

El gusto estético en la sociedad posindustrial¹

Carlos Fajardo Fajardo²
Universidad Distrital

Resumen

Definir el gusto artístico como concepto estético implica revisar lo que ha significado desde el siglo XVIII hasta nuestros días. Pues así como es dinámica la concepción de arte, también es mutable el gusto que una manifestación artística inspira a quien la percibe. Sea el gusto unido al placer o goce estético en la Ilustración (ese que emerge del acto de contemplar las representaciones de la imaginación y la subjetividad); sea el gusto visto en la posmodernidad (como emoción estética que se transmite en lo aberrante y caótico), o ya sea el gusto posindustrial (entusiasmo estético que surge en el arte de consumir, mas no de contemplar), los juicios de gusto *fundan* una imagen de mundo; son modos de construir

Abstract

The Artistic taste like aesthetic concept must to be defined since the meanings have been from XVIII century until present. This shows the art concept like dynamic and mutable. The taste by art demonstration inspire too whom perceived. We can speak of taste and pleasure, artistic taste in the illustration (that which emerges from the act of looking at representations of the imagination and subjectivity); taste seen like in the postmodern (as aesthetic emotion that is transmitted in the chaotic and aberrant) and taste post-industrial (aesthetic excitement that arises in the art of eating, but not see) those taste judgments *builds* one world image, create form to construct one

¹ Este ensayo fue publicado originalmente en el número 21 de *Espéculo*, revista virtual de estudios literarios de la Universidad Complutense de Madrid, y se encuentra incluido en el libro *Estéticas y sensibilidades posmodernas. Estudio de sus nuevos contextos y categorías* (México, 2005).

² Carlos Fajardo Fajardo nació en Santiago de Cali, Colombia. Poeta, investigador y ensayista. Filósofo de la Universidad del Cauca. Magíster en Literatura de la Pontificia Universidad Javeriana y candidato a Doctor en Literatura de la UNED (España). Ha publicado entre otras obras *Origen de silencios* (1981), *Serenidad Sitiada* (1990), *Veraneras* (1995), *Atlas de callejerías* (1997), *Charlas a la intemperie. Un estudio sobre las sensibilidades y estéticas de la modernidad y la posmodernidad* (2000), *Estética y posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades* (2001), y varios ensayos en revistas y diarios nacionales e internacionales. Ganador del Premio de Poesía Antonio Llanos (Santiago de Cali, 1991). e-mail: carfajardo@hotmail.com

Recibido: Marzo, 2010 - Aprobado: Junio, 2010.

una representación de la realidad a través de la sensibilidad y del lenguaje, mediado éste por muchos fenómenos. Y aunque esta representación construida es inmediata, ello no significa que sea ingenua, pues el gusto puro no existe. Las sensibilidades están contextualizadas y contaminadas por diversos procesos culturales.

reality representation through of language and sensibility, influenced by many phenomena, but this representation built is immediately, however, is not naïve, because the pure taste not exist. Sensibilities are contextualized and contaminated by various cultural processes. It is unthinkable a clean taste, a look pure.

Palabras clave: gusto, juicios, placer, emoción, entusiasmo.

Key words: taste, judgments, pleasure, emotion, enthusiasm.

El gusto estético como facultad

El gusto artístico, definido por Joseph Adisson en el siglo XVIII como “facultad del alma que discierne las bellezas de un autor con placer y las impresiones con desagrado”, se ha constituido en uno de los conceptos estéticos más problemáticos desde la Ilustración hasta nuestros días. Su íntima relación con las estructuras de la subjetividad, en tanto proceso que gesta la posibilidad de un juicio reflexionante sobre la obra de arte, lo sitúa en una de las más grandes conquistas de la modernidad triunfante, por su noción de autonomía y autoconciencia ante la complejidad de lo real. Al liberarse la sensibilidad de las determinaciones inquisitivas que otros saberes extraños a lo estético le imponían, el sujeto procede a particularizar sus opiniones sobre aquello que posee organicidad autónoma y autosuficiencia simbólica, es decir, universos limitados por todas partes, pero infinitos en su interior, como lo es la obra de arte. De esta forma, la reflexión sobre la facultad del gusto, emprendida con esmero desde el siglo XVIII, es sucedánea a las reflexiones sobre la gnoseología y los procesos de conocimiento que tanto desvelaron a empiristas y racionalistas. El concepto de gusto estético, desde entonces, se constituyó en objeto de estudio de la fisiología y en categoría de la primigenia psicología del arte, paralelo a los conceptos de sensibilidad, percepción, imaginación, contemplación y emoción estéticos.

Como estatuto teórico estético del siglo XVIII, el gusto se constituye en un proyecto moderno que logra su autonomía en relación con otros saberes (morales, religiosos, filosóficos, políticos) Su fundamento está en el sujeto, dándole a éste capacidad de interrogación, interpretación y juicio reflexionante. Desde que Joseph Adisson publica en Inglaterra, entre junio y julio de 1772, una serie de

ensayos sobre la imaginación y el gusto en *The Spectator*, se le da a la experiencia estética un puesto de discusión entre las filosofías ilustradas. El concepto de placer artístico fue para este ilustrado una de sus mayores preocupaciones. Al descentrar el gusto de las fuerzas centrípetas que lo ataban, Adisson pudo provocar una aproximación más libre a las condiciones extremas e intensas que producen el placer estético y la facultad que lo permite. Fue un pionero –junto a Hume, Burke, Blair– de las consideraciones teóricas dieciochescas que unieron el gusto con el placer que produce lo interesante, lo pintoresco y la sensualidad.

El siglo XVIII, al producir las Teorías de las Facultades (imaginación, gusto, fantasía...), conectó la experiencia subjetiva con la experiencia de la realidad, edificando el sentido de la representación como imagen del mundo y su figura. Aquí el gusto y la imaginación se articulan, pues ésta también es un rasgo distintivo de la autonomía del sujeto moderno y del arte. Con la imaginación, el gusto se hace manifiesto como potencia que construye la representación simbólica del mundo, aquella imagen de lo real que el “mirón” –receptor– se forma por medio de un proceso sensible imaginario. Gusto e imaginación se unen y destierran la concepción mimésica o de *imitación* clásica, imponiendo la idea de *expresión* individual, libre de la tiranía del objeto. Todo lo nuevo, singular y extraño, fundado gracias a la facultad de la imaginación, es una sorpresa agradable para el juicio de gusto.

Toda esta reflexión teórica en la Ilustración, facilitó determinar las distancias entre el juicio lógico y el juicio estético (entendimiento y sentimiento), lo que impulsó la autonomía de la Emoción Estética con respecto a la concepción de verdad científica, pues, más que formular “verdades” –requisito de la racionalidad filosófica ilustrada y de la ciencia del conocimiento lógico–, el gusto y la emoción estéticos manifiestan sus experiencias, tanto individuales como colectivas e históricas, a través de una “ciencia del conocimiento sensitivo”, al decir de Baumgarten. Los juicios de gusto de esta forma se diferencian de los juicios lógicos y no predicán cualidades de los objetos a la manera de la razón del cálculo. Al no formular verdades elaboradas por medio de un sistema racional matematizado, sus apreciaciones están más unidas a la inmediatez de las emociones. Son formas de mirar, de sentir, pero no reducen su apreciación sólo a lo sensorial e instintivo.

De alguna forma, los juicios de gusto *fundan* una imagen de mundo; son modos de construir una representación de la realidad a través de la sensibilidad y del lenguaje, el cual es mediado por muchos

fenómenos; y aunque esta representación construida es inmediata, ello no significa que sea ingenua, pues gusto puro no existe. Las sensibilidades están contextualizadas y contaminadas por diversos procesos culturales. Es impensable un gusto limpio, una mirada pura. De por sí, el juicio de gusto, que no deja de ser personal, está relacionado con la educación, la cultura, los valores, la ideología, la moral. Ayuda a fundar una imagen de lo real, pero está íntimamente contaminado por los materiales existentes en la sociedad y la historia. El tiempo se compacta con el gusto. Siendo individual, designa, proclama, revela los deseos de una colectividad atravesada por múltiples lenguajes. Por ser lenguaje, es también tiempo, víctima de la fugacidad y de lo efímero. Su historicidad lo obliga a cambiar la eticidad y esteticidad misma de sus juicios artísticos.

La historia determina la posición desde la cual el contemplar se ejerce, y cada vez que un juicio estético se realiza, no sólo se expresa el gusto de un sujeto, sino que se ponen en cuestión las propuestas y sensibilidades que una época ha construido, las representaciones que se han fundado sobre la realidad. Un juicio de gusto individual pone en escena los juicios de gusto colectivos, sus categorías y nociones. Así, ningún juicio de gusto es independiente de la actividad social; nos da a conocer también una atmósfera, el espacio-tiempo desde el cual se mira, se siente, se interactúa sobre el mundo. Gustos de época, de clase social, de micro o macro poderes. Cada juicio de gusto, con sus criterios diversos y personales, sus preferencias, sacude al edificio de la sensibilidad de época, procede a sintonizarse con los fundamentos epistemológicos de ésta y es un ejemplo de cómo están manifestándose las emociones en dicha etapa histórica del arte y la cultura.

De modo que al pretender encontrar la llamada “autonomía del gusto”, la modernidad no pudo excluir de las Teorías de las Facultades esta interrelación epistemológica que determina a los juicios subjetivos sobre la obra de arte. La soberbia de autosuficiencia de gusto estético tuvo que reconocer la *intersubjetividad* como proceso de elaboración de juicios en las apreciaciones, ya que son imposibles los gustos autofundados y los deseos ahistóricos. La mundanización de los juicios de gusto y la secularización de los absolutos metafísicos llevan a un proceso de relativismo del sujeto, imponiéndole nuevos retos a la apreciación de los efectos y afectos artísticos.

Lo intersubjetivo del gusto, su relativismo, es sinónimo de flujo, cambio, subversión. Un gusto fijo petrifica la mirada, la momifica. Inmerso en las determinaciones de lo histórico, el gusto también puede provocar la ruptura con lo histórico: invita a traspasar umbrales, vislumbrar

otras orillas, visionar lo invisible. De allí su fuerza de ruptura, su estremecimiento. Es sólo por la independencia/dependencia intersubjetiva que el gusto florece, se enriquece. Las ganancias a las cuales nos envía un juicio de gusto activo, temporalizado, es decir, vivo y en permanente actitud de transformación, fortalece la Emoción Estética, la cual –igual que el gusto– nos construye una figura del mundo, nos da una representación de lo real. Da figura y existencia a nuestra subjetividad intersubjetiva. Estas formas de mirar intersubjetivas se aprovechan de sus condiciones de época para ir “más allá”, subvertir los esquemas, producir, a través de la crítica, “nuevas miradas”, distintas maneras de sentir.

Lo intersubjetivo nos muestra la otra orilla, rivaliza con la adecuación mimésica del arte y con las teorías de las proporciones y de las armonías clásicas. Es decir, nos plantea una escisión entre el sujeto y el objeto fundada en el caos, en las sensaciones que resultan penosas, desde las cuales podemos sentir el placer de un dolor, pues no toda experiencia estética es positivamente placentera; también es dolorosa, bizarra, negativa. Procede a lograr un cierto deleite en el dolor, en lo fragmentado. Por tanto, el juicio de gusto no busca, como lo deseaba la Ilustración, vía Adisson, el placer y el goce estéticos, la adecuación del sujeto con el objeto, ni encontrar el orden, la unidad y la totalidad que destierra al caos, lo horroroso. En la Emoción Estética captamos no sólo el orden y el límite, según lo deseaba la estética clásica, sino lo sublime, lo terrorífico, cierta monstruosidad.

Por lo tanto, al reducir el gusto a una adecuación placentera, descartamos de la historia del arte un sinnúmero de obras cuya intencionalidad no está determinada por las categorías estéticas de lo armónico, lo bello, la delicadeza, la gracia, sino por las formas de lo grotesco, lo sublime, el feísmo, lo terrible. Esa especie de horror deleitoso que es lo sublime artístico, experiencia de lo negativo que no es conformidad epistemológica; esa sensación de lo confuso, de lo arbitrario y caótico, lo cual produce displacer, ¿con qué juicio de gusto lo procesamos? No necesariamente con el gusto dieciochesco. Por lo pronto, la categoría que mejor se aproxima para dilucidar estas contradicciones entre gusto de placer o displacer, insistimos, es la de Emoción Estética. Ella acentúa su juicio, no en la adecuación del sujeto con el objeto, sino en la facultad de sentir y procesar las percepciones desde una posibilidad más libre y abierta a la heterogeneidad del arte. La Emoción Estética asume una actitud pluralista, abierta y de intersubjetividad libertaria que, unida a la facultad del gusto, lo amplía, lo lanza a nuevas formas de sensibilidad.

¿Cómo opera el proceso del gusto y de la emoción estética en la disgregación entre el sujeto y el objeto posmodernos? Ya no desde la mimesis, la armonía, la catarsis, ni desde la representación objetual. La pluralidad y heterogeneidad, lo descentrado y lo multi-procesal conforman el corpus del juicio de gusto actual. Su resultado es la construcción de otros tipos de figuras del mundo, nuevas imágenes de lo real, diversas y distintas, creadas a partir no de la unidad y universalidad del placer estético clásico y dieciochesco, sino por medio de una emoción intersubjetiva y multiforme. El gusto, dijimos, es víctima del tiempo. ¿Cómo se ha mutado a través de los siglos XIX y XX hasta nuestros días? ¿Qué tipo de gusto actualmente ejercitamos? O bien, ¿de qué manera hemos mutado el juicio de gusto en dis-gusto fragmentado, indecible, descentrado?

Al situar el gusto, la imaginación y la emoción estéticos en la temporalidad histórica, no sólo podemos dar cuenta de sus mutaciones, sino de las transformaciones operadas en los objetos artísticos, en las categorías estéticas de la era posindustrial. Las formas de mirar han cambiado. Lo bello, lo feo –como concepto que tiene en lo bello su origen–, lo sublime, lo interesante, lo placentero, la gracia, lo delicado y lo grotesco han sufrido una fuerte mutación y ya no atienden a las necesidades culturales actuales. Tal vez un “sin belleza”, “sin sublimidad”, “sin gracia”, “sin placer”, haya entrado a operar en estas representaciones posmodernas del “sin progreso”, “sin utopías”, “sin futuro”, como formas de la experiencia estética de última hora.

Más que placer estético nuestra emoción, imaginación y gusto se sitúan en lo *patético estetizado*, entendido esto como aquella sensación de pérdida de centro de gravedad, un abismo presentido ante la fragmentación de todo fundamento; imagen de lo ingravido, lo leve, el naufragio de lo real y cotidiano. Lo patético estetizado genera un gusto por lo indecible en la banalidad y por la fugacidad del proyecto vital del hombre moderno: un gusto trivial del “sin cimientos”. El juicio de gusto actual configura una imagen del mundo pascaliana, cuya soledad ya no es de dioses, sino de realidades. Des-realizado, al gusto contemporáneo le queda lanzar su mirada hacia lo calidoscópico. No hay sujeto ni objeto, sólo procesos desgravitados. El gusto actual está desterritorializado. Lo patético es su figuración quebrada.

El gusto burgués por lo interesante y pintoresco

La facultad de juzgar lo bello que produce placer fue elevada a estatuto teórico por la filosofía ilustrada. La sensibilidad de la

burguesía en auge degustó no sólo la imagen de lo sublime –repulsión y superación–, sino la gracia de lo *interesante* como aquello que es agradable. Lo *interesante*, en el siglo XVIII, construye una puesta en escena de la facultad del buen gusto unido al arte de lo pintoresco como nueva forma de experimentar y disfrutar la naturaleza. Lo fino del gusto burgués, que está unido al concepto de paisaje, tanto artístico como natural, posibilita una emoción estética ligada al goce de la contemplación que disfruta la pulsión aurática del objeto. Habitar en la inmanencia del objeto, vivenciarlo, asimilarlo y asumirlo es una condición del fino y alto gusto del burgués que impone lo *interesante* como uno de sus paradigmas estéticos. De allí que el *flâneur* sea el arquetipo de este gusto de élite: pasear, contemplar, mirar con libertad, habitar no como turista, sino como casero, las fisiologías urbanas; curiosear con un asombro siempre permanente; internarse en los misterios de las cosas con libertad suprema para percibir los estados místicos de lo cotidiano.

Al asumir el gusto estético como un viaje, el contemplador se extasía en la imaginación de lo sensacional/sensorial, cuya sorpresa es transmitida en la emocionante aventura de las cartas de amor, la sensualidad de los perfumes, la erotización de los recintos, la fascinante atracción por los placeres gastronómicos, los salones elegantes, la bohemia con sus buenos tragos y finos cigarros. *Flâneur* de la vida y de las exquisiteces del gusto. Así, la burguesía del siglo XVIII y XIX formalizó un gusto del entretenimiento que no sólo quería disfrutar de la naturaleza, sino plasmar su trascendencia de clase como fuerza activa y constructora de la historia. Lo *interesante*, unido a lo sublime, fue la conquista del sujeto liberal activo moderno. Esta sensibilidad burguesa dieciochesca y decimonónica por lo fascinante y lo sorprendente, que ponía a la naturaleza y a la cotidianidad al alcance para gozarlas, construyó un gusto de clase sólo disfrutado por ciertas individualidades y condiciones de élite. Lo *pintoresco* burgués se propuso excluir de su fino y exquisito gusto la masificación de las sensibilidades. Pero algo prosperará para que se de un cambio; algo contribuirá a la des-elitización de los gustos ilustrados, y esto fue el surgimiento de las industrias culturales masivas.

El gusto posindustrial por lo impactante y espectacular

De lo interesante del burgués moderno a lo impactante del capitalista posmoderno. Con las industrias culturales, desde finales del siglo XIX, el arte entra a otra esfera, cambiando la sensibilidad y captación del mismo. La diferencia entre arte alto o de élite y arte de masas mostró su más fuerte contradicción cuando la industria se unió al

arte y éste al mercado. Esta triada (arte, industria, mercado) trajo como consecuencia, en el siglo XX, una serie de protestas por parte de los intelectuales que veían en ello un oscuro futuro para el arte. Al notar que su antigua esfera de “hombres diferentes” se desvanecía y eran arrastrados por la cultura de masas, dirigieron sus reflexiones combatiendo la cultura del mercado, el “mal gusto” y el *kitsch* que se imponía sobre la cultura erudita del “buen gusto” y del arte altamente elaborado. Desde esta mirada del intelectual moderno, el arte pierde su autonomía crítica y creadora ganada en la Ilustración, pues queda encadenado a las leyes del mercado cuyas industrias culturales lo masifican, arrebatándole su aura original, la encantadora presencia de lo interesante, la sorpresa, lo sublime.

Este cambio de naturaleza artística ha llevado a repensar los conceptos de juicio de gusto, de sensibilidad y emoción estética a través de nuevas categorías más acordes con la situación del arte actual. El gusto estético ha mutado. La globalización del mercado impacta sobre sus viejas características. El buen gusto, entendido desde la Ilustración como una sensibilidad que integraba al ciudadano a la sociedad burguesa, era un proceso de adaptación y de control desde lo establecido, un acto civilizatorio. Al entrar en confrontación con el gusto masivo, éste último des-realiza una concepción de mundo y más aún, se opone a la noción de ciudadano culto con mayoría de edad y autoconsciente. Tal oposición se ha ido manifestando desde las vanguardias con sus proclamas por una nueva representación y figuración de la realidad, con sus rebeldías contra el gusto burgués de confort.

Desde principios del XX, unido a las industrias culturales, el “mal gusto”, se entroniza y se va convirtiendo en un “buen gusto” para una gran masa alfabetizada a través de los medios de comunicación y del mercado. El *kitsch*, Duchamp, Warhol, el *Pop Art*, el cine de Almodóvar, el Pastiche, el cine extremo posmoderno, el *snuff cinema*, los *happenings*, el *fluxus* y el *body Art* son algunos ejemplos de cómo los artistas encuentran en el “mal gusto” sus fundamentos estéticos para construir edificios artísticos. Dialogando con la publicidad, el diseño industrial y las composiciones de lo ornamental, el gusto ha encontrado otra forma de manifestarse en la sensibilidad mediática, global y mundializada. Esto lleva a pensar que no es viable una cómoda deslegitimación del arte de masas y de su sensibilidad, desacreditándolo desde un dualismo excluyente que califica al gusto “bueno” y al gusto “malo”, paralelo a un moralismo ortodoxo acrítico y conservador. Desde estos códigos binarios no podríamos nunca entender los procesos de transformación de las sensibilidades

estéticas y de las nuevas categorías que en su interior están funcionando.

De lo interesante estético burgués se ha pasado a lo impactante y espectacularizado posindustrial. Entonces, lo *light*, la alta costura, el turismo, el “mundo del arte”, la *word music*, la publicidad, los diseños del hogar, la farándula, los artistas *jet*, la literatura de autoayuda y de intimidades de famosos son las nuevas esferas de un gusto que ha puesto contra la pared todas las antiguas competencias de críticos de arte moderno y del público lector ilustrado en general. En esta multiplicidad y diversidad de sensibilidades, no obstante, el simulacro de la democratización de los gustos es grande. No podemos ignorar que aún existen vastas distancias entre el buen gusto burgués de élite y el gusto de masas, entre el gusto del intelectual o artista del salón tradicional y académico y el del artista e intelectual farandularizado por los medios de comunicación.

Son aún posibles estos abismos en la globalización que, a la vez, unifica y dispersa y los acrecienta a través de los productos del mercado con la posibilidad o no de consumirlos. Pero es en el gusto masivo donde se han operado las mayores mutaciones. Si el gusto ilustrado nos situaba ante lo pintoresco y lo interesante, ofreciéndonos la naturaleza al alcance para disfrutarla con hedonismo estético, en la posindustrialización lo pintoresco es el disfrute de lo entretenido, lo inmediato, lo fugaz, lo espectacular. Del *flâneur* al turista, de los géneros epistolares con sus cartas de amor y su libro de viajes a los seriados y *reality show*. Las nociones de paisaje, de lo agradable, lo interesante o nuevo, la sorpresa y lo contemplativo desinteresado han cambiado en la era global donde, aparentemente, todos tienen acceso a los bienes de consumo.

Este proceso del gusto, que integra los deseos por el mercado, lleva a un hedonismo estético de lo temporal, sensibilidades de lo inmediato, consumo, uso y desecho. El placer no posee aquí una petición de permanencia ni de trascendencia como lo deseaba el gusto ilustrado. El placer aquí es aceleración, flujo, velocidad y dinamismo efímero, como en las redes telemáticas. Al producir cantidad y variedad de productos seductores estetizados, la sociedad posindustrial promueve el desecho como actividad formativa de ciudadanos positivos y enérgicos. De esta manera, se ha formado un gusto por lo desechable, que nos vuelve visitantes turísticos. Un *gusto zapping* que hace gala de su inmediatez pasajera.

El mercado, al lanzar más bienes de consumo de los necesarios para sobrevivir, retroalimenta aquella sensación del “aquí se puede

escoger libremente”, “ahora soy dueño de mi libertad para consumir el mundo mediático: puedo cambiar de canal, escuchar el C.D., apagar o encender la T.V., ser turista virtual”. Sin embargo, sólo se está des-realizando la cotidianidad e impulsando un anhelo que, al sublimarse, se frustra, pues no rompe con la barrera puesta entre la realidad y su deseo. He aquí los nuevos Tántalos posindustriales. El gusto actual se debate entre la idealización que propone el cambio de canal y la transformación de la realidad concreta del iconoadicto.

El gusto del espectador turista, el *gusto zapping*, es la consecuencia de dar gran variedad de lo mismo. Velocidad-consumo, donde existe un cambio de emoción estética y de la inagotabilidad e infinitud de la obra de arte como de su contemplación activa y crítica. La cultura del mercado ha construido un gusto ágil que di-vaga, como sonámbulo, por el arte y no lo habita como casero, ni como voyerista en la fascinación de la obra. Gustos volátiles como lo instantáneo digital en red. Arte para consumir, no para contemplar. La mirada desinteresada estética que exigía Kant pierde aquí su magnitud: el ojo receptor posindustrial va dirigido a un artefacto artístico que se entroniza por su efecto publicitario. El interés está puesto en el consumo que de éste se realiza. No hay pues contemplación, sino espectacularización; no hay miradas, sino pantallas.

Las obras de arte actuales se han vuelto objetos-desechos, adornos, ornamentos. La posindustrialización las ha convertido en *estéticas del show y del shock*, del efecto y del acontecimiento publicitario, más que del afecto contemplativo. Al arte de lo ágil, lo frágil y fácil se le concede un tiempo de saltos hipertextuales cuyo resultado es un gusto hipermedial, *bricolage* y ecléctico. Esto es algo positivo en tanto que fragmenta el discurso duro sobre el gusto y da ciertas pluralidades y divergencias en la percepción de la obra de arte. No es por la heterogeneidad y liberalidad de gustos, sin embargo, por las que disparamos nuestra alarma. Es por la ingravidez y falta de mirada activa y deseante que ha impulsado la proliferación de imágenes. Es decir, por la pérdida del sentimiento de habitar, dialogar y vivenciar con ese universo diverso e infinito del arte. Se cuestiona desde la eticidad estética, y no desde el moralismo nostálgico intelectual, al turista artístico, al *zapping* estético promovido como el deber ser del hombre actualizado.

El gusto por el entusiasmo estético

El mercado estetizado ha procedido a superar las distancias entre público y arte masivo. No permite el distanciamiento crítico ni las rupturas originales; no está en su lógica imponer barreras entre

el público consumidor y sus productos ofertados. El “gran arte” moderno se encuentra así en una situación nueva: se ha convertido en sucedáneo de lo económico global. De esta identificación entre la multiplicidad de los gustos y los productos consumibles nace el entusiasmo estético. Así, la superación de la distancia entre el sujeto y el objeto presentado desemboca en lo sublime estetizado, donde la conciencia de pertenencia y de identidad con los productos en oferta logran convertir al Ser en “querer hacer”, un Ser de éxito.

Los poderosos y famosos se muestran como algo supremo e ideal, con los cuales el sujeto receptor debe identificarse. Deseo posible en tanto virtualidad iconosférica, caso perdido en tanto realidad concreta. Lo inefable de los famosos procesa un gusto lleno de entusiasmo sublime, fuerza y voluntad para superar la pequeñez cotidiana a través de la monumentalidad del hombre de éxito. Pero para tal fin debe obedecer al establecimiento, consagrarse a sus leyes, rendirle pleitesía a sus exigencias. En últimas, convertirse en colaborador y conciliador con el sistema de reglamentaciones. De lo contrario, este Tántalo posmoderno fracasaría como ciudadano consumidor. Su individualidad autónoma se pierde en el entusiasmo estético que lo homogeniza. La gran masa lo desaparece como sujeto, y aunque él sienta que está ejerciendo su libertad, en realidad existe un aplastamiento de la subjetividad crítica por parte de la euforia entusiasta hacia un gusto globalitario.

El entusiasmo estético se beneficia de la multitud de deseos que aspiran a alcanzar la gran totalidad del éxito y la fama. Allí las estrategias publicitarias transforman al hombre moderno, que se consideraba amo del universo, en un Yo intimista que se cree dueño de sí mismo. Esto es lo sublime del mercado estetizado. Máscaras y simulación. Realidades capitalistas ensoñadas, pero no alcanzadas. Disparos de una imaginación entusiasmada por posar en la pasarela del mundo-vitrina la apariencia de ser y gozar, por un momento, lo inefable logrado por pocos, pero consumido por todos. He aquí la iconografía del gusto por el entusiasmo de lo masivo.

Como espectadores proyectamos el deseo de realizarnos en ricos y famosos, vivir en aquellos ambientes *light*, procurar alcanzar la felicidad en una proyección más interesante que la cotidianidad en la que vivimos. Proyección de un deseo posindustrial: ser tele-turista, tele-*top models*. Todos pueden emprender su viaje virtual. El éxtasis y la euforia en línea por consumir con eficacia los productos ofertados lleva a los ciudadanos a una permanente pulsión casi esquizofrénica que alimenta su individualización, excluyendo al Otro como sujeto activo. El gusto por el entusiasmo no sólo des-realiza al yo, sino a la

otredad. Ésta se convierte, o bien en *medio*, o bien en *obstáculo*, para el logro de un fin aterrador: la felicidad simulada en la llenura y la indigestión mediática.

Éxtasis, fascinación, entusiasmo colectivo que destierra y margina a los sujetos que no marchen hacia una misma dirección. El Otro es desconectado por ser un extraño extraviado, un “inauténtico” que no cumple con las lógicas totalitarias del mercado. Se procede a formular una ilusión de libertad individualista que, en realidad, es un confinamiento de la libertad ética personal. El juicio de gusto queda encarcelado en los estallidos de una sociedad de sordos entre sí. A toda sensibilidad se le impone el reto de aparentar ser diferente y de asimilar una identificación con el ilusionismo global del capitalismo y con una aparente libertad para escoger entre la gran variedad y cantidad de productos materiales y simbólicos. Diferencia como fetiche; identidad como orden e imposición.

El gusto por el entusiasmo estético masivo carga también, por antonomasia, la categoría de *necesidad*. Para éste es necesario que el sujeto individualista –diferente aparentemente– proclame su superioridad al fusionar sus deseos con la grandiosidad del Ideal de la globalización económica y de la mundialización cultural, produciéndose el espejismo de trascendencia en la inmediatez, en lo fugaz e instantáneo. Teleología de lo efímero. La *necesidad*, como categoría que tanto preocupó a los historicismos, en este caso, al imponerse y realizarse, logra un simulacro de libertad en la masificación. Soledad masificada, libertad atada a las necesidades del establecimiento. El gusto ilustrado del sujeto autónomo, fruto del arte monumental y de la época de los grandes sistemas filosóficos, es diferente en la época del arte ornamental y de los grandes sistemas del hipermercado. En últimas, la posindustrialización no ha perdido el sentimiento de lo sublime, tanto estético como histórico: lo ha mutado. Se ha producido un cambio del objeto por el cual nos sentimos pequeños y a la vez grandes, y este objeto ya no es la naturaleza ni la historia, es el régimen totalitario del consumo, el nuevo macro-proyecto y metarrelato actual.

De esa misma manera, el gusto por lo interesante y lo pintoresco, que llamaba al disfrute de la naturaleza y de las “fisiologías” de la ciudad –tales son los casos del héroe romántico, del *flâneur* y del bohemio–, y el gusto por lo sublime, que llamaba a superar las adversidades de la naturaleza y de la historia para lograr el placer de una pena hasta llegar al deleite humano, se han convertido, por la posindustrialización, en el disfrute de los sistemas de símbolos del mercado. Lo histórico (como emancipación) no interesa a nadie, ni la

ciudad es un lugar de contemplación con sus milagros y maravillas. La naturaleza –transformada por el capitalismo en realidad y materia prima– y la historia –mutada por la posmodernidad en museo y colección–, caen derrotadas como teleologías del gusto estético y poético, pues están bajo regímenes más ingravidos y leves, dominados por una virtualización de las acciones civiles y ciudadanas a través de la presencia masiva, y muchas veces agresiva, de la iconoaddicción tecnocultural. Ya se nos hace casi imposible proceder a disfrutar de los silencios en la sociedad del bullicio y del aplauso estruendoso; ya es un don alimentar nuestras capacidades de mirar y escuchar en medio de la *cultura-clip*, en la sociedad de los video-juegos. ¿Qué otra mirada, qué otra manera de escuchar se ha constituido en fundamento de nuestro gusto desterritorializado y global? Gusto en red y aceleración.

La mirada se constituye en un ver, lo que quiere decir: se aísla en su ensimismamiento, se le priva de interpretar y construir ilusiones estéticas de lo invisible visionado, lo expresable de lo inexpressable, de ir más allá del objeto totalitario presente-presentado. La mirada está discapacitada y necesita de prótesis para disparar un imaginario que no sólo penetre en lo real, sino que lo subvierta e inquiete. El gusto por lo ágil favorece al surgimiento de otro tipo de memoria, no la “memoria histórica”, tan explotada por los radicalismos políticos, sino una “memoria instantánea” que privilegia el ahora-presente, y que es heterodoxa, simultánea, múltiple, dispersa; contrario a la memoria grávida, histórica y crítica-analítica de la modernidad. El gusto por una memoria global instantánea, inmediata, ubicua, está despreocupado ante los compromisos con el futuro y con el macroprogreso histórico, pero se preocupa por integrarse a la euforia masiva de las ofertas tecno-culturales y concibe la historia, la naturaleza y lo urbano como objetos museoficados que están allí no para cambiar ni superar las condiciones que cargan. El resultado son sensibilidades alfabetizadas en el *kitsch* y lo *light* del *top* eufórico internacional.

Los gustos en la multiplicidad estética

Las sensibilidades alfabetizadas en un gusto turístico hipertextual abordan las representaciones artísticas como espectadores estéticos multimediáticos, hechizados ante imágenes heterodoxas y fragmentadas. Este espectador del *shock art*, más que contemplador, es un programador de la fugacidad de cortes instantáneos y lleva sus gustos a los extremos límites, estremecido por la sensibilidad del golpe y del efecto: gusto extremo, compulsivo. No es el asombro hermenéutico ni lo sorprendente maravillado ante el misterio, sino la desfachatez

y lo relajado lo que produce un gusto por los *procesos-espectáculos*. Sensibilidades del golpe, estupefactas frente a la maquinaria de imágenes audiovisuales. De la euforia por la imagen de la máquina a la compulsión por la maquinaria de imágenes. De la idealización de la mimesis como representación del objeto (lo real presentado) a una metafísica de la des-realización de lo objetual a través de procesos multimediáticos (lo real virtualizado).

El gusto por lo interesante y pintoresco, dado en la modernidad de aventura, se transforma en un gusto por lo chillón, lo escandaloso y estridente. Se goza del arte sí, pero con estrés sensible, convulsión y grito. A la sensibilidad no se le da tiempo de apreciar; se le golpea tanto hasta el punto que no puede ya sentir. El masoquismo es patético: infarto espiritual hasta el desfallecimiento, aceleración, máxima velocidad y placer en su agotamiento. He aquí los turistas estéticos, el *arte jet*, la farandularización de la vida. Nos encontramos entonces con una sensibilidad mediada por lo tecno-económico y con nuevas formas de asumir los procesos de representación artística. Un sujeto con un gusto por lo lúdico extremo.

Sensibilidad hedónica en el estruendo, identificada con la gama de variedades globalitarias. Estas sensibilidades se alimentan del calidoscopio estético que se ofrece en lo contemporáneo: *estéticas del ornamento* y del ocaso de los afectos; *estéticas de los efectos publicitarios* con sus objetos trans-estéticos; *estéticas del acontecimiento*, de *happenings* cotidianos y *performances* de frágil factura; *estéticas del simulacro masivo*: todos nos convertimos en comunicadores del *show*, podemos ser creadores; *estéticas de la desfachatez*, con una visión relajada, banal, del trabajo artístico; *estéticas de la estandarización* y de la repetición, con su fórmula de réplicas de prototipos en serie; *estéticas del entusiasmo* por la identificación y mismidad con la globalización totalitaria del mercado; *estéticas turísticas* y de *zapping* artístico, con la idea de consumir, usar y desechar los productos culturales en el menor tiempo posible; *estéticas de la cibercultura*, como arte del programador y de la multimedia telemática digital. Cada una de estas estéticas ha procesado estilos de vida y juicios de gustos dispersos y desterritorializados en lo local, pero a la vez unidos en lo global. Gustos tanto colectivamente homogéneos como particulares en su movilidad permanente.

El mercado mundial procede a homogeneizar la pulsión deseante de los sujetos (a todos se le impone el deber de ser ciudadanos consumidores) y a la vez diversifica los objetos de gusto (cada uno es "libre" de escoger individualmente los objetos ofrecidos en cantidad y variedad). Simulacro de libertad de juicio de gusto. Estandarización

de los deseos de consumir y heterogeneidad para que se puedan llevar a buen término dichos deseos. El juicio de gusto cae prisionero en las redes de esta conflictiva ambigüedad. Multiplicidad y pluralidad no quieren decir, necesariamente, democracia y libre autodeterminación activa y crítica. Estamos, pues, ante la crisis del “en sí” del arte moderno y de su *finalidad sin fin* kantianos. El mercado ha impuesto al arte un fin más secular: volverse mercancía. Se somete al gusto a un *interés último* y no a la “contemplación desinteresada” del idealismo estético ilustrado y de las vanguardias del siglo XX.

Al asumir el arte la teleología de la mercancía, se une a la rentabilidad, a lo eficaz y eficiente, por lo que se espera de él “productos” y resultados concretos. Es decir, condiciones sociales que lleven al éxito, y esto no es más que entrar al *spot* de los famosos gracias a las transnacionales industrias de la cultura. Arte eficiente, efectivo y rentable. La mutación de las utopías vanguardistas es notable: “ya no puede soñarse como es debido con una Flor Azul”, escribía Walter Benjamin, refiriéndose a la imposibilidad de instaurar el ideal del romanticismo alemán y del poeta Novalis. Se ha puesto en acción un arte dirigido, administrado, planeado por las industrias culturales que requieren no de resistencias ni de rupturas, sino de productos vendibles, prácticos, eficaces. Arte diseñado para ciertos gustos turísticos, alfabetizados en la sociedad de los hombres de negocios y del relajamiento crítico.

Los cambios en la teleología del arte han instrumentalizado el gusto y practicado una forma de funcionalismo observado en la estética del acontecimiento publicitario, *una finalidad con fin*: el consumo de la mercancía artística, golpe bajo a la finalidad sin fin kantiana. Las industrias culturales, al diseñar, dirigir y planear tanto al arte como a los juicios de gusto, ejercen un control social de vigilancia que le resta al arte toda fuerza contestataria. Primacía de lo administrativo y del mundo planificado sobre aquello que se le oponga, por lo que se busca un arte conformista, sólo como artículo de esparcimiento. Pretensión totalitaria global que resigna a los artistas y a sus receptores a una ideología efectista o a un nihilismo masivo realizado. Conciliación o muerte: identidad o desaparición de la pasarela que propone éxito y fama.

Gusto por los artefactos artísticos y objetos tecnificados de *funcionalismo ornamental*. He aquí lo que consiguió unir la posindustrialización: un arte como decoración, adorno, ornamento complaciente, divertido, relajante (lo *kitsch*, el *art deco*, lo *light*, lo *interesante*, lo *pintoresco*), que cumple la función de lo eficiente en una sociedad asaltada por la rentabilidad pragmática (lo sublime del mercado), lo

que da como resultado la estetización de la vida cotidiana. *Contemplación interesada*: funcionalismo del arte unido al formalismo del mismo. Milagro de las posindustrias culturales, gusto por el *funcionalismo ornamental* estético y cambio en el valor de uso que adquiere el arte.

Bibliografía

- Addison, J. (1991). *Los placeres de la imaginación y otros ensayos de The Spectator*. Madrid: Visor.
- Adorno, T. (1983). *Teoría estética*. Buenos Aires: Editorial Orbis.
- Baudelaire, C. (1995). *El pintor de la vida moderna*. Santafé de Bogotá. _____ (1999). *Salones y otros escritos sobre arte*. Madrid: Visor.
- Baudrillard, J. (1998). *La ilusión y la desilusión estéticas*. Caracas: Monte Ávila.
- Bayer, R. (1993). *Historia de la estética*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beardsley, M. y Hospers, J. (1997). *Estética: historia y fundamentos*. Madrid: Cátedra.
- Benjamin, W. (1994). *Discursos interrumpidos*. Buenos Aires: Planeta-Agostini. _____ (1999). *Imaginación y sociedad. Iluminación I*. Madrid: Taurus. _____ (1988) *Poesía y capitalismo. Iluminación II*. Madrid: Taurus.
- Bozal, V. (1999). *El gusto*. Madrid: Visor. _____ (1999). *Necesidad de la ironía*. Madrid: Visor.
- Burke, E. (1995). *De lo sublime y de lo bello*. Barcelona: Altaya.
- Calabrese, O. (1994) *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Calinescu, M. (1991) *Cinco caras de la modernidad*. Madrid: Tecnos.
- Fajardo Fajardo, C. (2001) *Estética y posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades*. Quito: Abya-yala. _____ "El arte y la cultura en las esferas globales y mundializadas", *Especulo. Revista de Estudios Literarios*, nº 17, Universidad Complutense de Madrid, en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero17/global.html> _____ (2000). *Charlas a la intemperie. Un estudio sobre las sensibilidades y estéticas de la modernidad y la posmodernidad*. Bogotá: Universidad INCCA de Colombia.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Garner, J. (1996). *¿Cultura o basura?* Madrid: Acento editorial.
- Jameson, F. (1995) *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Kant, E. (1997). *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa Calpe _____ *Observaciones acerca del sentimiento de lo bello y de lo sublime*. Madrid: Alianza, 1990.
- Marchan Fiz, S. (1986). *Del arte objetual al arte del concepto*. Madrid: Ediciones Akal.

- _____. (2000) *La estética en la cultura moderna*. Madrid: Alianza.
- _____. (S.f.) *La diferencia estética en la Fuente y otras distracciones de Mr. Mutt*. Separata. Salamanca: Ediciones Universidad salamanca.
- Massó Tarruella, R. (2001). *La cultura light. El éxito de los personajes famosos, los anuncios y las noticias*. Barcelona: CIMS 97.
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.
- Touraine, A. (1999) *Crítica de la modernidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Valverde, José María. (1987). *Breve historia y antología de la estética*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Villacañas, J. L. et al. (1990). *Estudios sobre la Crítica del Juicio*. Madrid: Visor.
- Volpe, G. (1987). *Historia del gusto*. Madrid: Visor.

