

## Mutaciones del Arte en la Cultura del Mercado

*Carlos Fajardo Fajardo*

### Resumen

El siguiente artículo indaga sobre algunas transformaciones importantes e ineludibles en el arte contemporáneo bajo los macroproyectos del mercado y de los medios. De este modo, analizamos el concepto de obra efímera y las mutaciones en la categoría de lo sublime, la pérdida de autonomía del arte y sus extranjerías en el mundo global, la obra de arte como mercancía. No es nuestro propósito rastrear la densa y exhaustiva historia de dichas mutaciones, más bien hemos realizado una mirada general a su comportamiento en la actualidad, mostrando algunos aspectos que en su interior operan.

**Palabras Claves:** Globalización, lo sublime, mercado, medios masivos de comunicación, sublime mediático.

### Abstract

The following article searches into some important and inescapable transformations in the contemporary art under large-scale media and market projects. In this way, we analyze the concept of ephemeral work and the mutations in the category of the sublime, the loss of art autonomy and its immigrations in the global world, and the work of art as merchandise. Rather than tracking the dense and exhaustive history of such mutations, we have carried out a general look to their current behavior, showing some aspects that operate within.

**Keywords:** Globalization, the sublime, market, massive media of communication, sublime media.

---

Artículo avance de la investigación del Proyecto “Arte y cultura del mercado. Transformaciones de lo trascendente, lo permanente y lo sublime en el arte de finales del siglo XX e inicios del XXI y formas de estetización en la vida cotidiana”, financiada por el Centro de Investigaciones de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia.

Ph.D. Docente de planta de la Maestría en Comunicación-Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. E-mail de contacto: [carfajardo@hotmail.com](mailto:carfajardo@hotmail.com)

\*\*\*

*Extranjería y autonomía en el arte actual*

La pérdida de autonomía del arte en las sociedades globalizadas, es uno de los más agudos problemas que se le presenta a la estética actual. ¿Ante quién, o quienes, pierde el arte la autonomía crítica ganada en la modernidad? Podríamos aventurar una respuesta: ante el mercado y los medios masivos de comunicación. Incluso la misma definición esencialista ontológica del arte ha perdido sentido frente a la desbandada pluralista de diversas corrientes, acciones y manifestaciones estetizadas. De la pregunta clásica ¿qué es arte?, tan cara a las estéticas tradicionales, hemos pasado a la de ¿qué hacen ahora los artistas?, tan grata para las nuevas modalidades de teorías artísticas.

En la actualidad, el predominio del valor económico sobre el valor simbólico es determinante en la pérdida de la autonomía. La gratificación que producen las obras se asume desde la esfera del consumo y no desde una creación innovadora de las estructuras propias del arte. Más aún, la

pérdida de autonomía se observa también cuando se expone la intimidad del artista sobre el escenario mediático, sus desgarramientos personales como espectáculo, las luchas interiores convertidas en un vulgar *strip tease* exhibicionista. Al decir de Dany-Robert Dufour: “Este arte de la manipulación, característico de la publicidad, se aplica hoy también en el arte contemporáneo, cuando éste se convierte en un lugar en el que se persiguen todos los medios posibles de comprometer al espectador: interés, participación financiera, connivencia (...) Se ve de qué manera la retórica perversa conduce a la obscenidad: se afirma que se puede, y se debe poder convertir todo en objeto vendible”. (2010, p. 34-35)

Como sabemos, esta proliferación mediática y consumista ha desdibujado las propuestas de confrontación y ruptura con lo tradicional. Es indudable que, en mucho de sus campos, parte del arte contemporáneo más que proponerse realizar acciones transformativas ha hecho de lo tradicional reciclado un proyecto supremo,

supuestamente novedoso. Sí, novedoso pero sin peligro alguno para lo normativo; es decir, seductor y decorativo como lo requiere el marketing publicitario. Esto nos lleva a pensar en las transformaciones que se están operando en las estructuras del arte debido a la expansión en sus líneas divisorias. Así, por ejemplo, en las industrias culturales el diseño, como base de la publicidad, y el arte como pasatiempo mercantil entretenido, hacen que cierta autonomía moderna del arte se desvanezca, produciéndose un sistema complejo que preocupa a unos y despreocupa a otros -los más- quienes se alimentan de dicha situación. Como tal, es un hecho que las nuevas tendencias estéticas viven con una permanente invasión mediática y mercantil a su territorio.

Todo este problema autonómico del arte está envuelto por la contradictoria estructura de la globalización, cuyo sistema une y desintegra, universaliza a la vez que reivindica lo local; homogeniza y pluraliza los gustos. Territorialización y multi-localización. En dicho corpus global se pueden observar los diversos flujos vitales,

culturales y teóricos entre extranjeros y nacionales, lo que ha generado que el mundo del arte también se involucre en estos procesos de circulación de forma regional e internacional, creando fusiones, reciclajes, interacciones, mezclas, intercambios, robos y plagios. Dichas prácticas producen extranjerías constantes, no sólo geopolíticas y culturales sino simbólicas. “Extranjerías metafóricas” las ha denominado García Canclini, tales como “las que ocurren al pasar de lo analógico a lo digital o de la ciudad letrada al mundo de las pantallas, las computadoras, los celulares y *ipods* en el que los jóvenes son nativos y los demás debemos aprender un lenguaje que nunca hablaremos bien”. (García, Canclini, p. 2008)

Estas “extranjerías metafóricas” las observamos en la pintura frente a las tecnologías de punta; en la elaboración tradicional del cuadro frente a las artes de acciones performáticas; en las manifestaciones vanguardistas de ruptura frente a un arte hecho según las preferencias del cliente. Sin embargo, tenemos también

un arte enriquecido gracias a las mezclas, a las fusiones de géneros, al intercambio de formas y técnicas. Abordar y observar con un alto voltaje crítico dichas fusiones técnicas facilita superar ciertos discursos ortodoxos sobre una completa y total autonomía del arte, abriéndose a las dinámicas de intercambio estético con un espíritu incluyente.

Las actuales extranjerías tienen muchas aristas, tanto negativas como positivas, lo cual pone en aprietos la lectura reduccionista y dualista sobre lo propio y lo ajeno. Las hibridaciones entre las extranjerías se dan de manera conflictiva, contradictoria. Ello fortalece su dinámica, pues vivimos como extranjeros de forma simultánea y múltiple en una gran variedad de culturas. En el arte las extranjerías de este tipo son permanentes. Se pasa de territorios locales a universales y viceversa, por lo que ya no se desterritorializa de los lugares, sino que, al decir de Luis Alberto Quevedo, se vive en una “localización múltiple”, habitando simultáneamente en diferentes espacios y

tiempos como se observa en las tecnologías digitales.

Claro, estas extranjerías, expansiones y localizaciones múltiples de culturas y estéticas no se dan de inmediato ni de manera rápida. Existen condiciones diversas que van generando redes, nexos, pliegues, en un proceso diverso, hasta cristalizar una serie de ideas y de conceptos, creando un campo de acciones y de prácticas bajo la llamada globalización económica y la mundialización cultural. Por ejemplo, el concepto de la obra de arte como “objeto” y “producto” artístico son lenguajes económicos introducidos al mundo de la estética por las leyes del mercado. El arte en la globalización se ha vuelto un fenómeno de producción, distribución y compraventa; un círculo conocido como “mercado del arte” en el cual el productor y el intermediario están obligados a fijar de algún modo el precio inicial del objeto artístico. “Por un lado, el artista fantasea involucrando elementos de orden estético; por otra parte, el intermediario se refugia en la situación de que el demandante (el comprador) es en

última instancia quien acepta el precio, reafirmando de esta manera la demanda del mercado.” (Peraza, 2008, p. 57). Sin embargo, este “objeto” está destinado sólo a unos cuantos, pues la compraventa del arte es de alta rentabilidad y sobrepasa, en varias veces, el ingreso de las clases bajas y medias.

De esta manera, queda garantizada la sumisión del artista a las preferencias del cliente. Aún más, queda garantizado el precio del “producto artístico”, el cual se impone según la regla básica de distribución: a mayor promoción del artista, mayor será el precio de su obra. El papel del artista queda reducido a un genio de los negocios, absorbido por el mundo mercantil de la oferta y la demanda. El consumo y el arte dialogan, se fusionan. Es la obra asumida como objeto de consumo, como producto de distribución mercantil. Así, finalmente “todo vende, todo vale”: la pasión libertaria y subversiva de las vanguardias, junto al malditismo artístico, se ofertan como algo exótico, digno de comprarse. Se especula con los precios; el arte se consume al mayor

y al detal, incluso a domicilio. Entre menos autonomía mayor ganancia económica. He aquí su extranjería.

### *Arte efímero y cultura del mercado*

Sabemos que en el proceso de la globalización económica y de la mundialización cultural el arte como petición de inmortalidad ha pasado. Sin pretensiones metafísicas, el arte observa cómo lo que se consume y desecha adquiere puesto de honor entre los usuarios que buscan una vivencia momentánea, inmediata, veloz. La pelea con el tiempo moderno –“el tiempo de los asesinos” (Rimbaud)- fracasa ante las nuevas sensibilidades de la obsolencia consumista. La época de la modernidad lineal, de revoluciones y rupturas queda reducida a un tiempo intermitente, de vibraciones efectivas y efectistas. Para Michael Mafessoli es el tiempo puntillista; tiempo de episodios que se desechan al instante y donde “la vida, ya sea individual o social, no es más que un encadenamiento de presentes,

una colección de instantes vividos con variada intensidad” (Mafessoli, 2001, p. 56). Zygmunt Bauman llama a este acontecimiento *Modernidad líquida*, pues su consistencia real cambia a cada rato. Su signo es lo camaleónico, su sello la transitoriedad impaciente. Nomadismos, migraciones globales y locales, redes de Internet, masificación del turismo, consumo efusivo, telefonía celular, hacen parte de una modernidad que no solo se evapora en el aire como en la clásica sentencia marxista, sino que fluye entre redes instantáneas, ubicuas e inmediatas, de una sociedad que ya no posee macro utopías ni teleologías trascendentales. La transitoriedad inmanente triunfa. Lo importante es el movimiento, el flujo, lo evacuativo. “El tiempo fluye pero ya no discurre, no se encamina”. (Bauman, p. 2007)

Comprar más, acaparar más, turistar más, gozar más, producir más, tirar más, saturarse más, adquirir, desechar y remplazar, refleja la mentalidad de un capitalismo que ha introducido su ideología expansionista y desarrollista en un individualismo extremo,

el cual ve fracasadas sus aspiraciones cuando se topa con las pocas posibilidades de realización. Entre más cantidad de productos ofertados, mayor zozobra al no poseerlos todos al *infinitum*. Satisfecho un deseo de compra aparece la carencia de nuevo. La sociedad del mercado garantiza una permanente angustia metafísica en línea. He aquí lo paradójico: llenura efímera, vacío perpetuo. No cumplir con dichos rituales, que rayan lo patológico, es correr un gran peligro. La identidad, la autoestima, el sentido de pertenencia social se verían afectados. El consumo es una carrera por lograr distinción y reconocimiento como ciudadanos de primera categoría.

Bajo tales condiciones, el concepto de permanencia se vuelve obsoleto; la Obra de Arte –con mayúscula- en la era del consumismo es un símbolo de atraso cultural que hay que lanzar rápido al basurero. La idea de inmortalidad queda en el vertedero de cosas innecesarias. Lo novedoso, impuesto por el mercado, está a la orden del día. Rápido, más rápido, sin pérdida de tiempo, sin pausas, sin demoras. He allí un

síntoma de repulsión a toda tardanza y espera. Veloz y eficaz parece decirnos la época. Ante el tiempo de la contemplación imponemos el tiempo de la aceleración. Frente a un futuro de responsabilidades individuales y colectivas, se impone la desresponsabilidad inmediatista. Es el momento de las acciones flexibles, elásticas, expandiéndose entre toda la gama de realidades volubles, percederas.

Este es el mundo del mercado donde nada puede petrificarse, y como tal impone sus condiciones. Así, las obras de arte caducan antes de tener tiempo para una vida pública. Pierden su importancia y trascendencia, sus ganas de inmortalidad. Están hechas para el picnic diario de los consumidores; sólo reinan por un instante – el de su consumo- y luego van rumbo al vertedero, al lado de múltiples excrecencias culturales. Es como si el arte hubiera entrado, al decir de Michaud, en un “éter estético” y se ha volatizado. Michaud es más contundente: allí donde habían obras sólo quedan experiencias. La obra como objeto trascendente desaparece y queda sólo la

estética del acontecimiento, de los sucesos. El artista pasa de ser un creador de obras inmortales, a ser un productor de efectos especiales. Triunfo de los diseñadores de lo efímero, evaporación de los creadores de lo trascendente. Al decir de Michaud, “se va borrando la obra en beneficio de la experiencia, borrando el objeto en beneficio de una cualidad estética volátil, vaporosa o difusa” (2007, p. 32). Entramos pues a otros dispositivos de la mirada, de la percepción y de la sensibilidad.

Actualmente la masificación en red de los espacios artísticos, garantiza que públicos en masa se desplacen de una obra a otra en galerías y museos de manera turística sin practicar ya una actitud contemplativa. Por lo mismo, somos usuarios/consumidores y el disfrute de la obra no está dado por el silencio contemplativo, íntimo y reverencial ante la misma, sino en el dato turístico que confirma la presencia del espectador en las exposiciones y a ese dichoso lema del “yo estuve allí” no para contemplar, sino para demostrar a los otros que realicé un veloz,

efímero itinerario por el arte<sup>1</sup>. Sin tiempo, al turista estético le queda el agotamiento físico en su paso por los museos.

Gracias a la cultura de masas y a las industrias culturales, se han ido diluyendo ciertas distancias, produciéndose fusiones de fronteras hasta el punto que las barreras entre el artista productor y el consumidor o cliente han desaparecido debido al mercado. Éste los une y los nivela. El artista pasa a ser también público consumidor y el público, artista del consumo. El sujeto contemplativo, desinteresado, al decir de Kant, se transforma en usuario/consumidor que gira en el circuito de la lógica del mundo del arte, desde donde se imponen y proponen cánones de gustos a sus compradores. Esto ha llevado a que los artistas pretendan vender lo que

más se consume y que propongan productos según las preferencias del cliente.

Hoy por hoy el puesto lo han ganado los artistas que se unen al diseño. Estos se nutren de la actualidad y de la moda, de la propaganda, el modelaje, del turismo de las industrias del entretenimiento. La desaparición de los planteamientos teóricos esencialistas, metafísicos, éticos y políticos del arte de vanguardias es evidente. Por lo mismo, topamos entonces con búsquedas estéticas sin ninguna petición teórica ni utópica despolitizadas e inundadas de discursos permisivos más que subversivos. Como consecuencia se eleva cualquier actividad, cosa o actitud a categoría de arte, y esto no es más que el triunfo de la estetización masiva gracias a los medios y al mercado. El “arte” está en todas partes.

Pero si todo es arte y todo cae en la esfera de lo estético, se hace innecesario un arte del rechazo, de confrontación, de ruptura. Así, la estetización de la política y el llamado por Walter Benjamín *Arte de distracción*, colaboran para que este mapa de

---

<sup>1</sup> Según José Jiménez, “El ‘contacto’ con la obra de arte tiene así lugar, en no pocas ocasiones, a través del turismo de masas, en términos que se hacen realmente difícil, si no imposible, cualquier pretensión de ‘contemplación’ o de quietud, y que, curiosamente, valen más como ‘confirmación’ personal de un acto, de una presencia: ‘yo estuve allí’, que como contacto, conocimiento y disfrute de la obra. Una obra que, por otra parte, ha sido ya ‘conocida’ y jerarquizada a través de reproducciones y de inevitables guías turísticas que señalan lo que debe verse y su importancia mayor o menor” (2002, p. 149-150).

ambigüedades se manifieste de forma más agresiva contra las sensibilidades. Sus resultados son aterradores: totalitarismo de una estética vacua, oficial, convencional, licuada de propuestas renovadoras. Ya lo decía Theodor Adorno: arte como “un masaje para gerentes fatigados”, creado para un supuesto tiempo libre. Es la ritualización banal de los artefactos estéticos. Democratización simulada en el mundo del mercado, donde se ve ridículo asumir el derecho a ejercer un arte de la diferencia y del rechazo.

### Mutaciones en la categoría de lo sublime

Como se sabe, la categoría de lo sublime la podemos encontrar desde un inicio en las reflexiones de Seudo Longino<sup>2</sup> y de San

---

<sup>2</sup> Longino en su tratado de retórica *De lo sublime* escribe: “Las cosas sublimes, en efecto, no llevan a los oyentes a la persuasión sino al éxtasis. Siempre y en todas partes lo admirable, unido al pasmo o sorpresa, aventaja a lo que tiene por fin persuadir o agrandar. (...)”. Más adelante afirma “Podríamos decir que son cinco las fuentes capaces de producir la elevación del estilo, presumiendo, como fundamento común a esos cinco principios, la capacidad o talento para la oratoria, sin lo cual nada en absoluto es posible. La primera y la de más peso es la capacidad de concebir pensamientos elevados, como hemos explicado en nuestra obra sobre Jenofonte. La

Agustín, para el cual lo sublime ya presupone la idea de una divinidad plenipotenciaria e infinita. Dicha categoría va a ser explorada ampliamente por Joseph Addison<sup>3</sup>, Edmund

---

segunda es la vehemencia y el entusiasmo en lo patético o emocional. Esas dos fuentes de lo sublime son, en su mayor parte, disposiciones o capacidades congénitas, mientras que las restantes son debidas a la *techne*: la forma de elaborar las figuras – que son de dos clases: figuras de pensamiento y figuras de lenguaje; a lo cual hay que añadir la nobleza de la expresión que comprende, a su vez, la selección del vocabulario y la elocución, sazónada con tropos y elaborada. La quinta causa de lo sublime, que encierra en sí todas las que preceden, consiste en la composición digna y elevada” (Longino, 1972, Págs. 39. 57, 58).

<sup>3</sup> Joseph Addison, en una serie de ensayos publicados en *The Spectator* en 1712 titulados *Los placeres de la imaginación*, concebía una relación entre el asombro y lo sublime, el placer y la pena, unidos a la facultad imaginativa del hombre, lo cual va a ser de gran influencia en las consideraciones del empirismo inglés y de Burke. En el segundo ensayo publicado el 23 de junio de 1712 escribe: “Consideraré primero aquellos placeres de la imaginación que nos da la vista presencial y el examen de los objetos exteriores. Yo juzgo que todos ellos dimanar de la vista de alguna cosa *grande, singular o bella*. A la verdad en un objeto puede encontrarse alguna cosa tan terrible y ofensiva, que el horror y disgusto que excita supere al placer que resulta de su grandeza, novedad o belleza. Pero aún entonces acompañará a este horror y disgusto una mezcla de placer proporcionada al grado en que sobresalga y predomine alguna de estas tres cualidades. Por grandeza no entiendo solamente el tamaño de un objeto peculiar, sino la anchura de una perspectiva entera considerada como una sola pieza. A esta clase pertenecen las vistas de un campo abierto, un gran desierto inculto, y las grandes masas de montañas, riscos y precipicios elevados, y una vasta extensión de aguas, en que no nos hace tanta sensación la novedad o la belleza de estos objetos,

Burke y Kant llevándola más allá de los conceptos limitados por la forma y lo bello. En general, lo sublime se despierta en el sujeto a través de lo sensorial; por ejemplo, al captar una tempestad, un terremoto, un huracán, un tifón, el oleaje furioso del mar, un desierto desolado, o lo infinito. Este desorden, muy superior en extensión material al sujeto que lo aprehende, le produce una sensación de insignificancia ontológica: su finitud y su impotencia como ser se hacen manifiestas. Aquella magnitud le excede y le sobrepasa. Tiene vértigo. Está frente a un espectáculo doloroso, pero de inmediato combate su miedo al realizar una segunda reflexión que le hace superar su inutilidad física: pone en funcionamiento su razón, con lo que alcanza así "conciencia de su propia superioridad *moral* respecto a la naturaleza que, sin embargo, evoca y conmueve en él, al presentarse caótica, desordenada y desolada,

---

como aquella especie de magnificencia que se descubre en estos portentos de la naturaleza. La imaginación apetece llenarse de un objeto y apoderarse de alguna cosa que sea demasiado gruesa para su capacidad. Caemos en un asombro agradable al ver tales cosas sin término; y sentimos interiormente una belicosa inquietud y espanto cuando las aprehendemos". (Addison, 1991, Págs. 137, 138, 139).

la idea de infinito, dada así sensiblemente como presencia y espectáculo" (Trías, 1992, p. 24). Es decir, se sobrepone alzándose con una superioridad ética y estética, lo que le hace experimentar una sensación placentera. "El sentimiento de lo sublime, por lo tanto, une intrínsecamente un dato de la sensibilidad (océano encrespado, tromba marina, cordillera alpina, fosa del océano, tiniebla de la noche sin luna y sin estrellas, desierto crepuscular) con una idea de la razón, produciendo en el sujeto un goce *moral*, un punto en el cual la moralidad se hace placentera y en donde estética y ética hallan su juntura y síntesis" (Trías, 1992, p. 27). Es entonces cuando lo infinito se hace finito, lo inconmensurable mensurable, el horror belleza. En el artista los dualismos entre razón y sensibilidad, moralidad e instinto, *noúmeno* y *fenómeno*, quedan superados en una síntesis unitaria: la obra de arte. El sujeto puede ahora tocar aquello que le horroriza y espanta. Lo divino se ha revelado a través de su potencialidad: su destino como hombre sobre esta tierra queda salvado (Cfr. Trías, págs. 24, 25).

De esta manera, lo sublime hace experimentar un goce estético ambiguo entre el placer y el dolor. El artista siente a la vez su grandeza y su pequeñez como sujeto. Sólo la obra de arte muestra esta ambivalencia, pues en ella resplandece internamente el caos, las imágenes que no se pueden soportar, los abismos siniestros, la muerte y espacios del miedo, pero transmutados a través de lo simbólico, lo metafórico, lo metonímico, logrando que como actores y espectadores experimentemos un goce estético ante lo bello de lo terrible. Tal como lo decía Novalis, "El caos debe resplandecer en el poema bajo el velo condicional del orden".

Desde el siglo XVII, el empirismo inglés, unido a las investigaciones de la fisiología y de la incipiente psicología sensualista, introduce en las teorías estéticas el concepto de lo sublime. Estas van a dar las fuentes tanto filosóficas como fisiológicas para Edmund Burke (1727-1795) las cuales podemos rastrear en el mecanicismo cartesiano de *El tratado de las pasiones*, donde Descartes se constituye en el primer filósofo moderno que analiza los aspectos de la percepción en el sujeto activo; en John

Locke y las sensaciones como productoras de ideas; en Condillac con sus teorías acerca de las sensaciones, percepciones y del lenguaje como mediador entre sensibilidad y entendimiento; en la fisiología que reivindica las sensaciones como base del conocimiento y estudia los diferentes temperamentos (melancólico, sanguíneo, flemático, colérico) en relación con las sensibilidades artísticas (Cfr. Kant, 1990, págs. 37 y ss.), y en la reflexión ilustrada sobre el gusto como defensa de la individualidad y la libertad modernas. Edmund Burke argumentó que las visiones de lo sublime eran una cualidad del instinto de conservación, un profundo miedo y temor a lo grandioso, a la oscuridad, a la inmensidad, la infinitud, a la variedad de los objetos o fenómenos naturales. El asombro empírico es pues, en Burke, la principal fuente estética de lo sublime. El efecto y el afecto que los fenómenos naturales y artísticos provocan en el espectador, se generan en el nivel Fenomenológico y en el Fisiológico. En el primer nivel (Fenomenológico), Burke estudia cómo se suscita lo Bello (amor sin placer) y lo

Sublime (asombro sin peligro real) a través de la contemplación de lo que produce terror, *asombro*.

En 1764, Immanuel Kant publica *Observaciones acerca del sentimiento de lo bello y lo sublime*, libro donde expone a través de un estudio empírico, muy cercano al propuesto por Burke, sus ideas respecto a estos dos sentimientos. En este corto texto, escrito, según Kant “con ojos de un observador, antes que con los de un filósofo”, explora lo bello y lo sublima con un sentido más psicológico y antropológico que estético. Sin embargo, ya contiene los anticipos filosóficos de sus principales ideas estéticas expuestas en la *Crítica del juicio*. El método utilizado para escribir las *Observaciones* está muy alejado del empleado por Kant en sus principales obras, e influenciado por la filosofía inglesa y por el estilo de Rousseau, de tanto impacto en la literatura filosófica de esta época.

Pero es, en la *crítica del Juicio*, donde lo sublime para Kant pasa del ámbito natural – donde el empirismo inglés lo había situado-

al ámbito del arte, por lo que se puede ejercer sobre él un juicio de reflexión o estético. Lo sublime, más que abrumarnos por el temor, con la imposibilidad y el sentimiento de pequeñez ante lo extremadamente vasto; lejos de ser un sentimiento de desfallecimiento de nuestro Yo empírico por no poder abarcar la totalidad y su infinitud, es una fuerza para superar el temor. “Da valor para poder medirnos con el Todo-poder aparente de la naturaleza” (Kant, 1999, p. 204). Da conciencia de la supremacía de la razón, cuyas ideas alcanzan la totalidad, como también conciencia de nuestra dignidad en cuantos seres morales, lo que inflama de nobleza al espíritu. “Llamamos gustosos sublimes, dice Kant, esos objetos porque elevan las facultades del alma por encima de su término” (1999, p. 204).

La fuerza se configura en una facultad que es superior a los grandes obstáculos. De allí lo *dinámico sublime* como poder para superar el objeto de temor. La naturaleza, entonces, no es juzgada como sublime porque provoque miedo, sino “porque excita

en nosotros nuestra fuerza” (Kant, p. 205). De ese dolor inicial surge el *deleite*, el goce, el placer de una pena, una “satisfacción que entusiasma” (Kant, p. 205). El sentimiento sublime kantiano nos muestra de inmediato la concepción moderna Ilustrada que este filósofo mantenía en cuanto “nos da conciencia de que somos superiores a la naturaleza dentro de nosotros”, gracias a la facultad que poseemos de juzgar sin temor. Escuchemos a Kant: “Hemos encontrado nuestra propia limitación y, sin embargo, también, al mismo tiempo, hemos encontrado en nuestra facultad de la razón otra medida no sensible que tiene bajo sí aquella infinidad misma como unidad, y frente a la cual todo en la naturaleza es pequeño, y, por tanto, en nuestro espíritu, una superioridad sobre la naturaleza misma en su inconmensurabilidad” (1999, p. 205).

Sólo el juicio de reflexión supera el miedo a la desmesura cuántica o a lo *sublime matemático*, que es “aquello en comparación con lo cual toda otra cosa es pequeña”, (la ciudad del vaticano, las pirámides de Egipto, lo que es absolutamente grande) (Cfr. Kant,

1999, p. 190). A la vez, este juicio de reflexión supera a la desmesura natural o lo *sublime dinámico* (una tempestad, el desierto, el mar, el horror a lo ilimitado) y nos da un sentimiento de nobleza de la razón misma y del destino moral del hombre, conceptos que van a ser importantes en la filosofía del romanticismo temprano alemán, constituyéndose el idealismo trascendental kantiano en una de sus principales fuentes.

### Lo sublime en la historia

Pero si Addison y Burke relacionan lo sublime con la naturaleza y Kant con la posibilidad de ejercer sobre él un juicio estético, aquí abordaremos otro sublime: la historia. La relación de lo sublime con la idea de tiempo lineal, tiempo de rupturas, catástrofes y mesianismos, se manifiesta con mayor estruendo en la modernidad. Su origen cristiano es evidente; su secularización moderna innegable. Gracias a esta categoría se expresan en la modernidad la lucha por lograr a través de la razón la unidad del hombre con el “Cosmos Unificado” y la “Gran Totalidad” histórico-

metafísica. La categoría de lo sublime se une así a las concepciones del racionalismo moderno del progreso, el futuro y el desarrollo. La “modernidad triunfante”, como la denomina Touraine, pasa revista desde el siglo XIV por todas las ideas de racionalización que impulsan una mundanización sin precedentes en las esferas de la cultura: triunfo de la razón sobre la sacralización de la naturaleza y la sociedad.

Desde los siglos XVIII, XIX y XX, es decir, los siglos del Iluminismo, del Positivismo y el historicismo, la racionalidad universalista ha propuesto guías de acción que fortalecen el trascendentalismo de lo *sublime histórico* cuyo resultado es la creencia en el futuro, el progreso y el desarrollo. La idea de emancipación de la humanidad, junto a las utopías de igualdad y fraternidad, cocinadas y digeridas a finales del siglo XVIII en la filosofía de las Luces y la revolución francesa, fueron modelos de una modernidad que no sólo organizó el Estado liberal, sino que también impuso regímenes de terror y dictaduras cimentadas en dichos principios. Esto es lo que hace que la modernidad sea un

concepto tan profundamente ambiguo y contradictorio, y con un sentimiento de lo sublime manifiesto en la racionalidad histórica.

Por lo tanto, el sentimiento de lo sublime lo encontramos en la historia realizada como fenomenología del poder racional económico-político, aclamando con sus banderas y estandartes una totalidad construida o ensoñada. Así, todos los totalitarismos modernos, por su fuerza impositiva histórica, tienen una profunda raíz sublime. El sujeto histórico, como categoría central de la modernidad, se asume sublime cuando se transforma en futuro, progreso, desarrollo, racionalidad utópica y logra superar el sentimiento de pequeñez ante la historia, es decir, cuando toma conciencia de su grandeza como ser que construye el devenir. El heroísmo histórico es su marca, el entusiasmo sublime su condición. “El que a lo sublime se entrega proclama su superioridad sobre el común y se diferencia de lo mediocre. Hace algo grande: ya lo es su compromiso, aunque fracase” (Bozal, 1999: 56). La historia se

convierte en un absoluto y sus regímenes políticos se vuelven una magnitud inconmensurable. El poder y el autoritarismo pregonan la marcha de los pueblos y de las masas hacia una utopía posible, hacia aquel “todavía no” esperanzado. El entusiasmo sublime de los totalitarismos requiere entonces de héroes con sentido de pertenencia y de compromiso, con una firme idea de trascendencia. He aquí lo *sublime histórico*: mesianismo moderno que promete un futuro, una línea recta, un fin.

El sometimiento de los sujetos a la grandiosidad histórica, es lo que facilita ver a los regímenes totalitarios como símbolos de la sublimidad. La estatuaria y el arte monumental estalinista es un buen ejemplo de la expresión estética del sentimiento sublime; el documental de Leni Riefensthal titulado “El triunfo de la voluntad” de 1936, realizado para Hitler y el nazismo alemán, muestra la fuerza de aplastamiento de las masas sobre las individualidades, el absoluto alcanzado, la gran totalidad del heroísmo

nazi<sup>4</sup>. Si esto es así, encontramos la categoría moderna de lo sublime no sólo en la conquista de la mayoría de edad kantiana o en los cuadros de Caspar David Friedrich y en la Novena Sinfonía de Beethoven, sino también en los imaginarios de la monumentalidad de los autoritarismos, en la iconografía de los regímenes militaristas y en los populismos de última hora. Lo sublime se muestra entonces como proceso del horror y de la maldad histórica.

De allí que Walter Benjamín, al interpretar el cuadro *Angelus Novus* de Paul Klee, observe que lo sublime histórico no se manifiesta como esperanza, sino como desastre. El ángel ha vuelto el rostro hacia las catástrofes del pasado, pero desde el

---

<sup>4</sup> Cfr. Bozal, “Transformaciones en tiempos de crisis”, En: *Las transformaciones del arte contemporáneo*. Madrid: Fundación Juan March, 1999c Págs. 63 -71. En dicho documental, analiza Valeriano Bozal, “se reúnen todos los rasgos del sublime y lo hacen con una calidad cinematográfica por todos reconocida. Pero el ‘triunfo de la voluntad’ es, en verdad, la pérdida de la voluntad, alienada en la figura del héroe, en el poder del héroe. Lo sublime funda la figura de la alienación: aquel que se atiene a lo sublime se aliena en lo absoluto y lo hace con tal entrega- los teóricos dieciochescos calibraron bien la importancia de la entrega- que no podrá encontrarse ya a sí mismo” (Bozal, p. 67).

futuro sopla el huracán del progreso que con fuerza lo arrastra hacia él:

Hay un cuadro de Klee que se llama Angelus Novus. En él se representa a un ángel que parece como si estuviese a punto de alejarse de algo que le tiene pasmado. Sus ojos están desmesuradamente abiertos, la boca abierta y extendidas las alas. Ha vuelto el rostro hacia el pasado. Donde a nosotros se nos manifiesta una cadena de datos, él ve una catástrofe única que amontona incansablemente ruina sobre ruina, arrojándolas a sus pies. Bien quisiera él detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo despedazado. Pero desde el paraíso sopla un huracán que se ha enredado en sus alas y que es tan fuerte que el ángel ya no puede cerrarlas. Este huracán le empuja irresistiblemente hacia el futuro, al cual da la espalda, mientras que los montones de ruinas crecen ante él hasta el cielo. Ese huracán es lo que nosotros llamamos progreso (Benjamín, 1973, p. 183).

Ese huracán del progreso es el autoritarismo de lo sublime histórico que obliga a los sujetos a comprometerse con la “necesidad histórica” y con el entusiasmo de las masas. Éstas encarnan el destino. El que no esté de acuerdo con la línea correcta del líder y con el pueblo es considerado un inauténtico, un extraviado y un extraño que hay que

reeducar o liquidar. Las banderas ondean en el cielo. Todos escalan orgullosos la empinada montaña como amos del universo. Aquel que se oponga a la gran marcha será arrollado. De esta manera, lo sublime del autoritarismo legitima la barbarie como destino histórico. Somos, pues, esclavos de la “necesidad histórica”, de la necesidad de salvación y consuelo, necesidad de estar maniatados como sujetos históricos, es decir, como masa en movimiento hacia el futuro.

### *Lo sublime en los medios*

A finales del siglo XX e inicio del XXI, las diferentes estéticas han cruzado - ¿superado?- el umbral de la categoría sublime puesta por una modernidad legitimadora como condición para lograr una propuesta renovadora. ¿Qué tipos de sentimientos sublimes se expresan ahora a principios de un nuevo milenio? ¿Cómo manifestamos nuestras imposibilidades y temores ante el absoluto y la Totalidad? En la esfera de la cultura actual, los conceptos de trascendencia, infinitud, asombro, angustia ¿cómo se asumen o en qué están constituidos?

Todo el sentimiento sublime se ha ido mutando a medida que avanzan las nuevas formas representacionales de la cultura y del arte. El calidoscopio estético actual parece que fortaleciera el agotamiento de la categoría tradicional de lo sublime moderno y que impusiera un relajamiento frente a las tensiones de su fenomenología histórica. El arte de finales del siglo XX y de principios del XXI, comienza a rechazar los cánones que marcaron las exploraciones de la Ilustración. Lo sublime se pone en discusión en las nuevas propuestas artísticas. De allí que un cambio de sensibilidad en la era global se haya operado; ya no preguntamos por la belleza sino por lo novedoso sin peligro. La belleza, seductora, trágica, lacerante, tanática, que llenaba de temor y de fatalidad al observador, ha cambiado. La belleza y El Ángel terrible de Rilke; lo bello convulsivo de Breton (recordemos la frase de André Breton en Nadja: “La belleza será convulsiva o no lo será”); la belleza llena de dolor y de deseo en Luis Cernuda; lo bello terrible del pintor colombiano Luis Caballero caen derrotados por el fuego de lo novedoso, lo excitante y el impacto

confortable y cómodo. Sí, se acabaron los tiempos de la *Belleza ideal clásica* que representaba la búsqueda de perfección metafísica, pero también los tiempos de la *Belleza natural* moderna que representaba a la naturaleza como canon estético idealizado. En ambas, la Idea y la Naturaleza se asumían como modelos perfectos.

Dichas mutaciones han impuesto la novedad como canon. El desecho sensacional y excitante es el nuevo modelo. Lo que no se consume no da placer estético. Y aún más, lo novedoso está sintetizado en imagen. Somos una cultura de la imagen, seducida por la novedad videocultural. Jamás iconoclastas, pues no despojamos nuestros nuevos templos hipermercantiles de iconos; por el contrario, amamos su apariencia, su perpetuo espejismo. Nos extraviamos en la contemplación rápida, vaporosa de las fugaces imágenes, interesados por lo nuevo y fascinante y no en la contemplación desinteresada. Hemos dicho un no a la iconoclastía y un sí a la iconoadicción.

Entramos, pues, a experimentar una transformación en las sensibilidades. Del respeto que Ulises tenía hacia el trágico dolor de la belleza y de su huida ante lo seductor horroroso, pasamos a la pérdida de miedo y a la familiaridad con lo aterrador e irresistible. Sensibilidad por lo extremo. Ya no existe temor sublime ante la naturaleza, la historia y la Idea. Existen otros miedos, otros terrores. De Seudo Longino y su éxtasis sublime y metafísico, a la magnificiencia del mercado con su éxtasis inmediateista. Si lo sublime en Longino nos destierra de los bienes materiales, de lo bajo, lo mezquino y servil (dinero, placer, honores),<sup>4</sup> la

---

<sup>4</sup> “Así, pues, escribe Longino, es en primer lugar del todo necesario llegar a establecer como fundamento del que nazca lo sublime que el verdadero orador debe poseer sentimientos que no sean ni bajos ni innobles (...) Pues el afán de riquezas, cuya insaciable búsqueda nos tiene enfermos a todos, y junto con eso el amor a los placeres nos tienen reducidos a esclavitud, más aún, se podría incluso decir que hundan ya las naves de la vida con todos los hombres; el afán de dinero es una enfermedad que hace al hombre mezquino, mientras que el amor al placer es lo más innoble (...) Es, en efecto, necesario que así ocurra, que los hombres no levanten ya sus ojos a lo alto y que no se piense ya más en la buena reputación, sino que la destrucción de las vidas de los hombres se consume poco a poco en ese ciclo de vicios, que la grandeza del alma se apague y se marchite y pierda su atractivo, cuando toda la admiración se dirige a lo mortal que hay en ella, olvidando hacer crecer lo que es inmortal (...) Y en la

estetización del mercado nos promueve la adquisición casi esquizofrénica de los mismos. Si lo sublime para los siglos épicos era tensión y descarga, sometimiento y liberación, contracción y expulsión, tempestad y trueno, para los tiempos del nihilismo realizado es relajación y distensión, distracción y disipación. Es decir, nuestra época se ha quedado sólo en el *Deleite* incoloro, de una sociedad llena de estremecimientos estandarizados. Sabemos que la sensación de lo sublime –para Burke– combina el dolor con el placer, produciendo un “dolor exquisito”, el dolor de una pena. Pero la sensibilidad de la época desencantada del desencanto exige combinar un placer con un placer, creando un hedonismo sin contradicción alguna, un goce sin enfrentamiento, una belleza sin dolor, sin ese erotismo con dulce sabor a muerte. Despojadas de impulso y temblor creativo, las sensibilidades de farándula cambian la

---

actualidad lo que dirige, como si fuera un árbitro, las vidas y fortunas de cada uno de nosotros es el soborno... de tal manera somos esclavos de nuestra codicia que, con tal de obtener un beneficio de todo, vendemos cada uno nuestra propia alma (...) ” (Longino 1972, págs. 61, 156, 157).

belleza convulsiva o sublime por una belleza de calendario.

¿Se habrá des-responsabilizado el público de su necesidad de asombro ante lo inexpresable, lo impresentable, frente al aterrador espacio-tiempo inabarcable, ante lo sublime? Quizás dichas pulsiones ahora las encuentre el público en su más vívida inmediatez, lo que quiere decir en la escenografía de sus *happening* cotidianos, en la moda, el cuerpo, la música, el baile, la publicidad, el turismo, la pantallización mediática. De ser así, se habrá logrado que la pulsión del “gran arte”, ofrecida sólo a unos cuantos “elegidos”, salga a flote y se construya como posibilidad para “todos”. Sin embargo, y he aquí la diferencia, se democratiza no tanto la intensidad estética como sí el espectáculo; se estetiza la catarsis, el éxtasis y el arrobamiento de una cultura encantada por el mercado y el consumo. En medio de la mediatización masiva, el público desea encontrar algún “otro lado” fuera de su temporalidad inmediata. De allí que en la cultura de la información y de la publicidad, el público -

que ya es todo el mundo- encuentre lo sublime en sus deseos, es decir en sus vacíos. Si es así, tendremos lo sublime dentro de la lógica del capitalismo tejiendo una red de imposibles-posibles que va administrando y alimentando un campo deseante ideológico cimentado en las nociones de riqueza, felicidad y éxito. Bajo esta lógica del consumo, el público siente en el fondo el “placer de un pesar”, “el dolor exquisito” de lo sublime, cuando ante los medios supera la sensación de pequeñez humana, disparándose a soñar en la grandeza de una vida que no posee; al ensoñar el ser *hombres y mujeres de éxito*, y es este deleite el que la gran mayoría consume, apaciguando la desdicha que produce el no alcanzar estos grandes imaginarios. Se anula así la distancia entre el producto ofertado y su cliente hechizado, procesando lo que llamaremos un *sublime mediático*.

“Si hay algo propio del mercado, escribe Bozal, eso es la anulación de la distancia. El mercado no puede permitir la pues, en caso contrario, pondría en peligro tanto sus criterios de valoración cuanto las exigencias

del consumo. La distancia implica una pausa en la que el consumo se detiene, y esta ruptura del flujo es la que el mercado no puede tolerar“. (Bozal 1999c, págs. 69,70). Según estas afirmaciones, el mercado no permite el distanciamiento crítico; no está en su lógica imponer barreras entre el público consumidor y sus productos ofertados. La superación de la distancia entre el sujeto y el objeto presentado, desemboca en un *sublime mediático*, donde la identidad con los productos en oferta logran convertir al espectador en querer ser 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 *establishment*, consagrarse a sus leyes, rendirle pleitesía a sus exigencias. En últimas, colaborar y conciliar con el sistema de reglamentaciones, de lo contrario este

Tántalo posmoderno fracasaría como ciudadano consumidor.

La era tecnocultural y global no ha perdido el sentimiento de lo sublime, 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 de los medios y del mercado, nuevos macro-proyectos y metarrelatos actuales. Al identificarse el público con las ofertas del mercado y de los medios, surge el entusiasmo estetizado. Este entusiasmo 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. 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 global: ser tele-turista, *tele-top models*; todos pueden emprender su viaje virtual, “tener sus quince minutos de fama” (Walhol). El éxtasis y la euforia en línea por consumir con eficacia los productos ofertados, lleva a los ciudadanos a una permanente pulsión que alimenta su individualización. 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, como en lo *sublime histórico*, hacia una misma dirección.

Esta es una de las preocupaciones que el teórico norteamericano Fredric Jameson manifiesta respecto a este cambio de lo

sublime en la sociedad del capitalismo avanzado. Jameson lanza unas cuantas preguntas inquietantes: “¿Cómo puede ser un deleite para los ojos el bullicio de la ciudad encarnado en la mercantilización? ¿Cómo puede experimentarse esa extraña especie de regocijo alucinatorio ante lo que no es sino un salto cualitativo sin precedentes en la alienación de la vida cotidiana en la ciudad?” (Jameson 1995, p. 76).

Para Jameson lo sublime en la era del capitalismo avanzado se experimenta al establecer contacto con las “máquinas de reproducción más que de producción”, las cuales “presentan a nuestra capacidad de representación estética exigencias diferentes de la idolatría, más o menos mimética, de las esculturas de fuerza y velocidad que acompañó a las viejas máquinas de la época futurista” (Jameson 1995, p. 83). Como consecuencia, según Jameson, se ha generado un “sublime tecnológico o posmoderno” con sus máquinas de guerras blandas y redes que desgravitan la potencialidad grave y pesada de las

concepciones de la naturaleza y de la historia tan caras para la modernidad. Arte sublime de la tercera etapa del capitalismo o de la era transnacional, con sus máquinas electrónicas (etapa que pasa del motor a propulsión al motor cinemático); máquinas simuladoras de poder global a través de la virtualidad.

De esta manera, estamos ante una sociedad que procesa nuevos códigos, paradigmas, métodos, objetivos, escenografías, otras concepciones de estética y de arte debido a las nuevas tecnologías y al mercado. Ello impone varios retos y desafíos teóricos, los cuales asuman los procesos heterogéneos y plurales que están experimentando las sensibilidades actuales.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adisson, Joseph 1991. *Los placeres de la imaginación y otros ensayos de The Spectator*. Madrid: Visor.

Benjamin, Walter 1973. *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.

Bozal, Valeriano. 1999 a. *El gusto*. Visor, Madrid.

Bozal, Valeriano. 1999 b. *Necesidad de la ironía*. Visor, Madrid.

Bozal, Valeriano. 1999c. “Transformaciones en tiempos de crisis”. En: *Las transformaciones del arte Contemporáneo*. Fundación Juan March, Madrid.

Burke, Edmund 1995. *De lo sublime y de lo bello*. Barcelona: Altaya.

Dufour, Dany-Robert. *Tolerancia del ‘Todo vale’*. En *Le Monde Diplomatique*. Edición Colombia. (Abril 2010), p. 34-35.

García-Canclini, Néstor. (2008). *Interculturalidad y extranjerías*. Recuperado el 08 de septiembre de 2011 en:  
En:[http://red.enfocarte.com/articulo\\_detalle.php?idarticulo=152&idcategoria=137](http://red.enfocarte.com/articulo_detalle.php?idarticulo=152&idcategoria=137)

Jameson, Fredric. 1995. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.

Jameson, Fredric 1986. “Posmodernismo y sociedad de consumo”, En: *La Posmodernidad*, Foster Comp. Barcelona: Kairós.

Jiménez, José 2002. *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos, Alianza.

Trias, Eugenio 1992. *Lo bello y lo siniestro*. Barcelona: Ariel.

Kant, Emmanuel. 1990. *Observaciones acerca del sentimiento de lo bello y de lo sublime*. Madrid: Alianza.

Kant, Emmanuel. 1999. *Crítica del Juicio*. Madrid: Espasa Calpe.

Kant, Emmanuel. 1989. *Crítica del Juicio*. Madrid: Espasa Calpe.

Longino, 1972. *De lo sublime*. Buenos Aires: Aguilar.

Lytard, Jean Francois. 1998. *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*. Buenos Aires: Manantial.

Maffesoli, Michael (2001) *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Barcelona: Paidós

Michaud, Michael (2007). *El arte en estado gaseoso*. México: Fondo de Cultura Económica.

Peraza Miguel, José Iturbe. *El arte del mercado en arte*. México D.F: Porrúa, 2008.