



*At the end of the illusion: from the politicization
of art to the aestheticization of merchandise*

*Al final de la ilusión: de la politización
del arte a la estetización de la mercancía*

BORJA GARCÍA FERRER

Universidad Complutense de Madrid
borjagf@ucm.es

DOI: <https://doi.org/10.15366/bp2024.37.040>
Bajo Palabra. II Época. N° 37. Pgs: 435-450



Recibido: 17/03/2024

Aprobado: 15/09/2024

Resumen

El cometido del presente trabajo es indagar el significado y alcance del fenómeno de la estetización de la mercancía en el horizonte del capitalismo artístico, con menoscabo del potencial emancipatorio del arte en la visión de W. Benjamin, pero también en la praxis artística de las vanguardias históricas. De aquí se deriva una profunda subversión, una revolución radical de las relaciones entre real e imaginario, de tal suerte que lo visual acaba con el “juego de la ilusión” por el juego de la reproducción, como expresa fehacientemente la pseudoimagen publicitaria. En la “era de lo visual”, la imagen se “des-quicia” del mundo, comportando acuciantes problemas sociales y políticos.

Palabras clave: politización del arte; estetización de la mercancía; capitalismo artístico; imagen; ilusión.

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the meaning and scope of the phenomenon of the aestheticization of merchandise in the horizon of artistic capitalism, undermining the emancipatory potential of art in the vision of W. Benjamin, but also in the artistic praxis of the avant-garde historical. A profound subversion derives from this, a radical revolution of the relations between real and imaginary, in such a way that the visual ends the “game of illusion” through the game of reproduction, as the advertising pseudo-image irrefutably expresses. In the “age of the visual”, the image is “unhinged” from the world, leading to pressing social and political problems.

Keywords: politicization of art; aestheticization of merchandise; artistic capitalism; image; delusion.

Todas las artes encajan en lo real. No hay otro problema estético que el de la inserción del arte en la vida cotidiana. Mientras más estereotipada parece nuestra vida, más debe aferrarse el arte a ella.

SONIA TORRES, (Montajes) *Entre filosofía y cine.*

En su célebre ensayo sobre la obra de arte, W. Benjamin¹ postula la tesis de que el arte y la cultura son dimensiones esenciales para construir una nueva subjetividad histórica, condición necesaria para llevar a cabo la revolución anticapitalista y dar lugar a un nuevo inicio donde la humanidad pueda florecer nuevamente. En efecto, pocas obras como “La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica” expresan de manera tan radical la profunda actitud revolucionaria que caracterizó al llamado “arte moderno” desde finales del siglo XIX hasta las primeras décadas del Novecientos: “Con las vanguardias nacieron las nuevas utopías del arte, cuyo fin último era ser un vehículo de transformación de las condiciones de vida y de las mentalidades, una fuerza política al servicio de la nueva sociedad y del ‘hombre nuevo’”². “Cambiar el mundo, cambiar la vida”: he aquí la misiva que este arte transmitía explícita o implícitamente, bajo la clara impronta de la idea schilleriana de la utopía estética.

Abanderado por los ideales revolucionarios de libertad, igualdad y fraternidad, el proyecto político ilustrado ha tenido como grandes hitos históricos la Declaración de Independencia de los Estados Unidos o la Revolución Francesa. Sin embargo, este proyecto albergó otras vertientes menos conocidas, entre las cuales brillan con luz propia las *Cartas sobre la educación estética del hombre*, donde J.C.F. Schiller³ esboza la posibilidad de lograr la emancipación a través del arte, en una época grabada por el salvajismo, la depravación de las costumbres y, sistemáticamente, la decadencia humana, bajo la hipótesis de que la única forma de llegar a la libertad es por medio de la belleza y de las costumbres. A juicio de Schiller, sin embargo, “este arte tiene que abandonar la realidad y elevarse con noble audacia por encima de la necesidad, pues el

¹ Benjamin, W., *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, Ítaca, 2023.

² Lipovetsky, G. y Serroy, J., *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona, Anagrama, 2015, p. 18.

³ Schiller, F., *Cartas sobre la educación estética del hombre*, Madrid, Aguilar, 1969.

arte es hijo de la libertad, y quiere recibir sus normas de la necesidad de los espíritus y no de la indigencia de la materia”⁴. Lo cual significa que, para ser libres, no hace falta conocer las necesidades materiales y ponerlas al servicio de los hombres: es suficiente con serlo espiritualmente, por mucho que estemos condenados. A pesar de su escasa celebridad entre los filósofos, es incuestionable la importancia de este planteamiento de Schiller en la formación de la modernidad y en el régimen estético de las artes, en la medida en que sembró la semilla de los proyectos de emancipación que han tenido lugar en el transcurso de la modernidad artística, como atestigua el caso paradigmático de la vinculación entre arte y praxis política en el socialismo llamado “real”⁵.

No obstante, la motivación del ensayo de Benjamin obedecía a la necesidad de plantear en un plano esencial la relación entre el arte de vanguardia y la revolución política, tomando en especial consideración la realidad material de las masas humildes, denostadas por el idealista Schiller en beneficio de los únicos individuos capaces de ser libres, a su juicio: los artistas, pensadores y aristócratas. Si bien invoca la politización del arte, no se trata del compromiso con la política de los partidos políticos, que desprecian la consistencia cualitativa de la obra intelectual y artística de vanguardia, ensalzando exclusivamente su eventual valor propagandístico en el terreno de la política propiamente dicha⁶; y es que, como apunta la autora mexicana Sonia Torres en su lectura de Eisenstein: “El largo romance del cine con lo social se pervierte con los usos propagandísticos de los regímenes totalitarios que utilizan la noción de pueblo como un *cliché* para conseguir fines nauseabundos”⁷. Convencido de presenciar la “hora decisiva del arte”, Benjamin observa en la “industria de lo bello” cambios radicales que son resultado de las conquistas de la técnica moderna, apuntando a una reconfiguración profunda del mundo social, un nuevo estado de cosas donde, en palabras de Habermas, “las experiencias esotéricas de la felicidad se hayan vuelto públicas y universales”⁸. Desde este punto de vista, Benjamin saluda el advenimiento de la obra de arte post-aurática y profundamente profana, donde prevalece una objetividad propia y específica de la obra de arte, el “valor de exhibición” o la “experiencia estética” —por oposición al “valor para el culto” predominante en el “arte aurático” o metafísico—⁹, en nombre de la realización

⁴ Ibid., p. 28.

⁵ El cine de la escuela soviética (especialmente la figura de Eisenstein, pero también de Kulechov, Vertov, Pudovkin, Dovjenco, etc.) constituye un referente ineludible a este respecto. Torres Ornelas, S., (*Montajes*) *Entre filosofía y cine*, México, Torres, 2012, pp. 93-101.

⁶ Sirva como botón de muestra la utilización del color rojo en el cine de Eisenstein.

⁷ Ibid., p. 96.

⁸ Echeverría, B., “Introducción”, Benjamin, W., *op. cit.*; p. 13.

⁹ En palabras de Bolívar Echeverría, el “aura” de las obras de arte se define como el “*V-effekt* o ‘efecto de extrañamiento’ [...] que se despierta en quien las contempla cuando percibe cómo en ellas una objetividad metafísica se sobrepona o sustituye en la objetividad meramente física de su presencia material. En virtud del aura [...],

de la utopía de una sociedad emancipada. Lo cual se pone de manifiesto en el nuevo tipo de percepción o sensibilidad de las masas contemporáneas, en la resistencia y la rebelión que demuestran frente al estado de enajenación donde se abisma su subjetividad política en la modernidad capitalista. Como explica B. Echeverría en su lectura de Benjamin, el arte post-aurático:

Crea una demanda que se adelanta al tiempo de su satisfacción posible; ejercita a las masas en el uso democrático del “sistema de aparatos” —el nuevo medio de producción— y las prepara así para su función recobrada de sujetos de su propia vida social y de su historia. [...] Esta “segunda técnica” requiere la acción de un sujeto democrático y racional capaz de venir en lugar del sujeto automático e irracional que es el capital. El nuevo arte sería el que se adelanta a poner en acción a ese sujeto, el que le enseña a dar sus primeros pasos¹⁰.

De todas las críticas que ha recibido esta visión de Benjamin sobre la obra de arte, la más interesante es seguramente aquella que subyace al texto titulado “La industria cultural”, en la famosa *Dialéctica de la Ilustración* de M. Horkheimer y Th. Adorno¹¹. En este texto, sus autores realizan una reconceptualización de la cultura profundamente crítica y pesimista en las sociedades desarrolladas en la segunda posguerra (particularmente en los Estados Unidos), según la cual el capitalismo se anticipó, por así decirlo, a la utopía de Benjamin, justamente para impedir que la cultura pudiera constituirse como un “espacio de libertad”, a fin de procurar la estabilidad social y perpetuar el orden de las cosas indefinidamente. Para desgracia de Benjamin, la modernidad capitalista invadió y colonizó la cultura, situándola como la principal esfera estratégica de su dominación y propiciando, a la postre, lo que Benjamin denominó la “monumentalización de la masa”. Pero lejos de producirse la transformación postcapitalista de la vida social, lo que vino fue la contrarrevolución y la barbarie. Se entiende, desde esta perspectiva, el desolador panorama de imposibilidades que Adorno y Horkheimer describen para el arte y para el cultivo de las formas en general. En el polo opuesto de las masas proletarias anheladas por Benjamin, lo que ellos encuentran es una masa amorfa de seres sometidos a un monstruoso “Estado autoritario”, manipulados al antojo de *managers* que moldean sus gustos y opiniones cual demiurgo arbitrario, con la única finalidad obsesiva de reproducir, en una multiplicidad de versiones de todo tipo, el “solo mensaje apo-

esta presencia, que sería lo cercano en ella, lo familiar, revela ser solo la apariencia consoladora que ha adquirido lo lejano, lo extraordinario. Aura es [...] ‘el apareamiento único de una lejanía, por cercana que pueda estar’”. Ibid., p. 15.

¹⁰ Ibid., pp. 22-23.

¹¹ Horkheimer, M. y Adorno, Th., *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 2010.

logético que canta la omnipotencia del capital y alaba las mieles de la sumisión”¹². Jorge Juanes no puede mostrarse más elocuente respecto a esto:

La proclamada pérdida del aura, el poner todo en manos de la reproductibilidad técnica, la multiplicación de los objetos artísticos y la masificación del consumo del arte, lejos de conducir a una emancipación de los individuos, nos lleva a la industria cultural entendida como una nueva forma de homogeneización consagrada, a su manera, a la aniquilación de los individuos libres. La cultura convertida en mercancía, producto de la industria de la cultura, viene a consumir el sistema mercantil capitalista que da origen a la modernidad. Faltaba algo que se le escapaba al sistema: la cultura. El sistema ha dicho “adelante”, convertimos la cultura en mercancía, la cultura también es mercantilizable, también debe ser objeto de constitución de plusvalor. Por lo tanto, con la industria de la cultura se cierra por completo el capitalismo como sistema paradigmático de la mercancía, lo cual trae consigo como consecuencia el advenimiento de la sociedad unidimensional administrada. Ya no hay nada que escape, ya no hay cabos sueltos, todo está integrado¹³.

Vistas las cosas así, Echeverría contempla nuestro mundo histórico como el resultado de la frustración de un futuro que, en la época de Benjamin, podía ser tal vez concebido como un resultado probable y deseable de sus conflictos. Sin embargo, es importante caer en la cuenta que si el ensayo de Benjamin puede ser visto como un escrito extemporáneo, no es por tratarse simplemente de una profecía esperanzadora, pero fallida. Confrontado con la realidad de la “industria cultural” contemporánea, es mucho más acertado contemplarlo como una profecía cumplida, pero mal cumplida¹⁴, y reconocer que algo así como un arte post-aurático sí llegó, pero no como Benjamin hubiera deseado, sino por el “lado malo” de la historia, como Hegel diría.

Liberados del antiguo poder religioso, el arte y la cultura lograron a lo largo del siglo XX una libertad y una independencia casi totales en el plano creador, pero en la esfera económica surgió una nueva forma de dependencia: las leyes del mercado. Para G. Lipovetsky y J. Serroy¹⁵, nos encontramos sumergidos en una era “transes-tética”. Las marcas han conquistado el arte y se han arrogado su legitimación para espolear el consumo y distraer a las masas, de manera tal que el arte se torna “gaseoso”¹⁶ o “líquido”¹⁷, y la dimensión estética se agrega estructuralmente a todas las formas de producción, distribución y consumo de bienes, cuyo valor de uso se hace

¹² Echeverría, B., op. cit., p. 25.

¹³ Juanes, J., *Territorios del arte contemporáneo. Del arte cristiano al arte sin fronteras*, México, Ítaca, 2010, pp. 374-375.

¹⁴ Salzinger, H., *Swinging Benjamin*, Fráncfort, Fisher Verlag, 1973, p. 126 ss.

¹⁵ Lipovetsky, G. y Serroy, J., op. cit.

¹⁶ Michaud, Y., *El arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética*, México, FCE, 2007.

¹⁷ Bauman, Z., *Arte, ¿líquido?*, Madrid, Sequitur, 2007.

cada vez más inextricable de los rasgos estilísticos que han establecido su necesidad. A juicio de Gerard Vilar¹⁸, se trata de un proceso de recomposición de las dimensiones integradas en los objetos, de tal suerte que la dimensión estética obtiene prioridad respecto a todo el resto de sus dimensiones –cognitiva, normativa, etc.–, hasta el prurito de anularlas por completo. Pero la inflación del dominio estético no solo concierne a la banalidad hoy sacralizada de todas las cosas, sino que también alcanza su eco en las megalópolis, la información o las transacciones financieras:

Pasmosas arquitecturas-espectáculo que rediseñan museos, estadios y aeropuertos, islas artificiales que componen una palmera gigante, galerías comerciales que rivalizan en lujo decorativo, tiendas que parecen galerías de arte, hoteles, bares y restaurantes con decoración crecientemente “intencionada”, objetos corrientes cuya belleza transforma casi en piezas de colección, desfiles de modas concebidos como puestas en escena y cuadros vivos, películas y música abundante en todo momento y lugar: ¿podría suceder que el capitalismo, acusado desde hace tanto tiempo de destruirlo y afearlo todo, fuera otra cosa que un espectáculo de horror y que funcione también como empresario artístico y motor estético?¹⁹

De aquí se deriva una forma inédita de dictadura, la dictadura de la belleza: “Si algo no es bello, tiene que serlo. La belleza reina. De todas maneras, se volvió un imperativo: ¡que seas bello! O, por lo menos, ¡ahórranos tu fealdad! [...] Nosotros, hombres civilizados del siglo XXI, vivimos los tiempos del triunfo de la estética, de la adoración de la belleza: los tiempos de su idolatría”²⁰. Ahora bien, no se trata ya de la lejanía sagrada y esotérica del culto a una belleza perfecta y consumada de una vez por todas en el sentido de Hegel, algo así como la apariencia de la idea reflejada en lo sensible de las cosas. Curiosamente, la belleza experimenta una suerte de desplazamiento sin precedentes históricos, en virtud del cual desaparece en el arte pero sobrevive en el horizonte del mercado, cayendo en lo que Baudelaire ha llamado la “estetización general de la mercancía”:

Es necesario deshacer de entrada un malentendido: el consistente en identificar el capitalismo artístico con el reinado triunfal de la belleza en el mundo por la vía milagrosa que sería la economía de mercado. La dimensión artística del capitalismo es del orden de los objetivos y las estrategias empresariales, no de los resultados obtenidos. Si este sistema produce belleza, produce igualmente mediocridad, vulgaridad, “contaminación visual”. El capitalismo artístico no hace pasar del mundo del horror al de la belleza radiante y poética²¹.

¹⁸ Vilar, G., “La estetización de la imagen violenta en el arte contemporáneo”, García Varas, A. (ed.), *Filosofía e(n) imágenes*, Zaragoza, Institución Fernando el Católico, 2012.

¹⁹ Lipovetsky, G. y Serroy, J., op. cit., p. 31.

²⁰ Michaud, Y., op. cit., pp. 9-10.

²¹ Lipovetsky, G. y Serroy, J., op. cit., pp. 32-33.

Siguiendo a Lipovetsky y Serroy, el nuevo complejo económico-artístico crea sus propios mercados, estilos, tendencias y modas al mismo ritmo acelerado que la industria de cualquier producto manufacturable, en lo que constituye un recambio cuantitativo de carácter estacionario, pues no cambia nada esencial, cualitativo. Solo importan las ventas, la especulación, la imagen a través de la publicidad y las promociones. Todo es un producto y todo debe gestionarse como una lucrativa empresa. El único fin es el comercial. “Después del arte para los dioses, el arte para los príncipes y el arte por el arte, lo que triunfa ahora es el arte para el mercado”, sentencian Lipovetsky y Serroy²². El imperio de lo estético determina, en el universo de los productos y del consumo, la victoria del capitalismo artístico.

Es así como hemos ingresado en una nueva “época de la imagen del mundo”²³, donde lo real se constituye por todas partes como imagen que integra en sí una dimensión estética fundamental. Como advierte M. Perniola, la actual “sociedad de los simulacros” trae consigo una profunda subversión, una revolución radical de las relaciones entre real e imaginario, de tal suerte que “la imagen parece prevalecer sobre la realidad, hasta el punto de disolverla”²⁴, mientras que la ciencia de la imagen o “imagología” se apropia de todos los escenarios, en claro detrimento de la vieja ideología:

¡Imagología! [...] Esta palabra nos permite finalmente unir bajo un mismo techo lo que tiene tantos nombres: las agencias publicitarias, los asesores de imagen de los hombres de Estado, los diseñadores que proyectan las formas de los coches y de los aparatos de gimnasia, los creadores de moda, los peluqueros y las estrellas del *show business*, que dictan la norma de belleza física a la que obedecen todas las ramas de la imagología²⁵.

Contemplado en perspectiva histórica, este proceso de “des-realización” se remonta hasta los años cincuenta, con la irrupción de los medios de comunicación de masas, la industria cultural y la nueva publicidad, llegando a su culminación en Mayo del 68, “el primer hecho histórico de capital importancia que no puede definirse como ‘real’, en el viejo sentido de la palabra”²⁶. A partir de entonces, tiene lugar un proceso de “culturización” de la sociedad donde “los significantes prevalecen por doquier sobre los significados, los referendos sobre los referentes, las mediaciones sobre lo inmediato”²⁷. Lo cual alcanza su eco en una transformación decisiva de la imagen contemporánea, según la cual abandona de una vez por todas su ancestral condición simbólica:

²² Ibid., p. 21.

²³ He indagado sobre esta cuestión en mi tesis doctoral. García Ferrer, B., *La época del malestar. Una crítica de patologías en el “tecno-capitalismo” mundializado*, Madrid, Funcas, 2019, pp. 133-137.

²⁴ Perniola, M., *La sociedad de los simulacros*, Buenos Aires, Amorrortu, 2011, p. 16.

²⁵ Kundera, M., *La inmortalidad*, Barcelona, Tusquets, 1997, p. 90.

²⁶ Perniola, M., op. cit., p. 17.

²⁷ Ibid., p. 16.

El término alemán *Sinnbild*, que significa precisamente “símbolo” y como tal fue empleado por los fundadores de la ciencia del mito, remite a una riqueza, a una inagotabilidad del significado (*Sinn*) al que la imagen (*Bild*) refiere. La imagen contemporánea no es un *Sinnbild*, sino un *Trugbild*, la imagen que remite a una simulación, a una falta y un vacío, a una falta de fe: dicho en una palabra, es un *simulacro*²⁸.

En este orden de ideas, la visión de Perniola es susceptible de ser matizada a la luz de la teoría de S. Daney sobre la desaparición de las imágenes en la “era de lo visual”. Lejos de encontrarnos en una “civilización de la imagen”, el crítico de arte parisino defiende la tesis de una “civilización de la pantalla” en el presente²⁹. Esta concepción se sostiene sobre la base de la distinción que el propio Daney³⁰ establece entre lo visual –propio del mundo de la publicidad y la televisión– y la imagen –en tanto que principal artífice de las mejores obras cinematográficas–. Para Daney³¹, la imagen encierra una naturaleza ambigua constitutiva, en virtud de la cual es al mismo tiempo una “falta” y un “resto”. En cuanto “resto”, la imagen cumple la función de registrar la huella dejada por la realidad; como “falta”, remite necesariamente a lo que está ausente en ella: la alteridad. La imagen es por eso “más y menos que ella misma”³². Por el contrario, lo visual no echa nada en falta, o sea, la alteridad no constituye su condición necesaria: su carácter es auto-suficiente e inmóvil, solipsista y narcisista, efectista y vacío. De aquí la siguiente reflexión de J. Baudrillard sobre el cine actual, donde lo que prima es la eficiencia de la tecnicidad (esto es, la perfección inútil de la imagen sin afuera), más allá de toda alusión e ilusión:

No hay más que ver esos filmes –*Instinto básico*, *Corazón salvaje*, etc.– que ya no dan cabida a ninguna clase de crítica porque, en cierto modo, se destruyen a sí mismos desde adentro. Citacionales, prolijos, *high-tech*, cargan con el chancro del cine, con la excrecencia interna, cancerosa, de su propia técnica, de su propia escenografía, de su propia cultura cinematográfica. Da la impresión de que el director ha tenido miedo de su propio filme, de que no ha podido soportarlo –o por exceso de ambición, o por falta de imaginación–. De lo contrario, nada explica semejante derroche de recursos y esfuerzos en descalificar su propio filme por exceso de virtuosismo, de efectos especiales, de clichés megalomaniacos³³.

²⁸ Ibid., p. 25.

²⁹ Daney, S., *Devant la recrudescence des vols de sacs à mains, cinéma, télévision, information (1988-1991)*, Lyon, Aléas, 1997, p. 58. Daney, S., *La Maison cinéma et le monde. 3. Les Années Libé 1986-1991*, París, P.O.L., 2012, p. 324. Esta idea también ha sido desarrollada por Debray, R., *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós, 2002.

³⁰ Daney, S., *Devant la recrudescence...*, op. cit., p. 64.

³¹ Ibid., p. 165.

³² Ibid., p. 95.

³³ Baudrillard, J., *El complot del arte*, Buenos Aires, Amorrortu, 2007, p. 13.

Se hace inteligible, desde este punto de vista, el fenómeno de la “desilusión estética”, una especie de duelo estético y de melancolía general por la imagen y el imaginario. Para Baudrillard³⁴, el triunfo de lo visual acaba con el “juego de la ilusión”³⁵ por el juego de la reproducción, de manera tal que extermina lo real por su doble: “El arte era un simulacro dramático en el que estaban en juego la ilusión y la realidad del mundo, y hoy no es más que una prótesis estética. [...] También el arte vendría a ser la prótesis de un mundo del cual habrá desaparecido la magia de las formas y de las apariencias”³⁶. De este modo, se esfuma el concepto de “imagen” como índice de un referente anterior y exterior —la antigua realidad o naturaleza— donde radica su sentido o que limita su significación³⁷: “Por fin cesa la función ventana y la barrera como un todo se transforma en espejo que rechaza el paso de la mirada. Todo lo que se ve es entonces lo propio, lo mismo”³⁸. En la “era de lo visual”, la imagen se “des-quicia” del mundo, renunciando a la alteridad. El resultado de esta “pérdida de realidad” es un mundo “hiperrealista”, donde las cosas ya no tienen secretos y ya no pueden crear la ilusión:

El problema no es de pérdida del sentido, sino del demasiado sentido, del *too much*, de una proliferación del sentido, que a mi modo de ver afecta también al arte, afecta a la actividad artística. Hay una proliferación de expresión, de dar expresión a todo, de hacer que todo tenga un sentido estético. Eso para mí es la muerte del sentido, pero por exceso de sentido, y no por falta³⁹.

Como lamenta Baudrillard amargamente, ya no hay sino transparencia, y todas las cosas se convierten en visibilidad total, con menoscabo de su valor y su sentido, pero también de su belleza, en el sentido de Benjamin⁴⁰. Objetos-fetiché, por

³⁴ Baudrillard, J., *La ilusión y la desilusión estéticas*, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana, 1998, pp. 13-43.

³⁵ Con el “juego de la ilusión” me refiero a la ilusión del arte que se pone de manifiesto de forma paradigmática en el “*ethos* barroco”, esto es, la ilusión de inventar otra escena, la de oponerse a lo real y transfigurarlo, la ilusión que inventa otro juego y otras reglas para el juego. Entonces, el genio maligno de la mercancía sustituye al arte, que deja de tener existencia propia —es decir, desaparece como actividad específica—.

³⁶ *Ibid.*, p. 50.

³⁷ Flusser, V., *Hacia una filosofía de la fotografía*, México, Trillas/Sigma, 1990, pp. 11-15.

³⁸ Kamper, D., *Bildstorungen. Im Orbit des Imaginären*, Stuttgart, Cantz, 1994, p. 56.

³⁹ Baudrillard, J., *La ilusión y la desilusión estéticas*, op. cit., p. 115. Es posible indagar las implicaciones patológicas de esta tesis a la luz del iluminador estudio de F. Berardi en torno al fenómeno de la “hiperexpresión”. Berardi, F., “Patologías de la hiperexpresión”, *Archipiélago*, 76, 2007, pp. 55-63.

⁴⁰ El filósofo de origen judío aclara que la transparencia no puede ser el medio de lo bello, dado que no hay belleza desnuda: “Lo bello no es ni al envoltura ni el objeto encubierto, sino el objeto en su velo. Desvelado se mostraría infinitamente insignificante. [...] En efecto, no ha de caracterizarse de otra manera el objeto al que en definitiva le falta el velo. Puesto que solo lo bello y nada fuera de esto puede ser esencialmente encubridor y velado, en el misterio está el fundamento divino del ser de la belleza”. Han, B.-Ch., *La sociedad de la transparencia*, Barcelona, Herder, 2013, p. 45.

tanto, transestéticos, banales, sin ilusión y sin aura: como son las imágenes de A. Warhol. Habría así entonces una contrapartida a la pérdida de la ilusión en nuestra “sociedad pornográfica”, como la llama Byung-Chul Han⁴¹: la aparición de la ironía objetiva del mundo, la ironía como forma espiritual, universal, de la desilusión del mundo⁴².

Sin lugar a dudas, la máxima expresión de este triunfo de lo visual que nos ocupa se concretiza en la pseudoimagen publicitaria; y es que, como afirma Antonio Rivera: “La publicidad se ha convertido hoy en el mejor ejemplo de simulacro”⁴³. Siguiendo una vez más a Daney⁴⁴ en este punto, es de recibo reconocer al autor francés que la publicidad se compone de signos autónomos que, en cuanto tales, no tienen relación alguna con el referente. Esto se explica porque la publicidad no tiene como objetivo proporcionar informaciones veraces sobre las características del mundo exterior, lo que pretende es únicamente seducir al espectador a través de su imagen, informándole de sus propios intereses, pulsiones y deseos antes siquiera de que los tenga. E. Coccia⁴⁵ se equivoca radicalmente al ensalzar el discurso publicitario como un paradigma universal de moralidad pública, a tenor de su supuesta capacidad para orientar el comportamiento de la población, *por mor* de la eficacia, la velocidad y la amplitud de las informaciones y conocimientos que ofrece. Como Daney señala, el espectador de lo visual ya no es “el ser pasivo e hipnotizado por las grandes propagandas de antes de ayer o por las pedagogías de ayer, sino el cómplice inter(activo) y feliz del espectáculo *in progress* del que formaba parte”⁴⁶. Ahora bien, si la hegemonía de la publicidad constituye un problema social y político, no es solo porque elimina el espíritu crítico del ciudadano en favor de la libertad del consumidor. Bien pensado, el gran peligro de la publicidad radica en su carácter regresivo e infantilizador, en tanto que viene a colmar la fragilidad psicológica del individuo perezoso y cobarde que no quiere “verse en la necesidad de inventar por sí mismo motivaciones para obrar, amar, comprar”⁴⁷; para decirlo en términos de Kant, lo que la publicidad cancela por principio es la divisa ilustrada por excelen-

⁴¹ “El capitalismo agudiza el proceso pornográfico de la sociedad en cuanto lo expone todo como mercancía y lo entrega a la hipervisibilidad”. *Ibid.*, p. 31.

⁴² A contrapelo de la resistencia iconoclasta del decenio del 68 y de la iconofobia posmoderna, Antonio Rivera invoca en su obra el poder que atesora la imagen cinematográfica para contrarrestar la pérdida de realidad experimentada en un mundo dominado por el simulacro y por pseudoimágenes como las publicitarias. Rivera García, A., *La crueldad de las imágenes. Estética y política del cine*, Madrid, Guillermo Escolar, 2022.

⁴³ *Ibid.*, p. 49.

⁴⁴ Daney, S., *La Maison cinéma...*, op. cit., p. 669.

⁴⁵ Coccia, E., “Tutti i colori delle cose. Benetton, Toscani e la cultura italiana del secondo Novecento”, *Allegoria*, 68, 2013, pp. 96-116. Coccia, E., *El bien de las cosas. La publicidad como discurso moral*, Santander, Shangrila, 2015.

⁴⁶ Daney, S., *Devant la recrudescence...*, op. cit., p. 151.

⁴⁷ Baudrillard, J., *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 2019, pp. 193-198.

cia: “*Sapere aude!* ¡Ten el valor de servirte de tu propio entendimiento!” . Así pues, consigue la hazaña de interiorizar en la *psique* del consumidor los principales valores de la sociedad neoliberal, allí donde se fundan “el orden real de producción y explotación”, a fin de “extender su jurisdicción inmanente y permanente sobre todos los individuos”⁴⁸.

Antes de finalizar, merece la pena llevar a cabo una breve reflexión a modo de conclusión, a la luz de las averiguaciones logradas, sobre la relación existente (sumamente problemática y compleja) entre arte y estética en nuestro mundo histórico. Como ha sostenido G. Vattimo (entre otros muchos), el proceso de estetización global que hoy experimentamos puede interpretarse como el estadio ulterior y definitivo de la tesis hegeliana del “fin del arte”; dicho con sus propias palabras:

La muerte del arte es algo que nos ataña y que no podemos dejar de tener en cuenta. Ante todo, como profecía y utopía de una sociedad en la que el arte ya no existe como fenómeno específico, en la que el arte está suprimido y hegelianamente superado en una estetización general de la existencia. La práctica de las artes [sentencia Vattimo] [...] muestra un fenómeno general de “explosión” de la estética fuera de los límites institucionales que le había fijado la tradición⁴⁹.

No nos pasa desapercibido que el arte contemporáneo está experimentando desde hace largo tiempo un proceso de “desdefinición”, según el cual resulta cada vez más difícil establecer fronteras o límites entre lo que es arte y lo que no lo es. En el año 1964, Warhol presenta en la galería Stable de Nueva York sus famosas *Brillo Box*, una obra de arte salida de un supermercado para exhibirse en la vitrina de un museo, generando un notable impacto en el mundo intelectual y en el mercado del arte. Y es que, como indica el teórico y crítico de arte norteamericano A. Danto, las diferencias entre estas *Brillo Box* y las cajas de estropajo del mismo nombre diseñadas por James Harvey eran prácticamente imperceptibles, ocasionando el problema conocido en la teoría del arte como “indiscernibles perceptivos”⁵⁰. No se trata de ninguna trivialidad, porque si bien es cierto que cualquier cosa puede ser arte, de aquí no se infiere necesariamente que todo lo sea. La obra de Warhol resultó ser un verdadero punto de inflexión en la reflexión acerca de la naturaleza del arte⁵¹, sem-

⁴⁸ Ibid., p. 122.

⁴⁹ Vattimo, G., “Muerte o crepúsculo del arte”, *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, Barcelona, Gedisa, 2007, p. 50.

⁵⁰ Danto, A., “Tres décadas después del fin del arte”. *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, Madrid, Paidós, 2010, p. 66.

⁵¹ Esta reflexión tiene su punto de partida en la estética de Hegel, según el cual “el arte nos invita a la consideración pensante, y no por cierto con el fin de provocar arte de nuevo, sino de conocer científicamente qué es el arte”. Hegel, G.W.F., *Lecciones sobre la estética*, Madrid, Akal, 2011, p. 14.

brando la semilla de posicionamientos tan radicales como los de J. Kosuth⁵², que inspirándose en los *ready-mades* de M. Duchamp, defiende la necesidad de separar el arte –la idea artística– de la estética –en su doble acepción de presencia sensible y de forma bella–.

Desde este punto de vista, la gran paradoja de la situación actual es que el triunfo de la estética se celebra en un mundo cada vez más carente de obras de arte: “Es como si a más belleza menos obra de arte, o como si al escasear el arte, lo artístico se expandiera y lo coloreara todo, pasando de cierta manera al estado de gas o de vapor y cubriera todas las cosas como si fuese vaho”⁵³. A principios del siglo XIX, Hegel consideró que la misión espiritual general del arte –la reconciliación del espíritu con la realidad sensible– había llegado a su fin, de tal suerte que lo único que le quedaba entonces al arte era aproximarse al “no arte” para superarse en él. Pues bien, el capitalismo artístico ha venido a dar la razón a Hegel dos siglos más tarde, aunque de un modo totalmente insospechado para el autor de *Lecciones sobre la estética*, y el arte aparece cada vez más como una mercancía más entre otras: “Si el capitalismo ha asimilado la dimensión estética, esta se encuentra cada vez más canalizada u orquestada por los mecanismos financieros y comerciales. De ahí la impresión generalizada de que cuanto más domina el capitalismo artístico, hay menos arte y más mercado”⁵⁴. El fin del arte no significa su abolición definitiva, sino más bien su disolución en todo lo demás, vale decir: en el universo del mercado, naturalizado como el único mundo posible.

La palabra genérica para los sueños muertos de la humanidad, para los artefactos sustitutivos de la fuerza de la imaginación, para los restos de todo aquello que se imaginó, que se produjo, que se expuso, para las decepciones de una política utópica de alta-tensión, para los componentes mal administrados de la tecno-imaginación y las formas vacías de la filosofía y del arte –en una palabra: para ensuciar la historia humana que de forma alguna desapareció, sino que se instaló alrededor del globo como una barrera impenetrable. A partir de un determinado momento de la instalación de ese mundo artificial ya no existe más el afuera ni el otro.

D. KAMPER, *Bildstorungen. Im Orbit des Imaginaren*.

⁵² Kosuth, J., “Arte y filosofía, I y II”. *La idea como arte. Documentos sobre el arte conceptual*, Battcock, G. (ed), Barcelona, Gustavo Gili, 1977, p. 64.

⁵³ Michaud, Y., *op. cit.*, pp. 10-11.

⁵⁴ Lipovetsky, G. y Serroy, J., *op. cit.*, p. 37.

BIBLIOGRAFÍA

- García Ferrer, B., *La época del malestar. Una crítica de patologías en el “tecno-capitalismo” mundializado*, Madrid, Funcas, 2019.
- Baudrillard, J., *El complot del arte*, Buenos Aires, Amorrortu, 2007.
- Baudrillard, J., *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 2019.
- Baudrillard, J., *La ilusión y la desilusión estéticas*, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana, 1998.
- Bauman, Z., *Arte, ¿líquido?*, Madrid, Sequitur, 2007.
- Benjamin, W., *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, Ítaca, 2023.
- Berardi, F., “Patologías de la hiperexpresión”, *Archipiélago*, 76, 2007, pp. 55-63.
- Coccia, E., *El bien de las cosas. La publicidad como discurso moral*, Santander, Shangrila, 2015.
- Coccia, E., “Tutti i colori delle cose. Benetton, Toscani e la cultura italiana del secondo Novecento”, *Allegoria*, 68, 2013, pp. 96-116.
- Daney, S., *Devant la recrudescence des vols de sacs à mains, cinéma, télévision, information (1988-1991)*, Lyon, Aléas, 1997.
- Daney, S., *La Maison cinéma et le monde. 3. Les Années Libé 1986-1991*, París, P.O.L., 2012.
- Danto, A., “Tres décadas después del fin del arte”. *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, Madrid, Paidós, 2010.
- Debray, R., *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Echeverría, B., “Introducción”, Benjamin, W., *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, Ítaca, 2023, pp. 9-30.
- Flusser, V., *Hacia una filosofía de la fotografía*, México, Trillas/Sigma, 1990.
- Juanes, J., *Territorios del arte contemporáneo. Del arte cristiano al arte sin fronteras*, México, Ítaca, 2010.
- Han, B.-Ch., *La sociedad de la transparencia*, Barcelona, Herder, 2013.
- Hegel, G.W.F., *Lecciones sobre la estética*, Madrid, Akal, 2011.

- Horkheimer, M. y Adorno, Th., *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 2010.
- Kamper, D., *Bildstorungen. Im Orbit des Imaginaren*, Stuttgart, Cantz, 1994.
- Kosuth, J., “Arte y filosofía, I y II”. *La idea como arte. Documentos sobre el arte conceptual*, Battcock, G. (ed), Barcelona, Gustavo Gili, 1977.
- Kundera, M., *La inmortalidad*, Barcelona, Tusquets, 1997.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J., *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, Barcelona, Anagrama, 2015.
- Michaud, Y., *El arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética*, México, FCE, 2007.
- Perniola, M., *La sociedad de los simulacros*, Buenos Aires, Amorrortu, 2011.
- Rivera García, A., *La crueldad de las imágenes. Estética y política del cine*, Madrid, Guillermo Escolar, 2022.
- Salzinger, H., *Swinging Benjamin*, Fráncfort, Fisher Verlag, 1973.
- Shiller, F., *Cartas sobre la educación estética del hombre*, Madrid, Aguilar, 1969.
- Torres Ornelas, S., *(Montajes) Entre filosofía y cine*, México, Torres, 2012.
- Vattimo, G., “Muerte o crepúsculo del arte”, *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- Vilar, G., “La estetización de la imagen violenta en el arte contemporáneo”, García Varas, A. (ed.), *Filosofía e(n) imágenes*, Zaragoza, Institución Fernando el Católico, 2012.

DOI: <https://doi.org/10.15366/bp2024.37.040>
Bajo Palabra. II Época. N° 37. Pgs: 435-450

