

CAPITALISMO Y ESTÉTICA EN LA OBRA DE GILLES LIPOVETSKY

Trabajo de Fin de Máster realizado por Álvaro Huerta Cobacho.

Tutorizado por Inmaculada Murcia Serrano.

Resumen

Estudio semi-recopilatorio de la estética de Gilles Lipovetsky en la que vamos a tratar los diferentes análisis históricos de la producción estética en sus principales obras. El objetivo de éste es mostrar progresivamente cómo los valores y la producción estética han dado a luz la condición transestética hipermoderna. La cual, según el autor francés, nace directamente de las vicisitudes del capitalismo artístico, ya que, aunque éste tenga sus raíces en los dispositivos estéticos que también se va a tratar en este trabajo como son la moda y el arte, la realidad es que la transformación de nuestra realidad ha obedecido en última instancia a los intereses del mercado. Intereses del mercado que irán de la mano de los valores individualistas, hedonistas, del gusto por lo superficial que instaurará, sobre todo, la moda en la sociedad moderna.

Así pues, nos dirigiremos a una obra que considera el proyecto capitalista liberal como un avance en la historia de la humanidad, tratando de ser lo más fiel posible a la misma y poniendo en valor la originalidad y la distinción de su discurso, pero al mismo tiempo destapando aquellos puntos en los que sus interpretaciones se muestren excesivamente mediatizadas por su perspectiva liberal.

Abstract

Semi-compilation study of the Gilles Lipovetsky aesthetics in which we will deal with the different historical analyzes of aesthetic production that the autor deals with in his main works. The objective of this is to progressively show how values and aesthetic production have given birth to the hypermodern transesthetic condition. This condition, according to the French author, arises directly from the vicissitudes of artistic capitalism, although it has its roots in the aesthetic devices that will also be dealt with in this work such as fashion and art, the reality is that the transformation of our reality has ultimately obeyed the interests of the market. This market interests will go hand in hand with individualistic, hedonistic values, a taste for the superficial that will be established, above all, by fashion in modern society.

Thus, we will turn to a work that considers the liberal capitalist project as an advance in the history of humanity, trying to be as faithful as possible to it and highlighting the originality and distinction of its discourse, but at the same time, uncovering those points in which his interpretations are excessively mediated by his liberal perspective.

Índice

1. Introducción.....	4
2. El fenómeno estético en camino de la posmodernidad.....	15
2.1. El arte en la etapa moderna, el modernismo hacia el posmodernismo.....	16
2.2. El proceso de la moda.....	22
3. Una posmodernidad seductora y los dispositivos fundadores de los principios estéticos dentro de ella.....	34
3.1. Posvanguardia.....	38
3.2. Moda abierta.....	40
4. El capitalismo artístico en la era transestética.....	47
4.1. Fase I y fase II, los inicios de la era transestética.....	47
4.2. Fase III, el culmen de la era transestética.....	56
5. Conclusiones.....	74
6. Bibliografía.....	77

1. Introducción

Antes de comenzar con las vicisitudes de este trabajo hemos de comprender los términos que van a ser claves para abordar la organización y los conceptos que se van a tratar durante el mismo. En primer lugar, vamos a estudiar el concepto de estética que es el que va a darle sentido a este estudio.

Primero hablaremos del texto lipovetskiano que trata más directamente el hecho estético, en el cual se está tratando el capitalismo artístico:

“...experiencias estéticas en el sentido original de sensaciones, experiencias sensitivas y emocionales: el *aisthetikós* de los griegos. Por democratizar el consumo, el capitalismo artístico ha producido una mirada o un modo de percepción «desinteresado», cierta «distancia de la mirada», un consumidor estético al acecho perpetuo de esas «impresiones inútiles» que, según Paul Valéry, son inseparables de la experiencia estética” (Lipovetsky, 2016, 50)

En segundo lugar, otro en el que habla de ella de forma más leve, más amplia y más experiencial:

“El materialismo consumista del capitalismo artístico permitió igualmente la legitimación social de los valores románticos de la realización personal y la sobreabundancia de sensaciones. Pues ¿qué es el ideal de vida promovido por el capitalismo artístico sino una vida sin tiempos muertos, perpetuamente enriquecida por *sensaciones* diversas, viajes, novedades, espectáculos, decibelios? O sea, una vida estética” (Lipovetsky, 2016, 326).

Vemos cómo, en la primera, el sentimiento subjetivo, el «desinterés» al más puro estilo kantiano, es el que definiría una experiencia estética ya que lo que es señalado aquí es que lo que se ha estetizado con el capitalismo artístico ha sido la *mirada*, capaz ahora de disfrutar de placeres inútiles. En este sentido, podemos ver cómo el segundo texto enriquece al primero mostrándonoslo no como una mera *aisthesis* contemplativa, sino visto como una totalidad experiencial, como una forma de darse en la propia subjetividad.

El sentimiento estético, no solo como contemplación de la belleza, sino como experiencia de la novedad, de lo atrayente, de lo exótico, de lo espectacular, del juego, etc., en definitiva, experiencia vital en su más intenso y lúdico sentido.

También Lipovetsky asume como estético aquello que está diseñado con vistas a *afectar* con sus formas al receptor. Por tanto, podemos ver cómo es una definición mejorable de lo que él considera estética, pero con ello, estaría trabajando con los conceptos previos y comunes a la comunidad receptora de sus obras, aunque quizá esto no sea suficiente para publicar un libro titulado *L'Esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artista*, en el que se pretende, en parte, reivindicar ciertos objetos como estéticos y quizás necesitase un tratamiento más incisivo en la definición del concepto.

A fin de cuentas, aquí se va a usar un concepto muy similar de estética, asumiendo como objeto estético todo aquello que esté realizado con una cierta intención afectiva a través de sus formas o de la forma en que se va a dar, pues, al analizar el capitalismo artístico nos interesa, no sólo su efecto en la sociedad, sino la intencionalidad con la que ha sido producido.

Por este mismo motivo, vamos a considerar la moda un suceso intrínsecamente estético. Es decir, aunque éste esté fundamentado sobre todo en el fenómeno de la novedad y lo efímero, todo aquello que se establece como efímero a través de la forma-moda, lo hace con la necesidad de adherirse a una cierta superficialidad y forma estética con el fin de mostrarse novedoso, quedando la estética como requisito indispensable para amoldarse a la lógica irrefrenable de la moda. En este sentido, Lipovetsky dirá: “¿cómo una institución [la moda] esencialmente estructurada por lo efímero y la *fantasía estética* ha podido conseguir un lugar en la historia humana?” (Lipovetsky, 2014, 10). Lo que nos interesa aquí no es tan solo la moda como institución de la apariencia, sino aquello en lo que está *esencialmente estructurada* la forma del fenómeno de la moda.

Así pues, quedan aclarados los dos conceptos que van a ser claves para la comprensión de este trabajo.

Aparte de esto, añadir que este estudio va a versar sobre cómo, según Lipovetsky, los valores estéticos penetraron en la sociedad de consumo y produjeron el capitalismo estético, promoviendo un mundo artistizado y estetizado, potenciado por el hiperconsumo y la necesidad de vivir experiencias satisfactorias sin freno. Ni necesidad de freno, pues, en este modelo de capitalismo se cumple la lógica de mientras más mejor.

Nos van a interesar, sobre todo, los dispositivos previos en los que aparecerán las estructuras y valores que se extenderán luego y, cómo éstas han afectado y se han visto

afectadas desde una perspectiva general una vez atravesada por la posmodernidad. Esto va a significar que no se va a profundizar en apartados concretos de la estética de la hipermodernidad, (como es el cine o los medios de masas, sobre los cuales se podrá obtener la perspectiva lipovetskiana en su libro *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*) o sobre el aparato concreto del lujo, que, igualmente, si se pretende obtener una perspectiva más profunda, se podrá dirigir a *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, también de Lipovetsky. Pero ambos temas serán tratados aunque de forma más superficial en los puntos que se van a exponer.

Además de que, al estar estudiando estos sucesos como procesos cambiantes, este trabajo al igual que los estudios lipovetskianos, va a tener un carácter histórico de análisis de los cambios sucedidos durante las diferentes etapas que va a mostrar el autor francés como prioritarias para la comprensión de la estética y de nuestros tiempos.

a. Un acercamiento a su obra

En la mayoría de la obra de Lipovetsky, la estética ha quedado restringida su análisis como reflejo de unos cambios y comportamientos sociales concretos, ya que, la forma en que realiza sus estudios, le permiten comprender la sociedad o determinados sectores de la misma. Pues él, tan solo se va a dirigir al Gran Arte en contadas ocasiones. Y, sin embargo, se dirigirá concienzudamente las expresiones estéticas que se dan en las cosas cotidianas, que será lo que realmente diga algo de nosotros como sociedad, mientras que aquel Gran Arte, estaría en exceso mediatizado para ser una expresión certera de la sociedad en su conjunto, pero no va a dejar de ser una forma importante de darse ciertos valores que estaban fermentándose en la misma.

En su primera obra, *La era del vacío*, nos describirá los valores y la forma de ser de la nueva sociedad posmoderna, cuya forma de relacionarse con su actualidad difiere esencialmente con lo que se venía dando hasta entonces, que era una sociedad moderna. Ésta estaría dominada por los grandes valores e ideas, por la fe en la Razón y en la ciencia, por el deseo de revolución y de perfeccionamiento del Hombre. Ésta, además, se daría de forma disciplinaria, bajo la custodia de valores superiores como los antes mencionados, ya sean sociales o revolucionarios. Sin embargo, la lógica posmoderna es otra completamente distinta, ya que rompe con la anterior, y está basada en la personalización. Es decir, pasamos de un modelo de imperativos, a un modelo mucho más débil basado en el “libre despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el

reconocimiento de las peticiones singulares, la modelación de las instituciones en base a aspiraciones de los individuos” (Lipovetsky, 2015, 7). De forma que el individuo evita toda represión y, además, se le proporciona opciones de consumo diversas para escoger libremente. En esta obra, se va a centrar en cómo se ha modificado el individuo, cómo ha cambiado de una época a otra y cómo afecta en su forma de enfrentar diferentes problemas como, por ejemplo, el problema de lo político.

En la segunda obra, el *Imperio de lo efímero* Lipovetsky, tratará el fenómeno de la moda de forma distinta a cómo ha sido tratado por parte de los filósofos y de los estudiosos en la materia. Él lo hará sin ningún tipo de desprecio hacia ella, sin minusvalorarla, sino en el estudio aséptico del fenómeno del consumo y de la moda. De forma que lo tomará como un fenómeno social y antropológico, no meramente económico. Él afirmará que no se va a centrar en aquello que corrompe la moda y el consumo, sino que va a hacerlo en su “poder globalmente positivo” (Lipovetsky, 2014, 13) y en cómo ésta está siendo el mayor agente de cambio hacia una sociedad individualista y para la consolidación de las sociedades liberales. Él concibe la moda como algo que no tiene objeto, es decir, no lo asume como una mera vestimenta, sino de que lo hace como una forma de darse las cosas, una forma de cambio instituido en contraposición con lo atemporalmente establecido.

Otro texto, en este caso menor, del autor que estamos aquí estudiando, es *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcast*. Aquí no va a tratar una forma de darse de la estética, sino cómo el tratamiento del lujo ha cambiado a lo largo de las sociedades y qué tiene nuestro tiempo que lo diferencia del resto y qué tiene de parecidos. En principio, nos mostrará cómo éste era algo inalcanzable por parte de la mayoría de la población, además de que se encontraba despreciado por la gran mayoría de discursos, hasta que surgen los tiempos modernos en los que se comienza a fundamentar su uso y, finalmente, en nuestros tiempos que cuando el lujo comienza a hacerse accesible a la calle.

La tercera obra principal de Gilles Lipovetsky que vamos aquí a tratar se denomina *La estetización del mundo, vivir en la época del capitalismo artístico*. Esta trata un fenómeno que ha sucedido a lo largo de la historia, sobre todo el siglo XX, que ha sido la progresiva estetización del mundo, tanto sus fundamentaciones a nivel teórico, como sus realizaciones prácticas centrándose sobre todo en estas últimas. Además de, en cierto sentido contraponerlas, a pesar de que sus fines podrían parecer los mismos. En éste va a realizar un recorrido a través de cómo el capitalismo ha avanzado progresivamente hacia

su estetización, llegando, finalmente, a la era actual, la cual denomina como era *transestética*, en la que todo se encuentra atravesado por un cierto control estético, por un diseño previo que le da valor por sí mismo y que se ha llegado a convertir en el centro de la actividad de consumo. La era *transestética* ha producido otra forma de relacionarse con el mundo distinta a todas las anteriores pero, al mismo tiempo, nacida de un proceso de varios siglos de transición.

En definitiva, como ya hemos explicado anteriormente, serán las tres obras principales, los textos con los que mayoritariamente se va a trabajar para realizar este estudio, aunque incluiremos otros de menor extensión y que serán mencionados en la bibliografía y en el corpus del texto, pero que no constituyen la columna central de los estudios del autor francés.

b. Estado de la cuestión

Antes de adentrarnos en las obras las que vamos a referir, hemos de contextualizar y explicar por qué estas obras van a ser relevantes para comprender los estudios lipovetskianos. Para ello, tenemos que saber que la obra del autor francés nada a contracorriente de los sociólogos y estudiosos de lo que denominamos cultura. Pues en ella, las interpretaciones de perspectiva marxista son la norma y en ella reina una crítica exhaustiva a las estructuras y formas en las que se establece el estado del capitalismo actual y, por tanto, todo producto estético-industrial que consideran alienante. Por ello, éstos se encuentran en una postura completamente opuesta a la orientación tomada por el avance de las sociedades y el capitalismo y, sin embargo, Lipovetsky, en gran parte de su obra, nos muestra cómo los cambios que se han dado no tienen por qué ser tan terribles sino que estos pueden provocar un cambio a mejor en la consciencia de los ciudadanos. Sin embargo, no cae en ingenuidades: no es una mera alabanza, es consciente de sus limitaciones y de los perjuicios que ésta puede provocar.

Pero lo interesante, a la hora de conocer el estado de la cuestión, es que el gran grueso de estudios realizados sobre la sociedad de consumo y las nuevas relaciones con la estética que se dan en el capitalismo actual, son de perspectiva marxista y, lo estandarizado, es ser crítico con el capitalismo. Por tanto, voy a traer a colación tres autores principales de la perspectiva marxista o clásica, tal y como lo llamará Lipovetsky. Los autores que se van a tratar van a ser Guy Debord, Jean Baudrillard y Bourdieu.

El primer autor, para analizar el estado del capitalismo y su relación con los productos estéticos, Guy Debord bautiza nuestra civilización occidental como la *sociedad del espectáculo*. En su libro que lleva este mismo nombre, nos mostrará cómo las nuevas tecnologías y las formas en las que éstas se dan en nuestra sociedad, han modificado ontológicamente nuestra relación con el mundo. Es decir, que éstas no suponen tan solo un cambio material, un cambio cuantitativo, sino que constituyen una nueva forma de relacionarnos con nuestra realidad. Ya que, este nuevo hecho, no se da tan solo en aquellos ámbitos materialmente diferentes y tecnológicamente novedosos, sino que se extrapola al resto de nuestra existencia o, al menos, en el desentrañamiento de estos cambios sustanciales es a lo que dedica su libro de Guy Debord.

Lo que ha sucedido con la irrupción de los nuevos medios es que hemos dejado de relacionarnos con el mundo directamente, sino que lo hacemos a través una representación de este, de forma que el parecer ha ocupado definitivamente el lugar del ser. Dicha representación de la realidad lo que hace es objetivarla, cosificarla, estatizarla, además de estetizarla, pues por ello, toda nuestra vida se ha convertido en un espectáculo, hemos llegado a adquirir la necesidad del disfrute de las representaciones del mundo.

Pero, para él, este espectáculo no es neutro, sino que es la forma en la que el poder económico y político, no sólo fortalece su estructura, sino que la absolutiza dominando toda la realidad del proletario:

“El espectáculo somete a los hombres vivos en la medida que la economía les ha sometido totalmente. No es más que la economía desarrollándose por sí misma. Es el reflejo fiel de la producción de las cosas y la objetivación infiel de los productores” (G. Debord, 1995, 4).

En este texto, Guy Debord recoge los conceptos de fetiche y de alienación y los fundamenta dentro de una sociedad en la que la reproducción de la realidad es la verdadera realidad. Aquí nos describe cómo se produce la alienación en esta forma de sociedad basada en el espectáculo:

“La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes

dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo” (G. Debord, 1995, 7).

Y aquí describe el concepto extendido al espectáculo del fetiche de la mercancía, que no solo obtiene importancia propia, sino que se convierte en el centro de nuestra existencia:

“El espectáculo señala el momento en que la mercancía ha alcanzado la ocupación total de la vida social. La relación con la mercancía no sólo es visible, sino que es lo único visible: el mundo que se ve es su mundo” (G. Debord, 1995, 10).

Es interesante cómo en cierta medida verá algo que también va a ver Lipovetsky en sus estudios, en referencia a estructuras de poder leve, como se ha mencionado antes: “Lo que el espectáculo ofrece como perpetuo se funda sobre el cambio y debe cambiar con su base. El espectáculo es absolutamente dogmático y al mismo tiempo no puede desembocar realmente en ningún dogma sólido” (G. Debord, 1995, 18).

En definitiva, hace un análisis marxista de las condiciones materiales y políticas de nuestra sociedad, colocando al gran aparato económico y sus producciones estéticas, en este caso, el espectáculo, como enemigos acérrimos del proletariado y de la vida en general. Mostramos aquí una visión sobre cómo el capitalismo se ha apropiado de las formas estéticas y del resultado de estas en la vida de los trabajadores.

Otro autor que trata la forma en que se dan las nuevas sociedades es Jean Baudrillard. Lipovetsky le concederá en sus textos que fue el primero que descubrió en la estructura de las sociedades modernas la misma estructura de la moda. Sin embargo, Baudrillard aún forma parte de las interpretaciones marxistas-clásicas en tanto que considera que la forma de la moda tan solo es una forma más en la que mantener las diferencias de clase.

En general, Jean Baudrillard estudiará la forma en la que se da el consumo y cómo se ha institucionalizado el mismo y, para ello, haremos una breve explicación de algunas partes de *La sociedad de consumo*, las cuales se relacionan directamente con el núcleo de las obras lipovetskianas. Por ejemplo, hablaremos de lo que Baudrillard llama el *fun-system* o la obligación del goce.

Sobre esta cuestión, Baudrillard nos dirá que no está dirigido al placer, sino que es un *deber* del ciudadano:

“...el hombre consumidor se considera obligado a gozar, como una empresa de goce y satisfacción. Se considera obligado a ser feliz, a estar enamorado, a ser adulado/adulador, seductor/seducido, participante, eufórico y dinámico. Es el principio de maximización de la existencia mediante la multiplicación de los contactos, de las relaciones, mediante el empleo intensivo de signos, de objetos, mediante la explotación sistemática de todas las posibilidades del goce” (J. Baudrillard, 2009, 83).

De esta forma, esta sociedad basada en el consumo ya no pide que el hombre produzca, la producción material de éste es minúscula en relación a la continua creación de necesidades nuevas y participar activamente de la sociedad sin poder detenerse, pues toda inactividad se considera una falta de felicidad y esto no es posible en esta sociedad. Según él, el individuo no puede perderse ningún goce, no puede no querer gozar, no puede parar. Pero éste no es realmente goce. El hombre no disfruta de él pues no es fruto del deseo propio, ni del gusto, no hay en ella experiencias nuevas sino “una curiosidad generalizada, movida por una obsesión difusa” (J.B., 2009, 83).

Continuando con otro tema importante a tratar, con respecto a la tendencia del capitalismo a los discursos que llaman a «alcanzar la propia personalidad» o a «ser tú mismo», Baudrillard nos dirá que consisten en una falacia, son discursos ilógicos. Lo que hay en ellos no es un «yo», no es un sujeto, no hay una persona tras ese discurso, sino que hay un vacío. Un vacío que proviene de toda la tradición filosófica occidental, un vacío donde sólo queda la mercancía, es decir, cuyo sujeto no es otra cosa que el objeto de consumo.

En este mismo sentido nos va a teorizar sobre lo que él considera la verdadera *diferencia*: “Las diferencias reales que marcaban a las personas hacían de ellas seres contradictorios” (J.B., 2009, 95), marcando así una ruptura esencial con el concepto del con el que el capitalismo se vanagloria que, para él, no puede ser semejanza ya que en el monopolio no se puede hablar de diferenciación como tal. Por el contrario, en la época en la que más se habla de diferenciarse es cuando más se asemeja todo y cuando más se está homogeneizando el mundo, siendo la personalización de la que hace uso para el discurso capitalista una modificación superficial e inesencial que Baudrillard llama la Mínima Diferencia Marginal y la define como “buscar las pequeñas diferencias cualitativas a través de las cuales se señalan el estilo y el estatus” (J.B., 2009, 97). Una

homogeneización que afecta directamente a la diferenciación de clase, pues está construida sobre la superioridad de la clase rica sobre la de los trabajadores.

Este último punto es esencial porque, para él, toda diferenciación superficial y personalización tiene como finalidad la distinción grupal de clase, en el que se diferencia con el otro grupo pero se une a «los suyos», es decir, a los de su propio grupo. Esto lo hace transformando las diferencias superficiales que se dan en los productos de consumo en signo, en lenguaje, de forma que la diferencia se hace converger en una igualdad que distancia. Es siempre una igualdad que reafirma su propia posición social dentro de un colectivo con respecto al otro grupo social.

Baudrillard expone que “el consumo puede sustituir por sí solo todas las ideologías y, a la larga, asumir por sí solo la integración de toda una sociedad, como lo hacían los ritos jerárquicos o religiosos de las sociedades primitivas” (J.B., 2009, 104), no a través de una facilitación de la vida de las personas y de un acomodamiento en dicha facilidad, sino que lo hace haciendo entrar a los individuos en las reglas del juego del consumo, adentrándonos subconscientemente en su sistema de signos. De forma que, lo que se llama «personalización» o «ser tú mismo» a través del consumo, en el fondo no es tal, sino que atiende a los códigos artificiales del consumo. En este sentido, lo bello, lo sensual, el gusto, nada tiene que ver con todas estas relaciones entre el consumidor y el objeto de consumo, pues las relaciones con éstas deberían ser siempre inmediatas, naturales. Sin embargo, lo consumido está siempre mediatizado por el sistema de signos antes mencionado, por tanto es irreal, es artificial, está predeterminado. De esta forma, cuando una mujer compra un determinado maquillaje para «ser sí misma» en el fondo se está consumiendo ella misma, está siendo consumida por el modelo establecido de Lo Femenino.

Con respecto a Baudrillard veremos más adelante cómo su postura dista de la de Lipovetsky, dirigiéndose este segundo más a la superficie y del suceso del consumo y sus consecuencias, mientras que el primero trata de buscar lo que se esconde tras la apariencia del sistema capitalista.

Otro de los autores que vamos a tratar aquí va a ser Bourdieu, cuya base de estudio es siempre la diferenciación social. En este sentido va a enarbolar varios conceptos mediante los cuales pretende explicar el funcionamiento de la sociedad, habiendo sido influido para su creación por grandes autores como Marx, Durkheim o Max Weber. Uno de los conceptos que va a usar para ello va a ser la reproducción cultural.

La reproducción cultural consiste en el desocultamiento de lo que considera una realidad dentro del mundo social y es que la escuela no provee una educación igualitaria, sino que los estudiantes sobresalientes que terminan ocupando puestos de poder son en su mayoría hijos de burgueses. Esto se contrapone con el principio de la Ilustración, que considera que el saber nos hace libres y rompe con el sistema de clases pero, en el fondo, es la herencia cultural lo que hace que ésta permanezca intacta. Este hecho, al ser ocultado por el discurso aparentemente neutro que se realiza alrededor de la escuela, permite que las diferencias se sigan imponiendo, pues al estar basado en las diferencias intelectuales de cada uno, omite otras diferencias que provienen de otros ámbitos que no son el de su individualidad.

Así pues, esto no hace más que legitimar la diferencia, pues transforma las ventajas sociales de algunos alumnos en derechos meritocráticos, pues hay una supuesta igualdad de condiciones de fondo.

En este mismo sentido, habla de la legitimación simbólica de los grupos, de que ciertos comportamientos y ciertas formas de pensar quedan privilegiados, por encima de otros, por establecer un marco simbólico en el que conductas de un cierto tipo están estigmatizadas. Quedando siempre una clase dominante que crea un discurso fundamentando la primacía de sus comportamientos, mientras se discriminan otros, que serían los de las clases dominadas.

Otro concepto usado por Bourdieu es el de *habitus*, gracias al cual establece una relación entre la forma de actuar individual y libre, y los influjos de la sociedad y los grupos: el *habitus* sería una forma de percepción y apreciación como estructura cognitiva que es un sistema de esquemas de producción de prácticas y, a la vez, de observación y evaluación de prácticas; siendo éste referente de la posición social desde la que se ha creado.

Así, estaría tratando de superar el estructuralismo, el cual, pierde la percepción necesariamente individual de las prácticas grupales, pero, al fin y al cabo, el fin de este concepto es el explicar la reproducción de las prácticas sociales.

También nos hablará del concepto de «campo». Campos son aquellos espacios donde se producen interacciones, con sus propias jerarquías. Puede ser el campo económico, político, religioso, cultural, deportivo, etc. Lo que tienen en común es que son campos hasta cierto punto autónomos, con sus propias reglas y sus propios juegos, con sus propios dominantes y dominados, siendo, normalmente los que han establecido las estructuras actuales de funcionamiento o los que ya las acataron, los ortodoxos y los

nuevos integrantes, los más jóvenes, los que tienden a la herejía y a la subversión. Cada campo se estructura con la forma en que está distribuido el capital específico que se ha ido acumulando a través de luchas anteriores y que orienta las estrategias a seguir en el futuro. Pero las revoluciones parciales no discuten la forma del juego, sino que las normas se mantienen estables al margen de toda modificación.

El capital social es un capital que se da en todos los campos: es el conjunto de recursos actuales o potenciales relacionado con la posesión de una «red duradera de conocimientos» más o menos institucionalizados. Es decir, la «pertenencia a un grupo» conlleva no sólo un conjunto de caracteres comunes, sino la unión por toda una serie de relaciones permanentes y útiles. El volumen del capital social que cada agente posee depende de la cantidad de conocimientos que pueda movilizar en un momento determinado y de la cantidad de otros capitales (económico, cultural o simbólico) movilizados en beneficio de los que están con él relacionados. De forma que, el capital social sería un potenciador del resto de capitales relacionados con sus respectivos campos.

El espacio social sería el eje cardinal en el que se encontrarían situadas, unidas y al mismo tiempo separadas los diferentes grupos. Mientras más lejos se encuentre uno de otro, más diferencias hay entre ellos. Así pues, sería éste un sistema de las diferencias de posiciones que se definen en y por su misma diferencia. Dentro de éste, serían los grupos dominantes los que más se esforzarían por mantener o crear consenso dentro del espacio social. Además de que, sería la voluntad de distinción, aquella que va a mover a los distintos agentes sociales a participar activamente de un grupo, a buscar aquello que los distinga y, al mismo tiempo, los una al grupo al que ya pertenece. Los una de forma que no sean tratados como parias dentro del mismo grupo, los una de forma que se produzca la aceptación.

No obstante, Bourdieu observa en estas interacciones una cierta libertad, no son individuales y únicos, pero tampoco son mero reflejo de una estructura superior: Los objetos del mundo social “pueden ser percibidos y expresados de diversas maneras, porque siempre comportan una parte de indeterminación y de imprecisión y, al mismo tiempo, un cierto grado de elasticidad semántica” (cit. Bourdieu, 1988a: 110, citado por C. Boyer, 1996).

Finalmente, en el concepto de clase social será donde todos los anteriores conceptos tendrán su reflejo conjunto. Para esclarecerlo, primero, tratará dos aspectos de la situación de clase: la condición, que tiene que ver con las propiedades materiales y la práctica profesional; y la posición, es el lugar relativo ocupado dentro de los grupos

sociales. Añade a estas concepciones más o menos estáticas, un concepto móvil que llama trayectoria de clase, gracias a la cual no sólo asume la existencia de la ascensión social o el declive, sino que además incluye la perspectiva subjetiva de cada individuo que puede tener su propia perspectiva de su futuro.

Además de todo ello, existe lo que llama distinciones simbólicas, las cuales tienen relación directa con el texto de Lipovetsky que redoblan las oposiciones precedentes, conservando con respecto a ellas una cierta autonomía. Como, por ejemplo, la manera diferente de vestirse, los gustos artísticos, los hábitos lingüísticos, los diversos tipos de consumo, etc. De modo que los gustos, el consumo, tendrá que ver directamente con la posición social en la que se encuentren. Todo esto forma parte de una lucha por alcanzar el lugar preeminente, el lugar de poder desde el cual establecer la perspectiva propia como la perspectiva dominante, dejando al resto como dominadas.

En conclusión, podemos ver cómo la perspectiva marxista en este tipo de análisis es la perspectiva común, el punto de vista clásico. A causa de ello veremos cómo Lipovetsky, durante la mayoría de su producción se haya a contracorriente de la perspectiva mayoritaria, pero trata de fluir en el mismo sentido de las sociedades actuales comprendiéndolas en su idiosincrasia, sin negar la mayor y acompañándola en sus consecuencias más directas.

2. El fenómeno estético en camino de la posmodernidad.

La estética va a ser, para Lipovetsky, no sólo el dispositivo donde se puede vislumbrar el cambio social, sino que, al mismo tiempo, va a ser artífice del mismo, provocando y siendo testigo de la expansión de unos valores que provenían de ciertas tendencias sociales, pero que será en la estética donde se comiencen a dar en todo su esplendor. Por una parte se darán a través del gran arte pero, sobre todo, gracias a la aparición de la estructura de la moda. Dichos valores y estructuras no serán otras que la personalización individualista, el impulso democrático y la seducción. Por tanto, se analizará en este punto, el gran arte en su etapa moderna y se hará un recorrido a través de la moda desde la etapa aristocrática hasta la moda centenaria.

2.1. El arte en la etapa moderna y el modernismo

Históricamente el arte ha sido un territorio propicio para la aparición de novedades en el ámbito de las jerarquías, pues hasta el siglo XVIII fue un campo ampliamente heterónimo, en el cual los poderes que, en primer lugar fueron religiosos pero luego, con el proceso de secularización de las sociedades fueron aristocráticos, controlaron la producción estética de la época y, por tanto, a los productores: a los artistas o artesanos. Pero es a partir del comienzo de la etapa moderna de la estetización del mundo, cuando los artistas comienzan a desvincularse de dichas imposiciones:

“...el arte se impone como un sistema con un elevado nivel de autonomía que posee sus vehículos de selección y de consagración (academias, salones, teatros, museos, marchantes, coleccionistas, editoriales, críticas, revistas), sus leyes, sus valores y sus propios principios de legitimidad. Conforme se autonomiza el campo artístico, los artistas reivindican con fuerza una libertad creadora para componer obras que no tienen que rendir cuentas más que a ellas mismas y que ya no se pliegan a las exigencias de «fuera»” (Lipovetsky, 2016, 15).

Pero dicha libertad no es absoluta, pues el artista, ahora desamparado y lejos de la sombra de los poderes establecidos, se encuentra a merced de las leyes del mercado para sustentarse. Pero éste, por otro lado, le aporta, según Lipovetsky, las herramientas necesarias para la liberación:

“El instrumento de esa liberación fue, lo sabemos, la institución del mercado artístico: a medida que los artistas se dirigían a un público más amplio y diversificado, a medida que la «clientela» aumentaba, y las obras entraban en el ciclo de la mercancía mediatizada por instituciones específicas de difusión y promoción culturales [...], la creación artística podía emanciparse del sistema de mecenazgo, de los criterios exteriores a sí misma y afirmar cada vez más ampliamente su soberana autonomía” (Lipovetsky, 2015, 95).

Esto provocará que, durante esta etapa, surja una ruptura en la producción artística, que lo hará dividirse en dos tipos de arte: el autónomo, de los grandes artistas, y el comercial, quedando este segundo relegado a realizar productos de masas, productos kitsch, productos «sin riesgos». Mientras que al Gran Arte se le exige más que nunca, pues se ha convertido en una religión secularizada, en tanto que será visto como el portador de lo absoluto y el gran educador¹; además de contar con lugares como el museo, el templo laico del arte.

Esta discordancia y la autonomía obtenida en esta etapa, provocará que los artistas del gran arte lleguen a oponerse a los criterios del público, profundizando en la distancia y hasta aceptando la pobreza en nombre del Arte, para terminar alzándose contra los valores hegemónicos. Los artistas del Gran Arte, sobre todo a partir de las vanguardias de finales del siglo XIX, afirmarán su autonomía rebelándose contra lo establecido, convirtiendo todo objeto posible en arte: “se apropian de todos los elementos de la realidad con fines puramente estéticos” (Lipovetsky, 2016, 17). A partir de este movimiento, se impondrá el derecho a transformar todo en obra de arte, sin discriminar la dignidad o indignidad tradicionalmente relacionada con dichos objetos, como en el caso de los collages o el espacio urbano:

“...*la era de la igualdad democrática* [cursiva añadida por mí] ha hecho posible afirmar que todos los temas tienen la misma dignidad estética, ha hecho posible la libertad soberana de los artistas de calificar como arte todo lo que crean y exponen” (Lipovetsky, 2016, 17).

Los artistas tomarán valores de la era de la igualdad democrática, como se insistirá más adelante. Los usarán para verse como iguales a todos los anteriores pero, al mismo tiempo, únicos e individuales:

“...la ideología individualista tuvo un efecto incomparablemente más profundo que la lucha por el reconocimiento artístico, fue ella la fuerza histórica que desvalorizó la tradición y las formas de heteronomía [...]. El arte moderno se enraíza en el trabajo convergente de esos valores individualistas que son la

¹ Léase las Cartas para la educación estética del hombre de Schiller.

libertad, la igualdad y la *revolución* [cursiva añadida por mí, concepto que se tratará más adelante] (Lipovetsky, 2015, 96).

Al romper con los códigos, con las tradiciones en el mundo del arte:

“el arte moderno pone en marcha una dinámica de estetización del mundo ilimitada, sin que importe qué objeto pueda ser tratado desde un punto de vista estético, ser anexado o absorbido en la esfera del arte por la sola decisión del artista” (Lipovetsky, 2016, 17-18).

Pero lo que aquí nos interesa es por qué el arte moderno es a la vez reflejo y portador de los valores y de la forma de ver el mundo que se va a extender en la posmodernidad. En primer lugar, el modernismo forma parte de una cultura antinómica, que está basada en “esa nueva lógica artística a base de rupturas y discontinuidades, que se basa en la negación de la tradición, en el culto a la novedad y al cambio” (Lipovetsky, 2015, 81). El arte modernista se erige así como un baluarte de la ruptura en sí misma, innovando continuamente y destrozando los hilos que le une a lo anterior sin miramientos, destruyendo lo instituido hasta por el mismo modernismo, y dejando la lógica de la novedad como “imperativo categórico de la libertad artística” (Lipovetsky, 2015, 82).

Pero esta destrucción, para el autor francés, no es una destrucción vacía:

“... «la revolución cultural» comienza este fin de siglo XIX. Lejos de reproducir los valores de la clase económicamente dominante [...] preconizarán, inspirándose en el romanticismo, valores fundados en la exaltación del yo, en la autenticidad y el placer, valores directamente hostiles a las costumbres de la burguesía, centradas en el trabajo, el ahorro, la moderación y el puritanismo. De Baudelaire a Rimbaud y a Jarry, De V. Woolf a Joyce, de Dada al Surrealismo, los artistas innovadores radicalizan sus críticas contra las convenciones e instituciones sociales, se convierten en contestadores encarnizados del espíritu burgués [...]. Vivir con la máxima intensidad, «desenfreno de todos los sentidos», seguir los propios impulsos e imaginación, abrir el campo de experiencias, «la cultura modernista es por excelencia una cultura de la personalidad. Tiene por su centro el «yo»” (Lipovetsky, 2015, 83).

Aquí somos testigos de cómo la cultura modernista y su estilo de vida hedonista tenía características que se asemejaban mucho a las que luego veremos en la posmodernidad. Pero esto no es absolutamente novedoso sino que “forman parte integrante de una misma cultura democrática e individualista” (Lipovetsky, 2015, 86). El autor francés coloca el modernismo como una continuidad con respecto al proceso de secularización y democratización de las sociedades, que tienden a estar “basadas en la soberanía del individuo y del pueblo, sociedades liberadas de la sumisión a los dioses, de las jerarquías hereditarias y del poder de la tradición” (Lipovetsky, 2015, 86). De forma que, igual que el arte se desprende de las imposiciones de su tradición particular y del respeto formal a los Maestros, las sociedades han tendido a instituir el valor autónomo de los individuos libres:

“El modernismo instituye un arte liberado del pasado, soberanamente dueño de sí mismo, es una figura de la igualdad, la primera manifestación de la democratización de la cultura, aunque se presente como un fenómeno elitista separado de las masas” (Lipovetsky, 2015, 87).

El *millavois*² también relacionará la tendencia Revolucionaria al modernismo. En este sentido nos dirá que ambos rompen con el pasado para crear una nueva era, un nuevo hombre en un mundo cosmopolita, analógicamente a la lógica Revolucionaria. Pues éste mantiene un maniqueísmo contrario a los valores burgueses establecidos, queriendo derrocarlos a través de una lógica democrática. Por tanto, los modernismos aún mantienen una formación ideológica fuerte, a diferencia de lo que será luego la sociedad posmoderna. Así pues, mantiene en su espíritu Revolucionario ambas tendencias, la que tiende hacia un pasado disciplinario y la que lo hace hacia la democratización e igualdad individualista.

Una de las corrientes vanguardistas que aúnan todas las características antes mencionadas y que va a ser importante para las nuevas etapas del capitalismo será la Bauhaus, la cual será una corriente sobre todo arquitectónica (aunque incluye otras producciones, como, por ejemplo, mobiliario), cuyo máximo exponente será Mies Van der Rohe. Ésta va a tratar de eliminar completamente el adorno, lo suntuoso, para recoger un estilo funcionalista y racional que, eliminando gastos, se pudiera extender a toda la

² Gentilicio de Millau.

población sin excepciones, tratando de estetizar, de diseñar, de imponer una estética unificada y liberada de toda convención social previa. Haciendo tabula rasa con respecto a la tradición y con valores revolucionarios democráticos por bandera.

Por otro lado, el de Millau³, irá de la mano de Brecht al interpretar el arte moderno como un fenómeno de extrañamiento, a diferencia de los que lo interpretan esencialmente como eclipse de la distancia, dirá: “todo el arte moderno, por el hecho de sus producciones experimentales, está fundado en el efecto de distanciamiento y provoca sorpresa, sospecha o rechazo, interrogación sobre las finalidades de la obra y del propio arte” (Lipovetsky, 2015, 98). Esto lo hace a través de la mención de algunos de los literatos más importantes del modernismo, como James Joyce, V. Woolf, Proust o Faulkner. En los cuales localiza una vuelta hacia la subjetividad que se ha analizado como un motivo para hablar del quebrado de la distancia, la inmediatez de las sensaciones, de las emociones, pero no se puede olvidar su efecto inverso:

“Cómo hablar de eclipse de la distancia respecto de obras cuyas construcciones insólitas, abstractas o dislocadas, disonantes o mínimas han provocado el *escándalo*, confunden la evidencia de la comunicación, perturban el orden reconocible de la continuidad espacio-temporal y conducen por ello al espectador no tanto a recibir emocionalmente la obra como a interrogarle de forma crítica” (Lipovetsky, 2015, 98).

De esta forma, dirá Lipovetsky (2015, 98), se abren las fronteras del arte. El arte moderno se va a ocupar de la mirada, de la subjetividad sin restricciones, en él se trata lo extraño o lo imposible, interesa lo irracional: “el trabajo democrático de la igualdad prosigue su obra de integración y de reconocimiento universal, pero ya bajo una forma abierta, fluida, «soluble», decía Breton.” (Lipovetsky, 2015, 99). Formando esto parte del proceso de personalización, al darle carta de ciudadanía a sucesos que antes se excluían, como la locura o el sueño. Emancipando así al sujeto de las sujeciones a las que estaba determinado por las imposiciones culturales. En definitiva, “el proceso de personalización cuya obra consiste en fundir las rigideces y afirmar la idiosincrasia del individuo se manifiesta aquí en su fase inaugural revolucionaria” (Lipovetsky, 2015, 99).

³ Pueblo natal de Gilles Lipovetsky.mill

Con el sujeto sucederá algo similar, al dejar de ser estático y volverse móvil, admitirán en él contradicciones y las impresiones más nimias pasarán a primer plano, dirá Lipovetsky (2015, 100). Así pues, lo discursivo y sistemático, se perderá en favor de lo asociativo, lo fragmentario, lo inacabado:

“La obra inacabada es la manifestación misma del proceso desestabilizador de la *personalización* [cursiva añadida por mí] que substituye la organización jerarquizada, continua, discursiva de las obras clásicas, por construcciones rotas de escala variable, indeterminadas por su ausencia de referencia absoluta, ajenas a las sujeciones de la cronología” (Lipovetsky, 2015, 100-101).

Por tanto, el sujeto que se muestra en las novelas del modernismo, según el autor francés (2015, 101), a través de un estilo propio de comunicación prosigue con el proceso de personalización, en el sentido de que el sujeto no depende de esquemas previos, no está codificado, sino que se comunica conforme a la lógica individualista y libre:

“El arte moderno no evacúa la función de comunicación, sino que la personaliza desocializando las obras, creando códigos y mensajes a medida, pulverizando al público ahora disperso, inestable y circunscrito, borrando a través del humor la división del sentido y del no-sentido, de la creación y el juego” (Lipovetsky, 2015, 101).

Junto a todos estos cambios, Lipovetsky en la *Era del vacío* (2015, 101-102), nos mostrará que también se ha modificado el papel del receptor de las obras, el cual ya no es pasivo y estático, sino que es activo y móvil, en tanto que se le llama a participar de la obra, a completarla con su percepción, la cual es siempre válida, pues no hay un punto de vista hegemónico para interpretar las obras y, de esta forma, se consagra como «cocreador» de una obra que no está completa sin un lector que la interprete. La creación modernista no está terminada, sino que es ambigua y abierta.

Todo esto hace que, para nuestro autor, el arte modernista sea el “primer dispositivo desestabilizado y personalizado, prototipo de la *Open Society*” (Lipovetsky, 2015, 103), con la diferencia de que mientras la vanguardia será revolucionaria, la sociedad de la personalización será mucho más leve. Por tanto, añadiría, que el modernismo, al menos en sus primeras etapas, tiene en sí impulsos de ambas tendencias,

tanto las que para Lipovetsky corresponderían a un pasado, por ejemplo, esa creación de manifiestos (futurista, dadaísta, surrealista, cubista, etc.) y esos establecimientos de grupos que comparten ideología y estilo que, más que surgir de la creación libre de individuos autónomos, nace de grandes pensamientos e ideologías, tal y como Arthur C. Danto analiza con acierto. Pero, aunque la ruptura se realizase a partir de grupos, éstos sí que eran soberanos para establecer sus propias normas, eran autónomos con respecto a las reglas de los Maestros y, en ese sentido, sí que es un gran paso, el primer gran paso que se da en el sentido de la corriente democrática y personalista hacia la posmodernidad. Por tanto, aunque el autor insista en que no ha sido el arte el causante de la generalización de los valores propios de la subjetividad, sí que, para Lipovetsky, es un punto importante en este sentido, pues es el primer dispositivo que asume los valores democráticos como sus propios valores.

Es interesante señalar cómo, para Lipovetsky, las vanguardias son el punto álgido de la era moderna de la estetización del mundo, mientras que otros autores como Bürger, A. Danto o C. Greenberg consideran que hay una ruptura esencial durante esta etapa artística con respecto a lo anterior.

2.2. El proceso de la moda

Gilles Lipovetsky, para hablar del proceso de la moda, va a estar continuamente enfrentándose a teorías, como las antes mencionadas de Baudrillard o de Bourdieu, que la desprecian al interpretarla como un mero vehículo de distinción de clase y de diferenciación social. Sin embargo, él no va a negar esta dimensión del fenómeno de la moda, sino que va a señalar que, en el fondo, la verdadera fuerza que fundamenta dicho proceso es el impulso individualista y de personalización basado en la seducción y en lo efímero. Porque durante todas las épocas se ha necesitado de herramientas, muchas de ellas de carácter estético, para establecer una distinción social entre clases pero ¿qué es lo que ha cambiado en el fenómeno de la moda con respecto a aquellas diferenciaciones basadas en la demostración de poder y la tradición? De ello, en gran parte, tratará este punto. El autor francés teorizará el fenómeno de la moda como una forma estructural que instaaura la primacía de *lo nuevo* y que se da, concreta y específicamente, en occidente a partir de finales de la Edad Media y se extiende con cada vez más fuerza e influencia hasta nuestros días.

Será en el terreno de la apariencia donde con más fuerza se ha manifestado el fenómeno de la moda, dirá Lipovetsky (2015, 24). Apariencia que carece de contenido, pero que está basado en razones profundas, siendo la «magia de las apariencias» “el polo arquetípico de la moda en la era aristocrática” (Lipovetsky, 2014, 25).

La moda de las apariencias, aquí, va a ser aún más importante que el gran arte, pues va a ser el dispositivo en el que se asuman, antes que en ningún lugar, los valores de los que obtendrá la forma de su estructura el capitalismo artístico.

a. Momento aristocrático de la moda.

El primer momento y lugar en el que la estructura de la moda se comienza a dar, según Lipovetsky (2014, 27), se trata del momento aristocrático de occidente. Éste nace dentro de una sociedad tradicional-disciplinaria, cuya forma de actuar es siempre deudora de la tradición. De este modo, la moda aparece como un impulso que se dirige en sentido opuesto, hacia la deslegitimación del pasado e instauración del orden del presente, de lo nuevo.

El motivo por el que sistema de la moda es novedoso es que, a pesar de que los cambios en las apariencias se han dado durante toda la historia de la humanidad, estos siempre han sido excepciones a la norma y tienen que ver con el gusto por lo extraño o lo exógeno (estilos de lugares extranjeros), sin embargo, para que se imponga la forma de la moda tiene que existir un gusto constante por *lo novedoso*. El primer paso en este sentido se da a mediados del siglo XIV, cambiando radicalmente el tipo de vestido que solo se diferenciaba según el género: “corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer” (Lipovetsky, 2014, 30), pero esto solo será el inicio:

“...la innovación se extendió en toda Europa occidental entre 1340 y 1350. A partir de ese momento los cambios van a precipitarse, las variaciones de la apariencia serán más frecuentes, más extravagantes, más arbitrarias; hace su aparición un ritmo desconocido hasta el momento y formas ostensiblemente caprichosas, gratuitas, decorativas, que definen el proceso mismo de la moda” (Lipovetsky, 2014, 31)

La moda no sólo será un movimiento en favor de la novedad, sino que será también una apuesta por la apariencia, apuesta contraria al rechazo de las apariencias intrínseco a el mundo intelectual tradicional.

La moda se establece como un sistema en la que no todo suele cambiar, sino que los cambios, por norma general, se dan en detalles, en naderías superficiales y efímeras que se establecen sobre un orden establecido, afirmará el de Millau (2014, 33-34). Pero este cambio superficial que se hace sobre la base común coloca a la moda:

“...del lado de la irracionalidad de los placeres mundanos y de la superficialidad lúdica. [...] ...la moda forma parte estructural del mundo moderno por venir. Su inestabilidad significa que la apariencia ya no está sujeta a la legislación intangible de los antepasados que procede de la decisión del puro deseo humano. [...] La moda testimonia el poder del género humano para cambiar e inventar la propia apariencia y éste es precisamente uno de los aspectos del artificialismo moderno, de la empresa de los hombres: llegar a ser los dueños de su condición de existencia.” (Lipovetsky, 2014, 36).

Poder al mismo nivel que el deseo de apropiación de la naturaleza propio de la modernidad.

Como se ha dicho anteriormente, para Lipovetsky (2014, 38) previamente a estos cambios no había moda, sino que, todo adorno superficial, tan solo acompañaba al ropaje costumbrista. Es durante la tardía edad media cuando el «manierismo» hace de las vestiduras un todo moldeable y, haciendo de los atuendos masculinos los que van a resultar el centro de los cambios efímeros de la moda durante esta etapa.

La moda, para el de Millau, es inherente a una cierta teatralidad, a una cierta conciencia de espectáculo, un ejercicio de la “fantasía pura, del espíritu de gratuidad y de juego” (Lipovetski, 2014, 40). Ésta se da en contraposición a la estabilidad de la tradición y las críticas que suscita su superficialidad, pero, en su favor, el autor dirá (2014, 41) que ésta ha contribuido al refinamiento de nuestro gusto en el disfrute de los detalles sutiles y la acogida de las nuevas formas; además de contribuir a forjar la individualidad moderna, creando gusto personal y librándose de la mirada tradicional; no solo eso, sino que promoverá la exhibición de uno mismo como muestra de una personalidad estética individual. Aquí vemos de modo incipiente los dos polos del *homo aestheticus*: el de la

refinación del gusto y la apreciación estética y el de la pretensión personalista de afirmar su propia individualidad a través de la estética.

Lipovetsky (2014, 42-45), contra las críticas de la moda como imposición, la contrapondrá al modelo anterior basado en la tradición, con respecto al cual saldrá ganando gracias a una mayor libertad y a la posibilidad de romper con lo establecido siendo ésta partícipe y testigo de la caída de la nobleza entre los siglos XVI y XVIII, permitiendo a los burgueses vestir como la nobleza, rompiendo así las barreras de las clases sociales de la mano de la creación del estado moderno y la ascensión económica burguesa.

Pero la burguesía, en el territorio de la moda, no copió simplemente a la nobleza, sino que estableció su propio estilo, más sobrio y atemperado, sin los excesos de la nobleza que causaban rechazo. Esto supondrá una adaptación reflexiva de un modelo imitativo a los valores propios burgueses, lo cual es una cualidad propia de la moda, la libertad individual del rechazo de ciertas características y la adopción de otras, dice el autor francés (2014, 45-46).

“La moda de la era aristocrática era una moda nacional” (Lipovetsky, 2014, 46), se vio reflejada en ella la subida de los nacionalismos y sirvió para crear sentimiento de pertenencia.

La moda estaba dominada por el poder de las naciones y fue concretamente la francesa la que comenzó a imponerse como modelo a seguir desde mediados del siglo XVII. Pero todo esto iba acompañado de una vertiente de individualidad intrínseca, debido a la cual, aunque la norma de conjunto en lo esencial se mantuviese uniforme, los adornos, los colores y ciertas formas superficiales quedaban a libre elección y creatividad del individuo, dice Lipovetsky (2014, 48), comenzando así el torrente individualista que atravesará el fenómeno de la moda. En este sentido, la moda se divide en dos vertientes del individualismo, el “de *segundo plano* de la mayoría, y por el otro el individualismo *ostentoso* de la extravagancia mundana” (Lipovetsky, 2014, 50). La otra cara de la moneda sería la de los artesanos de la moda, que no llegaron a ser más que eso, trabajadores al servicio de los demandantes, que no tenían individualidad propia.

La moda, también comenzará a formar parte de un lenguaje emocional individual, de un signo personal al mismo nivel que los emblemas familiares pero, en este caso, son las emociones de los poderosos la que se hace patente en la moda.

Así pues, este momento constituye el primero en el que el poder del individuo desbanca a la tradición, consiguiendo un espacio de libertad estética: “la primacía de la

ley inmutable del grupo ha cedido paso a la valoración del cambio y de la originalidad individual” (Lipovetsky, 2014, 51). Durante esta primera etapa, la moda “ha comenzado a expresar esa invención propia de occidente: el individuo libre, despreocupado, creador y su correspondiente, el éxtasis frívolo del Yo” (Lipovetsky, 2014, 52).

En el contexto del siglo XI y XII dice Lipovetsky (2014, 68) el avance de la moda y de la aparición de las primeras fases del “*homo frivolus*”, tiene que ver con la cultura hedonista que surgió entre los cortesanos y los caballeros que aspiraban al goce terrenal mediante la poesía, el amor, la caza y, en este caso, por la moda, ampliando así, decisivamente, el gusto por la estética y lo bello. Cultura que se extendió más adelante entre las clases mundanas, ampliando el horizonte de actuación de la moda. Al mismo tiempo que todo esto, en la cultura artística se apostaba por el exceso ornamental y decorativo propio de lo gótico y, más tarde, la teatralidad y la espectacularidad barroca ocupará su lugar, junto a la moda también estafalaria de la corte.

El amor, invención de este tipo de cultura, fue la que permitió un tipo de lenguaje estético para la seducción del otro, en este caso, de la otra. De forma que el traje se va a adaptar a este nuevo fenómeno sexualizándose a partir de 1350: “El traje de moda se convierte en traje de seducción a dibujar los atractivos del cuerpo, revelando y ocultando los reclamos del sexo, avivando los encantos eróticos” (Lipovetsky, 2014, 73).

Será, durante esta etapa, que se comenzará a ver el mundo como un objeto bello para deleitarnos, sobre todo a través del arte y con la participación de la concepción cristiana del dios-hombre.

Así pues, este será el primer y más restringido momento de la corriente de la moda, el cual, a través de los análisis lipovetskianos que se van a mostrar, llegará a generalizarse en la época del capitalismo artístico.

b. La moda centenaria

Para Lipovetsky, (2014, 76) durante la mitad del siglo XIX, dará comienzo la moda en sentido moderno que, aunque no sea absolutamente nueva, hay factores esenciales que no se habían dado nunca, tales como el sistema de producción y el de difusión. Con la moda centenaria se está refiriendo a una nueva etapa en la que ésta se confirma como una estructura fuerte, de larga duración y, más concretamente, con esta dará comienzo la moda en sentido profundo que se extenderá durante el siglo XX.

En ésta vamos a ver una ruptura como también vimos en el arte moderno, por un lado estará la Alta Costura y por el otro la confección industrial:

“Sistema bipolar basado en una creación de lujo y a medida que se opone a una producción de masas en serie y barata que imita, poco o mucho, los modelos prestigiosos o «firmados» de la Alta Costura. [...] [De esta forma, la moda] se presenta bajo el signo de una marcada diferenciación en materia de técnicas, de precio, de fama, de objetivos, concordando con una sociedad también dividida en clases, formas de vida y aspiraciones claramente distintas” (Lipovetsky, 2014, 77).

Así, se mantiene una estructura en la que la Alta Costura propone diseños y es la producción industrial la que la imita con mayor o menor rapidez, con mayor o menor lujo, pero con una diferencia de precio abismal. La moda, a partir de entonces, va a ser una moda de esencia femenina, quedando la masculina relegada a un segundo plano.

No obstante, ambos fenómenos no aparecieron ni a la vez ni de forma premeditada: la confección industrial, que comenzó en Francia en 1820 a imitación de Inglaterra, precedió a la Alta Costura gracias a la máquina de costura, cuya expansión sucedió en 1860. La industria de la moda continuó su camino y, después de la Gran Guerra se perfeccionó gracias a la nueva industria química y a nuevos tintes. Fue hasta 1960 que funcionó imitando lo propuesto por la Alta Costura, afirma Lipovetsky (2014, 78).

En 1858, Charles-Frédéric Worth, fundó la primera casa de lo que más tarde se llamará Alta Costura. La innovación que propuso fue que, a diferencia de los sastres que confeccionaban a petición del cliente, éste creaba los modelos con anterioridad y los exponía en lujosos salones cuyas portadoras eran mujeres jóvenes denominadas «sopistas» en la época, así, éstos luego eran elegidos por los clientes y confeccionados a medida para los mismos. Con este paso, la moda entra en la etapa moderna convirtiéndose en una empresa de creación “pero también en espectáculo publicitario” (Lipovetsky, 2014, 79). Los extranjeros compraban los modelos para poder fabricarlas en serie en su país, de modo que las vendían a precios muy accesibles, gracias a lo cual, fuera de Francia se podía seguir la última moda de París casi al momento. Así pues, la Alta Costura no va a acelerar el proceso de la moda, sino que lo va a estandarizar: mientras en el Antiguo Régimen ya existía una velocidad de cambio desenfundada y aleatoria, en ésta se va a

institucionalizar el cambio, unificándose, orquestándose, renovándose por temporadas, renovación llevada a cabo por un grupo especializado, dirá Lipovetsky (2014, 81).

Dicho grupo especializado se sitúa en París, prosiguiendo la tendencia ya existente en el Antiguo Régimen, convirtiéndose en la capital de la moda. Será la Alta Costura, a través de la hipercentralización, la que va a internacionalizar la moda y va a hacerse indiferente a las fronteras, la va a uniformizar: todos dependen de los mismos modelos parisinos.

Además de esto, se está produciendo al mismo tiempo una democratización de la moda, donde los factores que la impulsaron fueron:

“El desarrollo de la confección industrial por una parte y el de las comunicaciones de masa por otra, así como la dinámica de los estilos de vida y de los valores modernos, supusieron no solamente la desaparición de los múltiples trajes regionales y folclóricos sino también la atenuación de las diferencias heterogéneas en la indumentaria de las diferentes clases, en beneficio de un atavío más acorde con los gustos en vigor, para capas sociales cada vez más amplias” (Lipovetsky, 2014, 82).

Será también la misma Alta Costura la que participará de la democratización de la moda: “A partir de 1920, con la simplificación del vestido femenino de la que Chanel es de alguna manera símbolo, la moda se vuelve menos inaccesible puesto que es más fácilmente imitable: ineluctablemente se reducen las diferencias de aspecto” (Lipovetsky, 2014, 82). Esto sucederá analógicamente a la tendencia modernista a eliminar los adornos innecesarios que está sobre todo patente en la Bauhaus. Al perder el vestido el imperativo de la extravagancia, de los adornos suntuosos, se estandarizó en la moda femenina una elegancia basada en la simplicidad y, como consecuencia de esto, se volvió imitable: no hacía falta ser rico para ir a la moda. Esto, Lipovetsky (2014, 82-83), lo considera revolucionario al mismo nivel que la supresión del corsé en 1909-1910 por parte de Poiret, gracias a lo cual le otorgó ligereza al vestido, pero él aún mantuvo su carácter ostentoso; mientras que con Chanel y Patou, esto desaparece: “repudiaron el lujo chillón, despojaron a las mujeres de lacitos, volantes y perifollos: en adelante se llevarían los vestidos tubo, cortos y sencillos, sombreros de campana, pantalones y jerséis” (Lipovetsky, 2014, 83). De esta forma, la moda se va a dar un giro semejante al que supuso la estética Brummel en la moda masculina a partir del siglo XIX, en pos de una estética sobria y cómoda.

A pesar de que el lujo dejó de ser parte esencial en el vestido, provocando el acceso a más clases sociales a la moda, éste siguió formando parte de la Alta Costura pero de forma más ligera y leve, lo cual significó: “reducción de los signos de diferenciación social, moderación del principio aristocrático de la *conspicuous consumption*⁴, paralelamente a esos nuevos criterios que son la esbeltez, la juventud, el sex-appeal, la comodidad, la discreción” (Lipovetsky, 2014, 84). De modo que los criterios de diferenciación social se han suavizado en favor de otros de tipo más personal e individual como los citados en este párrafo.

En esta moda se diferenciarán claramente las diferentes modas por su uso: la moda de día, para deporte y ciudad, es una moda discreta, cómoda y funcional; la moda de noche, por otro lado, será maravillosa y realzará la sexualidad femenina, dice Lipovetsky (2014, 84).

El deporte, concretamente, multiplicó los trajes especializados durante la época y comenzó a tener hueco dentro de la Alta Costura gracias a la primera presentación de ropa deportiva de Patou en 1922. El auge de éste conllevó el progresivo desnudamiento del cuerpo femenino, como proceso contrario a la rigidez de la indumentaria, permitiendo una facilitada movilidad y la libre expresión individual, dignificando, también, el cuerpo natural. Pero no solo eso sino que el estilo sobrio, eliminando adornos innecesarios, ha sido claramente influido por el *sportswear*, además de contribuir a la creación de un nuevo ideal estético de feminidad, tal y como nos muestra el de Millau (2014, 85)

También relaciona la simplificación de los vestidos de mujeres con lo que estaba sucediendo en las vanguardias artísticas, con la tendencia hacia la depuración y los planos limpios, eliminando los volúmenes al igual que en el vestido. Apostando así, por una apariencia mucho más fina y, con esto, afirma el autor:

“...la [Alta] Costura consiguió desublimar y desidealizar parcialmente el aspecto femenino; democratizó el estilo del vestir en el clima de nuevos valores estéticos modernistas que tendían hacia la depuración de las formas y al rechazo de lo decorativo” (Lipovetsky, 2014, 86. Parece haber una errata en el texto citado).

A dicha democratización la sigue una generalización del deseo de moda, el cual antes estaba limitado a las capas altas de la sociedad pero, entonces, el gusto por la

⁴ Éste es un concepto según el cual las personas pertenecientes a las clases privilegiadas tienden a diferenciarse de las clases inferiores a través del lujo.

novedad hizo de la frivolidad un vector de movimiento de las masas. En este contexto, el ridículo ya no es lo extravagante, como antes la burguesía rechazaba la ostentación de la nobleza, sino que es lo pasado de moda, llegando, la moda, “a ser un imperativo social categórico” (Lipovetsky, 2014, 87), sacralizando de esta manera la originalidad y la personalidad de los individuos, paradójicamente acompañada de “una obediencia sincronizada, uniforme, imperativa, a las normas de la Alta Costura” (Lipovetsky, 2014, 87). De forma que, este último punto sería aún deudor de la época autoritaria, aunque tienda hacia el individualismo.

Algo simbólico de esta etapa es la consideración de la moda, de la Alta Costura, como una de las bellas artes. Worth, por ejemplo, comienza a ser considerado un creador que concibe modelos inéditos, modificando tanto lo establecido que llegó a contraponerse a los gustos del público. Éste dejó de ser considerado un artesano que está a disposición del cliente y regido por la estética establecida (tan solo pudiendo añadir detalles, pero sin modificar la forma general del vestido), sino que, como un creador genuino, podrá diseñar el vestido desde sus cimientos. Y, de esta forma, el prestigio que ganarán a través de revistas, de obras que tratan a los modistos y de la sociedad en su conjunto es inaudito, llegando a considerarlo un artista del lujo y reflejando ese estatus en sus actitudes de desprecio para sus clientes, siendo estas actitudes, símbolo del avance de la sociedad democrática, en la que todos querrán alzarse y brillar, afirma Lipovetsky (2014, 91-93).

Pero, aunque el diseñador sea visto como un creador autónomo y libre, en la práctica, al estar al frente a una empresa comercial, ha de adecuarse a la demanda del público, a sus gustos, no puede ser un “puro proyecto creador” (Lipovetsky, 2014, 89), no puede enfrentarse frontalmente a los gustos de la época, a diferencia de artistas de otras disciplinas, como los pintores o escritores. Por tanto, se mantiene la estructura de la moda tal y como la conocíamos, con unos elementos estables y unos cambios superficiales que no modifican lo fundamental del vestido. Pero, aunque tenían que adecuarse al gusto de la época, en cierto sentido sí que se opusieron a las normas establecidas de la misma acortando vestidos, creando el estilo *garçonne*, desnudando parcialmente el cuerpo de la mujer gracias a los atuendos de playa, etc. Todo esto ocurre a semejanza de las rupturas vanguardistas con respecto a los valores burgueses, nos dice el autor francés (2014, 90).

De la crítica moralista establecida hacia la moda que había durante el Antiguo Régimen, se pasó, durante esta etapa a describirla, a tratarla como objeto sublime, a ser estudiada y a informar sobre ella. De esta forma se reafirma el culto a lo efímero y con

obras como el *Traité de la vie élégante* (1830) de Balzac o el *Eloge du maquillage* (1863) de Baudelaire, se contribuye a la visión de la moda como constituyente de lo bello.

Lo que vimos en la moda aristocrática con respecto a los valores y vidas cortesanas, además del embellecimiento del mundo gracias a la cultura artística del momento; durante la era de la moda centenaria estos rasgos no hacen más que ampliar su rango de actuación destapándose como:

“...proceso de humanización de lo sublime, una concepción menos majestuosa, menos elevada de lo bello, así como un ennoblecimiento de las cosas útiles, de los caprichos, de las fantasías decorativas, de las bellezas y refinamientos temporales: perifollos, fruslerías, «pequeños apartamentos», decoraciones de interior [...]. La hegemonía de la majestuosidad es sustituida por una estética de las formas graciosas, un elogio de la ligereza seductora, de la *variedad*, fuente de placeres y excitación [...]. En la raíz de la promoción de la moda, el rechazo al pecado, la rehabilitación del amor a uno mismo, de las pasiones y del deseo humano en general [...]. Esos nuevos valores que glorifican lo humano permitieron el ennoblecimiento de la moda. La ideología individualista y la era sublime de la moda son de este modo inseparables” (Lipovetsky, 2014, 98).

De modo que, se puede apreciar a través de la moda cómo claramente se está produciendo un cambio en la forma de ver el mundo por parte de los pueblos occidentales. Cambio promovido, en hasta cierto punto, según Lipovetsky (2014, 99), por el incremento de la riqueza, el desarrollo de la sociedad cortesana, los salones, el ascenso de la burguesía en detrimento de la nobleza, etc.

La moda centenaria ha abolido la moda masculina, dirá Lipovetsky (2014, 101). La moda del hombre, llamada dandismo, aunque mantenga la estructura de la moda, al estar espiritualizada, carece de la forma en la que se da la moda femenina, haciendo del sexo femenino el «bello sexo» y una feminidad que está entregada a agradar prolongando la concepción de la mujer como el «segundo sexo», teniendo en ella una exigencia imperativa de belleza.

En la Alta Costura, el hecho de que el modista cree previamente a la intervención del cliente forma parte del tipo de estructura que se ha ido imponiendo en las sociedades occidentales relacionado con las formas de poder autónomo, centralizado y burocratizado, cuyo propósito es organizar la sociedad de forma «racional». Esta misma lógica de la

burocratización tratará de desprenderse de todo rasgo tradicional de la apariencia a través de la moda, todo aquello que no esté gobernado por la razón burocrática queda fuera. Por tanto, en la moda se va a imponer el orden de la innovación, su imperativo constante y regular, producto de un aparato especializado, no de un pasado asentado. Aparato particular, pues éste no tiene una figura anónima, sino que tiene en el modisto la figura visible y garante omnipotente de la calidad y novedad de los diseños, dirá Lipovetsky (2014, 105).

De este modo, tendría en ella influencias tanto del aparato burocrático y racionalizador, como “el poder mágico de supraindividualidades aduladas por las masas” (Lipovetsky, 2014, 106). Promocionando, a partir de ello, valores opuestos a los de las burocracias modernas: la glorificación del lujo y del refinamiento frívolo, pluralidad de modelos, promueve la iniciativa personal del cliente, etc. La Alta Costura forma parte de un dispositivo de seducción (concepto que será tratado más adelante) que se muestra en ella en sus técnicas de comercialización de los modelos:

“...presentando los modelos sobre maniqués de carne y hueso, organizando desfiles-espectáculo, [...] «pases» parisinos, exposiciones universales, una táctica de punta del comercio moderno basada en la teatralización de la mercancía, reclamo mágico, la tentación del deseo. [...] La seducción, sin embargo, va mucho más allá de esos procedimientos de exhibición mágica [...] la seducción actúa por la embriaguez del mundo, la multiplicación de los prototipos y la posibilidad de la elección individual” (Lipovetsky, 2014, 106-107)

Ya no hay un solo modelo impuesto para todos los individuos de la misma clase, sino que se han multiplicado y, por semejantes que sean, dan una cierta libertad a los individuos, de modo que, promociona, antes que la uniformización, la individualización de los modelos, la adaptación a las variedades de gustos y a los deseos de distinguirse como individuos: “La imposición estricta de un corte ha dejado paso a la seducción del mito de la individualidad, de la originalidad, de la metamorfosis personal, del sueño de acuerdo efímero entre el Yo último y la apariencia externa” (Lipovetsky, 2014, 107). La distinción antes mencionada, se hace a la par de la psicologización de la imagen, ya que cada atuendo, color y ornamento expresan un cierto estado de ánimo y, de este modo, el atuendo se estaría alejando cada vez más de ser símbolo de distinción de clase, para ser

una expresión de la personalidad individual de la persona, de esta manera la forma de vestir “la ayuda a ser” (Marc Bohan en Claude Cézan, 1967, 137, citado por Lipovetsky).

En la Alta costura hay una indeterminación intrínseca: existe un desconocimiento de lo que se va a llevar cada temporada, ya que la última palabra la tienen los clientes, por tanto, descartaríamos aquí la imposición típica de la sociedad disciplinaria. Esto lo demuestra que “solamente una décima parte de los modelos de una colección conseguía la aprobación de los clientes” (Lipovetsky, 2014, 109). De manera que se van a crear conflictos entre lo propuesto por la Alta Costura y los gustos de los clientes, las estrellas de cine y las revistas, que van a ser los principales factores de elección de modas.

Así pues:

“Aparece pues, en pleno centro de la era autoritaria moderna, una nueva disposición organizativa, contraria a la de la disciplina: programando la moda y sin embargo incapaz de imponerla, concibiéndola en su totalidad pero ofreciendo un abanico de elecciones, la Alta Costura inaugura un tipo de poder liviano, sin obligación estricta, que incorpora a su funcionamiento los gustos imprevisibles y diversificados del público. Plan lleno de futuro puesto que llegará a convertirse en la forma preponderante de control social en las sociedades democráticas, a medida que éstas se inscriban en la era del consumo y de comunicación de masas” (Lipovetsky, 2014, 110).

Más adelante, veremos cómo estas estructuras están adelantándose la estructura que configura el capitalismo estético.

Es interesante señalar cómo cambia la moda, cómo se dan las novedades en las tendencias de la Alta Costura:

“La idea inédita de un modisto, con frecuencia tímida y poco desarrollada al principio, es entonces rápidamente reconocida como tal, captada, transportada, evolucionada por los otros en las colecciones siguientes [...] primero por tanteos y globos sonda, después por sedimentaciones y amplificaciones «miméticas» y, no obstante, cada vez más particulares” (Lipovetsky, 2014, 111)

Lo cual explicaría lo raros que son los cambios repentinos y bruscos, sino que tiende a cambiar lentamente.

En definitiva, la lógica de la Alta Costura es inseparable de la lógica individualista, de la tendencia a encumbrar la libertad individual, a través de la libertad de los modistos y de la de sus clientes; tampoco lo es del proceso de legitimación de lo Nuevo, siendo un dispositivo que lo tiene como imperativo; pero tampoco es separable de la lógica aristocrática de la frivolidad, la apariencia y sus emblemas del lujo, realizándolo a través de un nuevo modo de producción moderno y diversificado que trae consigo los valores individualistas y democráticos.

3. Una posmodernidad seductora y los dispositivos fundadores de los principios estéticos dentro de ella.

La posmodernidad ha resultado ser una ruptura con respecto a la modernidad, no sólo para Lipovetsky sino también para gran parte de los estudiosos de esta etapa reciente, como es el caso de Lyotard, Vattimo, o los autores anteriormente nombrados, como Guy Debord o Baudrillard. Pero cada intelectual ha señalado la ruptura de diferentes formas, al igual que el autor francés tiene la suya propia de mostrar la diferencia esencial entre la forma de vida posmoderna y la moderna. Él, pocas veces va a pararse a describir directamente la época moderna, sino que las más de las veces lo hará siempre en contraposición a la era posmoderna.

Pero, antes que con la modernidad, la posmodernidad va a ser una ruptura total con respecto al Antiguo Régimen. La tradición y los valores supraterrrenales fueron fuerzas con las que ya lidió la era moderna y, las cuales, en dicha etapa, adquirieron rasgos privados, individuales. Sin embargo, hubo algo mucho más profundo y arraigado en las sociedades occidentales que se mantuvo con el paso a la modernidad: la forma misma en que se daban los dispositivos, la forma autoritaria-disciplinaria que penetraba en las vidas que ahora consideramos privadas y personales de los individuos.

Por otro lado, para Lipovetsky la modernidad se caracteriza por los grandes ideales, por los grandes conceptos, por la fe en el futuro, por la desacralización de la tradición, por una vida pública fuerte. Para él:

“La sociedad moderna era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia y en la técnica, se instituyó como una ruptura con las jerarquías de sangre y la soberanía sagrada, con las tradiciones y los particularismos en nombre de lo universal, de la razón, de la revolución” (Lipovetsky, 2015, 9).

De esta forma, se verá la posmodernidad como una pérdida de los grandes sentidos, de los grandes referentes, una pérdida sin tragedia, que se recibe con apatía y con indiferencia, además de fomentar el individualismo ya que ya no hay grandes ideas que guíen externamente a los individuos. Estas situaciones provocarán la ruptura con el antiguo régimen, los dispositivos dejarán de funcionar de forma imperativa, dejarán de ser disciplinarios.

Sin embargo, esta ruptura sí que tiene una contrapartida dolorosa: “La erosión de las referencias del Yo es la réplica exacta de la disolución que conocen hoy las identidades y papeles sociales, antaño estrictamente definidos, integrados en las oposiciones reglamentadas” (Lipovetsky, 2015, 59). Esta erosión tiene una estrecha relación con el impulso democrático que se da desde la modernidad, para el cual todo ha de ser indiferente, sin jerarquías y en igualdad, instaurándose éste, casi hasta sus últimas consecuencias, en la posmodernidad. Mientras tanto, la ruptura del Yo tiene relación con el proceso de personalización narcisista, el cual “desmonta las diferencias del Yo, lo vacía de cualquier contenido definitivo” (Lipovetsky, 2015, 59).

Sin embargo, este vaciar del «contenido definitivo» implica una necesidad: encontrar el contenido y, concretamente, elegir el propio contenido personalizado e individualizado. En este hecho se va a basar el proceso de la seducción:

“¿Cómo llamar a esa mar de fondo característica de nuestro tiempo, que en todas partes substituye la coerción por la comunicación, la prohibición por el placer, lo anónimo por lo personalizado, la reificación por la responsabilización y que en todas partes tiende a instituir un ambiente de proximidad, de ritmo y solicitud liberada del registro de la Ley? [...] La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción” (Lipovetsky, 2015, 17)

Para adentrarnos en el proceso de seducción, hemos de sacar a la luz el principio de las relaciones de consumo: “Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explícita sin ambages la amplitud de la estrategia de la seducción” (Lipovetsky, 2015, 18). A pesar de esta primera definición, el proceso del que hablamos no se trata *tan solo* de una multiplicación de la forma del espectáculo, de la primacía de la apariencia en el mundo del consumo:

“...se identifica con la sobremultiplicación de elecciones que la abundancia hace posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo transparente, abierto, que ofrece cada vez más opciones y combinaciones a medida y que permite una circulación y selección libres” (Lipovetsky, 2015, 18).

Podemos ver, cómo el proceso de seducción del que se está hablando, ya no tiene tanto que ver con las relaciones interpersonales, ni con el hecho concreto de que un producto trate de llamar tu atención de la forma más estética posible, aunque ambas formen parte de ésta. La seducción es la forma en la que todo un sistema se ha estructurado a nuestro alrededor y que está presente también en nuestra propia forma de actuar, como se ha visto con la moda centenaria y se multiplicará con la moda abierta:

“Desde ahora el *autoservicio*, la existencia a la carta, designan el modelo general de la vida en las sociedades contemporáneas que ven proliferar de forma vertiginosa las fuentes de información, la gama de productos expuestos [...]. Esa es la sociedad posmoderna, caracterizada por una tendencia global a reducir las relaciones autoritarias y dirigistas y, simultáneamente, a acrecentar las opciones privadas, a privilegiar la diversidad, a ofrecer fórmulas de «programas independientes» [...]. La seducción nada tiene que ver con la representación falsa y la alienación de las conciencias: es ella la que construye nuestro mundo y lo remodela según un *proceso sistemático de personalización* que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, en proponer más para que uno decida más, en substituir la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad por la realización de los deseos. La seducción remite a nuestro universo de gamas opcionales, de rayos exóticos, de

entornos *psi*, musical e informacional en que cada cual puede componer a la carta los elementos de su existencia” (Lipovetsky, 2015, 19).

Insistimos pues, en que la vida de los individuos va a dejar de tener imperativos categóricos para aumentar las posibilidades combinatorias convirtiéndola en una vida flexible, llamando a la elección de la persona individual a través de conceptos que nos interpelan en nuestra vida privada como el bienestar, la libertad o el interés, dice Lipovetsky (2015, 23).

Sin embargo, esto no va a ser un vector de pasividad y alienación:

“...la seducción es destrucción *cool* de lo social por un proceso de aislamiento que se administra ya no por la fuerza bruta [...] sino por el hedonismo, la información y la responsabilización. Con el reino de los *mass media*, de los objetos y el sexo, cada cual se observa, se comprueba, se vuelca sobre sí mismo en busca de la verdad y de su bienestar, cada uno se hace responsable de su propia vida, debe gestionar de la mejor manera su capital estético, afectivo, psíquico, libidinal, etc. Aquí socialización y desocialización se identifican, al final del desierto social se levanta el individuo soberano, informado, libre prudente administrador de su vida [...] ...el proceso de personalización es un nuevo tipo de control social liberado de los procesos de masificación-reificación-represión. La integración se realiza por persuasión invocando salud, seguridad y racionalidad” (Lipovetsky, 2015, 24).

Por tanto, podemos ver cómo la posmodernidad no es un mero vacío insondable, sino que nos trae una plétora de opciones, nos trae un todo elegible y legítimo y nos llama a la autodeterminación a través de ello. La posmodernidad, a través de la seducción, nos llama, en última instancia a realizarnos, a ser libres a través de sus propios dispositivos de control leve y, según las palabras de Lipovetsky (2015, 11), control cada vez más sofisticado y «humano».

Con este punto, proseguimos con el estudio de los cambios sucedidos en la estética, tanto siendo la raíz del cambio social como fruto del mismo. En él se va a analizar cómo, tanto la moda abierta como la posvanguardia, van a perder el poder social rígido, características que tenían en la modernidad.

3.1. Posvanguardia

Para analizar la estética durante esta etapa, este punto es necesario para conocer en qué se ha transformado lo que antes se proclamaba como la estética por excelencia: la posvanguardia se va a encontrar anulada por la propia estructura basada en la novedad incesante y superficial en muchos casos y, debido a que muchos de los cambios por los que abogaba en el modernismo, los había adoptado ya la sociedad. Por tanto:

“La masa cultural ha institucionalizado la rebelión modernista [...]. Transformación del público en la medida en que el hedonismo que a principio de siglo era patrimonio de un reducido número de artistas antiburgueses se ha convertido, llevado por el consumo de masas, en el valor central de nuestra cultura [...]. La vanguardia ya no suscita indignación, en que las búsquedas innovadoras son legítimas, en que el placer y el estímulo de los sentidos se convierten en los valores dominantes de la vida corriente. En este sentido, el posmodernismo aparece como la democratización del hedonismo, la consagración generalizada de lo Nuevo, el triunfo de la «anti-moral y del antiinstitucionalismo», el fin del divorcio entre los valores de la esfera artística y de lo cotidiano” (Lipovetsky, 2015, 105)

En esta fase, dirá Lipovetsky (2015, 119), la vanguardia habría perdido su fuerza, estancada en la repetición y sin la ruptura de voces disonantes en el mundo del arte, ya que tan solo se dan pasos en el mismo camino que abrieron las vanguardias: negando definitivamente las fronteras de arte y vida, buscando las raíces primitivas del impulso, exige sensaciones cada vez más fuertes, lo natural es su ideal, la espontaneidad, la improvisación... Es la caída del espíritu en beneficio de la sensación. En definitiva, el arte deja de ser un “vector revolucionario, pierde su estatuto de pionero, se agota en un extremismo estereotipado” (Lipovetsky, 2015, 121), dejando las verdaderas novedades a las empresas como, por ejemplo, el walkman o los videojuegos.

Aunque no haya nada esencialmente nuevo, sí que hay cambios con respecto a los valores modernistas, de hecho, en cierto sentido la posvanguardia se levanta contra ellos:

“...se trata de atacar el concepto vanguardia en su contenido elitista, terrorista, austero [...] ...el modernismo era exclusivo, «el posmodernismo es inclusivo hasta el punto de integrar incluso el purismo de su adversario cuando la cosa parece justificada» (C. Jencks, 1979, 7, citado por Lipovetsky). Posmodernismo en el sentido en que ya no se trata de crear un nuevo estilo sino de integrar todos los estilos incluidos los más modernos: pasamos página, la tradición se convierte en fuente viva de inspiración al mismo nivel que lo nuevo, todo el arte moderno aparece como una tradición entre otras” (Lipovetsky, 2015, 121).

En él, el eclecticismo, la heterogeneidad de estilos en una misma obra, la mezcla, la fusión, se transformarán en valores artísticos, en disonancia con la planitud modernista. En este se pierden las antinomias, ya no hay ningún valor contra lo que luchar sino que todo está permitido, tanto lo que antes era considerado una constricción como lo que era considerado liberación, es la total libertad de elección individual y de combinaciones, moviéndose al mismo ritmo que las sociedades posmodernas: “...el posmodernismo es la tentativa de insuflar un nuevo dinamismo al arte suavizando y multiplicando sus reglas de funcionamiento, a imagen y semejanza de una sociedad flexible, opcional, que reduce las relegaciones” (Lipovetsky, 2015, 123).

Al igual que el modernismo, el posmodernismo es una ampliación de las fronteras, pero con una apertura aún mayor: se ha deshecho del elitismo vanguardista y de su ansia revolucionaria pero, en el fondo, no es más que una ruptura superficial, pues:

“...culmina el reciclaje democrático del arte, continúa el trabajo de reabsorción de la distancia artística, lleva a su extremo el proceso de personalización de la obra abierta, fagocitando todos los estilos, autorizando las construcciones más dispares, desestabilizando la definición del arte moderno” (Lipovetsky, 2015, 124).

Las obras posvanguardistas pierden así el destino sublime de encontrar su lugar en la historia de la humanidad, cada una será una más dentro del entramado estético del capitalismo, consagrándose a la repetición, a la burla de sí mismo como objeto novedoso. El posmodernismo no tiene proyecto, es indiferente, se encuentra vacío en su plétora de estilos amalgamados. Un vacío insignificante, un vacío indoloro.

3.2. La moda abierta

La moda abierta nos interesa pues, una vez constatada la importancia que ha tenido el dispositivo de la apariencia en el desarrollo de la sociedad occidental, hemos de mostrar cómo ésta misma ha evolucionado una vez que ya nos encontramos en el momento de la generalización del fenómeno de la moda.

Esta etapa comienza entre los cincuenta y los sesenta, conteniendo en sí una cierta continuidad con la centenaria, ya que va a ser la expansión de conceptos que ya se estaban instituyendo en dicha etapa: “una producción burocrática orquestada por creadores profesionales, una lógica industrial en serie, colecciones de temporada y pases de modelos con fines publicitarios” (Lipovetsky, 2014, 119). Mientras que, por otro lado, se ha roto la unificación y las jerarquías que motivaba la Alta Costura, a través de culminar la tercera cara de la moda moderna: “por un lado su rostro estético-burocrático; por otro, su cara industrial; finalmente su cara democrática e individualista” (Lipovetsky, 2014, 119).

En esta nueva etapa, la Alta Costura ha dejado de tener el carácter de vanguardia, perdiendo, además, su poder sobre la actualidad de la moda. En lugar de ello se ha dedicado a la promoción de su propia marca y del lujo implícito en ella, sobre todo, a través de la venta de perfumes y cosméticos. De esta forma, el lujo se separa de la moda definitivamente, careciendo éste de poder alguno sobre las diferentes tendencias de la moda.

En contraposición, lo que ha ganado protagonismo en el dispositivo de la moda ha sido el *prêt-à-porter* traducción francesa de *ready to wear* y que traduciremos aquí como «listo-para-llevar» (*llevar* en el sentido en que se lleva una prenda). Éste nuevo modelo pretende la fusión de la moda y la industria a través de la producción industrial de “vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser «moda» e inspirados por las últimas tendencias del momento. [...] ...quiere llevar a la calle la novedad, el estilo, la estética” (Lipovetsky, 2014, 122). Para ello, comienzan a contratar estilistas para que su producción integre “la novedad, la fantasía y la creación estética, tomando como modelo el principio de las colecciones de temporada de moda” (Lipovetsky, 2014, 123). Pero no fue hasta principio de los años sesenta que el listo-para-llevar no se convirtió en la

vanguardia de la moda, con creaciones novedosas y de espíritu joven. Comenzaron a aparecer creadores que no pertenecían a la Alta Costura como Daniel Hechter, Cacharel, etc., que van a innovar verdaderamente en la creación de tendencias. Durante los años 70 y 80 esta tendencia va a hacerse cada vez más importante, llegando, los diseñadores, a ser llamados Creadores de Moda y a verse a la altura de los grandes modistos, dirá Lipovetsky (2014, 123-124). La calle y el listo-para-llevar serán los que marquen las tendencias a partir de los 60, adelantándose siempre a lo propuesto por la Alta Costura, como por ejemplo, con los pantalones para mujer, que cuando la Alta Costura los implantó, ya llevaban tiempo llevándose en la calle.

También durante esta etapa, en los años ochenta, será cuando se comience a producir un listo-para-llevar masculino, pero aún con un porcentaje muy inferior al femenino.

Un apunte significativo sobre la irrupción del listo-para-llevar en la moda es que, con su llegada, las producciones industriales dejaron de ser el espacio destinado a la copia para ser moda genuina pues ha adquirido cierta autonomía: “espiral de audacia y competencia por parte de los creadores y menos subordinación mimética por parte de la gran producción industrial” (Lipovetsky, 2014, 126). En esta etapa, a medida que se han incluido a los estilistas, la fantasía, el deporte, el humor y han dejado de excluirse las modas anteriores, el vestido industrial ha ganado en calidad estética y se han difuminado las jerarquías, ahora conviven muchos estilos diferentes. Ahora dejan de existir modelos exclusivos de referencia, sino que es uno más entre todas las posibles fuentes de inspiración, afirma el de Millau (2014, 126-127). De esta forma la producción estética gana en personalidad, tiende hacia la combinación variable de estilos, añadiendo un valor estético «extra» a los productos industrializados.

Las mismas tendencias que veíamos anteriormente con relación al deseo de moda, al gusto por lo Nuevo, el consumo, lo efímero, el deseo de vivir el presente impulsado por el nuevo estilo de vida hedonista, se han expandido tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y han sido los que, junto a las innovaciones en el terreno productivo industrial, han permitido la generalización y democratización de la moda, gracias al listo-para-llevar. Ésta es una nueva moda joven tendente hacia “la espontaneidad creativa, de la originalidad y del impacto inmediato” (Lipovetsky, 2014, 129).

La mutación que ha sucedido con este cambio no solo ha sido estética, sino también simbólica. La industria se ha rediseñado y, con ello, también su estrategia de marketing, la cual incluye como protagonista a la firma. La marca aparecerá en todos

sitios como elemento publicitario, hasta en la misma ropa, de forma que el consumidor medio conocerá todo tipo de marcas, tanto las de alto nivel, como las de nivel medio-bajo. Aunque los diseñadores del listo-para-llevar ganan prestigio, estos no pueden ser comparados a los de la moda centenaria, pues las marcas en general, debido a su multiplicación, pierden valor dentro de la sociedad.

Aquí la estrategia va a dejar de ser ofrecer lo más *chic* sino que va a consistir en mostrar lo más espectacular buscando el impacto emocional, cuya meta es distinguirse de las otras marcas o de otros diseñadores, a través, también de la prensa. Todo esto contribuye a promover el momento pluralista democrático de las firmas en las que el precio será lo único que, en última instancia, va a diferenciar unas marcas de otras, pues se han perdido las jerarquías establecidas, dirá el autor francés (2014, 130-131).

Para Lipovetsky (2014, 133-135), este proceso de descomposición del lujo no puede ser explicado a través de un relajamiento de la necesidad de diferenciarse de las clases altas por su privilegio incuestionable, sino que se debe al proceso democrático intrínseco a la moda moderna a partir de la adquisición del traje sobrio de los hombres en siglo XIX que está adquiriendo también la moda femenina. Pero no solo eso, sino que el fenómeno de distinción va a atenerse a criterios más personales, como es el de la juventud, llegando a convertirse éste en un imperativo, aunque muestre otros valores contrarios a los imperativos, como los estilos de vida emancipados, libres y desenvueltos, alejados de los lujos que recuerdan a lo «viejo». Estas modas “dan prioridad a la ruptura de las convenciones, a la audacia y a los guiños, valoran más la idea que la realización, el impacto emocional que la virtuosidad, y más la juventud que la respetabilidad social” (Lipovetsky, 2014, 135).

En este momento se legitiman todos los estilos, las formas y los materiales, tales como lo desaliñado, lo sucio, lo descosido... Con la entrada en la sociedad de valores como la ironía y con la minimalización de la elegancia, se ha terminado la época en el que se ha de poner en valor la diferencia de clase en favor de la seducción: “no es estar lo más cerca posible de los últimos cánones de la moda y, aun menos instaurar superioridad social, sino concederse valor a uno mismo, agradar, sorprender, confundir y parecer joven” (Lipovetsky, 2014, 137). En este momento todos se encuentran en disposición de cambiar su imagen y adaptarse en el seno de la sociedad narcisista del culto a la juventud y al cuerpo, los cuales van de la mano en pos de una ya marcada sociedad del individualismo: sociedad en la que cada uno se cuida sí mismo y cuida la propia imagen. Promoviendo, además, un proceso de desdiferenciación entre géneros, ya

que ambos comienzan a cuidar su imagen de forma similar, aunque siga prevaleciendo el cuidado femenino.

Lo que ha sucedido con la llegada de esta nueva forma de moda, ha sido la “multiplicación y descoordinación de los criterios de moda” (Lipovetsky, 2014, 138) que rompe con la normalización y homogeneización que había instaurado la moda centenaria, siendo “pulverizado por el desarrollo del *sportswear*, de las modas jóvenes marginales y de los creadores del prêt-à-porter: [...] ha dado lugar a un patchwork de estilos dispares” (Lipovetsky, 2014, 135). Esto conlleva a que, aunque haya elementos que se repitan, ha dejado de existir una obligación a seguirlos, éstos son inesenciales y forman parte de las opciones «a la carta». Esta fragmentación ha llevado, incluso, a la disolución de las tendencias de temporada y al aumento de libertad por parte de los profesionales de la moda, que no están sujetos a ningún criterio más que a la mezcla de estilos debido a la fragmentación de los cánones de la moda, que deja de ser Una, para ser muchas, distintas y dispersas, nos muestra Lipovetsky (2014, 139). En este punto, en cuestión de moda, se impone la libertad sin límites del creador debido a que nada está prohibido, todo es legítimo, al igual que ocurre con el arte. Y este se hace patente en las colecciones, en las que deja de haber una unidad, sino que se juega libremente con las formas y los estilos a través de los temas, que sí se mantienen de las colecciones de la era centenaria, pero ya tan solo como motivo de inspiración libre para mostrar la multiplicidad de referencias y la omnipotente creatividad del artista.

Un fenómeno nuevo que sucede aquí es la aparición de las modas juveniles, cuyo surgimiento se produce tras la Segunda Guerra Mundial, las primeras anti-modas que en los sesenta se multiplicarán con los movimientos hippie, punk, new-wave, rasta, etc. Con ellos:

“la moda se desestabilizó y los códigos fueron cuestionados por la joven cultura anticonformista, manifestándose todas las perspectivas en la apariencia indumentaria, pero también en los valores, gustos y en el deseo de emancipación de los jóvenes ligado al avance del ideal individualista democrático” (Lipovetsky, 2014, 141).

Esto no sucede tanto como una diferenciación joven de la cultura adulta, sino como “el desarrollo de los valores hedonistas de masa y en el deseo de emancipación de los jóvenes ligado al avance del ideal individualista democrático” (Lipovetsky, 2014,

141). Esto es inaudito, pues aquí no hay sistema de moda que se imponga, sino que es por la misma iniciativa masa social la que actúa creando moda, a semejanza del dandismo, que trata de separarse de la corriente establecida estética pero, en el caso de las modas juveniles, no se pretende agradar a través de la transgresión, sino romper con la corriente dominante del gusto hasta las últimas consecuencias, dirá el de Millau (2014, 141). En este caso la estética no va a ser ya símbolo de excelencia individual, sino que va a representar todo un marco de referencias y valores existenciales que simbolizan la ruptura y la contestación social. Y en ello, el autor francés ve “no tanto una desviación absoluta como el espejo amplificador-deformante de una ola de individualización general en los comportamientos de moda propios de la nueva edad de las apariencias” (Lipovetsky, 2014, 142). De modo que, esto no es una ruptura total, sino que es la contribución al enriquecimiento y a la diversificación de la estructura general de la moda, rompiendo con la uniformidad deudora de la moda centenaria que, a su vez provenía de la etapa autoritaria, en la que se modificaban tan solo detalles del vestido y, aunque en la moda abierta hay menos diferencias entre las modas de las clases y los sexos, sí que existen “disimilitudes extremas” (Lipovetsky, 2014, 142) en las mismas formas de la moda, tanto por parte de los jóvenes, como de los intrépidos estilistas.

Así pues:

“El nuevo sistema de la moda se halla en perfecta concordancia con la *open society* que, un poco en todas partes, instaaura el reino de las fórmulas a la carta, de las reglamentaciones flexibles, de la hiperelección y del self-service generalizado. [...] [En ella se da] una lógica opcional y lúdica donde se escoge no sólo entre diferentes modelos de indumentaria, sino entre los principios más incompatibles de la apariencia. Así es la *moda abierta*, la segunda fase de la moda moderna, con sus códigos heteromorfos y su no-creatividad, cuyo ideal supremo es lo que hoy llamamos *look*” (Lipovetsky, 2014, 143)

El *look* no es más que la continuación del deseo individualista por hacerse notar, que ya se da desde los principios de la moda, pero aquí se está llevando hasta sus más extremas consecuencias: “El look y su embriaguez de artificios, de espectáculo y de creación singular, responden a una sociedad en la que los valores culturales primordiales son el placer y la libertad individuales” (Lipovetsky, 2014, 143). De forma que aquí, lo

que obtiene valor es la diferencia, la personalidad creativa y lo sorprendente de la imagen, la expresión de un sí mismo:

“Por un lado, Narciso va en busca de interioridad, autenticidad e intimidad psi; por el otro tiende a rehabilitar el espectáculo en sí mismo, el exhibicionismo lúdico y sin trabas, la fiesta de las apariencias. Con el look, la moda rejuvenece, no hay más que jugar con lo efímero, brillar sin complejos en el éxtasis de la propia imagen inventada y renovada a gusto” (Lipovetsky, 2014, 144).

En el apartado de *El imperio de lo efímero* titulado *Masculino-femenino*, va a investigar lo que, en esta nueva forma de darse la moda, tanto une como diferencia las modas masculinas y femeninas. Aludiendo a que, aunque las modas de ambos sexos se igualen, en esta moda las diferencias se mantienen pues se dan detalles estéticos que resaltan las curvas de la mujer, sexualizándola. Además de que la moda, al mismo tiempo que constituía una herramienta para poner sobre la mujer todo el peso de la apariencia, ha servido para emanciparla, usando la multiplicidad de posibilidades que ofrece la moda para expresarse libremente. Pero que, en definitiva, las diferencias antropológicas, según Lipovetsky (2014, 157), van a encontrar siempre su camino para hacerse paso, en pos de la diferenciación por parte del «bello sexo».

Con la moda abierta, la imposición de una tendencia única se ha caído por completo, sustituido por la autonomía del público que elige y adapta a su gusto los diferentes estilos. Sin embargo, esta autonomización, ha repercutido en la velocidad de la moda moderándola. La última moda sigue existiendo, pero el poder que tiene es muy inferior ahora, pues lo viejo está legitimado por ciertas corrientes. De esta forma, aunque haya estándares y modelos, estos se escogen a libre elección del consumidor, “se imita a quien se quiere y como se quiere. La moda ya no es prescriptiva, sino iniciativa, sugestiva, indicativa. En el momento del individualismo pleno, el look funciona a la carta, en la movilidad y el mimetismo abierto” (Lipovetsky, 2014, 161). En ella ya nada sorprende. Todo es legítimo y, por tanto, todo se ve de forma más relajada. La ropa tiende a la comodidad (hacia lo deportivo, por ejemplo), tienden hacia la moda barata; hacia el relax y la ausencia de imposiciones y trabas, tanto sociales como físicas por parte de los atuendos, perdiendo, en este proceso, toda necesidad de mostrar la jerarquía social, en favor del deseo de seducir, dirá el de Millau (2014, 164-165).

Es interesante, en este punto, hablar del fenómeno *jean*, habiéndose éste convertido ya no en una moda, sino en un estilo propio de la época. Mientras que por un lado lo ven como una estandarización de la imagen, Lipovetsky (2014, 166), lo va a tomar como una elección personal de los individuos, que enriquece las posibilidades de combinación. Y, el hecho de su uso masificado, lo toma como parte del fenómeno de la moda: “[ésta] conjuga el individualismo y el conformismo, y el individualismo no se despliega sino a través de mimetismos” (Lipovetsky, 2014, 166).

El jean se trata de una prenda que resiste bien las inclemencias del uso y que no necesita un cuidado excesivo. El jean fue adoptado por jóvenes de valores contrarios a la sociedad de consumo y los códigos conformistas que se plasmaron en la cultura rock. El jean, dice Lipovetsky (2014,167), anticipó de alguna manera la llegada de la contracultura a finales de los sesenta. También ha sido “expresión de las aspiraciones a una vida privada libre, menos restrictiva, más flexible, el jean ha sido la manifestación de una cultura hiperindividualista fundada en el culto al cuerpo y la búsqueda de una sensualidad menos teatralizada” (Lipovetsky, 2014, 167). Para él, esta prenda subraya la forma de los cuerpos, los sexualiza señalando tanto las piernas como las nalgas de forma táctil y directa, estando ésta relacionada con nuestro cuerpo natural, reduciendo las distancias y provocando un impacto inmediato a semejanza de «el eclipse de la distancia» que da en el arte moderno, en literatura, vanguardia y rock.

La seducción aquí va a eliminar todo artificio, todo adorno, se trata de una seducción despreocupada que no muestra interés por la mirada del Otro y que seduce sin dejar de lado la comodidad en una especie de seducción minimalista. Modelo unisex sin prescindir de la sexualización, en la que la democratización individualista sigue dando pasos gracias a ello, mediante la simplicidad y la igualación de los signos indumentarios.

En la etapa de la moda abierta, la compra se ha convertido en un placer, en un fenómeno psi, prefiriendo comprar muchas veces a comprar caro. También se han modificado las influencias, ya no imitamos lo superior, sino lo que se encuentra a nuestro alrededor lo combinamos para expresar individualidad, para agradar y para agradarnos. Se mantiene el gusto por lo nuevo y se difumina el motivo de la diferenciación social. De esta forma, también se pierden las grandes extravagancias, manteniéndose en una amplia mayoría el deseo de discreción, de confort y de soltura. Mientras antes existía una «competición» entre los individuos a la moda, ahora ésta desaparece y todos más o menos se igualan. En ésta no hay un imperativo de creatividad, sino que “El individualismo en la moda es menos glorioso pero más libre, menos decorativo pero más opcional, menos

ostentoso pero más combinatorio, menos espectacular pero más diverso” (Lipovetsky, 2014, 171).

4. Capitalismo artístico en pos de una era transestética.

Después de todo el camino recorrido a través de los dispositivos estéticos hacia la posmodernidad vamos a dar dos pasos hacia atrás. Vamos a dirigirnos a los inicios del capitalismo artístico para ver el verdadero origen de cómo se han materializado y generalizado los cambios que ya habían surgido en ciertas capas de la sociedad, tal y como muestran los dos dispositivos estéticos estudiado en los puntos anteriores. Y este origen no es otro que el mercado y la economía, los empresarios y la industria. No existe método productivo más propicio, ni condición material más idónea, para la masificación de ciertos valores a través de su producción. Por tanto, para descubrir el momento actual del capitalismo estético, hemos de hacer un recorrido histórico de los factores que han dado a luz las estructuras presentes. Estudio que se va a hacer agrupando la primera y la segunda fase y, finalmente, se mostrará la tercera y definitiva.

4.1. Fase I y fase II, los inicios de la era transestética.

Primero, para que todas las novedades se van a mostrar aquí se den, es necesaria una precondition que es la autonomización de la esfera económica con el comienzo de la economía liberal, la cual va a estar tan solo regida por la ley del mercado. Además de una industria que, a partir de 1870 y 1880, producirá estandarizadamente a escala nacional creando los primeros mercados de masas.

La fase I correspondería con la fase de capitalismo artístico *restringido*, mientras que la fase II, sería la *extensa*. Durante las primeras etapas, se pondrán las bases sobre las que se construirá todo un sistema basado en su promoción estética y, su impulso se dio con la invención del gran almacén: “La gran distribución, encargada de dar salida a los artículos estandarizados, se impuso muy pronto, a través de él, como espectáculo resplandeciente de belleza, teatralidad y lujo” (Lipovetsky, 2016, 113). Creando así, templos para ir de compras, combinando comercio y puesta en escena.

Sin embargo, aún descuidaban la teatralidad de la escenografía, amontonando los productos, siendo valoradas otras características, como la calidad o el lujo de los mismos. No obstante, se diferencia ostensiblemente de los pequeños y oscuros comercios, quedando, en comparación, como un monumento esplendoroso del lujo.

Su arquitectura dio cuenta de este cambio creando mastodónticos edificios y dando, por vez primera, protagonismo a la luz, permitiendo así la iluminación de los productos y realizándolos. Además de la importancia que se le da a la fachada (a la apariencia), promulgando un “estilo recargado e hiperbólico [que] caracteriza la decoración de un edificio que ante todo quiere estimular la imaginación” (Lipovetsky, 2016, 115). Quedando la fachada como la parte principal del gran almacén.

Los escaparates sufren el mismo destino que las fachadas y se destinan, mediante juegos con las formas y los colores de los productos, a motivar la imaginación y a promover una estética teatral deliberadamente.

Con los grandes almacenes, no será la primera vez que se use la estética para otros medios, un ejemplo de ello son las grandes catedrales. Pero lo que va a provocar va a ser un movimiento moderno: va a democratizar el lujo, pero, sobre todo, va a democratizar el deseo, difundiendo el sueño del consumo y promoviendo una vida estética, dirá Lipovetsky (2016, 121-123).

Dentro de este movimiento de la fase I entraría también la anteriormente mencionada moda centenaria, con su forma de darse dual: la Alta Costura y la industria que la imitaba.

Por otro lado, mientras el gran almacén se estetizaba ya en la fase I, la producción en masa de los productos carecía de ningún tipo de novedad estética, ni siquiera existía en ella una renovación acelerada, era mera producción estandarizada. Sin embargo, sí que tenían una cierta estética: una continuista con la existente hasta entonces (de estilo burgués), pero empeorando la calidad del producto, mostrará el de Millau (2016, 130).

Pero continuando hacia la fase II, se comenzarán a dar las investigaciones para producir mobiliario con su propia estética, comienzan a ser los ingenieros los que les den una estética funcionalista no deudora de lo anterior y respondiendo a las nuevas exigencias de comodidad y utilidad, dice Lipovetsky (2016, 131). Es interesante que Lipovetsky atribuya el cambio a una exigencia ya patente en la sociedad, no a una novedad traída desde los creadores de la industria.

El primer coche industrializado lo realiza Henry Ford, el llamado Ford T. Los anteriores, que tenían en sí la estética del lujo, eran artesanos y costosos. Los coches

industrializados estaban estandarizados, eran baratos y abogaban por la mera funcionalidad eficiente, eliminando los gustos de los compradores en favor del coste bajo de producción y la velocidad de fabricación. Mientras tanto, General Motors copia su estrategia, pero después de la Primera Guerra Mundial, adquirirá varias marcas distintas para ampliar su muestrario tecnológico: estrategia de pluralización que nos llevará directamente a la Fase II. Será con Alfred Sloan, el nuevo director de General Motors, el que comience a diversificar modelos para diferentes precios, para diferentes consumidores, hasta que en 1923 comienzan a lanzar modelos distintos, de diferentes estilos cada año. Así pues, por primera vez, penetra la forma-moda en la industria, concretamente, en la automovilística con vistas a:

“estimular las ventas y responder a las aspiraciones diversificadas de una clientela cada vez más exigente, la idea es ofrecer, bajo la misma marca, que se identifica mediante cierta cantidad de rasgos distintivos y constantes, una variedad de estilos apropiados para seducir a compradores de clase social, fortuna, cultura y gustos distintos” (Lipovetsky, 2016, 134).

De este modo, con el *sloanismo*, se hace necesario un departamento de estilo para dar cuenta de los caprichos del comprador y fomentar la obsolescencia programada del aspecto de los productos (que será necesaria a partir de entonces para impedir la saturación del mercado). Es interesante cómo, lo que hace aquí el empresario es recoger no solo el modelo de la moda para autorrenovarse, sino reconocer el deseo de estética por parte de los clientes, el deseo de novedad que ya existía en la masa gracias a la institución moda, a la Alta Costura sobre todo.

En lo relativo al diseño, en los inicios de la industria (1850) se producen movimientos contrarios a la estética industrial, por parte de John Ruskin, William Morris y el movimiento Arts & Crafts, que abogaban por una vuelta al trabajo artesano, tendiendo este segundo a la artistización de lo utilitario y artesanal.

Pero será la escuela de Henry Cole la que obtendrá éxito, abogando por una unión entre arte e industria, asumiendo a esta segunda como inevitable y tratando de unir las bellas artes con la producción mecanizada. Esta tendencia tendrá su culminación por medio de la Bauhaus, antes mencionada como una corriente modernista. Pero esta unificación, dirá el autor francés (2016, 136), se producirá de forma que, en lugar de

tender hacia el arte, lo hará hacia la máquina, creando una «estética mecánica» y que busca la racionalización, la funcionalidad y la fabricación industrial evitando los gastos innecesarios (en pos de lo barato, lo alcanzable para todos). Todo ello, con el fin de hacer un arte para la vida, de hacer un arte democrático en el que la forma siempre ha de obedecer a la función, rechazando el adorno, rechazando el lujo y apostando por la verdad del objeto sin «extras», y por una belleza útil, técnica y universal. Por tanto, la Bauhaus tenía una ambición demiúrgica, ética, social y democrática.

Con respecto al diseño industrial, será la directiva de la empresa Werkbund, la primera que fusiona diseño e industria, ya que Peter Behrens, arquitecto, se sentaba junto a Walther Rathenau (directivo de AEG), para hacer dicha fusión posible (durante siete años, desde 1907). Siendo Behrens consejero artístico de la empresa, le dio una imagen coherente y moderna a todo lo que formaba parte de la marca: logo, arquitectura de sus edificios o imagen gráfica. Pero esto, aún en la fase I, fue un suceso excepcional.

Por tanto, no será hasta los años veinte, que no sucederá el boom de los diseñadores para modelar los productos confiriéndoles forma estética a objetos cotidianos para volverlos más atractivos y estilizados con vistas a mejorar las ventas; sin meta más alta que esa. Con esto, estaríamos entrando en la fase II, con la que nos traerían “productos de líneas fluidas, lisas o torneadas, inspiradas en las formas aerodinámicas de los últimos avances tecnológicos (avión, tren, barco). Tal el *streamline style*, que quiere reflejar en los objetos la fuerza de la velocidad y el poderío tecnológico” (Lipovetsky, 2016, 140). Esta tendencia estadounidense se liberaría de los principios férreos de la Bauhaus europea y realizaría su estética industrial basada en la seducción y recogiendo los principios de la moda, del comercio y la publicidad.

Así pues, la fase II comienza cuando se da por primera vez la sociedad de consumo de masas, cuando crece el nivel adquisitivo de los hogares, se democratiza el confort, se tiene suficiente como para gastar en lo que les gusta, en definitiva, cuando se eleva el nivel de vida con la generalización del modelo taylorista-fordiano y la multiplicación de la producción en un 4,5.

Sin embargo, durante esta etapa, la estetización no está muy pulida, siendo más cuantitativa que cualitativa. Pero, durante la fase II, con las Treinta Gloriosas, el diseño continuará extendiéndose hasta convertirse en un imperativo para las marcas, siendo parte importante de la producción industrial y en la realización de la imagen de marca, llegando a difundir, también, sus productos estetizados a nivel social (mobiliario moderno, automóvil, televisión, etc.). Promoviendo una estética de luces y colores chillones, en

definitiva, kitsch y comenzando la proliferación de embalajes vistosos (sin valor funcional alguno, meramente decorativo).

Lo cierto es que lo que se estaba imponiendo aquí era el modelo de la moda, basado en el cambio continuo con el diseño estadounidense como el gran impulsor de este modelo que era sinónimo de modernidad. Lo decorativo, lo teatral se imponen aquí, la condición efímera de los productos lo englobará todo. Aquí se está generalizando un modelo de vida hedonista y centrado en el presente, tal como lo comenzó a expandir el dispositivo de la apariencia en la etapa aristocrática. Esta fase II será la etapa feliz y despreocupada del capitalismo que luego se perderá.

Está dinámica es potenciada por el triunfo de la cultura pop, que reivindica valores jóvenes, el goce, lo expresivo. Se multiplican los colores vivos, los neones, los materiales poco resistentes y una estética inspirada en los tebeos, la ciencia ficción y la publicidad. Esta economía-moda supuso la ruptura con los valores rigoristas y disciplinarios a nivel de masa, tal y como pretendieron los vanguardistas, para sustituirlos por los valores propios de la moda que incentivaban una sociedad de deseo, propia de los nuevos tiempos del individualismo.

La Bauhaus fue partícipe de este cambio, pues al democratizar unas nuevas formas «desnudas» a nivel internacional hizo posible la asunción de una nueva estética basada en lo ligero (gracias a los nuevos materiales), lo relajado y lo juvenil (en rechazo de las normas represivas y en favor de un hedonismo con *look* juvenil y liberado).

En esta fase II se pasará del gran almacén al centro comercial, lo cual sería una marcha atrás en la teatralidad, pues se pondrían los criterios económicos y productivos. Éstos ya no pretenden seducir a través de la emoción y la escenografía, sino tan solo con las rebajas y los mismos productos. Convirtiéndose éstos en monumentos de la modernización.

Éstos se inspiraron en los pasajes europeos, los cuales creaban una atmósfera de compras y de consumo aislada de todo. Así nacieron los centros comerciales: como burbujas climáticas y sensoriales destinado únicamente al consumo, aunque con lugares estetizados como los vestíbulos (plantas tropicales, decorados paradisíacos, fuentes, etc.). Eran lugares que tendían al gigantismo, pues mientras más marcas cupieran mejor, y toda su arquitectura se regodea en ello. A las tiendas se le contraponen las zonas de esparcimiento y recreo que también pueblan los centros comerciales. Mientras que el gran almacén se quiere parecer a un teatro, el espectáculo del centro comercial es más similar a la pantalla:

“la impresión de un universo flotante, de una especie de ingravidez [...], El espacio en el que evolucionamos tiene algo de virtual: la ciudad está lejos, es algo exterior, la realidad también, con su circulación, sus ruidos, sus olores. Aquí, por el contrario, todo está como filtrado, aseptizado. La climatización, la iluminación artificial, las escaleras mecánicas, los suelos pulidos, la música ambiental: todo da la impresión de que nos movemos en un espacio representado que podría ser el de un anuncio de televisión o una película” (Lipovetsky, 2014, 160)

La estética del centro comercial, en comparación a la del gran almacén, sería fría, anónima e impersonal, y no nos trae más que simulacros de adornos, en la cual el tiempo no parece pasar realmente y que, además, adelantará el consumo virtual de la fase III.

Durante estas etapas, el cine también fue una expresión estética fundamental. A partir de 1910, comienzan a nacer las empresas que serán denominadas como grandes (Paramount, la Fox, Universal, a las que se le añadirán la Metro-Goldwyn-Mayer, la Warner Bros y la RKO). Durante los años veinte van a crear las estructuras que van a durar al menos hasta los años setenta. La producción hollywoodiense y, en concreto, de las grandes firmas, coparán la mayoría de la producción mundial de largometrajes (750 durante 1920), fabricándolas todas en serie. Con la crisis de 1929, el alza de la producción se resiente y comienzan a producir películas de serie B, de menor presupuesto, que vendían en lotes junto a sus películas estrella. Con dicha crisis también necesitaron financiación de Wall Street siendo sometida por las exigencias económicas de ésta, dirá Lipovetsky (2016, 164).

Tras la segunda Guerra Mundial, tanto la producción como los espectadores disminuyen y, durante los años cincuenta nacen corrientes de cine en otros países como Inglaterra, Brasil o Francia, que daban prioridad al «autor» antes que al sistema de producción y esto llegará a EEUU con los «neohollywoodienses» pero durante toda la etapa de la fase II será un arte industrial distribuido para la masa.

Pero, ni siquiera en sus inicios, las producciones cinematográficas dejaron de tener expectativas estéticas: se adaptan obras de teatro, nace la diva (predecesora de la estrella), hay obras futuristas, expresionistas, realistas, surrealistas... Su lenguaje se verá enriquecido gracias a Chaplin, Welles o Godard y entre los cincuenta y los setenta suceden figuras significativas como Antonioni, Buñuel, Truffaut, Fassbinder, etc.

Es en estos momentos cuando el cine autoafirma como arte, como el séptimo arte con directores como Lang, Bergman, Fellini, etc. Pero aún con esto, sigue siendo un arte en su mayoría destinado para masas.

De hecho, comenzará sus andaduras buscando un lenguaje comprensible para todos, usando, en un principio, los géneros del teatro y, durante los años 20, esta estrategia se asentará como método para presentar el producto al público y se multiplicarán los géneros después de la Segunda Guerra Mundial.

La producción serial y la fábrica de películas en cadena con personajes estereotipados era la tónica común durante todas estas etapas, por tanto, la comparaban con los productos estandarizados. Sin embargo, afirmará el de Millau (2016, 169), el modelo del cine no es tanto la industria, como la moda, ya que los guiones no pueden estar estandarizados sino que, aun manteniendo una lógica similar (son prototípicos), tienen que ser siempre nuevos, cambiando detalles de la estructura o cambiándola drásticamente: afirmando así la dimensión artística del cine.

El cine va a funcionar según la lógica del «*star system*», pero no lo hará hasta 1910, ya que antes ni siquiera se mencionaba a los participantes de la película. Fue entonces cuando se dieron cuenta de que las estrellas eran claves para el triunfo del cine. Hasta que en los treinta y los cuarenta, las estrellas se convierten en propiedad comercial de los estudios.

La estrella “...se impone como un «producto» estético absoluto: todo un ejército de especialistas [...] se reúne para formar el aspecto físico de la estrella en imagen sublime” (Lipovetsky, 2016, 170). Pero el paso importante se da cuando la prensa rosa se hace eco de la vida de las estrellas, cuando se convierte en personaje filmico y privado, así la estrella sería un personaje transestético (adelantándose a la hipermodernidad), ya que el interés que suscita es, no sólo cinematográfico, sino que atraviesa toda su vida. A la estrella, le confieren una personalidad característica y «única», y crean guiones alrededor de ella. Los modelos de estrellas se llegarán a reproducir mediante «copias» para evitar el cansancio del público.

Por su ser único, fabricado y producto de una estilización extrema, Lipovetsky (2016, 172) le confiere a la estrella el valor de creación artística. La estrella también suscita actitudes miméticas, es un modelo cultural a seguir. El producto de la estrella que se lanza al mercado produce “sueño, fascinación, deseo y emoción” (Lipovetsky, 2016, 173). Ésta sublima el cuerpo humano, lo transfigura, lo sobrenaturaliza, está sobrepersonalizada, hipererotizada, es “una obra de arte con una mirada profunda, una

sensibilidad expresiva, un alma” (Lipovetsky, 2016, 173). Por tanto, el capitalismo, mientras crea productos perecederos, la estrella se convierte en un producto constante, que se mantiene, a la altura, añadiría yo, de lo que son las marcas pero con vida y personalidad humana.

Por otro lado aparecerá la industria musical. La música, gracias a la aparición de los aparatos de grabación (el fonógrafo fue un útil doméstico extendido), se podrá extender a un público mucho más amplio, naciendo, de esta nueva forma de distribución, la formación de estrellas de la música, similares a las del cine. Además, se van a crear catálogos de música extensísimos por primera vez en la historia. Será con la grabación eléctrica con la que verdaderamente se va a democratizar perfeccionando con ella, además, el sonido. Pero en la fase II, sucederán las Treinta Gloriosas del microsurco, que permitirán alcanzar a un público joven sediento de novedades y es entonces cuando se convierte en una industria de masas. Se crean grandes marcas y también pequeñas, siendo éstas las que prueban el éxito de artistas jóvenes o músicas diferentes, dirá Lipovetsky (2016, 176). También, durante esta época, se produce la recepción individual, sobre todo por parte de los jóvenes. Así, la música pasará a ser “un vehículo fundamental de la cultura y la identidad de los jóvenes”, propiciando la dinámica individualista y de socialización juvenil.

Por otra parte, la democratización ha provocado un consumo distraído de la música, dice el autor francés (2016, 177) mencionando a Walter Benjamin. Pero éste no es el fin del aura, como el otro apostillaba, sino que es la creación de nuevas idolatrías, ha hiperimpulsado a los artistas musicales, al contrario de haber perdido valor, en comparación con la copia musical. Pero las estrellas musicales no hubieran existido sin un trabajo de estetización realizado a la sombra para darles a éstas el «aura» de grandes estrellas.

Lipovetsky achaca a la generación baby-boom y sus gustos el advenimiento de grandes ídolos como Elvis Presley, los Beatles, Los Rolling Stones o Bob Marley.

Esta música que va a ser realizada por los ingenieros de sonido y los directores artísticos de los estudios y difundido por los intérpretes de la radio, televisión y revistas: harán de la música un lenguaje universal. La fase II finalizará, según el *millavois* (2016, 178), simbólicamente con la muerte de John Lennon y de forma material con la introducción del CD en 1982.

La publicidad también va a ser parte importante de todos estos cambios. Con la ampliación de los mercados a nivel nacional sucedido entre el XIX y la Primera Guerra Mundial, las marcas usarán el cartel para ganar en popularidad, recurriendo para su creación a los mejores artistas (Art Nouveau, Toulouse-Lautrec, Manet, etc.). Cartel de estética depurada que usa la sencillez del trazo (un estilo coherente con la Bauhaus dirá Lipovetsky (2016, 180)) y juega con el contraste figura-fondo, siendo este segundo liso. Lo inventó Cappiello, para dar respuesta a la exigencia comercial de la legibilidad y la memorización de la marca, destacándola siempre junto con algún personaje con el que relacionarla.

Sin embargo, mientras la publicidad usa la función poética del lenguaje usando herramientas mnemotécnicas (eslóganes concisos), el poder de la imagen y la atracción de lo festivo (eslóganes cantados), los objetos que se pretenden vender no tienen esa estetización: lo que se trata de vender es la marca. Además, no a un público con un capital cultural concreto, sino se intenta hacer llegar a las masas.

A partir de los años veinte, aún en la fase I, la publicidad se agiganta, imponiéndose como la nueva estética del paisaje urbano: “un espectáculo de choque, uno de los elementos decorativos y de animación de la ciudad moderna” (Lipovetsky, 2016, 182). Lo cual crea una estética muy concreta de la noche donde las luces son protagonistas, los neones, lo espectacular.

En la fase II, nacerá un nuevo estilo caracterizado por la creatividad y el inconformismo: “[se muestra] a veces la impertinencia y la provocación, [...] la salida a contracorriente [...], recurren a la parodia, al humor, [...] a los pastiches [...], a la antífrasis. También se juega con el erotismo” (Lipovetsky, 2016, 185). Erotismo como símbolo del goce y también de emancipación anti-puritana. Con esto, ha aumentado la agresividad estética pero se han flexibilizado las normas morales.

Ya no habrá repeticiones de eslóganes mecánicos sino que se enriquecen los métodos: argumentación, humor, complicidad, creación de imaginario mitológico alrededor del producto, etc.; triunfando así la idea creativa sobre lo repetitivo. Con esto se va a crear a una generación receptiva estéticamente, con deseos de lo diferente, lo personalizado, mostrando la necesidad de la diversificación de los productos y personalización de los mismos, cuando aún, durante esta etapa, estos distaban de ser así, sino que aún se encontraban estandarizados.

Así pues, con todos los apartados de la fase I y II que hemos tratado, podemos ver que nos encontramos con una industria que tiende, paso a paso, hacia la personalización

y diversificación del consumo en general, desde los lugares «irreales» como el centro comercial, pasando por la producción automovilística o de mobiliario, teniendo en cuenta un cine cada vez más rico en sus lenguajes, un diseño cada vez más introducido en las dinámicas capitalistas, las estrellas como seres transestéticos y una publicidad cada vez más creativa y compleja. También se ve cómo, cada vez más la producción material se parece a la cultural, nos dice Lipovetsky (2016, 169). Vemos también cómo el simbolismo del que se cargan las mercancías (gracias a la publicidad) no empobrece el imaginario, sino que lo enriquece añadiendo el juego y la estetización en el discurso comercial.

Por tanto, se ve cómo, será el mercado, los empresarios, es decir, la economía en general la que tienda hacia la pluralización de las formas estetizadas, hacia la democratización de las mismas impulsando cada vez más aunque sea para su propio beneficio, la creatividad de artistas, diseñadores o escritores y, que esto, lo hace recogiendo la forma-moda para su sistema económico. Todo esto, irá en el mismo sentido que la moda: “es inseparable de la gran difusión de la nueva cultura individualista [...] que ha privilegiado la originalidad, la diversión, el humor, [...], es hedonista, psicológica y subjetivista” (Lipovetsky, 2016, 186). Esto, el *millavois*, lo está diciendo de la publicidad, pero se puede aplicar a todas las tendencias que siguen estas dos fases, hacia donde se dirigen. Lo cual veremos con la fase III.

4.2. Fase III, el culmen de la era transestética.

Ésta da comienzo entre los años 1980-1990. A nivel material, con ella, se difunden los microprocesadores y se “multiplican los programas que permiten traducir la idea de un objeto en modelo virtual de tres dimensiones que aparece en pantalla, modificar fácilmente sus características, prever sus reacciones incluso antes de fabricarse industrialmente” (Lipovetsky, 2016, 188). Trayendo consigo una automatización flexible gracias a los sistemas informatizados y a la robótica, formando todo esto parte de la tercera revolución industrial, que cambiará de forma radical la forma de concebir los productos y también las industrias culturales.

Junto a políticas de privatización, de desregulación ultraliberal, el mercado se va a convertir en un mercado global donde la producción estetizada no va a estar monopolizada por occidente, aunque EEUU aún cope la mitad del mercado. Pero,

mientras los mercados se unifican y las marcas llegan a todos los rincones del planeta, se diversifica la oferta en todos los dominios.

a. El diseño

Mientras en la fase II, moda y fordismo se mezclaban con la prevalencia de la segunda, en la fase III, afirmará el de Millau (2016, 160), los criterios fordistas son cuestionados y se potencia la personalización y diversificación de los productos, privilegiando la serie corta a un coste similar al del producto estandarizado gracias a la concepción y fabricación asistidas por ordenador.

Esto se hará con el objetivo de:

“...hacer frente a la intensificación de la competencia, frenar la disminución del consumo derivada de la saturación de los mercados domésticos y responder mejor a las necesidades de compradores diferentes, se generalizan esos nuevos modos de estímulo de la demanda que son la segmentación de los mercados, la proliferación de las muestras, la disminución de la variedad productiva a partir de componentes idénticos y la aceleración de los ritmos de lanzamientos de productos nuevos.” (Lipovetsky, 2016, 191).

Además se explotará un mercado ahora hipersegmentado y supermultiplicando el marketing, cada vez más dirigido a perfiles concretos; continuando, así, la forma-moda que se inició en la fase II. Con esta época comienzan los tiempos en los que la oferta está dirigida por el cliente y no por la empresa, en la que estos pueden elegir las características a placer y en los que no se lanzan dos productos iguales; pero estos tan solo cambian superficialmente (y rápidamente), siendo, de esta forma, los verdaderos cambios muy raros al igual que sucedía en la Alta Costura. En esta época, afirmará el *millavois* (2016, 192), no se producirá ningún objeto ni accesorio que no se piense desde la perspectiva estética y la moda, somos testigos de la hipertrofia de lo sucedido en la fase II.

El diseño, por tanto, se haya en todas partes para la seducción de consumidores cansados y para la creación de identidades de marca, cuya imagen o logotipo se repite por todas partes. El diseño, en esta etapa, también tendrá su propio sistema de estrellas y sus obras serán vistas como arte.

Durante este periodo, se va a romper toda jerarquía entre los géneros artísticos, ya no hay unas artes superiores a otras, tan solo existen obras concretas que son superiores a otras por razones concretas. Pues, ¿qué le importa al mercado los géneros? A éste tan solo le importa la eficacia. El fin de las jerarquías lo ha realizado finalmente la lógica comercial capitalista y no la ruptura vanguardista de los grandes géneros artísticos. En esta etapa no solo se pierden las jerarquías, sino que se pierden los mismos géneros, pues todo se hibrida, se mezcla, se vuelven indiferentes.

Desde el diseño, se afirma que «menos es aburrido» (R. Venturi) en contraposición con la Bauhaus y comienza la estética posmoderna recargada y en la que se volverá a valorar el pasado estético por su poder afectivo, quedando pasado y presente indiferentemente susceptibles de ser objeto de moda. Pero, en este contexto, se pondrá de moda lo *retro*, como consecuencia, dirá el autor francés, de haber perdido la fe en un futuro mejor y el agotamiento de la posvanguardia. Pero éste solo lo hará como un fenómeno de moda más, lo pasado será utilizado como novedoso, como experiencial, el hiperconsumidor tiene un nuevo caladero del que surtirse personalmente y del que disfrutar estéticamente, concretamente gracias a la nostalgia. Así pues, el eclecticismo dominará esta etapa, en el que todos los estilos son legítimos, al igual que sucede en la posvanguardia, pero éste sin perder fuelle: la mezcla y proliferación de estilos impulsará y enriquecerá tanto la oferta como la demanda.

El diseño, en este contexto, se usará para provocar emociones, para hacer sentir, siguiendo la tendencia del marketing: para que los productos pierdan la indiferencia han de crear emoción a través de sus formas, afirmará Lipovetsky, (2016, 210-211). Aquí se verá como está comenzando una nueva etapa de la seducción.

El diseño nació como crítica al modelo estandarizado y funcionalista, nació en pos de la utopía de estetizar el mundo, de conciliar artista y artesano, de mejorar el mundo. Sin embargo, éste siempre estuvo bajo el control de los intereses del mercado. El fetichismo de los objetos y los goces individuales eliminaron todo afán revolucionario, este participó de la creación del consumidor hipermoderno *destradicionalizándolo* y estetizando su mirada.

Por otro lado, hay una corriente que es opuesta a todas estas: el diseño duradero. Éste se basa en los principios del ecologismo, ya no es mera novedad inconsciente, sino que la crisis del petróleo de 1970-1980 y la constante denuncia de los estragos del progreso, producirán unos valores que trascienden la mera estetización y la seducción: el respeto por la biosfera y el consumo responsable.

Por tanto se verá aquí el inicio del ecologismo: mientras continúa aumentando la producción y se tiende cada vez más hacia lo efímero, las protestas contra el productivismo ciego para proteger el medio ambiente se intensifican. Pero estas protestas también serán recogidas y el capitalismo se tratará de proclamar verde y eco, cambiando ciertos productos por otros de menor impacto ambiental, pues la ética será un valor más de seducción.

b. El imperio del espectáculo y la diversión.

Esto afectará a la industria cultural, es decir, las “industrias que se sitúan en el cruce de las artes, la cultura, la tecnología y el negocio” (Lipovetsky, 2016, 219). Este cruce sucede porque las diferencias entre cultura y economía o arte e industria se han diluido:

“La economía está cada vez más en la cultura y ésta en la economía: a la economización creciente de la cultura responde la culturización de la mercancía. Ya no son solamente las bellas artes, tradicionales o nuevas, las que constituyen la cultura, sino todo nuestro entorno comercial de imágenes y ocios espectáculos y comunicaciones. Es una hipercultura mediático-comercial, que se construye no solo con las industrias del cine, la música y la televisión, sino también con la publicidad, la moda, la arquitectura, el turismo. [Ésta] se moviliza bajo el signo hiperbólico de la seducción, el espectáculo, la diversión de masas” (Lipovetsky, 2016, 219).

Todo lo domina ya la lógica del espectáculo y el entretenimiento como arte de masas y dispositivo transtético de distracción. Pero esta distracción no es necesariamente alienación como afirma Guy Debord, este se traduce en “exceso, super competencia, creatividad, diversidad, mezcla de géneros, antífrasis, reflexividad” (Lipovetsky, 2016, 221), donde el hiperespectáculo no tiene fronteras.

Ésta se ha erigido sobre ocho bases:

La primera, el triunfo de la televisión como indicio e inicio de la sociedad de la todo-pantalla, de la pantalla global, que se intensifica con la llegada de internet, donde nace el hipertelespectador interactivo. Esto se basa en la omnipresencia de la imagen.

La segunda vendrá de la mano del consumo desregulado, descoordinado y desincronizado; sin necesidad de estipularse a un horario, el consumidor elige cuándo y cómo consumir los productos culturales, eliminando la ceremonia clásica del telespectador.

La tercera consiste en la mezcla indiscriminadas de sus esferas, desde el comercio, la moda, *star-system*, el arte, etc.

La cuarta base es la participación activa del público (al igual que pretendían los vanguardistas) en la creación de contenidos que se realiza, sobre todo, a través de las redes sociales. En esta etapa se instrumentaliza el mundo espectacular, difundiendo imágenes y participando reflexivamente de la forma-espectáculo, no recibéndolo de forma pasiva.

En quinto lugar estaría la hiperestimulación experiencial en la que se basan las nuevas estructuras del espectáculo. Ya no es lo «no vivido» como afirmaba Debord, sino que provocará experiencias hiperbólicas gracias a los parques de atracciones, el turismo, las tres dimensiones y, también a lo virtual situado en lo hipersensacional, en la realidad aumentada.

La sexta base consiste en que todo espectáculo buscará lo hipersensacional a través de imágenes emotivas, de megaconstrucciones, etc. En este mismo sentido:

“En este sistema en que los signos sólo se remiten a sí mismos, sin otra finalidad que el impacto espectacular, mediático y comercial, asistimos a una orgía de artificios, de oropeles y efectos publicitarios, de acontecimientos supermediáticos y emocionales, de extravagancia e imágenes extrema” (Lipovetsky, 2016, 173)

Todo esto, tendrá fines meramente económicos, con la lógica hipertrófica de la supercompetencia. Esto no será más que producto de un capitalismo en cuya base se haya la seducción tal como se ha descrito en el punto dos, el hiperespectáculo responde a la necesidad de seducir por encima del resto de opciones.

La séptima base va a consistir en la generalización a todos los ámbitos (política, empresarios, nobleza, artistas, etc.) de la lógica del *star system*.

Y, por último, la octava consistirá en la pérdida total de las grandes metas modernas, en ésta todo está realizado con la finalidad del entretenimiento, la seducción y la diversión.

En este contexto, la diversión va a formar parte integrante del sistema, ya no es lo puesto al sistema sino que es un sector económico mayor. Ésta se infiltra en todos los espacios de la vida y se mezcla con el mercado, siendo la diversión parte del discurso consumista que difunde una imagen de ligereza y felicidad.

Se fomentan los espacios dirigidos al placer y a la diversión, pero se hace de una forma muy concreta: a través del gigantismo. Las construcciones cada vez más grandes, cada vez más cautivadoras, son lugares donde experimentar sensaciones extraordinarias y donde vivir el ocio en el ambiente de consumo. Se fomenta, también, un estilo minimalista en tamaños megalíticos: megacentros comerciales, rascacielos gigantescos, hoteles, parques de ocio, etc.

Durante esta etapa, también se ha visto cómo, a través de la arquitectura, se ha pretendido impactar y no crear funcionalidad. Se puede apreciar una pérdida del sentido de las formas arquitectónicas, que se realizan abstractamente, sin ni siquiera la búsqueda de emocionar, tan solo para crear impacto instantáneo para el disfrute de turistas sedientos de nuevas imágenes y, es así, cómo la arquitectura se vuelve hiperespectáculo. En continuidad con esto, la imagen gana protagonismo mientras el mensaje se muestra minimalista, en pos de una pérdida del sentido.

Publicidad y provocación ahora son una. Las marcas cada vez buscan más formas de diferenciarse y una de las vías para ello no es otra que crear implicación emocional en el receptor, molestando y rompiendo tabúes gracias a la liberación del espectáculo de la seducción, llegando incluso a realizar crítica social, borrando así las fronteras entre crítica, arte y marketing, dirá Lipovetsky (2016, 231). En esta hipermodernidad lo interno al sistema puede darse como externo a él, todo vale para llamar la atención del espectador. El arte, para realizar crítica tuvo que conseguir un lugar autónomo, separado del mundo, obteniendo un lugar desde el que criticarlo, pero esto ya no es necesario, todo puede ser usado por las marcas.

La publicidad también se va a mostrar como un producto que trata de contactar con el *homo ludens*, con un espectador deseoso de emociones estéticas y acostumbrado a la cultura mediática. Por tanto, va a jugar con él, va a hacerlo partícipe mediante autorreferencias publicitarias que éste va a saber reconocer por encontrarse dentro de ese mundo, se van a divertir con las ironías, con las antífrasis, se va a dar la publidiversión. Pero esta no se va a dar sin una exigencia de calidad alta que se va a corresponder con un alto nivel técnico en las producciones publicitarias.

En esta etapa también se va a estetizar la violencia por la violencia en las películas que no necesitarán guiones que le den sentido.

Se va a estelarizar a los artistas del espectáculo como forma de humanizar, personalizar, de traer al mundo y ponerle cara al espectáculo, pues ya por sí mismo, de forma impersonal, es incapaz de llamar la atención. En definitiva, vendrán a llenar el vacío que deja este mundo extremadamente individualizado.

Esta etapa se caracterizará, además, por realizar espectáculos sobre espectáculos: *biopics* de estrellas, referencias internas en el cine, etc.

El arte también va a caer en esta espiral del espectáculo: se va a basar en el impacto, ya no pretende cambiar la vida del espectador, sino provocar sorpresa, ser meramente escandaloso, ser distinto, ser Nuevo y con un mensaje sencillo que funcione como publicidad para los artistas. De esta forma, el arte, continúa con la tendencia a extremar el impacto del público y de ensalzar lo Nuevo que nace de las vanguardias, aunque entonces se hiciera con fines anti-burgueses y contra lo normativo, pero actualmente se hace como mera publicidad para el creador, que será una estrella más dentro del sistema. Vemos aquí otro motivo por el que la posvanguardia ya no es el motor de las producciones artísticas, sino que queda rezagado con respecto a las verdaderas novedades.

Pero el hiperespectáculo, dirá Lipovetsky (2016, 237), no se ha quedado ahí, sino que ha ampliado sus fronteras a espacios que antes no estaban dispuestos a serlo, al igual que las vanguardias ampliaron los materiales usables por el arte a los que no eran considerados nobles, ahora el espectáculo realizará un ejercicio análogo.

Nos hablará de la realidad show, representada por los programas de telerrealidad, que hacen de lo cotidiano un espectáculo. Pero ésta es una realidad «fingida» pues está guionizada, por tanto, con lo que se juega aquí es con la ficción de realidad estetizada mediante resúmenes editados como películas de Hollywood. Lo que atrae al público no son otras cosas que las pasiones, las rivalidades, los enfrentamientos entre las personas corrientes que puede llegar a hacerse estrellas gracias a esos programas.

También sucede con las exposiciones, que comienza a importar más lo que hay alrededor de las obras que las mismas obras, ya sea un museo construido o una exposición temporal que sea más impresionante que lo expuesto, añadiendo así espectáculo al espectáculo, siendo hiperespectáculo. Igualmente sucederá con las pasarelas, cuya enorme espectacularidad tiene como intención llamar la atención de los medios para que obtengan interés notorio de los mismos.

El deporte también ha sucumbido a esta lógica, mostrándose como inseparable del fenómeno mediático que se ha creado a su alrededor. Todo lo que rodea a un partido de fútbol se encuentran hiperespectacularizado: las jugadas a cámara lenta, los abrazos y las celebraciones se repiten una y otra vez, las previas a los partidos cada vez más extensas, etc. Las estrategias del cine se muestran ya en todos sitios.

El videoclip, que en sus inicios era grabación del cantante interpretando la canción, ahora es mucho más que eso, se adherirá a la lógica del hiperespectáculo. No se contenta con ser «canción» sino que ha de ser original por sí mismo y ha de crearle un aura especial al artista para mejorar su imagen de marca.

A nivel técnico, en él se muestra lo inesperado, carecerá de linealidad, las imágenes se suceden unas a otras a una velocidad endiablada. Todo esto sucede ya que carece de exigencia de coherencia, sino que es muestra de la imagen-moda, de la imagen-exceso, de lo superficial. Es un bombardeo tanto a nivel sonoro como visual, las imágenes-flash se suceden, se deconstruye el orden clásico: “el producto comercial musical ha absorbido los principios vanguardistas del arte moderno” (Lipovetsky, 2016, 247).

Durante esta fase III, se ha dado una proliferación de lo kitsch, lo que en la era moderna era denigrado a un segundo plano, aquí obtendrá carné de ciudadanía. Estos, como se ha explicado, se caracteriza “por la inautenticidad, la afectación estilística, la falsificación, el estereotipo, la imitación [o] el mal gusto” (Lipovetsky, 2016, 253). Éste ahora es fomentado por los medios, las galerías de arte y los museos, cuando antes era denostado. Es interesante ver, pienso yo, cómo la misma lógica de abrir fronteras que formaba parte del gran arte moderno, ahora es la que ha incluido a su contrario, a lo kitsch.

Lo kitsch ha impuesto su estética recargada y ecléctica, del gusto por la farfolla, por lo brillante, por lo exhibicionista, por lo excesivo. Sin embargo, tiene una diferencia con el kitsch moderno, el cual se presentaba como una estética ornamental para la clase media y baja; ahora trata de provocar experiencias sinestésicas mediante una realidad desrealizada, una transrealidad que intensifica las emociones, como por ejemplo Disneyland, dirá el de Millau (2016, 257). Surgiendo así el neokitsch. Mientras el kitsch se tomaba en serio a sí mismo proponiendo una estética, el neokitsch asume su irrealidad coloreándola y dibujándola en sus excesos imaginativos y estéticos.

El neokitsch es símbolo del hedonismo y el individualismo de nuestras sociedades: mientras antes se usaba el kitsch para diferenciarse socialmente, ahora se usa para experimentar, para «flipar», para la mera apreciación superficial y sin ninguna ambición cultural.

El neokitsch se da, por ejemplo, en los tatuajes, donde se muestra un kitsch viviente que nos diferencia, un adorno vivo que puede ser considerado de mal gusto para diferenciarnos del resto y mostrar inconformismos.

El kitsch también se muestra en “los cuentos de hadas, en los dibujos ingenuos, el abigarramiento, el tecnicolor, los efectos barrocos o las elegancias rococó” (Lipovetsky, 2016, 261). Son criticados como una infantilización, pero ¿qué valor tienen realmente dentro del mundo? Éste ocupará el de gusto superfluo, sencillo pero a la vez vivo e intenso que hace de válvula de escape, de liberación de una vida cada vez más individualista y en la que cada vez somos más responsables de nosotros mismos.

También sucede que el gusto por el mal gusto se ha vuelto *chic*. Exhibir el mal gusto con descaro forma parte de los productos industrio-culturales, es parte del juego, un juego que mientras más teatral y exagerado, se vuelve deleite y diversión en esta época hiperindividualista.

Por tanto, todo este modelo de estética neokitsch nos muestra:

“...un *homo aestheticus* de nuevo género. No ya neurosis romántica, sino juego irónico con las imágenes y los clichés; no ya estetismo grandilocuente y académico, sino distanciamiento *cool*; no ya el conformismo de las apariencias, sino libertad de placeres que gustan de la fantasía extravagante por ella misma; no ya sumisión a las normas y trabas sociales, sino placer a la vez enternecido y sonriente de asumir los propios deseos de corte infantil: mundos maravillosos, castillos encantados y cuerpos mágicos.

[...Este] es un kitsch de entretenimiento, centrado en la imagen y el espectáculo (publicidad, clip, moda, parque de atracciones, turismo, *show-business*. Lo que predominaba aquí ya no es tanto la relación con las cosas como la búsqueda de experiencias variadas y entretenidas ya que el consumo funciona como vehículo de animación y renovación de los momentos vividos. [...Este] no es ya un «arte de la felicidad», basado en el confort, sino más bien una estética

del espectáculo y la relajación; no una forma patológica del arte como un arte irónico orientado hacia la inmediatez del placer.” (Lipovetsky, 2016, 262).

En definitiva, este no es un arte de la felicidad y la esperanza, que nos muestra una vida bondadosa, sino que está relacionado con lo negativo y lo trágico de la vida, ya que éstos se diluyen en la fantasía propuesta por el neokitsch.

c. Estadio estético del consumo

Se ha estetizado al hombre y, por tanto, ahora todo debe tener en sí cierta teatralidad, cierta espectacularidad para obtener así la atención necesaria que requiere todo objeto de consumo como parte del aparato de la seducción.

La ciudad se ha convertido en objeto de consumo. El centro de la ciudad se ha dispuesto a un consumo nuevo, estetizado, de bares gastronómicos, de galerías de arte, tiendas de moda, etc., provocando un ennoblecimiento del centro. Pero también se ha realizado en las periferias, sobre todo con los centros comerciales.

La ciudad, así, crea un ambiente estetizado, teatralizado, dispuesto al disfrute y a las grandes atracciones y festividades como los carnavales o las Noches blancas, convirtiéndose así en un espacio transestético. Ya no se educa al ciudadano, ahora se le seduce mediante la diversión y el placer.

La administración patrimonial ha tenido gran parte de culpa de esta estetización. Los edificios ya no se cambian por nuevos, sino que se restauran haciendo perder su antigüedad real y sucia, para convertirse en monumentos hipermodernos de antigüedad artificial, con una nostalgia al mismo nivel y como cáscaras vacías, cuya función es atraer al turismo o hacerlos espacios destinados a eventos espectaculares como exposiciones o conciertos.

Se ha museificado la ciudad, se ha creado una belleza artificial para la atracción turística, perdiendo así su verdadera vida, pero, a la vez, ganando en mantenimiento y realizando su valor. Pero todo esto, provocará que los antiguos habitantes de esos barrios tengan que ser echados por los elevados precios de los alquileres, desintegrando por completo la vida urbana común.

En este contexto, el consumidor también ha cambiado, es transestético:

“se despliegan en él las motivaciones hedonistas lúdicas, emocionales y sensitivas, y esto en capas cada vez más amplias de la sociedad. Pasión por los viajes y el turismo, amor al patrimonio y a los paisajes, gusto por la decoración de la propia casa, uso generalizado del cuidado y del maquillaje, obsesión por la delgadez, los tatuajes y el piercing, audición de música en todos los lugares y circunstancias, karaoke, consumo creciente de películas, telefilmes y teleseries, prácticas, también en alza, relacionadas con la fotografía, el video, la música: multitud de fenómenos que son signos de la formidable expansión social de las expectativas y prácticas estéticas, de los deseos de belleza, música y espectáculos. Vivimos en la época de la explosión democrática de las aspiraciones, las pasiones y los comportamientos estéticos” (Lipovetsky, 2016, 274).

En definitiva, el consumidor es hijo del capitalismo artístico que comenzó en la fase II. En la cual, lo que antes era lujo de unos pocos, dejó de serlo para llegar a cada vez más capas sociales hasta abarcarlas todas. Y se extenderá tal y como antes harían los dispositivos estéticos del arte en la era moderna y posmoderna, con unos valores asociados:

“...se extiende bajo el signo de los valores hedonistas y lúdicos, jóvenes y eróticos. El capitalismo descalifica de este modo los códigos morales ascéticos en beneficio de una moralidad de la diversión, de una economía centrada en las novedades ininterrumpidas del bienestar, la moda, el ocio, los entretenimientos [...] En el nuevo mundo consumista se imponen lo superfluo, el objeto de adorno y la distracción como categorías principales. Liberada del reino de la necesidad, toda una parte del consumo tiende a aparecer como un dominio estético que busca los placeres y la frivolidad, las sensaciones y la diversión. Las masas, por primera vez, acceden a un tipo de consumo más lúdico y más individualista, a un modo de vida más estético [...] antaño privilegio de las minorías sociales” (Lipovetsky, 2016, 275).

En continuidad con esto dirá que, el consumo estético de coleccionista de experiencias se ha podido dar una vez se han solucionado las necesidades básicas para la mayoría de la población. Y afirma el de Millau (2016, 278), que es este deseo de estética

es también el que surge en los barrios marginales cuando los jóvenes quieren unas Nike y no unos botines normales y no hay un deseo de diferenciación social. Sin embargo, da la sensación de que aquí yerra en su análisis: si esto fuera como él dice, que no es la diferenciación social lo que mueve ese deseo de consumo, teniendo en cuenta que la mayoría estas clases no tienen las necesidades básicas aseguradas, ¿sería, entonces, el hecho de tener las necesidades aseguradas lo que ha permitido la generalización del consumo estético? ¿No sería, pues, éste más transversal e independiente de las necesidades primarias? Estaríamos hablando de un deseo individualista de estetización mucho más potente del que nos dibuja Lipovetsky, que no depende de los ingresos de las familias, sino que es configuradora de nuestra forma de ser en sociedad. La otra posibilidad sería que realmente sí fuera un deseo de diferenciación social por parte de las capas sociales más bajas, quizá un deseo distinto al de la era moderna, pero al fin y al cabo, se desarrollaría en el mismo sentido.

Lipovetsky, además, mientras unos afirman el empobrecimiento estético de las personas motivos reales (estilo pobre, el zapping para matar el aburrimiento), él muestra una tendencia contraria que muestra que las personas estamos cada vez más mostrando nuestro gusto estético: turismo cultural, pasión por la música y la fotografía, el interés por la gastronomía, etc. En él se multiplican los deseos hedonistas y estéticos del disfrute experiencial del mundo, de los productos de consumo y de la moda.

El interior de las casas se ha podido, también, personalizar en pos de un confort y de “un bienestar sensitivo, de placeres estéticos y sensoriales, de convivencia y personalidad” (Lipovetsky, 2016, 287). La decoración del hogar se ha convertido en gusto individualista de las masas, donde gobierna el eclecticismo, los gustos subjetivos y la pluralidad.

La gastronomía también ha sufrido el fenómeno de la estetización individualista. Ahora es símbolo de elección particular en la que el comedor busca experiencias degustativas nuevas y de calidad. Los programas de televisión sobre cocina se multiplican y también los lugares de internet que proponen recetas. Los restaurantes de alta cocina están abiertos a cada vez más personas en la que los platos están decorados como espectáculos visuales. Por otro lado, afirmará el de Millau (2016, 291), siguen existiendo las hamburgueserías de comida rápida, las bocaterías, las pizzerías semi-industriales, el *fast-food*. Sin embargo, algo que se le escapa aquí a Lipovetsky, es que la comida rápida también puede estar ofreciendo una experiencia estética: te permite en muchos casos movilidad para comerlo donde se quiera o te absorbe la estética moderna en la que están

diseñados los restaurantes de comida rápida, en cualquier caso ofrece una cierta estetización y personalización del hecho de alimentarse. Lo interesante, pienso, es ese mecanismo de seducción el que te permite elegir entre comidas de más lenta preparación y disfrute gastronómico, o las comidas rápidas disfrutando de la modernización de sus establecimientos o tomándolo en lugares donde no se suele comer, como en parques o en la misma calle dando un paseo.

Otro punto importante que ha sufrido el proceso estetización hasta el extremo es el cuerpo, dirá Lipovetsky (2016, 292-293). Las cirugías estéticas han proliferado como producto de la razón moderna que tienda modificar lo que queramos a voluntad y el deseo consumista de querer constantemente lo mejor para uno mismo. También somos testigos de una superproducción y un superconsumo del cuidado estético, pues ésta se ha convertido en el producto por excelencia promotor del narcisismo de masas. Ésta constituye un placer y se dirige al disfrute personalizado de sí misma, realzando la belleza particular de cada una, una belleza subjetiva y plural: propia de la era democrática-individualista.

No obstante, al mismo tiempo se va a intensificar la servidumbre del aspecto corporal, la necesidad de adaptar el propio cuerpo a los imperativos de juventud, delgadez y firmeza, del ideal de belleza al fin y al cabo. Todo esto a través de cirugías estéticas, dietas milagro, multiplicación de los gimnasios, productos *light* y biológicos. También, en sentido contrario a éste, hay una protesta por parte del mundo feminista de imponer un ideal de belleza y se está incluyendo en pasarelas o en la publicidad, cuerpos menos perfectos y modelos más curvilíneas, pero esto no ha agotado el imperativo de belleza anterior, ya que, éste continúa produciendo grandes estragos en las autoestimas de las mujeres.

Además promueven modelos y personajes protagonistas de personajes de etnias distintas para aumentar la inclusividad, que antes estaba denegado para toda persona que no fuera caucásica, tratando de diversificar el ideal de belleza, pero la realidad es que el trabajo hecho durante todo el siglo XX de encumbrar la belleza blanca occidental se ha establecido como insuperable. Esto sucede en el contexto de que occidente ya no es el centro absoluto de la economía mundial.

Los hombres, por otra parte, cada vez se van adhiriendo más a los cuidados estéticos, pero esto en ningún momento ha proclamado la igualdad entre los géneros ni hay perspectivas de que lo haga, según el de Millau (2016, 299), pues la mujer también

ha aumentado su tendencia al cuidado de su apariencia, manteniendo la diferencia constante.

Con respecto a la moda y el look, hay continuidad con respecto a la moda abierta: ésta ha sido artífice conceptual del capitalismo y se encuentra en él con todos sus valores potenciados hasta el extremo. En el cual, la libertad de elección, el individualismo y lo psi son los que aún la hacen moverse. También continúa la tendencia pluralista, ya que ésta va a ser una moda desunificada, plural y descoordinada, sin posibilidad de imponerse de forma uniforme. Pero, a diferencia de lo que Lipovetsky nos mostraba en otras obras, que afirmaba que en estos nuevos dispositivos el poder de la mirada del Otro se desvanecía, en esta obra admitirá que ésta sigue siendo estructuradora, pero lo que se pretende mostrar al Otro es una imagen personal, no una diferencia de clase (quizá en la moda abierta también ocurría, pero no era tomado en cuenta por el autor que entonces prefería incidir en el individualismo subyacente).

Pero todo esto, no implicará (al igual que en las anteriores etapas de la moda), la pérdida de la conformidad, sino que las decisiones que se tomarán con respecto a la moda serán más autónomas, más en pos de una expresión individual y subjetiva, como el mostrar una estética propia de tipo emocional, subjetiva y psi, compuesta mediante la copia a placer de «esto y no aquello», no es una pura originalidad.

La conformidad seguirá teniendo fuerza, pues dentro de la corriente individualista ha penetrado con fuerza el jovencismo, como ya venía sucediendo con anterioridad. Todos pretenderán aparentar ser jóvenes aunque aún existan tendencias que son exclusivas de los jóvenes, los adultos querrán mostrar una imagen casual (*casual wear*) con la que exhibir juventud. Pero, al mismo tiempo, la moda carece de imperativos fuertes, es elegida a placer y es tomada «a la ligera», no como una obsesión sino como una diversión, siendo conscientes de su superficialidad.

Aparecerá en la moda, igual que en la publicidad y en el cine, bellezas diferentes como una politización de la moda, inconforme con el ideal estático de belleza, formando esto parte de la democratización de las modas, en la que ser tú misma ha de estar bien visto.

En los últimos tiempos, dirá Lipovetsky (2020, 66-67), ha surgido una tendencia en sentido contrario a la proliferación irrefrenable y la superficialidad de los atuendos de moda: los valores ecológicos han penetrado en las marcas de tal forma que exponen su conciencia ecorresponsable, fabrican prendas bio, trabajan con artesanos locales, venden ropa usada, etc. Se ha convertido en una carrera por ver quien es el más verde. La moda,

ya no es tan solo lo superficial (de lo cual fue símbolo desde su nacimiento, como antes ya se ha mencionado), sino que tiene la responsabilidad de ligarse a valores superiores del bien ecológico, busca una moda ética; ya no hay derroche, hay consumo responsable.

No obstante, la realidad es muy distinta. Esto se ha convertido en un discurso comercial establecido, pero al mismo tiempo, las marcas que lo proponen producen más cantidades de ropa que nunca y los consumidores prefieren mucho antes una prenda barata que una ecológica. La realidad es que no ha cambiado nuestra forma de consumir, tan solo el discurso.

Por otro lado, la moda ha perdido fuerza. Al ser tratado como un juego frívolo, ha perdido el poder de imperativo, ha perdido centralidad. El imperativo de la moda ha cambiado de lugar, para pasar al cuerpo: mientras antes era teatral, ahora es «científica» y pragmática.

Este cambio se va a reflejar en los tatuajes y los piercings: cuando la moda pierde teatralidad, es la estetización viva del propio cuerpo la que gana la partida. Es una estetización cuyo fin es “atraer la mirada, ponerse una segunda piel estética y original, fijar el recuerdo de un acontecimiento personal, la propia personalidad, la propia diferencia” (Lipovetsky, 2016, 310). El tatuaje se convierte en un fenómeno moda movido por la tendencia individualista de hacerse dueño de su propio cuerpo-espectáculo. El tatuaje pasará a formar parte de exposiciones y se mostrará como expresión única al estilo de la obra de arte. Aunque, éste, hasta hace poco era símbolo de disidencia por parte de grupos marginados, ahora tienden a formar parte del teatro de la seducción.

Con ellos, pretendemos reafirmar la propia individualidad de forma permanente, la moda efímera ya no es suficiente para mostrarla. Sin embargo los tatuajes también están cambiando hacia lo efímero gracias a los tatuajes de alheña, que son temporales.

El internauta va a convertirse en una capa más de esta era transestética. Éste va a ser el paradigma de la democratización de la producción y del consumo estético, pues a través de las redes sociales y las ventas online, éste va a participar activamente en ambas. Las redes sociales van a ser objeto de consumo estético, cuyo fin es la diversión y pasar el rato, y de producción estética, pues en ella el individuo se pone escena, expresa sus propios gustos y personalidad a través de su perfil configurándose este como una forma de autorretrato hipermoderno, el cual se construye a través de un continuo presente exuberante, una identidad móvil, flexible e instantánea que, además, funciona como marketing de uno mismo. Una identidad banalizada. Aquí, a Lipovetsky, se le escapa

algo: los contenidos que se suben a las redes sociales y a internet, a no ser que hubiera una voluntad específica de borrarlas (ya sea por el usuario o por la empresa que maneja la red social, aunque todo aquello que se hace viral se convierte en una huella digital imborrable), se mantienen intactas *ad eternum*, es decir, que puede ser expresión de un presente fluido, pero éste no se da efímeramente, sino que se mantiene como parte de una identidad fragmentada y accesible, cuya repercusión puede ser mucho mayor que la de la palabra hablada.

El autor francés (2014, 314), también va a señalar que lo que provoca interés es la mera sensación del consumidor en línea. Sólo interesa el afectar positivamente sin necesidad de explicaciones, solo le interesa el «me gusta».

La forma en la que se consume el producto cultural también ha cambiado. Se ha pasado del *homo consumans* al *homo aestheticus* y este, gracias a los medios digitales, ha comenzado a realizar un consumo individualizado de producciones culturales, lo que, para el de Millau (2016, 317), produce una pérdida de vergüenza en el consumo cultural de forma que todo es consumido indiferentemente y provocará una cierta «incoherencia»: consumirán tanto productos «nobles» como «vulgares» sabiendo, además, que lo son. Las jerarquías no han desaparecido, pero se basan sobre todo en el criterio estético-subjetivo de los consumidores y no en jerarquías socialmente establecidas.

El aburrimiento y el sentimiento de «pérdida de tiempo», de vacío, también forman parte del consumo cultural actual (por ejemplo, el que produce hacer zapping) y esto, el autor francés (2016, 320), lo explica afirmando que, mientras en la tradición los gustos eran uniformes y la diversión siempre la misma, no había problema. Pero ahora que se han diversificado y subjetivado los gustos, es mucho más fácil sentir insatisfacción cultural derivada del aumento de exigencia de los consumidores.

El hiperconsumidor de arte no se detiene ni dos segundos en una obra de arte, al igual que el zapeador. Ahora, los criterios por los que se valora una obra de arte no son más que subjetivos, no apelan a ningún pasado: el consumo turístico del arte está desculturalizado, dirá Lipovetsky (2016, 321). Aquí también creo que yerra, pues actualmente las empresas de guías turísticas proliferan, las cuales contratan especialistas en temas culturales que se encargan de darles voz a los monumentos y a las obras de arte para contarte su historia o sus características principales. Que no deja de ser un consumo efímero que suele tender hacia la curiosidad banal que impacta emocionalmente en el público pero, aún así, sí que es una cierta culturización del consumo.

Pero sí que acierta al afirmar «la muerte del arte» en un sentido hegeliano, en tanto que ya no es el centro de nuestra cultura y, aún más, este no es tomado en un sentido profundo, sino como mero objeto de consumo, superficial. Es decir, con respecto al gran arte, ni las nuevas obras son productos que se tengan en cuenta, debido a su agotamiento, ni el arte de otras épocas es tratado con la magnificencia que inspiraban en antaño; la generalización de muchos de los valores que traía consigo las vanguardias han acabado con la hegemonía espiritual del arte que existía en la era moderna. Ahora es un objeto de consumo más.

También hablará el de Millau (2016, 322) sobre el *homo festivus*, el cual, ya no es más que parte del antes mencionado *homo aestheticus* y el *homo consumans*, ya que las fiestas han perdido su relación con la tradición y han perdido todo poder transgresor de la moral, pues éstas se han integrado en:

“[El] orden económico cultural e igualmente fusionada con las lógicas que sostienen el universo normal del consumo: hedonismo individualista, autoservicio, eclecticismo, movilidad, fluidez [...]. El *homo festivus* ya no infringe las normas sociales sino que [...] deambula como en un parque de atracciones, con el móvil en una mano y un bocadillo en la otra” (Lipovetsky, 2016, 323).

En definitiva, podemos ver cómo, mientras que los análisis de los dispositivos estéticos que portaban valores individualistas, hedonistas y democráticos, en la era moderna eran tan solo dos, en la hipermodernidad los dispositivos estéticos que se alimentan de estos valores son casi incontables. Pero este suceso no proviene directamente de los dos primeros, sino que, aunque puedan estar inspirados en ellos, esta generalización total de la estética (portadora de estos valores) ha sido el capitalismo artístico, con sus mecanismos internos y las exigencias de las masas.

Aunque, sin duda, el dispositivo que más activamente ha participado en la modificación de la conciencia social sobre el fenómeno estético de lo efímero-superficial, ha sido el dispositivo de la apariencia. Éste, a diferencia del gran arte que ha quedado casi como un mero instrumento del capitalismo, ha fomentado los cambios sociológicos que han permitido la remodelación completa de la vida en sociedad que ha producido el capitalismo artístico. Sin embargo, es interesante recalcar que ambos, una vez se han

extendido sus valores, se han desinflado, han perdido el poder que antes tenían sobre la sociedad, se han convertido en uno más dentro del sistema.

Pero no ha sido la moda la que lo ha realizado sino que ha sido el interés económico por parte de los empresarios, el que ha realizado definitivamente la implantación y generalización de los valores antes mencionados como valores propios e intrínsecos a nuestra sociedad. Éste ha creado un mundo indiferente a los grandes valores, a las diferencias entre géneros artísticos, entre clases sociales, indiferente a lo antiguo o a lo nuevo, se han roto todas las barreras que quisieron eliminar las vanguardias. Se ha hecho, indiferente al «cómo», tan solo le interesa el «qué»: sus beneficios. Tan solo le interesa su propio interés. Por todo ello, hibrida géneros, estilos, mezcla marcas y artistas, crea estrellas de cine y las extiende a todas las producciones estéticas posibles, hace del ser «marca» una forma de vida democratizada, multiplica los espectáculos dentro de los espectáculos como si fueran una *matrioska* cada vez mayor, amplía el las capas de actuación del fenómeno estético, etc., toda experimentación, toda novedad, toda mezcla, se hace en pos de unas ganancias más cuantiosas.

Esto es lo que verdaderamente ha logrado romper con las fronteras que establecía una sociedad tradicionalista, fronteras que, ellas mismas eran el fundamento sobre las que se levantaba la sociedad tradicional y, ahora, después de más de cinco siglos de erosión de su rigidez gracias, en parte, al fenómeno de la moda, (casi) se ha perdido todo resquicio de aquello, instaurando una sociedad con formas de poder leves, que te dirigen, pero no te obligan; que te da opciones pero al mismo tiempo éstas son cada vez más insistentes.

No obstante, en los últimos tiempos estamos siendo testigos de un cambio tendencia que choca frontalmente con el principio de superficialidad de la moda que ahora lo copa todo, la ya mencionada tendencia ecologista. Ésta, aunque aún tan solo forme parte de un discurso, podría y puede actualmente implicar un cambio de dirección del capitalismo cuyo interés ha sido siempre el beneficio por el beneficio. Podría dejar de ser un capitalismo meramente superficial y encontrar en él una necesidad ética de ser ecoresponsable. Las empresas, cada vez más, se ponen metas ecológicas para el futuro, los estados lo hacen igualmente, cambiando los métodos de obtención energética. Todo parece indicar que el futuro será ecológico o no será, por tanto, estaremos ante una forma nueva de darse el capitalismo artístico, pues asumimos que el carácter estético no va a poder ser eliminado con este cambio.

5. Conclusiones

Como se ha ido viendo a lo largo del trabajo, la teoría lipovetskiana es interesante y a la vez criticable debido a su propia idiosincrasia y aquí se van a mostrar algunas de las particularidades que se pueden vislumbrar a través de su teoría.

Una de las cosas que hace Lipovetsky en su obra, es romper con los idealismos que sueñan con un sujeto libre y autónomo, ya que éste asume la necesidad de un tipo de dirección estructural del hombre como parte de nuestras sociedades. A partir de ahí va a comparar el nuevo estatuto del individuo en la etapa posmoderna e hipermoderna con las épocas ético-disciplinarias, en la que va a salir ganando, a través de un análisis de superficie de la libertad individual y de las opciones a las que tenemos acceso, la sociedad posmoderna e hipermoderna, viéndose como un paso adelante en el camino que abrió la Ilustración y posteriormente las vanguardias. Desde aquí, va a considerar la etapa hipermoderna como la más informada, la más estetizada, la más completa y libre a nivel intelectual y vital; pero, sin embargo, en todos sus trabajos admitirá que, como contrapartida de estos valores que se buscaban desde la era moderna, nos encontraremos con individuos sufriendo diversos problemas mentales: depresiones, anorexias, trastornos de ansiedad, problemas de autoestima, etc.

Pero esto no va a frenar su optimismo, pues continuará pecando de una mirada excesivamente benévola de nuestra sociedad. Por ejemplo, cuando habla de la relación del mejoramiento condiciones materiales y el consumo estético, relación que quizá es verídica en relación a sus inicios (años veinte y años sesenta), pero también es cierto que a partir de 1990 y, sobre todo, 2008, esta tendencia progresiva ha decaído y, sin embargo, el consumo estético se ha seguido expandiendo. Esa mirada optimista le impide ver que el impulso estético-democrático-individualista podría ir más allá de las condiciones materiales de los individuos y que se considera ya casi un derecho vital de nuestras sociedades el poder disfrutar de una buena película o realizar viajes vacacionales relacionados con el turismo cultural o el relax. Este punto de vista optimista se verá, aún más claramente, cuando habla de los habitantes de las zonas estetizadas de las ciudades que son echados de las mismas por los elevados precios y que, sin embargo, Lipovetsky asevera que estas zonas se conservan mejor y aumentan de valor, como si éstos fueran valores de mejoramiento absoluto. En definitiva, que para distanciarse de la visión clásica y desde una perspectiva claramente liberal, exagera las bondades de ciertos sucesos que se dan en el capitalismo hipermoderno.

Continuando nuestro análisis, veremos que Lipovetsky lo que hace es reinterpretación del pasado en función de los valores que él considera se han establecido y se han dado en la actualidad. Es decir, va a explorar en qué dispositivos nacieron y en cuales se han extendido los valores del individualismo, la democratización y el hedonismo o el principio de seducción y la estructura moda. En cierto sentido, es una interpretación «trampa» porque siempre va a salir ganando, pues esos son los valores en los que se ha configurado la sociedad actual y, por tanto, está premeditadamente dirigida. Este hecho no le quita valor, porque descubre aquellos lugares en los que se encontraban los indicios que nos habrían traído hasta aquí, lo cual va a hacer de éste un estudio enormemente fructífero para comprender nuestra sociedad. Sin embargo, sí que va a tender a interpretarlo todo desde una visión que, aunque él trata constantemente de evitar los reduccionismos, no puede evitar caer en ellos en algunos casos, como por ejemplo: el considerar que fenómenos claramente de carácter grupal o ideológico, como son las vanguardias o los grupos de moda juvenil de los sesenta, los toma como tendencias de los valores como el individualismo o el hedonismo, los cuales Lipovetsky considera que se han establecido en la actualidad. Que, por otro lado, es interesante ver cómo esos valores sí se encontraban en aquellos lugares, pero tenían otras tantas características que diferían de estos que han quedado ocultas debido a su interpretación parcial.

A pesar de ello, su teoría es necesaria para comprender nuestra sociedad, al mostrarnos cómo se han generalizado los valores más extendidos actualmente y analizando, con un premeditado optimismo, el advenimiento de las sociedades liberales y el desarrollo de estas tal y como se dieron, sin caer en la búsqueda de la «trampa» o de la imposición camuflada tan típico de los estudios marxistas. A diferencia de los mencionados estudios, él es capaz de ver luz y esperanza en nuestra sociedad a través de intereses económicos e individuales y, ve en ellos, no solo la posibilidad de progreso de nuestra sociedad, sino los artífices del progreso que ya se ha llevado a cabo.

Algo que también es interesante dentro de su obra, es la equiparación entre lo estético y lo humano, considerar que aquello que se encuentra estetizado, personalizado e individualizado tendrá siempre más humanidad que aquello que carece de ningún tipo de estetización. Es decir, considera lo superficial como algo intrínsecamente humano.

Esto nos llevaría a una pregunta trascendental: ¿es la belleza, ya sea superficial o profunda, algo que atraviesa toda la historia de la humanidad por el hecho de ser ella algo intrínsecamente humano? ¿Es la sociedad liberal de belleza superficial y ficticia más «humana» que las anteriores? Quizá sea cierto que la superficialidad es algo que nos

caracterice como seres vivientes pero, aun así, hay algo que queda olvidado con esta belleza confeccionada con deseo y hedonismo que pretende colmar nuestras vidas de artefactos estetizados: que una vida rodeada de estética *no* es una vida estética.

Bibliografía

Baudrillard J. (2007), *La sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras*, Madrid: siglo XXI.

Boyer, P. C. (1996). La sociología de Pierre Bourdieu. *Reis*, 75-97.

Costa, W. M. A. D. (2017). Pode a beleza salvar o mundo? Estética, capitalismo e o encantamento do mundo. *Galáxia (São Paulo)*, (35), 155-158.

C. Jencks, *Le Langage de l'architecture most-moderne*, Denoël, 1979.

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca.

Espacio Fundación Telefónica Madrid, 2013, 22 de octubre. Diálogos sobre estética entre Jorge Edwards y Gilles Lipovetsky, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YJV5FgpsptM>

Fernández, P. (2018). Los jardines imaginarios del sujeto contemporáneo.: Simulación, pastiche y locura. In Ipar E., Tonkonoff S., Férnadez M., & Lassalle M. (Eds.), *Teoría, política y sociedad: Reflexiones críticas desde América Latina* (pp. 493-510). CLACSO. Retrieved June 3, 2020, from www.jstor.org/stable/j.ctvn5tzdz.30

Lipovetsky, G. (2014). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (8 de Marzo de 2020) La moda es política, *El país semanal* (2267), 64-67.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2014). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.

Lipovetsky, G. (2015). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). La estetización del mundo. *Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.