico, sino un arte intermedio que confiere barniz estético a la realidad cotidiana mientras simula analizarla. El postarte evidencia la vaciedad de todo lo que trata; podría mostrar verdades profundas, pero se orienta hacia el entretenimiento. El arte se ha convertido en un enorme parque de atracciones en el que se mercantilizan experiencias de ocio. Al postarte no le interesa conocer los valores humanos del arte; le basta conocer su valor de mercado, de ahí el eslogan postmoderno de “turismo cultural para todos”. Para Kuspit, el postarte se convierte en espectáculo sin ofrecer una comprensión de sí mismo y se ha transformado en una forma de entretenimiento popular menor. El arte ha perdido su idealismo y, con ello, su empatía:

En pocas palabras, en estos días postmodernos, el arte parece haberse convertido en una deprimente manera de pasar el tiempo y no de llegar más allá del tiempo [...] El arte ya no es la vía a la salvación que era para él, sino que más bien confirma que la vida está condenada porque carece de significado, que es en último término la razón por la que el arte carece de significado, pues no puede hacer nada por rescatar la vida de sí misma. El postarte de hoy en día nos seduce a la muerte, no a la vida²⁰.

¹⁸ *Ibid.*, p. 19.

¹⁹ Para Donald Kuspit el fin del arte no significa que no haya producción de obras de arte, sino que no tendrán ninguna utilidad humana importante, pues ya no fomentarán la autonomía personal y la libertad crítica y, por otra parte, no fomentarán el ego contra el superego social.

²⁰ Donald KUSPIT, *El fin del arte*, Madrid, Ediciones Akal, 2006, p. 131.

También Yves Michaud se adscribe a esta línea escatológica del arte, aunque es muchísimo más radical, pues para él no queda nada por hacer: todo esfuerzo conduce inevitablemente a la estetización y con ello a la desaparición del arte. Es de reconocer –advierte Michaud– que se han generado otros espacios de experiencia estética en un mundo en el que el arte se ha vuelto perfume o adorno, de manera que la experiencia estética tiende a diluirse en la experiencia estetizada en general:

Es como si a más belleza menos obras de arte, o como si al escasear el arte, lo artístico se expandiera y lo coloreara todo, pasando de cierta manera al estado de gas o vapor y cubriera todas las cosas como si fuese vaho. El arte se volatilizó en éter estético²¹.

En la actual etapa de estetización, las obras de arte se volatilizan por dos razones: por ser reemplazadas en el campo de la producción artística por procedimientos y dispositivos que funcionan como obras y son capaces de producir experiencias artísticas mediante la pureza del efecto estético, y por su exceso y hasta superabundancia: al multiplicarse, al volverse accesibles al consumo bajo formas apenas diferentes en los diversos espacios del arte convertidos en medios de comunicación de masas, es decir, «hay tanta profusión y tanta abundancia de obras, tanta superabundancia de riquezas que ya carecen de intensidad»²². Para Michaud no queda nada por hacer y cualquier tentativa conduce a la evaporización del arte. Desde su postura, el arte llegó a su fin porque desbordó sus límites, estalló hasta invadir y cubrir todo de éter estético; el arte se encuentra en todas partes y en ninguna, se evaporó para convertirse en nuestra propia atmósfera: el mundo es el mundo del arte, de manera que el mundo del arte desaparece por la evaporización de la substancia.

Con respecto a las soluciones planteadas en relación al desenlace fatal del arte por su carga estética, Gerard Vilar es de la idea que la mayoría son apocalípticas o escatológicas, sobre todo las que describen hiperbólicamente la «llegada del arte a su estadio final, a un acabamiento de duración indefinida que habría traído consigo que en el presente tenemos otra cosa distinta a lo que era el Arte, algo que tiene que ver con la moda, la publicidad y el entretenimiento»²³. Dichos discursos, opina Vilar, parten de un diagnóstico común acerca de cómo el arte, en la posmodernidad, «terminó en una atmósfera gaseosa, en una fiesta enloquecida de las apariencias y las vanidades donde triunfa la experiencia estética y el arte se ha vaporizado»²⁴. Vilar no es tan pesimista y

²¹ Yves MICHAUD, *El arte en estado gaseoso: ensayo sobre el triunfo de la estética*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 11.

²² *Ibid.*, p. 13.

²³ Gerard VILAR, *Las razones del arte*, Madrid, Antonio Machado Libros, 2005, p. 11.

²⁴ Gerard VILAR, “La crítica de arte hoy: del mundo del arte como sociedad civil a la república de las artes”, en *La Puerta FBA 1* (2004), p. 121.

continúa creyendo que el arte sigue ahí, en medio de la contaminación, el ruido y la furia, y en medio de otros intereses espurios. Por esa razón, propone una reflexión muy concentrada para ventilar otras estrategias para que el arte pueda salir victoriosamente de su atolladero.

3. ALTERNATIVAS DE RESISTENCIA

Para Walter Benjamin, la obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica perdió su aura y función cultural. Es más, no sólo perdió su ser único, sino también su función mágica, mística, religiosa y metafísica. La obra de arte abiertamente declarada autónoma fue empleada con fines estrictamente políticos e ideológicos por el fascismo; así, de su función liberadora y generadora de conciencia crítica, pasó a ser medio de anestetización y alienación social. Frente a esta situación, Benjamin propuso la politización del arte para contrarrestar los efectos neutralizadores y de manipulación mediática del arte post-aurático. Contrapone así al esteticismo de la política que el fascismo propugnaba la politización del arte, es decir, una estética intrínsecamente política que, definiéndose como antítesis de la estetización de esta última, ilumina los caminos del arte y lo libera. Pero, ¿qué implica realmente esta propuesta? Probablemente, Benjamin plantease algo que va más allá de la cultura como instrumento de propaganda, como señala Susan Buck-Morss:

Él demanda del arte una tarea de mayor complejidad, esto es, deshacer la alienación del sensorio corporal, restaurar el poder instintivo de los sentidos corporales humanos para el bien de la autopreservación de la humanidad, y hacerlo no intentando evitar las nuevas tecnologías, sino mediante ellas²⁵.

El problema que plantea la conclusión del texto de Benjamin es que, a mitad de ese pensamiento –política estetizada, arte politizado–, cambian las coordenadas en que se despliegan los términos (política-arte-estética) y, por tanto, su significado. Así, el arte politizado con la radicalidad que él sugiere dejaría ser arte. Además, la estética se transformaría y sería un antídoto al fascismo, pues se despliega como propuesta política. Pese a su actitud positiva, la propuesta benjaminiana fue recibida con otros propósitos y, lejos de neutralizar la seducción del mundo estetizado, se convirtió en instrumento férreo para impulsar el marco ideológico de las dictaduras totalitarias. En ese sentido, el arte se empleó como instrumento de propaganda, suprimiendo la libertad creadora y alejando a los artistas del libre juego de la imaginación

²⁵ Susan BUCK-MORSS, "Estética y anestésica. Una revisión del ensayo de Walter Benjamin sobre la obra de arte", en *La balsa de la Medusa*, 25 (1993), p. 57.

mediante la imposición de un arte oficial, es decir, un tipo de modelo realista que respondía a los intereses políticos e ideológicos de la burocracia soviética.

Por su parte, Adorno propone como alternativa una estética de la negatividad o un arte «negativo» con el propósito de resistir y poner en evidencia la miseria e insuficiencias de la sociedad. Así, el arte negativo se opone a su degradación en cuanto se encuentra en relación crítica con la realidad social, pero también por su fuerza de resistencia frente a lo establecido; su negatividad le permite mantener una relación antitética con la realidad fenoménica por medio de su autonomía. La negatividad le proporciona un carácter anárquico y, de esa manera, le es posible trascender cualquier normativa estética. Por tanto, únicamente el arte auténtico puede trascender la degradación del capitalismo por su negatividad y su capacidad hermética, esto es, por rechazar la comunicación, pero también por su ascetismo, es decir, por su renuncia al placer y la diversión para hablar del sufrimiento y el dolor de las víctimas, y por producir displacer. Para Adorno el arte auténtico no puede renunciar a su carácter político, lo que no significa que su finalidad sea la de propagar consignas o programas políticos como lo desean los prácticos de la política. El arte auténtico es crítico por haberse convertido en oposición a la realidad empírica en tanto que esta se ha convertido en ideología duplicadora de la sociedad de dominio:

Que de este modo el arte no se vuelva indiferente desde el punto de vista social, un juego vacío, la decoración del negocio, depende de en qué medida sus construcciones y sus montajes sean al mismo tiempo desmontajes, destruyan los elementos de la realidad al acogerlos y reunirlos por libertad como algo diferente²⁶.

Para Donald Kuspit el arte ha llegado a su fin porque perdió su carga estética, potenciando lo banal, lo escatológico y lo intelectual sobre lo creativo, lo enigmático y lo sagrado. Para referirse a la pérdida de la experiencia estética que proporciona el objeto físico en sí mismo y que proviene del inconsciente, valorando la visión interior, emplea la categoría de «postarte», pero también para nombrar lo que se considera arte, pero no lo es: es postarte la devaluación del arte moderno y la degeneración del arte postmoderno por sus intereses ideológicos y mercantilistas. La crítica de Kuspit no se reduce al reconocimiento de los límites del postarte, sino que señala el camino que hay que seguir para recuperar el valor despreciado por la vacuidad postmoderna, tarea que sólo puede ser constituida con lo que él llama «Nuevos Viejos Maestros». Para él, «el arte de los Nuevos Viejos Maestros es a la vez estéticamente resonante y visionario. Es un intento de revivir el arte elevado desafiando al

²⁶ Theodor ADORNO, *op. cit.*, pp. 336-337.

postarte»²⁷. Es la única vía para garantizar que el arte vuelva a ser un medio de la trascendencia, sin desgaste de la consciencia crítica del mundo.

Por su parte, Wolfgang Welsh reclama de la actividad artística, en el actual contexto de estetización, un nuevo posicionamiento, dado que el abuso de la belleza y la incorporación de elementos artísticos a la vida cotidiana conducen a la muerte inevitable del arte:

Paradójicamente, la estetización completa de lo cotidiano convierte al arte en algo superfluo. En un entorno superembellecido, el arte deja de ser necesario. Llega incluso a ser imposible distinguir qué es arte propiamente dicho, pues todo es artístico. La estetización está cavando la fosa del arte²⁸.

Para evitar el fatal desenlace, propone dotarlo de una posición transhumana para encontrar en el arte, a partir de su peculiar superación de lo humano, el lugar para el principio de una nueva interpretación de valores, de la relación del hombre con el mundo. Todo ello está en relación crítica con la excesiva estetización, pues cuando todo ocasiona placer y goce, la experiencia estética se diluye en el entorno estetizado. El progresivo embellecimiento y la excitación no colaboran en nada: la estimulación permanente conduce a la indiferencia. Desde esta perspectiva, la estetización acaba llevando al anestesiamiento y, en este estado, no se es capaz de apreciar ni percibir la belleza que lo ha invadido todo.

La mayoría de valoraciones del estado del arte en la actual etapa de estetización son escatológicas y fatalistas, al desembocar en la muerte del arte por su carga estética. En este panorama, no deja de llamar la atención la propuesta del español Gerard Vilar, ya que realiza un planteamiento desde lo estético y lo político para sacar al arte de su actual atolladero, en el que se distinguen con claridad tres estrategias. La primera, tiene que ver con la desestetización o desmaterialización de las cualidades estéticas tradicionales para liberar el arte de su función hedonista y, con ello, evitar que los espectadores condicionen su percepción hacia el placer y el goce estético. Esta primera estrategia se dirige a los artistas, museógrafos y curadores, pues son ellos quienes intervienen de manera directa en el proceso de elaboración o producción de la obra de arte. La segunda, se dirige a los espectadores, para que estos implementen la anestésica como técnica de la estética para valorar la realidad y las obras con placer desinteresado, aun cuando esa realidad sea la preparación para que la sociedad no cuestione la violencia, la destrucción, el asesinato y la muerte. Esta segunda estrategia la toma Vilar de Welsh, quien la empleaba para referirse a las formas del arte contemporáneo en las que la dimensión estética

²⁷ Donald KUSPIT, *op. cit.*, p. 147.

²⁸ Wolfgang WELSH, «El arte más allá del esteticismo», en J. BINDÉ, *¿A dónde van los valores?*, Barcelona, Icaria 2005, p. 100.

tiene escasa importancia, razón por la cual la anestética es empleada como un contraconcepto de la Estética. De hecho, la anestética es lo contrario de la estética y, por ello, se diferencia de posiciones vecinas:

En primer lugar, no es ninguna antiestética: no recusa globalmente la dimensión de lo estético. En segundo lugar, tampoco se trata de lo In-estético, esto es, según criterios estéticos calificados negativamente. Y en tercer lugar tampoco tiene que ver con lo No-estético, esto es, con lo que no tendría ninguna relación con cuestiones estéticas²⁹.

La categoría de anestética permite problematizar la capa elemental de lo estético, es decir, su condición y su límite. La tercera propuesta de Vilar se relaciona con atender a los procesos de democratización implicados, que permiten una transformación en los modos de interpretación de lo que es el mundo del arte y, con ello, un cambio de metáfora: la república, en lugar del puro mercado o de la atmósfera gaseosa.

La primera estrategia Vilar la despliega en el actual contexto de estetización que, en el caso de las obras de arte, actúa como mecanismo de neutralización por el que el sistema capitalista depotencia el arte y lo acaba convirtiendo en mercancía, en objeto del deseo de los ricos coleccionistas y de las instituciones artísticas en todas las sociedades democráticas. Esta estrategia se emplea en un contexto donde prevalece el dominio de los intereses del mercado en el mundo del arte y de sus preferencias por obras altamente estéticas para agradar y generar placer hedonista a los coleccionistas. Por ello, desestetizar implica desvalorizar o desmaterializar las cualidades estéticas tradicionales en favor de otras cualidades consideradas en el pasado como no estéticas, antiestéticas o de mal gusto. Estas otras cualidades se pueden entender como sucesivas exploraciones de modos de resistir a la mercantilización y a la neutralización del poder crítico del arte, así como la búsqueda de un arte que no se pueda convertir en mercancía, que no pueda ser exhibido en los museos. Por consiguiente, desestetizar implica romper con la belleza promulgada y ampliamente difundida por las instituciones artísticas y, desde luego, superar la experiencia estética hedonista. Se emplea la categoría para referirse a aquellas propuestas realizadas en espacios donde no hay un control del museo o de la galería y se edifican con el propósito de participar de cambios en el nivel de los imaginarios simbólicos o de la vida en su totalidad. Para Vilar, la desestetización anima a poner en marcha procesos contrarios a la estetización, específicamente a desvalorizar las cualidades estéticas tradicionales promulgadas por las instituciones artísticas, y a recuperar la capacidad crítica del discurso artístico al margen de su orientación mercantilista y legitimadora

²⁹ Wolfgang WELSCH, *Ästhetisches Denken*, Stuttgart, Reclam, 1990, p. 11.

de marcas. Invita además a superar el empobrecimiento y decadencia de la experiencia estética³⁰.

Con relación a la segunda propuesta, Vilar plantea una valoración desinteresada de la realidad y de los fenómenos artísticos, puesto que la anestética persigue liberar la percepción de determinadas formas de arte o, sí se quiere, de cierta experiencia estética que desborda los márgenes que estos campos tenían en el pasado y que, hoy, se extiende al conjunto de la vida cotidiana, cultural y social, en lo que se conoce como estetización o procesos de estetización generalizada.

A propósito de la tercera propuesta, Vilar defiende una analogía o metáfora para comprender las nuevas condiciones en las que se desarrolla el mundo del arte en el nuevo siglo. Se trata de la vieja metáfora de la república, ya utilizada hace siglos para caracterizar el mundo del arte y la literatura. Por cierto, para Vilar, dicha metáfora ha resultado fallida, pues en el mundo del arte, más que una república, ha prevalecido una sociedad civil sometida a diferentes regímenes políticos. Ahora bien, en nuestros días, la democratización del arte es un hecho consumado y puede evidenciarse a partir de la multiplicación de las escuelas de arte y centros de formación artística, lo que ha hecho posible la formación de conglomerados de artistas. Pero también por la excesiva presencia del arte, porque el cine, la televisión y las nuevas tecnologías han logrado extender la cultura visual, hasta cierto punto, más allá de la cultura escrita. De igual manera, los valores artísticos y las cualidades estéticas se han incorporado a la vida cotidiana por medio del diseño y la moda. En ese sentido, «el gigantesco bazar en el que vivimos pone a nuestra disposición una variedad de objetos, muebles, vestidos y complementos con los que identificarnos, cuyas propiedades tienen que ver con las propiedades del arte»³¹. Ahora bien, para superar la profunda estetización hace falta democracia y, desde luego, aceptar el pluralismo en el arte. No todas las denuncias y críticas que pueden hacerse al mundo del arte lo invalidan, sino todo lo contrario, son un aspecto fundamental del mundo del arte, «un mundo todavía muy joven que hemos de acostumbrarnos a ver con otros ojos, lejos de aquella mirada convencida de que hay una verdad y un estilo artísticos que marcan el camino cierto de la historia del arte»³².

En el actual contexto de estetización puede parecer que todo está perdido y que no queda nada por hacer. En ese sentido, muchas personas creen que ya no es posible encontrar un arte auténtico, crítico y emancipador, pues la mayoría de obras no son más que formas de neutralización estética, de

³⁰ Véase Gerard VILAR, *Precariedad, estética y política*, Almería, Círculo Rojo, 2017.

³¹ Gerard VILAR, "La crítica de arte hoy: del mundo del arte como sociedad civil a la república de las artes", p. 125.

³² *Ibid.*, p. 126.

estetización de la política y de la ética. Pero, por difícil que parezca, aún nos encontramos con obras y proyectos artísticos que muestran la posibilidad de un mejor lugar para la vida, razón por la cual aún es posible un tipo de práctica artística cuya potencia crítica y emancipatoria no se reduzca a objeto de contemplación y consumo. Aún es posible un arte que logre contener los efectos de neutralización y depotencialización de la estetización, puesto que el arte, como lo expresa Jacques Rancière en su obra *El espectador emancipado*³³, aún conserva un poder subversivo y posee la capacidad de responder críticamente a la realidad.

Gabriel Galeano
Universidad Nacional Autónoma de Honduras
Boulevard Suyapa
Tegucigalpa, M.D.C.
Honduras
psiquisgalea@gmail.com.

³³ Cf. Jacques RANCIÈRE, *El espectador emancipado*, Buenos Aires, Manantial, 2010.