



Belleza: Del museo al supermercado

En 2014, la fascinante obra de El Bosco, Jardín de las delicias, volvió a impactar a los espectadores en pleno siglo XXI, cuando la marca Dr. Martens diseñó carteras y botas con estampado de este cuadro. Esta edición limitada fue todo un éxito en Europa, los zapatos tipo Oxford *Dr. Martens 1461 edición limitada El Bosco* siguen estando evaluados en 150€ aproximadamente.

Es curioso pensar cómo hemos llevado la belleza y en este caso particular, el arte hasta todas las dimensiones posibles. Esta nos inunda hoy en día. Con esto no me refiero solo a la belleza humana, a los cánones y estereotipos de belleza que como sabemos, tanto nos limitan y nos cuesta dejar de reproducir. Sino al hecho de que la sociedad de la postmodernidad, de la hipermodernidad¹ o metamodernidad², como se le quiera nombrar a la época en la cual vivimos, se encuentra en una constante búsqueda de belleza, de estética, en todos los aspectos posibles, y para esto hace uso de las industrias (o viceversa).

¹ La *hipermodernidad* definida por Lipovetsky para referirse a nuestra época

²*Metamodernism*, término adoptado por los teóricos Robin van den Akker y Timotheus Vermeulen como nombre de nuestra época. Introducido en Notes on Modernism.

Para esto nos preguntamos en primer lugar ¿qué es la belleza? La belleza es un concepto abstracto y subjetivo para algunos, externo y objetivo para otros. En la antigua Grecia, Platón definía la belleza como armonía más proporción, un concepto perfecto que no se encontraba en nuestro mundo, ya que, al igual que todas las ideas para Platón, pertenece a un mundo trascendental, y lo que llamamos bello en nuestro mundo no es más que una copia imperfecta de aquella idea superior. Avanzando en el tiempo nos encontramos con el pensamiento ilustrado de Montesquieu, quien define la belleza al igual que los modernos, como algo subjetivo que depende de los sentimientos experimentados por el espectador frente a algo. Si miramos a un pensador del '900, Max Scheler define la belleza como algo que se capta por la vía emocional, un percibir sentimental separado de la racionalidad, por lo tanto, subjetivo.

Como se puede observar, es difícil dar una definición concreta y universal de belleza, este concepto puede cambiar dependiendo el lugar y la época en la que nos encontremos. Justamente esta interrogante es la que estudia la estética, mediante una reflexión filosófica sobre el arte, sobre sus productos y su valor, que recae en la belleza. Probablemente haya tantas respuestas a esta pregunta, como personas en el mundo.

La estética en su significado etimológico, del griego *aisthíseis* significa "lo que afecta los sentidos". Podríamos definir la experiencia estética como un sujeto (espectador) que observa un objeto (lo observado, no necesariamente material) en un determinado contexto. Es la manera en que una persona percibe un objeto (tal como la música o los olores) a través de sus sentidos y las sensaciones que ello le produce, sean negativas o positivas.

De este modo, el arte es representación de belleza y de estética, en cuanto nos hace sentir, nos emociona o apasiona, volviendo a la definición que da Max Scheler.

Este componente estético al que nos referimos anteriormente, está presente en mayor o menor grado, en toda nuestra cotidianidad. Están todos los objetos de nuestras casas, desde el envase de champú, que hoy en día cumple en

menor función aquella de contener, hasta la decoración que compramos, sea en grandes tiendas o algún negocio pequeño, porque esos objetos nos parecen atractivos, armoniosos, bellos en alguna manera. Lo mismo ocurre con la ropa que usamos, con nuestros cuerpos, en la manera en que los tratamos para mantenerlos “bellos” o “en forma”, naturales, atractivos. Usamos cremas, perfumes, maquillaje, nos afeitamos, nos cortamos el pelo, hacemos ejercicio, consumimos productos para tener el pelo brillante y para que las uñas crezcan fuertes, todo esto para mantener una imagen bella y satisfactoria de nosotros mismos. Si bien, no estamos hablando de la belleza que nos lleva a una reflexión profunda, estos objetos provocan algo en nosotros, algo sensorial-sentimental que nos emociona, nos satisface o simplemente nos gusta y nos lleva a comprar. Actualmente la belleza es un fenómeno que no deja terreno sin conquistar. En especial porque es la sociedad de consumo quien se está haciendo mayor cargo de ella, creándonos falsas necesidades que nos impulsan a comprar y a inundarnos de belleza.

Todos los productos que se ponen en el mercado tienen que ser bellos. Hay un impulso por “estetizar” como dice Lipovetsky, al momento de explicar este *capitalismo artista*³ que nos rodea. El sistema económico que ha integrado el paradigma estético, que lo prolifera haciendo de la mercancía un espectáculo, que atrae a la población y la lleva al hiperconsumo, es la evidencia de la hibridación que hay en nuestra época entre arte y economía. El diseño, con su carácter artístico, pasó a ser una de las disciplinas fundamentales del mundo productivo.

Hoy en día pareciese ser más importante que el producto sea bonito, a que sea realmente funcional, llegamos al punto de comprar muchas cosas que no necesitamos, por el simple hecho de que nos gustan estéticamente, pero no cumplen ninguna función. Es casi imposible decir que cada uno de nosotros, no lo ha hecho. Como cuando compramos un cepillo de dientes, elegimos aquel del color que nos gusta, aunque no tenga absolutamente ninguna relevancia en la función de ese objeto, tendemos a darle un valor estético a todo.

³ La estetización del mundo, 2014, Gilles Lipovetsky

Al igual que Warhol trató los productos de consumo como arte, con las sopas Campbell o la botella de Coca-Cola, ahora el mercado trata el arte y la belleza como productos de consumo. Las grandes obras de arte terminaron convertidas en poleras, tazas, delantales de cocina, zapatillas, lápices y posters, todo esto, completamente legal dentro del marco de la sociedad de consumo. *Del museo al supermercado*, debería ser el slogan de este capitalismo artista. Todos estos productos nos pueden parecer una brutalidad desde un punto de vista artístico, como los calcetines que tienen de diseño La noche estrellada de Van Gogh, pero si pensamos que ese calcetín permite tener al alcance de cualquiera una obra de arte, de verla en la calle y en todas partes, no parece tan horrible la idea de hacer del arte nuestra cotidianidad, *del museo a tus pies*.

Con este escrito no buscodecir si el capitalismo artista es bueno o malo, eso sería reducir a una dicotomía muy simple un tema que me parece bastante complejo.

Lo que quiero afirmar, en el contexto de la democratización de los deseos y aspiraciones estéticas, es la contradicción que tiene, el desarrollo del capitalismo artista en paralelo a una disminución de las inversiones estatales en cultura y artes. Reduciendo la capacidad de reflexión de la población, la capacidad de reflexionar de manera sensible y profundizar las experiencias estéticas. De entrar en la belleza e inundarse de ella desde una lógica artística, en vez de comercial. En el mundo de la inmediatez, la única posibilidad de que las personas se den el espacio para detenerse, observar, sentir y pensar, es por medio de la educación. Si en realidad hubiese educación artística en los colegios, tal vez la gente leería un libro, o vería una película, en vez de ir a un supermercado y comprar un montón de cosas que no necesita.