La crisis de lo BELLO en la modernidad líquida

Roberto **Casales García**

Cara a una concepción metafísica y existencial de la belleza, como aquella que postula Platón al establecer una relación de identidad entre el ser, la bondad y la belleza (cf. Mansur, 2011, pp. 83-97), el modelo de liquidez y ligereza que se genera en el interior de una sociedad de consumo y su peculiar tendencia hedonista hacia lo efímero –ampliamente analizado tanto por el sociólogo polaco, Zygmunt Bauman (2017, 2013), como por el filósofo y sociólogo francés, Gilles Lipovetzky (2016)–, se presenta como un candidato ideal para comprender, al menos de forma parcial, por qué se da el deterioro o el "afeamiento" de los espacios. En efecto, si admitimos que toda obra del espíritu, incluyendo el diseño de las ciudades y, en general, de cualquier comunidad, refleja la cosmovisión a la que pertenece, como ocurre en el caso específico del artista y su obra,[1] el tránsito de una fase "sólida" a una "líquida" conlleva una nueva forma de comprender los espacios, particularmente de los espacios públicos.

Con la finalidad de esbozar esta hipótesis, he dividido la presente investigación en dos partes: la primera, dedicada al análisis de la liquidez, la pérdida de referentes sólidos y la tendencia de nuestra sociedad a privilegiar lo efímero; la segunda, a reflexionar qué consecuencias tiene esta lógica hiperindividualista del mercado en nuestra actual comprensión de la belleza y de los espacios.

Finalmente, a modo de conclusión, argumentar en qué medida es posible contrarrestar esta tendencia a través de repensar el espacio público y de reivindicar el papel de la belleza como parte fundamental del desarrollo de la sociedad.

LIQUIDEZ, INMEDIATEZ E INCERTIDUMBRE

> En algún lugar dice Heráclito que todo cambia y nada permanece, y, comparando las cosas con la corriente de un río, dice que en el mismo río no nos bañamos dos veces, Platón, *Cratilo*, 402a.
>
> Y además los primeros que hablaron de la naturaleza. Estos dicen que todas las demás cosas se generan y fluyen, sin que haya nada firme, Aristóteles, *De caelo*, 298b.
>
> Con el fuego tienen intercambio todas las cosas, dice Heráclito, "y todas las cosas con el fuego, tal y como con el oro las mercancías y las mercancías con el oro", Plutarco, *De E apud Delphos*, 388e.

Más allá de la intención heraclítea de concebir la naturaleza como un todo cambiante sujeto a un flujo perpetuo, la hipótesis de Heráclito resulta fundamental para comprender la dinámica social, cultural, económica y política de nuestra actual sociedad de consumo, cuya apuesta central, según Bauman, radica en la pérdida de referentes "sólidos". Al no existir estos marcos referenciales, al preponderar la incertidumbre sobre la "solidez", se proyecta la existencia de lo individual al flujo inestable que subyace a toda lógica hiperindividualista del mercado: la sociedad de consumo en esta pérdida de referentes tiende a buscar y privilegiar la ligereza sobre lo pesado, lo volátil sobre lo duradero, lo efímero sobre lo estable, lo débil sobre lo fuerte. La pérdida de referentes, a su vez, se traduce en una pérdida radical de significación, favoreciendo la instauración del "nihilismo consumado" de Nietzsche, según el cual "no hay hechos, sino solo interpretaciones" (Nietzsche, 2008, p. 222).

Tener los pies ligeros, carecer de anclas o de ataduras que nos conduzcan a suelo firme, es la condición fundamental para que nuestra existencia se asuma por completo desde el devenir del mundo: sin estos marcos referenciales, sin estas ataduras, lo único que nos queda es someternos al devenir propio del mercado, donde se favorece la disolución del sujeto en vista de instaurar una ética permisiva y hedonista, donde prima la inmediatez y la búsqueda esquizofrénica de placer, tal y como Lipovetzky observa en el siguiente pasaje de *La era del vacío*:

> Es esa misma disolución del Yo a lo que apunta la nueva ética permisiva y hedonista: el esfuerzo ya no está de moda, todo lo que presupone sujeción y disciplina austera se ha desvalorizado en beneficio del culto al deseo y a su realización inmediata, como si se tratase de llevar a sus últimas consecuencias el diagnóstico de Nietzsche sobre la tendencia moderna a favorecer la "voluntad débil", es decir, la anarquía de los impulsos o tendencias y, correlativamente, la pérdida de un centro de gravedad que lo jerarquiza todo. (Lipovetzky, 2017, p. 56).

Lo cual nos conduce a la "era de la indiferencia pura" y a "la desaparición de los grandes objetivos y grandes empresas por las que la vida merece sacrificarse" (Lipovetzky, 2017, p. 57). Así, la tendencia actual de nuestra sociedad de consumo nos conduce casi irremediablemente a la vivencia de la inmediatez, donde se privilegia una cultura del instinto y del instante, cara al ideal aristotélico de la vida contemplativa. Pareciera que el mundo, en consecuencia, está sujeto a un flujo perpetuo que en cada instante adquiere mayor celeridad. Se trata de una visión de la existencia desde el paradigma heraclíteo del devenir, un mundo acelerado que exige estar en constante cambio, en el que la vida se fragua por completo en la vorágine hedonista del "aquí y el ahora".

Estamos sumergidos en un ritmo de vida tan acelerado que pareciera que es casi inviable la reflexión, entendiendo por esto el examen crítico de

la existencia que Platón reclamaba como mínimo indispensable para que la vida fuese digna de ser vivida (Platón, *Apología de Sócrates*, 38a). Solo es posible examinar nuestra existencia, acorde con esta máxima platónica, cuando decidimos pisar el freno para escapar de este caos de incertidumbres y deliberar, en la medida de nuestras posibilidades, si el rumbo que está tomando nuestra vida se corresponde con el tipo de vida que queremos para nosotros mismos. La reflexión, en este sentido, es indispensable para el autoconocimiento. Así, una vida cuya celeridad aumenta constantemente, cosa que se hace cada vez más evidente cuando comparamos el ritmo de las primeras películas con el de las actuales, es una vida que manifiesta uno de los primeros síntomas de la vivencia absoluta de la inmediatez, a saber, el primado de lo superficial y de lo aparente.

La pérdida de marcos referenciales, acorde con todo lo anterior, conlleva a los individuos a diluir su existencia en el devenir, sometiéndola a la serie de fluctuaciones implícitas en esta lógica hiperindividualista del mercado, para hacer realidad efectiva el imperio de lo efímero. Visto desde la permisividad propia del hedonismo, esto implica, a su vez, dar prioridad a la satisfacción inmediata de todas nuestras inclinaciones sensibles, ubicando en el centro de nuestro ser a todos aquellos impulsos ciegos que, poco a poco, se van apropiando de nuestra peculiar dinámica del deseo. En resumidas cuentas, transitamos de una búsqueda sincera de nuestra identidad, a la tiranía de la moda, donde se abre la existencia a la anarquía del deseo hedonista. Todo esto en perjuicio de la deliberación, cuyo carácter proyectivo es contrario a la lógica hiperindividualista del mercado, tal y como se puede apreciar en el siguiente pasaje de Bauman:

> El mercado de consumo y el patrón de conducta que requiere y cultiva se adaptan a la líquida

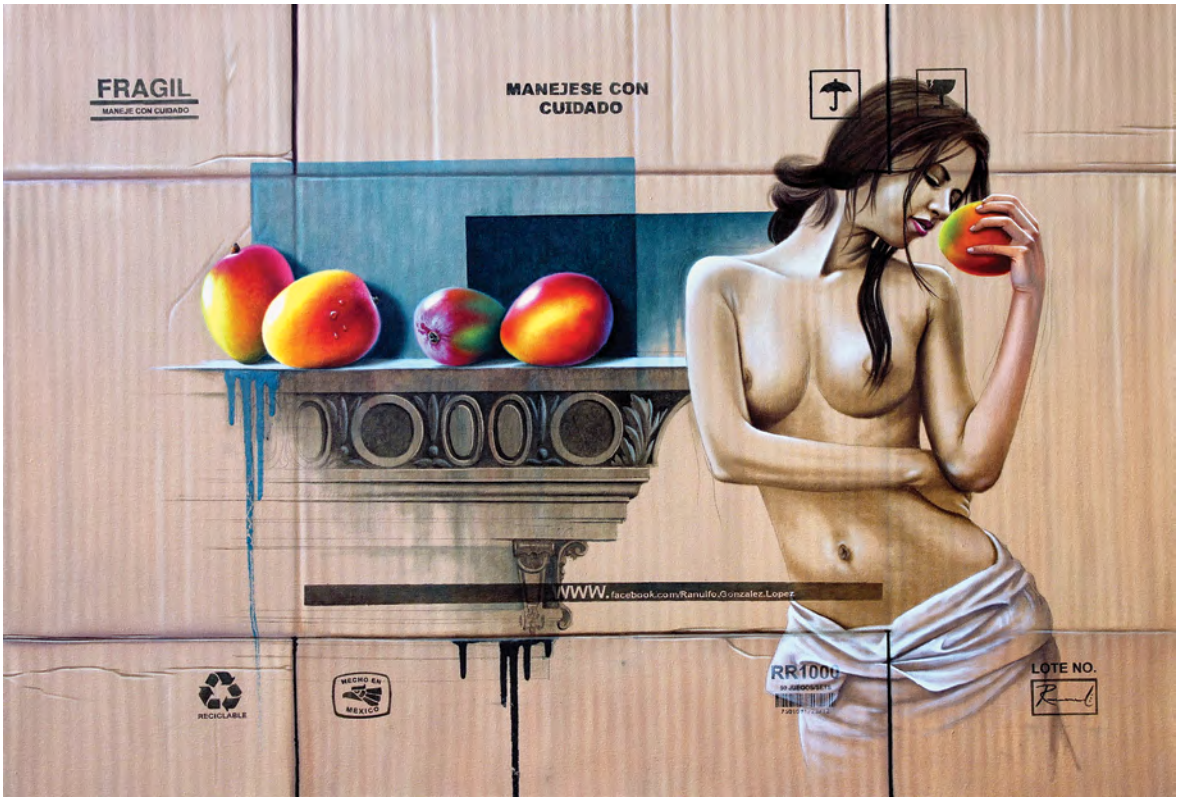
© **Ranulfo González.** *Azul*, óleo/tela, 70 x 100 cm, 2015.

"cultura de casino" moderna, que, a su vez, se adapta a las presiones y seducciones de ese mercado. Ambos concuerdan bien; se alimentan y se refuerzan mutuamente. Para no malgastar el tiempo de sus clientes, ni condicionar o adelantarse a sus goces futuros, aunque impredecibles, los mercados de consumo ofrecen productos destinados al consumo inmediato, preferiblemente de un solo uso, de rápida eliminación y sustitución, de suerte que los espacios vitales no queden desordenados una vez que pasen de moda los objetos hoy admirados y codiciados. Los clientes, confundidos por el torbellino de la moda, por la increíble variedad de ofertas y por el ritmo vertiginoso de sus cambios, ya no pueden confiar en ser capaces de aprender y memorizar y, por consiguiente, deben aceptar (y así lo hacen, agradecidos) las promesas tranquilizadoras de que el producto que hoy se ofrece es "justo lo que buscan", "la bomba", "lo imprescindible" y aquello "en lo que o con lo que tienen que ser vistos". (Bauman, 2015, p. 153).

Con este panorama, no es raro que esta cultura líquida se entienda bajo el paradigma de lo desechable, donde lo cotidiano está condenado a ser "la escena de representaciones y happenings efímeros, de instalaciones resultantes de la mezcla de materiales palmaria y conscientemente perecederos o cosidas a base de los remiendos de pensamientos inmateriales.

Nada de lo puesto o visto en dicha escena está destinado a perdurar o a ser conservado" (Bauman, 2015, p. 155).

Un mundo donde la celeridad implica que todo se vuelve desechable, un mundo donde se rinde culto a lo efímero, es un mundo donde el paradigma de belleza, usualmente asociado a lo duradero y a lo estable, entra en crisis, modificando, con ello, la comprensión de los espacios públicos. ¿Cómo entendemos, pues, esta crisis de lo bello,



© **Ranulfo González.** *Mangos*, óleo/tela, 70 X 100 cm, 2015.

manifiesta en el deterioro o "afeamiento" de los espacios? ¿Qué modificaciones sufren los espacios cara a una sociedad líquida, la cual tiende a reducir el valor de lo bello a lo lúdico y a lo efímero?

LA CRISIS DE LA BELLEZA Y LA RECONFIGURACIÓN DE LOS ESPACIOS

Al sumergir tanto la belleza como la cultura a la lógica hiperindividualista del mercado, esto es, a la dinámica propia de nuestra actual sociedad líquida, tendemos a transformar ambas en meros productos de consumo, sujetando su valor a la dinámica libidinosa del deseo y a la inmediatez.[2] La belleza y la cultura, así, pierden su carácter normativo y su legítima aspiración a alcanzar la eternidad de la memoria humana, para sujetar su valor a su aptitud para generar experiencias libidinosas *in situ* (Bauman, 2015, p. 157). Esta licuefacción de la belleza y la cultura, así como también su introducción a la tiranía de la moda, hace que ambas transiten del ámbito del deber al terreno propio de la seducción (Bauman, 2013, pp. 18-19): al concebirse como meros productos de consumo, ambas se preocupan más por generar señuelos que atrapen al consumidor y por generar experiencias únicas e intercambiables, que por buscar genuinamente lo bello y aquello que cultiva y perfecciona al ser humano.

Una segunda consecuencia de esta licuefacción radica en hacer de lo bello algo exclusivo para ciertas élites: al igual que cualquier producto de consumo, la belleza queda confinada a cierta clase de consumidores, contribuyendo, con esto, a la actual fragmentación que experimenta nuestra sociedad y la subsecuente alteración de los espacios públicos.

La belleza, en efecto, queda confinada a la industria del espectáculo, la cual le exige, además de una constante renovación, orientar sus propósitos a la mera complacencia de los espectadores: aquel libre juego de las facultades que Kant adscribía al genio artístico, queda ahora supeditado al capricho de los consumidores, bajo el entendido de que no todos entran en esta categoría. Las consecuencias de esto se aprecian con más claridad en el siguiente pasaje de Bauman, que me permito citar en extenso:

> Las fuerzas que impulsan la transformación gradual del concepto de "cultura" en su encarnación moderna líquida son las mismas que contribuyen a liberar los mercados de sus limitaciones no económicas: principalmente sociales, políticas y étnicas. La economía de la modernidad líquida, orientada al consumo, se basa en el excedente y el rápido envejecimiento de sus ofertas, cuyos poderes de seducción se marchitan de forma prematura. Puesto que resulta imposible saber de antemano cuáles de los bienes ofrecidos lograrán tentar a los consumidores, y así despertar su deseo, solo se puede separar la realidad de las ilusiones multiplicando los intentos y cometiendo errores costosos. El suministro perpetuo de ofertas siempre nuevas es imperativo para incrementar la renovación de las mercancías, acortando los intervalos entre la adquisición y el desecho a fin de remplazarlas por bienes "nuevos y mejores". Y también es imperativo para evitar que los reiterados desencantos de bienes específicos lleven a desencantar por completo esa vida pintada con los colores del frenesí consumista sobre el lienzo de las redes comerciales.
>
> La cultura se asemeja hoy a una sección más de la gigantesca tienda de departamentos en que se ha transformado el mundo, con productos que se ofrecen a personas que han sido convertidas en clientes. Tal como ocurre en las otras secciones de esta megatienda, los estantes rebosan de atracciones que cambian a diario, y los mostradores están festoneados con las últimas promociones, que se esfumarán de forma tan instantánea como las novedades envejecidas que publicitan. Los bienes exhibidos en los estantes, así como los anuncios de los mostradores, están calculados para despertar antojos irreprimibles, aunque momentáneos por naturaleza (tal como lo enunció George Steiner,

> "hechos para el máximo impacto y la obsolescencia instantánea"). Tanto los mercaderes de los bienes como los autores de los anuncios combinan el arte de la seducción con el irreprimible deseo que sienten los potenciales clientes de despertar la admiración de sus pares y disfrutar de una sensación de superioridad.
>
> Para sintetizar, la cultura de la modernidad líquida ya no tiene un "populacho" que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir. En contraste con la ilustración y el ennoblecimiento, la seducción no es una tarea única, que se lleva a cabo de una vez y para siempre, sino una actividad que se prolonga de forma indefinida. La función de la cultura no consiste en satisfacer necesidades existentes sino en crear necesidades nuevas, mientras se mantienen aquellas que ya están afianzadas o permanentemente insatisfechas. El objetivo principal de la cultura es evitar el sentimiento de satisfacción en sus exsúbditos y pupilos, hoy transformados en clientes, y en particular contrarrestar su perfecta, completa y definitiva gratificación, que no dejaría espacio para nuevos antojos y necesidades que satisfacer. (Bauman, 2013, pp. 20-21)

Observamos, pues, que esta cultura de la modernidad líquida favorece un modelo de segregación social, al reservar tanto la belleza como la cultura solo a quienes considera como potenciales clientes. Ser cliente de esta gigantesca industria, a su vez, se vuelve el ideal de vida al que todos aspiran, con independencia de sus posibilidades económicas. Esta escisión entre clientes y no-clientes, si mi lectura es correcta, se hace patente en la configuración actual de nuestras ciudades, las cuales, en opinión de Bauman, "están dejando rápidamente de ser un refugio frente a los peligros y se están convirtiendo en su fuente principal" (Bauman, 2017, p. 104). Las ciudades actuales, en efecto, ya no son un lugar de resguardo para protegerse de las amenazas externas, sino un espacio fracturado que privilegia la separación como estrategia fundamental para la supervivencia: mientras que los residentes sin medios son considerados por el resto como amenazas potenciales para la seguridad, razón por la cual son obligados a abandonar las zonas confortables de las ciudades; los miembros de aquellas élites clientelares tienden a resguardarse en guetos voluntarios al interior de las mismas (Bauman, 2017, pp. 105-110).

Así, mientras las élites han optado por el aislamiento, lo que Bauman denomina como "guetos voluntarios", "el resto de la población *se encuentra* excluida y *obligada* a pagar el fuerte precio cultural, psicológico y político del nuevo aislamiento" (Bauman, 2017b, p. 28). Los muros que antes servían para proteger a los ciudadanos de los peligros externos, en consecuencia, ahora sirven para garantizar el acceso restringido a ciertos espacios, incluidos muchos de los espacios públicos (Bauman, 2017b, p. 56).

Esto último, en particular, conlleva cierta paradoja, ya que implica la existencia de espacios públicos no abiertos a todo público, esto es, espacios públicos exclusivos para ciertas élites. Se trata, pues, de la cancelación misma de los espacios públicos, de una segregación social que confina la belleza a las élites y, por tanto, del afeamiento o deterioro de las ciudades.

CONCLUSIÓN: UNA MIRADA ESPERANZADORA

La existencia de cierta mixofobia al interior de las ciudades no implica, sin embargo, que esta sea paradigma de convivencia en el interior de las ciudades, sino que coexiste con la mixofilia, que abre las puertas a la alteridad. Ante lo cual el sociólogo polaco propone fortalecer estos segundos sentimientos, tal y como se aprecia en el pasaje que cito a modo de conclusión:

> Una estrategia arquitectónica y urbanística que fuera la antítesis de la actual contribuiría al afianzamiento y al cultivo de sentimientos mixofílicos: la creación de espacios públicos abiertos, atrayentes y hospitalarios, a los que acudirían de buen grado todas las categorías de residentes

© Ranulfo González. *Reciclando el pasado*, óleo/tela, 90 x 135 cm, 2014.

urbanos, sin tener reparo en compartirlos. Como destacó Hans-Georg Gadamer en su célebre *Verdad y método*, el entendimiento mutuo nace de la "fusión de horizontes", los horizontes cognitivos, es decir, los que se trazan y expanden a medida que se acumula experiencia vital. La "fusión" que requiere el entendimiento mutuo solo puede provenir de una experiencia compartida; y compartir experiencia es inconcebible si no se comparte el espacio (Bauman, 2017a, pp. 129-130).

NOTAS

[1] En opinión de Juan Carlos Mansur, la obra de arte vive bajo la atmósfera de su entorno intelectual, al grado de convertirse "en el reflejo que ilumina el clima espiritual de cada época" (Mansur, 2009, p. 292).

[2] Algo semejante señala Bauman cuando afirma que, "en nuestra líquida sociedad moderna, la belleza ha corrido la misma suerte que todos los demás ideales que solían motivar la inquietud y la rebelión humanas", donde "la búsqueda de la armonía definitiva y la duración eterna se ha reinterpretado simplemente como una preocupación poco atinada" (Bauman, Z., 2015, p. 157).

BIBLIOGRAFÍA

Bauman Z (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Trad. Mosconi L. Cd. De México: FCE.

Bauman Z (2017a). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Trad. Corral C. Cd. De México: Tusquets.

Bauman Z (2017b). *La globalización. Consecuencias humanas*, trad. Zadunaisky D, Cd. De México: FCE.

Bauman Z (2015). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Trad. Hermida-Lazcano P. Cd. Mx.: Paidós.

Lipovetzky G (2016). *De la ligereza*. Trad. Moya A.P. Barcelona: Anagrama.

Lipovetzky G (2017). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Trad. Vinyoli J y Pendax M. Barcelona: Anagrama.

Mansur JC (2009). Arte y metafísica en el desarrollo del siglo XX. *Pensamiento y cultura* 12(2):291-301.

Mansur JC (2011). Belleza y formación en el pensamiento de Platón. *Conjectura* 16(1):83-97.

Nietzsche F (2008). *Fragmentos póstumos*, vol. IV, trad. Vermal JL y Llinares JB. Madrid: Tecnos.

Platón (1985). Apología de Sócrates. En: *Diálogos* I. Trad. Carlonge-Ruiz J. Madrid: Gredos.

Roberto Casales García
UPAEP, Universidad
roberto.casales@upaep.mx