

3. LAS PARADÓJICAS IMPLICACIONES DE LA DEMOCRATIZACIÓN

El capitalismo artístico muestra la capacidad de incorporar las aspiraciones y exigencias individuales. Asimismo, los esfuerzos sociales se ven orientados a la consecución de cierto placer privado que tiene como objetivo satisfacer las exigencias particulares del consumo en un nivel colectivo basado en la búsqueda inagotable de placer. Este placer se traduce en consumo desplegado que puede identificarse con ciertas inclinaciones globales, como puede ser la moda, en tanto ejemplo de elemento transformador transversal de las sociedades. El carácter ambiguo de la moda, a través de la sacralización a la que remiten las inseguridades y diferencias del propio sujeto, alimenta progresivamente el narcisismo y la individualidad. De esta forma se crea a la vez que potencia la afirmación de los valores democráticos. De este modo, como señalan Lipovetsky y Serroy (2015), la estetización, suscita una fuerza integradora que promueve la consolidación y legitimación de la democracia. Sin embargo, además de democratizadora, paralelamente esta fuerza resulta homogeneizadora, ya que al constituirse la totalidad de los individuos como consumidores, la posibilidad de la capacidad crítica individual se desvanece.

Si bien el fenómeno de la estetización introduce proyectos estéticos colectivos, desde una perspectiva que atribuye a la estetización un papel socializador, atendiendo a la consecuente lógica individual que del mismo subyace, deviene la necesidad de dilucidar la pérdida constitutiva de la crítica, resultando erróneo tratar de comprender el fenómeno de la estetización desde un análisis que considere dicho fenómeno como un mero signo antropológico sin poner de manifiesto, precisamente, el valor democrático que hace tambalear a través de *consensos del espectáculo* como el consumo. De hecho, en nuestra sociedad contemporánea es justamente la capacidad socializadora en tanto función más importante de la estetización, la que nos guía para adoptar ciertos moldes simbólicos socio-existenciales: no debería ser suficiente asumir las inclinaciones estéticas individuales y colectivas, sin antes preguntarnos cómo estas se forjan.

Bibliografía

- Bauman, Zigmunt. 2007. *Arte líquido*. Madrid: Sequitur.
- Benjamin, Walter. 2003. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.
- Durán Vázquez, José F. 2012. "El consumo-mundo. El universo total del consumo en la obra de Gilles Lipovetsky". Presentado en el VII Congreso Portugués de Sociología, Oporto, Junio 19-22.
- Fajardo, Carlos. 2011. "El arte en la cultura del mercado". *Cátedra de Artes* 10:13-36.
- Jameson, Fredric. 2012. *El postmodernismo revisado*. Madrid: Abada.
- Lipovetsky, Gilles. 1986. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- _____.1994. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- _____.2007. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles., y Serroy Jean. 2010. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- _____.2015. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Michaud, Yves. 2007. *El arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética*. México: FCE.