RESEÑAS

Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estatización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, 2015, Barcelona, Anagrama, 403 pp.

RECEPCIÓN: 29 de septiembre de 2015.

APROBACIÓN: 2 de mayo de 2016.

La presentación de *La estatización del mundo* en el ITAM a fines del primer semestre escolar de 2015 realizada por uno de sus autores, Gilles Lipovetsky, suscitó una gran expectativa, entre otras razones, porque Lipovetsky era ya conocido gracias a su texto *La era del vacío*. Fue también interesante porque permitió comparar la concepción que tiene el autor de la educación universitaria con la visión que es propia del ITAM.

El libro objeto de la presentación sostiene una tesis por demás interesante: afirma que lo propio de nuestra época es haber pasado a un periodo de capitalismo individualista artístico, un capitalismo de hiperconsumo que implica un modo de producción estético. Vivimos una “era transestética” en la cual la estética se ha convertido en valor primordial, que ha substituido a la religión y a la ética, y que permea las lógicas de comercialización e individuación extremas.

Vivimos en un mundo, sostienen los autores, en el cual el monopolio occidental de la creación industrial y cultural ha llegado a ser una realidad planetaria. En la actualidad, “el consumo de componente estético ha adquirido tal relieve que constituye un factor importante de la formación identitaria de los individuos” (p. 23).

Por ello el sentido o dirección del capitalismo ha cambiado y ha surgido un *homo aestheticus* con caracteres diversos al hombre de la etapa anterior, puesto que “el individuo transestético es reflexivo, ecléctico y nómada: menos conformista y más exigente que en el pasado, aparece al mismo tiempo como un ‘drogadicto’ del consumo, obsesionado por lo desechable, la rapidez, las diversiones fáciles” (p. 24).

El libro está constituido por la minuciosa descripción de estos contenidos que acabamos de señalar. Pero es fundamental tener presente que la posición que maneja va más allá de esta detallada descripción en la medida en que se pregunta a continuación si la belleza estética, esencial en el capitalismo artístico, puede salvar al mundo (p. 25), a lo que da una respuesta claramente negativa: abundan y se multiplican las producciones estéticas, pero el bien vivir esta “amenazado, estropeado, dañado. Consumimos cada vez más belleza, pero nuestra vida no es más bella: ahí radica el éxito y el fracaso profundo del capitalismo artístico” (p. 26). Por ello, los autores afirman a continuación que “las bellezas abundan por todas partes, pero no nos dirigimos en modo alguno a un mundo más virtuoso, ni más justo, ni siquiera más feliz” (p. 26).

En este mundo de capitalismo radical, la concentración de los esfuerzos es más que un aumento de la producción: se ha convertido en un esfuerzo porque lo producido sea artístico, de donde viene la denominación de “capitalismo artístico”. Puesto que las grandes promesas religiosas y políticas se han venido abajo, el ideal de vida estética adquiere, más que nunca, una importancia vital.

Esta última afirmación, como lo hizo ver el propio Lipovetsky en su presentación en el ITAM, posee consecuencias muy significativas. Señaló que no se atreve a hablar de la institución universitaria desde un punto de vista moralizante o religioso, porque en el universo del capitalismo artístico estas categorías son imposibles de aplicar a esa realidad. Cabe entonces preguntarse qué categorías le corresponden. En la presentación, Lipovetsky elaboró una respuesta, así como en la entrevista concedida a la revista *El Obelisco*, realizada por los estudiantes que le habían extendido la invitación para que presentara su obra en el ITAM. A estas consideraciones volveremos más adelante.

Por lo pronto, lo que interesa es destacar lo que constituye el objetivo primordial de esta obra, que es “reconocer la aportación del capitalismo artístico y también sus fracasos” (p. 29). Se distinguen dos relaciones diferentes entre el ideal estético y el mercado propio del capitalismo: se abre la posibilidad de una sumisión total, radical, del primero al segundo, pero también la posibilidad de una estética no sometida absolutamente al mercado, una estética “de la tranquilidad”, un arte “de la lentitud” que pueda desembocar en el descubrimiento y disfrute de la vida. Lipovetsky critica la primera opción y apoya decididamente la segunda, pero sin recurrir a ningún valor superior a los estéticos. Este punto es fundamental. “Conviene, pues, subrayar los límites, las contradicciones que latén en el corazón de la sociedad de mercado

RESEÑAS

transestética, así como los caminos que conducen a una vida estética más rica, menos insignificante, menos formateada por el consumismo” (p. 29).

Como se ve, las vías se abren para distinguir lo propio de un esfuerzo para formar a un ser humano sin abandonar los parámetros de un capitalismo estético o, por el contrario, “formatear” esa existencia en aras de un consumismo a ultranza. Los autores apuestan por lo primero.

El libro dedica el primer capítulo a las características propias del “capitalismo artístico” y se hace ver cómo el estilo se ha convertido en un nuevo imperativo económico, con fenómenos tan diversos como la explosión de los lugares del arte o un hiperconsumo estetizado, en el cual numerosas marcas de consumo se extienden a todo el mundo. El capitalismo artístico asciende a la bolsa de valores y se convierte en un capitalismo financiero. A este último dirigirá Lipovetsky una fuerte crítica en la entrevista que aparece en *El Obelisco* al afirmar que “el verdadero peligro no es el capitalismo de consumo, sino el capitalismo financiero. Porque ese no es un capitalismo artístico, ahí no hay nada de arte. Lo único que hay es la especulación”.¹

El segundo capítulo, muy extenso, trata de “las figuras inaugurales del capitalismo” y enumera las tres fases seguidas por el capitalismo artístico: la primera de capitalismo artístico *restringido*, que llega hasta la Segunda Guerra Mundial; la segunda fase, que comprende las “décadas gloriosas” de 1950 a 1980, en que aparece ya un capitalismo artístico *extenso* y, por último, el capitalismo de los últimos treinta años, caracterizado por una hipertrofia de los mundos del arte, las multinacionales de la cultura y la planetarización del sistema artístico. Se analizan las características de las fases y se concluye que, por ejemplo, el paso de la segunda a la tercera está marcado por la desaparición de los grandes almacenes y el surgimiento de los grandes centros comerciales, en los cuales, en una recreación artificial del mundo cotidiano, se crea la impresión de un tiempo suspendido. Aparecen entonces las artes de consumo de masas, tales como la industria del cine, la aparición de “las estrellas” como obras de arte y de la música que alimenta a las masas. Se produce entonces una nueva mentalidad publicitaria que es “inseparable de la gran difusión de la nueva cultura individualista (hedonismo, contracultura, neofemenismo, libertad sexual, autonomía de los sujetos), que ha privilegiado la originalidad, la diversión, el humor, pero también los climas emocionales que dan a los espectadores la impresión de no estar dirigidos desde fuera,

¹ Entrevista a Gilles Lipovetsky, *El Obelisco*, núm. 11, mayo 2015, pp. 8-9.

de ser capaces de descifrar los códigos, de comprender sugerencias y guiños, de ser libres y adultos” (p. 186).

El tercer capítulo, más breve, se dedica al omnipresente mundo del diseño, caracterizado por ser profundamente emocional pero que refleja las nuevas aspiraciones individualistas a la independencia y al bienestar. En la tercera fase del capitalismo que vivimos se hace también presente un nuevo imperativo ambientalista, en el cual interesa de manera fundamental que los productos no sean tan solo artísticos, sino también ecológicos, que se respete la biosfera, que haya conciencia y que se asuma la responsabilidad por el medio natural. Se producen nuevos materiales —que requieren originalidad y una gran capacidad inventiva—, venidos en ocasiones de horizontes lejanos, pero que hablan del respeto a la naturaleza. Así, “con la expansión del referente ecológico está en marcha una nueva era del capitalismo artístico y [...] cuanto más intensifica el capitalismo su lógica artística, más se proclama y se proclamará cívico, ético y ‘verde’” (p. 218).

Esto conduce naturalmente, en el capítulo cuarto, al análisis del imperio del espectáculo y la diversión, que hace aparecer nuestra era como un periodo de hiperespectáculo, de “espectáculo por exceso”, caracterizado por el gigantismo de los medios de expresión artística (conciertos, pantallas), el choque visual con el que se presenta, el modo provocativo como lo hace, la escalada de violencia sistemática en la que lo sensacional y lo abyecto se dan constantemente la mano. Este hiperespectáculo se encuentra en exposiciones, deportes, pasarelas, *reality shows*, videoclips y otros medios. En este mundo del hiperespectáculo, no deja de haber voces que anuncian el próximo fin de esta época de excesos espectaculares, “a la que sucederá otra de cautela económica, de moderación, de protección del medio ambiente. No faltan voces, ni en el dominio de la arquitectura ni en el de la publicidad, que pronostican la muerte inevitable del hiperespectáculo” (p. 247). Entre tanto, prosigue la expansión de “un mundo *kitsch*, en el que reinan la inautenticidad, la afectación estilística, la falsificación, el estereotipo, la imitación y el mal gusto”, y todo esto posee “un éxito cada vez mayor” (p. 253).

El capítulo quinto se ocupa del estadio estético del consumo en el cual, a pesar de que en el siglo XXI las ciudades presentan un aspecto cada vez más caótico, inhóspito y “monstruoso”, la ciudad industrial cede su paso a la ciudad-ocio, la ciudad-compra, que destina grandes espacios a vastos almacenes. Gana terreno el aspecto de la diversión y el espectáculo, y sus elementos (hoteles, restaurantes, centros de trabajo, etc.) son objeto de un remo-

RESEÑAS

zamamiento estético constante. En la periferia de las ciudades aparecen cada vez más parques de atracciones, centros comerciales, multipantallas, y así, “por un lado, el capitalismo artístico crea numerosos puntos de venta innovadores y estéticos; por el otro, produce a gran escala fealdad arquitectónica y vulgaridad urbana, arquitecturas comerciales de pena, uniformes, totalmente sometidas a las exigencias de los distribuidores” (p. 267).

En este mundo se produce una expansión social del consumo estetizado, en el cual, junto a los grandes centros que destacan por su carácter capitalista artístico, se encuentra en el paisaje urbano, sobre todo en las periferias, una miseria inhóspita.

En este ambiente de hipermodernidad hay “refinamientos del paladar” que se manifiestan en todo tipo de estudios y combinaciones culinarias, de alimentos y bebidas tradicionales y exóticas. Los productos y las ofertas gastronómicas ocupan cada vez más los espacios y los tiempos de la vida de las personas. De manera paralela, hay una abundante oferta de productos dedicados al embellecimiento personal, tanto de hombres como de mujeres, y en este terreno el hedonismo corre parejo con el individualismo creciente.

En este, como en muchos otros puntos, es despiadado el análisis que se realiza del mundo en el que vivimos. Se destaca la “dictadura de la belleza” corporal que domina nuestro tiempo y la fuerza que tiene la moda y la publicidad. Detrás de todo ello, enormes y mundiales intereses económicos que producen los productos estéticos más variados y refinados. Y “es evidente que el progreso técnico científico no crea ‘más’ belleza física, pero sí al menos cuerpos menos devastados por el trabajo, la miseria y la enfermedad, y sobre todo capaces de conservar más tiempo su seducción y su juventud” (p. 301).

Ello lleva a tratar de las relaciones entre la moda y la apariencia y, son páginas interesantes, de los fenómenos del tatuaje y del *piercing*. Es una realidad de tiempos inmemoriales, pero que se acentúa en el mundo individualista que vivimos. “Hoy es el individuo quien elige decorarse la piel en función de gustos propios, de deseos y sueños personales” (p. 309). El cuerpo es un medio para expresar intereses y gustos propios, un instrumento de proyección de aquello que es el mundo propio e individual.

Este mundo de gran consumo, de tinte individualista, consumista a gran escala, de productos estetizados, suele producir con alguna frecuencia momentos de aburrimiento, de cansancio. Se trata de eso que San Agustín llamaba el *tedium vitae*, producido por la invasión y el predominio de lo material estetizado.

El capítulo sexto tiene como título “La sociedad transestética, ¿hasta dónde?”, y suscita un especial interés porque es aquí donde los autores parecen adoptar una posición más personal y valorativa acerca de lo que se puede esperar en el futuro. Se abandona la simple descripción que ha seguido la sociedad en su paso de la llamada “modernidad” a lo que se denomina “hipermodernidad”.

Por lo pronto, se apunta que “la sociedad transestética coincide con la descalificación de las morales ascéticas en beneficio de un modelo estético de vida centrado en las satisfacciones sensibles, inmediatas y renovables: en pocas palabras, una ética hedonista de la autorrealización”. Y hoy “es esta ética estética de la vida la que nos gobierna” (p. 326). Esta afirmación no es nueva, pues ya aparecía como central en *La era del vacío*, del mismo modo que la afirmación de que “el culto de los santos y los héroes ha sido reemplazado por la consagración del placer y las sensaciones excitantes” (p. 327).

En esta posición hedonista individualista no parece haber ninguna novedad, pero se insiste en esta “ética estética hipermoderna”, caracterizada por “la celebración de un mismo modelo individualista que invita a gozar de los sentidos, a aprovechar los placeres del instante, a multiplicar las experiencias sensitivas, a autorrealizarse volviendo la espalda a las morales ascéticas” (p. 328). Es el constante *carpe diem*, la afirmación del “bebamos y vivamos, que mañana moriremos”.

Lo más interesante y propio de esta obra es la observación de que “existen contradicciones de la cultura hipermoderna”, en la medida en que a esta ética estética hipermoderna se enfrentan otras normativas procedentes de ángulos insospechados: de la salud, la ecología, la educación, el trabajo, la vida afectiva, y que tienen un lugar crucial en nuestro mundo. Todas estas tensiones forman parte de la “cultura antinómica hipermoderna”.

Se pasa revista a algunos ejemplos de estas normativas, como la obsesión por estudiar detenidamente los componentes de los alimentos, las consecuencias que tienen en la salud, el aumento de proteínas, calorías y triglicéridos, y del antígeno prostático, así como de la insistencia en comer alimentos “naturistas” que respeten el medio ambiente, que no provengan de un medio contaminado, que no estén alterados por manipulaciones transgénicas ni por extraños fertilizantes. Se impulsan también estilos de vida que no dañen la naturaleza ni se alteren los ritmos naturales de desarrollo personal, lo mismo que métodos pedagógicos que no violenten la personalidad de los educandos, sistemas de enseñanza que atiendan a las características de los que pretenden

RESEÑAS

formar, regímenes educativos que no renuncien a imponer una disciplina pero que, a la vez, sean liberadores y positivos. Se lucha por tener ambientes de trabajo constructivos, debidamente iluminados, que no sofoquen la originalidad ni la capacidad creativa, y otras normas que en su momento aparecen como opuestas a lo que busca la cultura hedonista hipermoderna.

Ello explica “las paradojas de la sociedad transestética” (p. 338), tales como el “activismo apresurado”, la búsqueda del poder por el poder o la carrera desenfadada por lograr éxito y dinero. Del mismo modo, se cultiva un “clima cultural amable” que coexiste, sin embargo, con una “exagerada violencia de las imágenes” (p. 345), una presencia descarnada y feroz de realidades inhumanas y agresivas, imágenes sin paliativos del dolor, del sufrimiento humano y de la inhumanidad más atroz.

En las últimas páginas aparece lo que, por su importancia, debería tener un tratamiento más detallado y que por ello fue uno de los puntos comentados y discutidos con Gilles Lipovetsky en la presentación de su libro en el ITAM: el referente a la vida estética y los valores morales.

En esas páginas se constata que “en la vida social e individual hay una categoría de valores fundamentales que impide la aparición del esteticismo absoluto: se trata de los valores superiores que constituyen la vida moral y el orden democrático” (p. 346). Cada uno de los términos usados es fundamental, pues significan que los valores estéticos que adornan hoy al capitalismo no son los superiores: lo son, por el contrario, los valores morales “y el orden democrático”.

La superioridad de estos valores aparece cuando, por ejemplo, el ser humano se indigna “ante la pobreza y las injusticias”, cuando se sabe que “los niños sufren toda clase de violencias”, que en la construcción del futuro las nuevas generaciones no son tomadas en consideración.

¿han desaparecido los valores primordiales del humanismo moral, los referentes de sentido común (la justicia, el amor, la amistad)? ¿Carecemos ya de brújula, de sentido moral? A decir verdad, no han desaparecido ni los ideales de la solidaridad y la ayuda mutua, ni el altruismo, ni la indignación, ni el valor del amor [...]. No todo ha sido fagocitado por el valor de cambio y el reino hipertrofiado del consumo estetizado [...]. Los principios morales superiores no han caducado en modo alguno. [p. 347]

Por esta razón hay dos tipos de individualismo: uno totalmente egocéntrico, que solo se preocupa de los valores individuales, un individualismo “que se

podría llamar extremo e irresponsable, que se halla volcado exclusivamente sobre el Yo. Es otro individualismo, menos egocéntrico, el que refleja la preocupación por los demás y el respeto por los derechos: el que impide comparar la sociedad transestética con un estado de barbarie moral”. De acuerdo con este individualismo “preocupado por los valores morales y por los demás”, se imponen “como prioridades la ayuda urgente, la solidaridad activa. La intervención humanitaria” (p. 348).

En las últimas páginas se trata de “dos formas de vida estética” (p. 351): una que se encierra en los límites de las satisfacciones que procura la oferta del mercado, lo que es “una visión particularmente pobre de la vida estética”. La otra busca algo diferente, pues reconoce que “la vida buena y bella pide otros valores, otros fines que desbordan el consumo comercial” (p. 352).

Con todo lo anterior se llega al objetivo que plantean los autores, de

reducir la importancia del consumo en nuestra vida, descentralizarlo, ofrecer nuevas perspectivas de vida más cualitativa. El consumo es bueno como medio, detestable como fin [...]. Si queremos apoyar un modelo de vida estética que no sea el que propone el mercado, ahí tenemos la Escuela [*sic*], la formación, la cultura humanista clásica, que conserva toda su importancia, por pequeña que sea su oposición al mundo tal como es hoy y tal como será mañana, aunque habría que probar a conciliarlos. [p. 353]

Las palabras finales de la obra son una invitación, una real obligación de la sociedad transestética para “evolucionar hacia arriba y hacia lo mejor para poner freno a la fiebre del cada vez más” (p. 354).

Se comprende la extrañeza cuando, interrogado Lipovetsky en su exposición en el ITAM para conocer su opinión sobre la misión y los objetivos de esta institución, hizo afirmaciones que resultaron desconcertantes. Se le señaló que la misión y los objetivos del ITAM son públicos y constituyen un tema de reflexión en la vida intelectual de los miembros de esta comunidad, y que ahí se establece que el ITAM “se propone contribuir a la formación integral de la persona y al desarrollo de una sociedad más libre, más justa y más próspera” y se declara el propósito de formar “hombres y mujeres capaces de actuar de manera informada, racional, responsable, crítica y comprometida con la creación, la dirección y la orientación de la opinión pública, de las instituciones y de las obras; [el ITAM] también busca que sean capaces de crear y de difundir conocimientos del más alto nivel ético, científico, tecnológico y

RESEÑAS

profesional, que permitan a la sociedad tomar conciencia de su problemática y que contribuyan a su comprensión y solución”.

Lipovetsky comentó que su propuesta no consiste en sostener una visión “moralizante” de la universidad. Su esfuerzo, puntualizó con mayor claridad en la entrevista dada a *El Obelisco*, consiste más bien en hacer ver que “hoy en día los éxitos más grandes en términos de mercado los obtienen las marcas que buscan alta calidad. Es una buena lección que hay que darles a los estudiantes”. “¡Claro! Son los estudiantes-managers los que van a tomar las decisiones en los próximos años. Son a ellos a los que hay que formar para el México de mañana. Que tomen en cuenta los mercados competitivos que deben conquistarse en el plano de la calidad y de la creatividad”. No se trata tanto de formar personas “para una sociedad más libre y más justa”, sino de formar profesionales que produzcan objetos de mayor calidad y creatividad, que sean capaces de seguir innovando en este universo de “capitalismo estético”.

Son proyectos educativos diferentes. En el fondo, se trata finalmente de saber si se debe “formar” o más bien “formatear” a los alumnos. Es un tema que da para seguir reflexionando.

JAIME RUIZ DE SANTIAGO

Departamento Académico de Estudios Generales,
Instituto Tecnológico Autónomo de México