

**Reflexiones sobre la dicotomía
de buen y mal gusto en la
sociedad posmoderna**

**Reflections on the dichotomy
of good and bad taste in
postmodern society**

Irina Vaskes Santches

n^o
34

Nota del diseñador:

La diagramación de estos artículos está pensada para facilitar la lectura en dispositivos móviles.

Sin embargo, también se pueden leer en pantallas convencionales de equipos de escritorio y portátiles, reduciendo la magnitud del *zoom*.



**Facultad de
Artes Integradas**
Vicedecanatura de Investigación

Nexus
**Revista de Artes, Comunicación, Diseño y
Arquitectura**

Doi:

[10.25100/nv0i34.12994](https://doi.org/10.25100/nv0i34.12994)

¹ Irina Vaskes Santches
ORCID: [0009-0006-6134-0596](https://orcid.org/0009-0006-6134-0596)

¹ Universidad del Valle.
Cali, Colombia.

Correo electrónico:
irinavaskes@correounivalle.edu.co

Recibido: 7 de junio 2023
Aprobado: 15 de noviembre 2023

ISSN en línea 2539-4355 /
ISSN impreso 1900- 9909

Este trabajo está bajo la licencia internacional
[Creative Commons BY NC SA 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Reflexiones sobre la dicotomía de buen y mal gusto en la sociedad posmoderna

Irina Vaskes Santches ¹

¿Cómo citar este artículo? / *How to quote this article?*

Santches V., I. (2024). Reflexiones sobre la dicotomía de buen y mal gusto en la sociedad posmoderna. *Nexus*, (34), e20212994. <https://doi.org/10.25100/n.v0i34.12994>

¹ Ph.D. en Filosofía, Universidad Estatal de Moscú de Lomonósov (1990). Profesora del Departamento de Artes Visuales y Estética, Facultad de Artes Integradas (FAI) de la Universidad del Valle, desde 1996. Durante los años 2003-2010 ha realizado las investigaciones en torno a la problemática de la estética posmoderna. Autora de varios artículos sobre diferentes conceptos de la estética posmoderna que se pueden encontrar en revistas filosóficas como *Ideas y Valores*, *Praxis Filosófica* y *Estudios de Filosofía*. Autora de libro *Los conceptos de la estética posmoderna. Una aproximación analítica* publicado por el Programa editorial de la Universidad del Valle (2013).

Resumen

El presente trabajo aborda la proliferación de las nuevas características del gusto estético, las transformaciones y mutaciones de buen y mal gusto debido a los factores que más cambios han producido en la materia del gusto en la sociedad posmoderna: la economía estética como desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético; el mundo del arte actual (desdefinición, desestetización y arte kitsch); la cultura de masas y el mal gusto de masas. Estos nuevos escenarios que se producen en la sociedad posmoderna sirven para reflexionar sobre la dicotomía de buen y mal gusto que, por su parte, se inscribe dentro del problema más amplio del juicio estético (el juicio del gusto) y su evolución. Las preguntas que orientan a la investigación son: ¿Cómo ha ido mutando la distinción entre el buen y el mal gusto bajo estos factores?, ¿se ha superado esta dicotomía, quedándose sin fundamentos o aún sigue siendo relevante?, ¿adquiere la dinámica

de buen y mal gusto un nuevo sentido teniendo en cuenta la situación inevitable de diversidad de gustos y de cualidades estético-artísticas posmodernas?

Palabras clave: Buen y mal gusto, juicio de gusto, economía estética, desdefinición y desestetización del arte, kitsch, gusto de masas.

Abstract

This paper deals with the proliferation of the new characteristics of aesthetic taste and the transformations of good and bad taste resulting from the factors that have produced the most changes in the issue of taste in postmodern society: aesthetic economy as a deregulation of the distinctions between the economic and the aesthetic; the world of current art (definition, destatization and kitsch art); mass culture and mass bad taste. These new scenarios in the postmodern era serve to reflect on the dichotomy of good and bad taste which, in turn, is part of the broader issue of aesthetic judgment (the judgment of taste) and its evolution: How has the distinction between good and bad taste changed under these factors?

Has this dichotomy been overcome, running out of foundation, or is it still relevant? Does the dynamics of good and bad taste take on a new meaning, considering the inevitable diversity of tastes and postmodern aesthetic-artistic qualities?

Keywords: Good and bad taste, judgment of taste, aesthetic economy, de-definition and de-aestheticization of art, kitsch, mass taste.

Introducción

No hay nada más trivial que el hecho de expresar un gusto. Todos lo hacemos a propósito de cualquier cosa: de lo que comemos, vemos, oímos, de todo lo que informan nuestros sentidos, pero también a propósito de objetos más complejos que nos hacen intervenir sensorialmente, pues existe una aserción del gusto cada vez que decimos “me gusta”, o por el contrario “no me gusta”.

La expresión del gusto no sólo es permanente en nuestra vida cotidiana, sino cuando normalmente pensamos en la idea del gusto de alguien —como un sentido de preferencia culinaria, musical, o aplicable a contextos como la decoración de una casa, una obra de arte, una manera de llevar un vestido o, incluso, una forma de comportarse (a menudo, el sentido del gusto se extrapola al campo ético del comportamiento) — pensamos en ello como bueno o malo, o sea, poniéndole la etiqueta de buen gusto o mal gusto.

El otorgar calificativos bueno o malo para lo que se goza, no son actitudes estéticas de carácter solamente personal o subjetivo como pudiera esperarse. Los gustos, por subjetivos y no discutibles que sean (“entre gustos no hay

disgustos”) no son “puros” y/o autónomos como pudiera esperarse de un sistema que promueve el individualismo; estos exceden al individuo, pues, “nuestros” gustos no son solamente “nuestros”, están regidos por una gran cantidad de coerciones y variables de orden económico, sociocultural, que varían según las épocas, por lo tanto, ellos pueden regular nuestra relación con la sociedad. Sólo en sociedad se le ocurre ser hombre, pues como tal es juzgado quien tiene inclinación y habilidad para comunicar su placer a los demás y quien no satisface con un objeto cuando no puede sentir la satisfacción en él mismo en comunidad con otros hombres.

No es nada fácil definir qué es tener buen gusto ni qué es carecer de él: todo mundo asume que tiene buen gusto, los “cursis” son siempre los otros. Pero este buen gusto trae consigo un dilema: ¿Cómo se ha de definir? La primera barrera en este ejercicio parece simple, pero apunta a un espejo frente a otro: la subjetividad. Se trata de un asunto controversial y difícilmente argumentable, porque, entre otras cosas, hablar de gusto no representa una definición objetiva, pues en sus manifestaciones hay un elemento estético complejo que está vinculado a lo que Estanislao Zuleta (2010) llama como la “mala dialéctica” de lo objetivo y lo subjetivo.

En efecto, ya desde el siglo XVIII, el tradicional problema del gusto se cifraba en la tensión entre estas dos vertientes, subjetiva y objetiva, características de los juicios estéticos a los que se les suponía un fundamento subjetivo en la respuesta de placer o displacer a ciertos rasgos del objeto (Carrasco, 2007). Al fundamentar la realidad estética en las capacidades humanas de la razón, el sentimiento y la imaginación se abre en este “siglo del gusto” el camino de la subjetividad, aunque sin poder abandonar todavía la vieja idea de que lo estético es, en cierto modo, inseparable de alguna forma de objetividad.

Actualmente, en materia del juicio estético, no se acepta ni la posición denominada “realista”, que consiste en decir que los enunciados de evaluación estética tienen valores de verdad (son veritativo-funcionales) y dependen de los caracteres del objeto que juzgan, ni la posición subjetivista y convencionalista que consiste, a la inversa, en no ver en los juicios de valor estéticos más que expresiones subjetivas del individuo que las hace, incluyendo si éste llega a ajustar sus juicios con los de otros individuos en el seno de grupos que permanecen unidos por esta comunión expresiva.

De esta manera se propone mantener a la tercera posición que, por un lado, afirma las cualidades

propias del objeto y, por otro, afirma que éstas se dan al ser humano en una experiencia perceptiva a la vez universal y directa-concreta. A esta posición Michaud (2002) llama objetivista y que se corresponde con el “relativismo bajo rigurosas restricciones”, pues, “toda conceptualización filosófica, incluyendo el relativismo en cuestión, es tributaria de las condiciones sociales, culturales y epistémicas que la hacen posible” (p. 18). En cualquier caso, no se puede mantener ninguna postura extrema al respecto, ni creer que la dinámica del gusto sea un mero producto necesario de la infraestructura económico-social, ni pensar en una autonomía estética libre de las condiciones económicas y sociales.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que el proceso del gusto y de la emoción estética en la disgregación entre el sujeto y el objeto posmodernos resulta todavía más polémico. Ante la pluralidad y la heterogeneidad, lo intersubjetivo y lo multiforme, lo descentrado de la posmodernidad, el gusto, como “inconstante” estética, resulta cada vez más mutable, inestable e impreciso. Con una gran variedad y diversidad de gustos, habría todavía más dificultades para decir qué es buen o mal gusto, defender su validez y presentar los criterios estéticos que invoquen criterios de valor para su

distinción. Más aún, hay que preguntarse por la licitud de semejante planteamiento al hablar de buen y mal gusto de hoy cuando el pensamiento posmoderno niega validez de cualquier interpretación generalizadora. Debemos tener en cuenta que nos encontramos ante un pluralismo posmoderno que es reflejado y multiplicado con fuerza en el seno mismo de dominios de los gustos y, respectivamente, de buen y mal gusto. En la posmodernidad hay que entenderlos básicamente en la crítica a los paradigmas o los grandes relatos modernos en los que se establecieron verdades absolutas, formas de pensar, sentir, convivir, entre otros, y cuyo “consenso se ha convertido en un valor caduco y sospechoso”². Lo anterior ya no será visto desde un carácter esencialista o de la imposición de un buen gusto por la elite burguesa o intelectual, sino por el despliegue sensitivo producto de la libertad a ultranza y consumismo posmodernos.

En este trabajo me propongo abordar la proliferación de las nuevas características del gusto estético y las inevitables transformaciones y mutaciones del buen y mal gusto, debido a los factores que más cambios han producido en la materia del gusto en la sociedad posmoderna:

- La economía estética como desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético.
- El mundo del arte actual (desdefinición, desestetización y arte kitsch).
- La cultura de masas y el mal gusto de masas.

Estos nuevos escenarios que se producen en la época posmoderna van a servir para desarrollar nuestra reflexión sobre la dicotomía de buen y mal gusto que, por su parte, se inscribe dentro del problema más amplio del gusto y su evolución. Las preguntas que orientan la investigación son: ¿Cómo ha ido mutando la distinción entre el buen y el mal gusto bajo estos factores?, ¿se ha superado esta dicotomía, quedándose sin fundamentos o aún sigue siendo relevante?, ¿adquiere la dinámica de buen y mal gusto un nuevo sentido teniendo en cuenta la situación inevitable de diversidad de gustos en época posmoderna?

Como primer acercamiento al tema sobre cómo y de qué manera se ha transformado la dinámica de buen y mal gusto en la sociedad posmoderna, debemos aclarar a qué se refieren estos dos “elusivos” conceptos que tienen gran importancia

en los juicios estéticos cotidianos. Sin plantear la cuestión de su definición objetiva ni presentar los criterios de distinción, vamos a detallar una serie de rasgos generales vinculados a estos problemáticos conceptos estéticos desde la Ilustración hasta nuestros días.

La expresión *buen gusto* ya fue ampliamente difundida durante el siglo XVIII³, (el siglo del gusto, como le llama Dickie (2003)) cuando nace la estética como disciplina:

La estética se fundó (...) sobre todo, porque se pudo pensar que el placer que se sentía en el espectáculo del arte (o de la naturaleza, o de lo bello, o de lo expresivo, o, más tarde, de lo feo en tanto expresivo, etc.) tenía una raíz o un garante más noble, más espiritualizado, absolutamente innato y al mismo tiempo más socializado: el *gusto*. En otras palabras, la noción de gusto, sin cesar limitada por la concepción común que recuerda su anclaje subjetivo y “por tanto” indiscutible (sobre gustos y sobre colores no hay nada escrito), es en realidad una noción central, que fundamenta y justifica en gran medida la existencia estética (Aumont, 2001, p. 81)

En el tratado *Las bellas artes reducidas a un único principio* de Charles Batteux (1746) (como se citó en Aumont, 2001), con el cual el filósofo francés pretendió unificar las numerosas teorías sobre belleza y gusto, el buen gusto, la noción evidentemente normativa y prescriptiva, se asocia con las palabras belleza, equilibrio, proporción, armonía, moderación, compostura, etc. Hay un buen gusto, afirma Batteux, que no es otra cosa que el reconocimiento de que la obra se adecua a las reglas y a los ejemplos, cuyo criterio nos viene del modelo del gusto de los antiguos que descansa sobre los rasgos esenciales de la belleza ideal que en Platón se identifica con el bien (Aumont, 2001). Si alguien afirma que una persona tiene buen gusto al vestir es porque le atribuye toda una serie de cualidades como una elegancia natural, una adecuada combinación de colores, una armonía entre la vestimenta y los complementos, algo estéticamente agradable y socialmente apropiado. De esta manera, el buen gusto está relacionado con la belleza, aparece como facultad de aceptar lo bello y rechazar lo feo, que tiene su origen en lo bello, y no es otra cosa que “el juicio de lo mejor” en todas las actividades: en el vestido, en las modas, en el paseo, etc. (Pernil, 2012).

A su vez, la creación de las Academias de Bellas Artes tuvo como objetivo educar al ciudadano en un “fino gusto”. Desde el siglo XVIII, las escuelas artísticas se empeñaron en alcanzar dicho propósito, pues el buen gusto, entendido desde la Ilustración como una sensibilidad que integraba al ciudadano a la sociedad burguesa, era un proceso de adaptación y de control desde lo establecido, un acto civilizatorio.

Ahora bien, en siglo XVIII, los planteamientos sobre el gusto poco a poco se van definiendo como la facultad de sentir, muy ligados a la sensibilidad del hombre; es cuando J. Addison, F. Hutcheson, D. Hume en Gran Bretaña y I. Kant, en Alemania reflexionando sobre el particular, trasladaron el centro de teorización estética de la noción objetiva de lo bello, —es decir, una belleza innata a los objetos—, a la noción del gusto, donde la belleza es una impresión del sujeto, depende de él y se define en relación con el sentimiento del hombre: “la belleza no es una calidad de las cosas mismas; existe sólo en la mente que las contempla, y cada mente percibe una belleza diferente” (Hume, 1757/2008, pp. 42-43), “[...] la belleza y la deformidad [...] pertenecen enteramente al sentimiento” (Hume, 1757/2008, p. 34).

Desde este momento, el vocablo del gusto que inicialmente denominaba al sentido del paladar de quien en los alimentos discierne sanamente el buen sabor del malo, y más tarde se relacionaba con la belleza clásica como sinónimo de proporción, medida, armonía y perfección, ahora obtiene un nuevo significado: el término de *gusto* se refiere a un acto de predilección estética y se convierte en sinónimo de juicio estético, o sea, una facultad de juzgar para asimilar lo estético: “Gusto es la facultad de juzgar un objeto o una representación mediante una satisfacción o un descontento, sin interés alguno” (Kant, 1790/1984, p. 109).

Decenas de teorías sobre el gusto se elaboraron durante el siglo XVIII. Para avanzar en la cuestión de caracterizar el buen y el mal gusto, trazaremos un marco filosófico en el que inscribiremos sólo a dos de las figuras más importantes que han proyectado su influencia sobre los aspectos teóricos del gusto: la teoría del gusto de David Hume que “en muchos aspectos es como una teoría del siglo XX, aunque formulada en el lenguaje del siglo XVIII” (Dickie, 2003, p. 19), y la teoría de Kant como punto culmen de la filosofía del gusto. Se trata de dos filósofos que intentaron resolver el “problema del gusto” que ambos vieron ciertamente como una antinomia: por un

lado, el origen del juicio estético en la atención y la respuesta de un individuo ante determinadas cualidades de un objeto y, por otro, la aspiración del juicio estético a ser objeto de acuerdo interpersonal (Carrasco, 2007). Veamos parte de sus planteamientos.

Teoría del gusto de D. Hume: buen gusto de los críticos competentes

Este filósofo comienza su breve ensayo *Sobre la norma del gusto* (1757) con una amplia exposición sobre la gran variedad de gustos, pues los sentimientos de los hombres con respecto a la belleza o la deformidad difieren según los individuos, su temperamento y edad, los hábitos culturales de cada país, la moda predominante en cada época, etc. “Un millar de sentimientos diferentes, motivados por el mismo objeto, serán todos ellos correctos, porque ninguno de los sentimientos representa lo que realmente hay en el objeto” (Hume, 1757/2008, p. 42). Aquí encontramos la definición más general de gusto que es aquello que nos liga a una cosa por medio del sentimiento, sin considerar si es buena o mala,

si es justa o no lo es. Por eso, dice Hume, el dicho popular ha establecido con toda razón que es inútil discutir sobre gustos.

Sin embargo, aunque este axioma, al convertirse en proverbio, parece haber logrado la sanción del sentido común, el autor plantea la búsqueda de “una norma del gusto, una regla con la cual puedan ser reconciliados los diversos sentimientos de los hombres o, al menos, una decisión que confirme un sentimiento y condene otro” (Hume, 1757/2008, p. 42)⁴. ¿Quiénes pueden establecer esta regla? El filósofo los identifica con los “críticos competentes” cuyos juicios sirven de guía a los demás; son aquellos que posean un *buen gusto*, “juicio sólido, unido a un sentimiento delicado, mejorado por la práctica, perfeccionado por la comparación y libre de todo prejuicio. [...] el veredicto unánime de tales jueces [...] es la verdadera norma del gusto y de la belleza” (Hume, 1757/2008, p. 54). O sea, Hume pensó que el buen gusto exigía “delicadeza de los sentimientos” de los jueces (los críticos) para detectar y distinguir aquello que pudiera ser agradable de lo que no.

Para mostrar en qué consiste el buen gusto (“gusto preciso” o “delicadeza de gusto” en palabras de Hume) de los críticos capaces confirmar un sentimiento y condenar otro, el filósofo recurre

a una conocida historia tomada de *Don Quijote*, donde se les pide a dos parientes de Sancho Panza que prueben el vino de una misma cuba que se acaba de abrir. Mientras uno de ellos detectó en el vino un sabor a hierro, el otro había percibido un ligero sabor a cordobán, sin que llegaran a acuerdo. Al vaciar la cuba, se descubrió en el fondo una vieja llave con una correa de cordobán atada a ella. Así, el veredicto de dos catadores quedó justificado. Hume (1757/2008) concluye esta historia con el siguiente resumen:

Aunque la cuba no se hubiera vaciado nunca, el gusto de unos seguiría siendo igualmente delicado (“buen gusto”) y el de los otros igualmente insulso y embotado (“mal gusto”), pero *habría sido más difícil probar la superioridad de los primeros a satisfacción de todos los presentes [énfasis agregado]* (p. 48).

El filósofo indica que del mismo modo que hay catadores de vino que son buenos y otros que no lo son, hay personas que en el terreno de las artes pueden hacer juicios (o discriminaciones) que otras no pueden hacer.

No obstante, en este pasaje hay algo de confusión que salta a la vista. El diagnóstico (“un ligero sabor de hierro y de cordobán”) de los parientes de Sancho se confirma con una prueba objetiva, que es el descubrimiento en el fondo de la cuba de la llave responsable de ese sabor. Pero un diagnóstico no es un juicio del gusto, pues en materia de juicios estéticos es imposible establecer una prueba. El gusto estético no es ni puede ser una ciencia exacta con las pruebas y verificaciones. Además, aunque el descubrimiento de la llave demuestra lo acertado del gusto de los catadores, sólo uno de ellos descubre el sabor del hierro y el otro sólo el sabor del cuero, lo que los convierte en “semi-expertos”.

Asimismo, la ausencia de la llave no habría descalificado sus paladares, sólo les habría privado de un triunfo fácil, pues la enología (la ciencia y arte de producir vino) tal como la concibe Sancho, no es ni puede ser una ciencia exacta, ni siquiera una ciencia en general.

Al fin y al cabo, cuando el común de los mortales se echa un vaso de vino al colete no suele ser para adivinar una procedencia, ni siquiera para paladear un aroma y un sabor, sino sencillamente para saber si el vino es “bueno” o “malo”, o sea, si le gusta o no; lo mismo sucede cuando observo un cuadro: no suelo hacerlo como experto, pues no lo

soy, sino para saber si es “bello”, es decir, si me gusta. Se trata de hacer lo que llamamos un *juicio del gusto*, y en este caso la opinión de los expertos es inservible, porque nada hay más absurdo e inadecuado que recurrir a otros para lo que depende del gusto de cada cual. *Señor* —bromeaba Stendhal (1830/1999) a propósito del conformismo francés—, *¿tendría la amabilidad de decirme si me gusta?* Aunque todos los presentes se mueren de la risa por mi “mal gusto”, estoy en mi perfecto derecho de preferir uno al otro, y nadie puede imponerme una verdadera preferencia. Esto se debe al carácter subjetivo del gusto, y es precisamente este rasgo lo que Kant llama *estético*.

Como conclusión, podemos decir que encontramos en Hume la eventual (no explícita) presencia del problema de buen gusto (“gusto preciso”) de los “críticos competentes”: “aunque sean escasos los hombres de gusto delicado, se les distingue fácilmente en la sociedad por la solidez de su entendimiento y la superioridad de sus facultades sobre el resto de la humanidad” (Hume, 1757/2008, p. 56). Parece, según Hume, que en medio de toda variedad de gustos hay ciertos principios del gusto universales de aprobación y censura que pueden ser establecidos por los jueces, los pocos

hombres de buen gusto cualificados para emitir un juicio sobre una obra de arte, o establecer su propio sentimiento, como la norma del gusto. Da la impresión de que el buen gusto estaría limitado a una evaluación de la calidad de la obra en cuestión por un criterio homologado y estable, sea en grupos sociales, los siglos y las latitudes.

En este caso, el buen gusto sería entonces una capacidad bien desarrollada de identificar ciertas propiedades, atributos y características en las cosas (el vino, la cocina, la moda, la decoración, el diseño, el arte, etc.). En cualquier caso, el buen gusto sería la habilidad de juzgar esos objetos. Lo que se necesita para juzgar bien un objeto sería la capacidad de contemplar algo más allá de lo evidente, incluso independientemente de qué tanto se cumplen o no ciertas reglas estéticas que a veces pueden ser arbitrarias.

En ocasiones tenemos que reconocer la belleza de ciertas cosas, incluso si personalmente no nos agradan. Una característica esencial del buen gusto sería entonces poder ir más allá de las preferencias personales para poder reconocer la belleza cuando se está frente a ella. Es con estos rasgos generales que podemos hablar de la existencia del buen gusto, aunque, por fin, Hume (1757/2008) reconoce la

relatividad del gusto: “todo sentimiento es justo” (*all sentiment is right*). Pues, “el gusto de todos los individuos no se halla en un mismo pie de igualdad” (p. 55)⁵.

Teoría del gusto de Kant: la “pureza” del juicio de gusto

En la *Crítica del Juicio* de I. Kant, el concepto del gusto se ha desarrollado de la mano del estudio del juicio estético: ¿Cómo son posibles los juicios de gusto y cuáles son los rasgos fundamentales que lo definen? Comienza su tercera *Crítica* diciendo que el juicio de gusto es un juicio estético donde la representación es totalmente referida al sujeto y a su sentimiento de placer o dolor “mediante el cual nada es designado en el objeto, sino el sujeto siente de qué modo es afectado por la representación” (Kant, 1790/1984, p. 102), pues el sentimiento no puede ser más que subjetivo. El juicio estético es “inapelable”, o sea, autónomo y soberano, nadie puede modificarlo, ni siquiera yo mismo. Y es precisamente este rasgo lo que Kant llama *estético*. En su caso:

La aprobación de otros no proporciona prueba alguna valedera para el juicio de la belleza. El juicio de otros puede, desde luego, hacernos pensar, pero no puede nunca convencernos de la incorrección de éste. No hay base empírica alguna de prueba para forzar el juicio de gusto de alguien (Kant, 1790/1984, p. 188).

En otras palabras, la estética kantiana se opone a la “norma de gusto”, al “veredicto unánime de los críticos competentes” de Hume. En materia de juicios de gusto no existe la prueba objetiva:

Por mucho que me enumeren todos los ingredientes de un plato y me hagan ver que cada uno [...] es de mi gusto [...], contra todos esos argumentos permanezco sordo: pruebo el manjar con mi lengua y mi paladar y según ello (no según principios universales, o sea, las normas) enuncio mi juicio (Kant, 1790/1984, p. 189).

Kant, al respecto, es contundente: cuando juzgo que algo es bello es porque me gusta y punto.

Otro rasgo del juicio estético según Kant (1790/1984) es su carácter desinteresado: el juicio del gusto, mediante el cual algo se declara bello,

no debe tener interés alguno. “No hay que estar preocupado en lo más mínimo de la existencia de la cosa, sino permanecer totalmente indiferente [...] para hacer el papel de juez en cosas del gusto” (p. 103). El juicio estético desinteresado es un *juicio puro, de validez universal y necesario* y que se da sin ningún interés extraestético⁶. Debemos anotar que los planteamientos de Kant centrados en la reflexión sobre el interés y desinterés de gusto estético no giran en torno a la cuestión ¿qué es el buen y el mal gusto? Sólo podemos suponer que el buen gusto coincide en Kant con el gusto puro y desinteresado (placer sin interés, universalidad sin concepto, finalidad sin fin, normatividad sin norma) que busca separarse de las necesidades de la vida práctica y de las sensaciones superficiales conectándose con la contemplación pura. Por su parte, el mal gusto se entiende como el juicio estético mezclado con interés y como un gusto impuro de los sentidos. Por ejemplo, el juicio de lo agradable está declarado por Kant (1790/1984) como un juicio demasiado sensorial, una satisfacción patológica, inmediata, instintiva, pasional condicionada mediante estímulos y a la que le falta *a priori* (lo universal y lo necesario) del juicio estético puro y desinteresado: “El *gusto es siempre bárbaro* [énfasis agregado], mientras necesita la mezcla con encantos y emociones para

la satisfacción y hasta hace de éstas la medida de su aplauso” (Kant, 1790/1984, p. 123), pues, sobre el juicio del gusto puro, el encanto y la emoción no ejercen influjo alguno. Para este filósofo alemán, el placer que se obtiene de un objeto genuinamente bello no reside en el hecho de que sólo pueda resultar agradable considerado como una sensación superficial⁷.

Ahora bien, desde avanzado el siglo XIX, el buen gusto lo imponía la aristocracia y la burguesía a través de su sensibilidad por el arte de élite y su forma de vestir, comer, etc.; o sea, se suele vincular el buen gusto en la experiencia de las clases adineradas y su definición es a menudo clasista. Para Bourdieu (1998), lo que la sociedad considera como “buen gusto” o “mal gusto” no es objetivamente bueno o malo, sino que esas distinciones son usadas para clasificar a la gente en diferentes categorías sociales. Partiendo de estas reglas sociales, los tipos de comida, música, ropa o arte que te gustan pueden informar a los demás si eres sofisticado o no, “distinguido” o “vulgar”. O sea, el gusto, supuestamente neutral, es una práctica que tiende a reproducir relaciones sociales de desigualdad y se ha vinculado a una simbología de distinción social. El concepto de “buen gusto” siempre estuvo y sigue estando emparentado con

las jerarquías sociales y la exclusividad de élites sociales. Según este autor, el gusto de la burguesía es el que más influye en el arte. Por eso, todas las obras transgresoras de la Vanguardia del comienzo del siglo XX fueron lapidadas en su momento, porque atentaban contra el buen gusto de la élite social e intelectual, y se salían de la carretera marcada por el canon clásico mantenido por las academias artísticas. En su momento, *Las señoritas de Aviñón* de Picasso o la gigantesca torre de hierro que iba a transformar el paisaje de París, fueron objetos de polémica porque no se parecían a lo que la gente de buen gusto consideraba aceptables.

Pero existe otra aceptación del gusto. En el mundo de hoy, la definición de buen gusto se relaciona menos con las preferencias estéticas que pertenecen a una clase social, si no hay quiénes lo definen como un don innato o virtud de unos pocos elegidos. En definitiva, el buen gusto no es una construcción social, sino un don innato: sobre gustos, entendidos como la capacidad de apreciar la belleza, sí hay mucho escrito, aunque no en los libros ni en los suplementos culturales de los diarios, sino en los genes del hombre (Campos, 2017). Según esta posición:

Crear que los seres humanos podemos educar nuestra vista y nuestro oído para convencerles de que la música atonal es agradable, es absurdo. El rango de nuestros gustos olfativos, por ejemplo, puede oscilar entre el extremo de lo muy placentero (un perfume) hasta lo ligeramente desagradable (el olor a gasolina), pero jamás llegará hasta el punto de aceptar los olores de la putrefacción de la carne muerta. De la misma manera, jamás podremos domar nuestro sentido del tacto hasta conseguir que nos guste acariciar un cactus. El rechazo hacia el olor a carne podrida o al dolor físico es innato e incontrolable (cap. 3)

No se puede domar los sentidos. Sea cual fuere la parte del aprendizaje, el gusto descansa también en las capacidades innatas, instintivas o intuitivas.

Por otra parte, de los planteamientos del siglo de Ilustración sobre el (buen) gusto se pueden derivar las propuestas que nos permiten avanzar en su educación. Muchos autores están convencidos de que el (buen) gusto se debe a la experiencia estética, se puede aprender y se adquiere a través de la cultura, la formación y la educación del gusto y de la sensibilidad estética⁸. O sea, lo que a veces

nos parece genialidad artística o buen gusto innato se debe a aprendizaje estético. Aunque en cuestión de gustos siempre debemos tener en cuenta su doble naturaleza: son instintivos y educables. Es preciso considerar el buen gusto como el resultado doble de una emoción instintiva y de una cierta educación en lo bello.

El tema sobre el gusto es controversial porque hablar de buen gusto implica, entre otras cosas, la existencia de su contraparte, es decir, el mal gusto. Lo bueno existe y tiene sentido porque existe su contrario, lo malo. Así, también se habla del mal gusto. Como es lógico, se trata asimismo de un concepto discutible. No obstante, hay una serie de aspectos que definen las cosas con mal gusto. En términos generales, algo tiene esta consideración si presenta un aspecto vulgar y antiestético (no bello). La suciedad, el desorden, la desproporción son características contrarias al buen gusto. Y lo mismo sucede con la falta de educación, la vulgaridad en el lenguaje o las actitudes soeces. Cursi, kitsch, presuntuoso, ostentoso, desubicado, excesivo, empalagoso son palabras asociadas al mal gusto. Definir a alguien como una persona con mal gusto implica que es un hortero y que no sabe distinguir la belleza, es decir, es incapaz de detectar y

disfrutar la belleza; para esta persona predomina la tendencia contraria a disfrutar de lo que se considera como repulsivo o grotesco.

Eco (1993) caracteriza el mal gusto de la siguiente manera:

El mal gusto sufre igual suerte que la que Croce consideraba como típica del arte: todo el mundo sabe perfectamente lo que es, y nadie teme individualizarlo y predicarlo, pero nadie es capaz de definirlo. Y tan difícil resulta dar una definición de él que para establecerla se recurre, no a un paradigma, sino al juicio de los expertos, es decir, de las personas de gusto, sobre cuyo comportamiento se establecen las bases para definir, en precisos y determinados ámbitos de costumbres, lo que es de buen y de mal gusto. En ocasiones su reconocimiento es instintivo, deriva de la reacción indignada ante cualquier manifiesta desproporción, ante algo que se considera fuera de lugar [...] o una expresión enfática no justificada por la situación. [...] En estos casos, el mal gusto se caracteriza por una ausencia de medida, y quizás puedan establecerse las reglas de dicha “medida”, admitiendo que varían según las épocas y la cultura (p. 83).

Por último, hablando de mal gusto, se considera que en una cultura democrática y pluralista parece demasiado pretencioso, e incluso algunas veces discriminatorio, sugerir que una persona tenga mal gusto, lo que, por supuesto, no sucede con el buen gusto que no atenta contra la dignidad y libertad de todo ser humano.

Ahora bien, como se dijo antes, es indudable que el juicio del gusto está ligado de manera indisoluble a la exigencia de que, en última instancia, sea “impuro”, por lo tanto, dicho juicio depende de los factores del orden sociocultural de cada época, de sus dinámicas de poderes, de “patrones de gusto”, de su espacio-tiempo desde el cual se mira, se siente, se interactúa sobre el mundo. Lo cierto es que, en el contexto de la sociedad posmoderna, su cultura y arte, tenemos nuevos escenarios que determinan la experiencia estética y su relación con el gusto. Asimismo, tenemos nuevos referentes que afectan la dicotomía de buen y mal gusto, transforman su relación, borran con frecuencia la distinción entre estos conceptos y hacen que resulte difícil y hasta imposible trazar una línea divisoria entre ellos. Por lo anterior, ¿cómo pensar el gusto estético en el marco del “impacto de lo nuevo” de la sociedad posmoderna y su cultura?, ¿cómo y en qué circunstancias se ha transformado esta concepción y la dicotomía de buen y mal gusto?

Tratemos entonces de dilucidar bajo qué factores y cómo se ha transformado la concepción de gusto, lo mismo que la dicotomía de buen y mal gusto. No se trata de aclarar y profundizar cada factor que la posmodernidad presenta, con todas las ambigüedades que la vaciedad del término lleva consigo, sino al menos de contribuir a darles un enfoque más adecuado a los objetivos de este trabajo.

La economía estética como desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético

Después de la Segunda Guerra Mundial surge el sistema sociocultural contemporáneo llamado posmodernidad. Como el momento global contemporáneo, la posmodernidad se describe no tanto como decadencia o superación del capitalismo, sino como intensificación máxima de sus formas: coincide con una nueva etapa del capitalismo: el capitalismo tardío, “la forma más pura de capital que jamás haya existido”⁹.

Puede parecer que el capitalismo es un sistema incompatible con una vida estética digna de este nombre, con la armonía, la belleza y la satisfacción. La economía liberal destruye los elementos poéticos de la vida social, reduce la dimensión de la belleza, extiende la fealdad, produce injusticias, crecientes diferencias económicas, toneladas de basura, otras cosas devastadoras que son tan evidentes que no tendría sentido ponerlos en duda. Lo que se perfila es un mundo más desagradable. Este juicio es ampliamente compartido. Pero ¿es cierto que el reinado del dinero y la avaricia tiene tantos efectos nefastos en el plano estético?, preguntan los sociólogos franceses G. Lipovetsky y J. Serroy (2015). Según estos autores, la expansión del capitalismo de nuevo cuño en el mundo actual no sólo no excluye la actividad estética como una dimensión antropológica e histórica consustancial al mundo humano-social, sino que hoy surge una nueva sociedad caracterizada por el advenimiento de un “modo de producción estético”. A este nuevo estado de la economía comercial liberal se denomina *capitalismo artístico*¹⁰.

Se propone la idea de que está en marcha la *era transestética* que coincide con una cuarta fase de estetización¹¹, caracterizada en lo esencial por el peso creciente de un nuevo modelo económico que rompe con el de capitalismo de la era industrial.

Es cuando el universo estético de lo bello, de lo sensible y del arte, lo que antes era una esfera marginal y periférica, se ha convertido en un importante componente de la actividad económica, caracterizada por la incorporación sistemática de la dimensión estética a las esferas de la producción y a los sectores del consumo comercial como el diseño, la moda, las “artes de paladar”, la publicidad, el cine, el mundo del espectáculo, el entretenimiento, el *show-business*, el turismo cultural, el kitsch, etc., que se ha infiltrado en todos los intersticios de la vida corriente. Las galerías comerciales rivalizan en lujo decorativo, las grandes tiendas parecen galerías de arte, los hoteles, los bares y los restaurantes son objeto de decoración personalizada y crecientemente “intencionada”, de teatralización en materia de ambiente, de color y de iluminación, la belleza de los objetos corrientes los transforma en piezas de colección, los desfiles de modas están concebidos como puestas en escena y cuadros vivos. Vivimos en la época del *boom* estético, en el momento cuando los sistemas de producción y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética donde el estilo, la belleza, la movilidad de los gustos y las sensibilidades se imponen como sus imperativos categóricos.

Con una similar proliferación de los dominios estéticos, la belleza abunda por todas partes.

Este mundo es exageradamente bello. Bellos son los productos empacados, la ropa de marca con sus logotipos estilizados, los cuerpos reconstruidos, remodelados o rejuvenecidos por la cirugía plástica, los rostros maquillados, tratados o *lifteados*, los *piercings* y los tatuajes personalizados, el ambiente protegido y conservado, el marco de vida adornado por las invenciones del diseño, [...] la comida *mix* en platos decorados con salpicaduras artísticas a no ser que de manera más modesta sea empaquetada en bolsas multicolores en los supermercados, como las paletas *Chupa Chup*. Hasta los cadáveres son bellos. [...] Si algo no es bello, tiene que serlo. La belleza reina. De todas maneras, se volvió un imperativo: ¡que seas bello! O, por lo menos, ¡ahórranos tu fealdad! [...] Nosotros, hombres civilizados del siglo XXI, vivimos los tiempos del triunfo de la estética, de la adoración de la belleza: los tiempos de su idolatría (Michaud, 2007, pp. 9-10).

Es cierto que consumimos cada vez más belleza. Pero ¿nuestra vida es más bella? En el paradójico y ambivalente contexto de la “estetización total” no tenemos en modo alguno la sensación de gozar de mayor armonía, ni siquiera de la *idea de belleza* que es la única cualidad estética que también es un valor, como la verdad y la bondad. Y no es simplemente uno de los valores que nos permiten vivir, sino que es uno de los valores que definen lo que significa una vida plenamente humana.

La belleza se transforma. Lo que se avecina no es otra cosa que las estéticas comerciales de consumo en las que no se anuncia un universo más radiante de sensibilidades y bellezas mágicas, sino cuya última finalidad es intensificar “experiencias” consumistas, comercializar los objetos proporcionándonos una satisfacción estética, procurar la rentabilidad y el aumento de las ventas para las cuales sólo cuentan las lógicas del más o del menos en relación con la eficacia, las oportunidades del mercado y la pugna por los beneficios, donde la belleza no está generada ni implicada por el significado de los objetos, sino que es un accesorio exterior y secundario de la mercancía. Entonces, lo que promueve el modelo estético de la era transestética dista mucho de ser sinónimo de vida bella, al punto de ser

inseparable del sometimiento al éxito comercial, a los imperativos de rapidez, innovación, rendimiento y acumulación. La belleza “consumista” no elimina el afeamiento del mundo, las ciudades sin estilo, los cuerpos que sufren, las creaciones culturales pobres y vulgares, la desculturización de las formas de vida. Cuantas más bellezas sensibles, estilos y espectáculos hay, más crecen las decepciones, los rechazos, el desprecio hacia una cantidad creciente de productos culturales de trivialidad cómoda y de “mal gusto” que constituyen lo ordinario del mundo cotidiano. Se eclipsa el esteticismo a la antigua en beneficio de un transestetismo en el que se imbrican arte y entretenimiento, estilo y ocio, belleza y chuchería.

Una vida estética digna del nombre de la belleza no debería estar prisionera de los límites de las normas del mercado.

Por eso quisiéramos decir adiós a una bella utopía, ahora que sabemos que creer que “la belleza salvará el mundo” es una ilusión. Es evidente que la vida en la sociedad estética no se corresponde con las imágenes de felicidad y belleza que se difunde diariamente en abundancia (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 25).

La sociedad posmoderna, consumista y transestética intensifica inevitablemente la impresión de que el mundo se vuelve feo.

Ahora bien, en la sociedad posmoderna la tensión más o menos fuerte entre lo comercial y lo estético se ve en el gran auge del diseño, un conjunto del “arte comercial” (Danto, 2003) cuya generalización en las industrias de consumo aparece como el rasgo más patente del capitalismo transestético. Ningún objeto, por banal que sea, escapa ya a la intervención de los diseñadores y de su trabajo estilístico. Incluso los productos de antaño eran estrictamente utilitarios y tenían poco que ver con la dimensión estética, ahora son re proyectados por estos profesionales.

Esta dinámica no es nueva. Las primeras escuelas de diseño, entre ellas la Escuela Arquitectónica de La Bauhaus, los Talleres de Enseñanza Superior de las Artes y Técnicas (Vjutesmás), aparecieron con la vanguardia del comienzo del siglo XX. Sin embargo, en la competencia económica posmoderna el diseño ha adquirido una importancia estratégica primordial, sin parangón con nada del pasado. Ya no hay producción de bienes de consumo fuera del proceso del diseñador, y esto no sólo en los países ricos, sino también en los emergentes. No sólo los productos industriales,

sino también la publicidad; los grandes almacenes son objeto de un trabajo estilístico realizado por profesionales especializados. En el momento de la era transestética no se vende sólo un producto, sino también su estilo, elegancia, belleza, pues en el mundo comercial que se ha convertido a la vez en valor de uso, valor de cambio y valor estético, las fronteras entre la industria y el arte, el mercado y la creación, la utilidad y la moda, la marca y el estilo, el arte y la vida de todos los días desaparecen (erosionan); ya no están separados. El producto de diseño no sólo busca las formas perfectas y “puras”, sino relevantes y articuladas que tratan de solucionar estéticamente las tensiones forma-contexto, forma-uso, forma-consumo. El diseño está regido por las leyes generales de la empresa y de la economía de mercado con sus imperativos de competencia y rentabilidad cuyas producciones reúnen varios factores: técnica, funcionalidad, economía, planeación y belleza como componente estético. “El valor fundamental de los objetos de diseño es su valor como mercancía y con cualidades para ser un negocio conveniente para quienes intervienen en su producción y consumo” (Soto, 2013, p. 47). Hoy, la estadística estudia los gustos de masas con el objetivo de obtener ganancias; por eso la mayoría de los diseñadores no puede permitirse el lujo de plantear o proyectar los

productos según sus propios gustos, pues en lo que ellos producen es la mercancía lo que debe tener el éxito económico. Los objetos de diseño expresan la belleza como respuesta al gusto del cliente, y no es la respuesta a un ideal estético ni al gusto propio del diseñador. En estas circunstancias, el gusto se convierte en el alma del consumidor.

Los productos de diseño son, en principio, bienes para el intercambio comercial, están enteramente vinculados a la actividad comercial y deben tener un éxito económico; es fruto del trabajo en equipo y suele ser colectivo, estar confiado a equipos con una autonomía limitada: en la sociedad capitalista y de consumo, el gusto no es autónomo ni puro, sino encuadrado por gestores e integrado en el seno de estructuras jerárquicas responsables de la elaboración de una estética estratégica o una “ingeniería del encantamiento”.

Para apreciar los productos de diseño que serán valorados en la medida en que cumplan acertadamente con las expectativas del cliente, se proponen nuevas categorías que reúnen el disfrute de contemplación con el disfrute por el uso del objeto-producto: la *eficiencia*, la *elegancia* y la *novedad* (Soto, 2013). Para el diseño, se postulan como categorías estéticas porque generan una relación empática entre el producto de diseño y su

poseedor, quien recibe una satisfacción placentera. Así pues, los productos gustan o no gustan por la manera en el que cumplen con las expectativas del usuario:

- Por la *eficacia* en el comportamiento operativo del objeto (“no creo en lo perfecto, pero si funciona bien... ¡Perfecto!”).
- Por la *elegancia*, cuya base es una variante muy sofisticada del buen gusto, aunque no se limita a esa calidad. También como sinónimo de naturalidad, espontaneidad, medida y moderación, puede significar la economía cuyo efecto esencial es ocultar sus medios. Aunque es contraproducente tratar de definirla.
- Por la *novedad* que implica la sensación de sorpresa, la curiosidad, el deseo de conocer y consumir las cosas. Un nuevo producto es inmediatamente deseable si genera el deseo de posesión y, en consecuencia, de compra. Hoy se ha creado un consumidor bulímico cada vez más goloso de novedades y que no tiene que disminuir ni disfrazar su gusto por los productos nuevos que no cesan de cambiar a enorme velocidad. El

individuo transestético es un “drogadicto” del consumo obsesionado por la rapidez de innovaciones y de lo diferente¹².

Ahora bien, es verdad que el hiperconsumo estético ha impulsado la búsqueda y apreciación de aquello que suele verse como bello. Sin embargo, hoy en día esta aproximación ha cambiado; lo estético ya no es tanto el territorio de la belleza, su sentido se ha ampliado y ahora corresponde más al significado etimológico de la palabra *aisthesis* como la entendían los griegos. Ellos llamaron *aisthesis* a todo aquello que puede ser percibido por medio de los sentidos, es decir, las experiencias sensitivas y emocionales.

Se ha construido un nuevo modelo económico que rompe con el capitalismo de la era industrial: el capitalismo en versión estética crea valor económico por el camino indirecto del valor estético, es decir, empalma lo económico con la *aethesis* —con la sensibilidad—; se basa en la interconexión de lo racional y lo emocional. El diseño actual, expresivo y emocional, favorece las impresiones sensibles, lo polisensorial, que está en las antípodas del diseño funcionalista frío y abstracto. Se beneficia el gusto creciente por los placeres sensitivos propio de la época de los grandes sistemas de hipermercados posmodernos y diferente del gusto ilustrado del

sujeto autónomo, fruto de la época de los grandes sistemas filosóficos modernos.

De la ética puritana del capitalismo moderno centrado en la producción, hemos pasado a un “capitalismo de seducción” cuyas estéticas comerciales están orientadas hacia la búsqueda de sensaciones primarias e inmediatas y de efímeros placeres de los sentidos. No se trata sólo de producir bienes materiales al menor costo, sino de tentar las emociones aptas para divertir, para estimular las pasiones y los imaginarios, para hacer soñar. Es cuando con el fin de captar el deseo y el gusto del consumidor, “importa más la forma que el contenido, [...] la estética que la ética y la moral, el estímulo sensitivo que la teorización racional, el agotamiento lúdico que la rutina conservadora, el movimiento que el equilibrio” (de Vicente, 1989, p. 32).

Se ha forjado entonces una economía emocional de seducción, así como un *homo sentiens* orientado a “sentir”, a vivir momentos de placer, a buscar emociones y desculpabilizar la idea de aprovechar al máximo la vida. Al consumidor “minimalista” le ha sucedido un consumidor hedonista ilimitado. Mediante estrategias focalizadas en los gustos estético-afectivos del consumidor, la oferta estética quiere liberarlo de sus complejos puritanos de

sobriedad y ahorro, y quiere incitarlo a comprar por placer, que se divierta, que dé curso libre a sus impulsos y deseos.

El sentido de las lógicas de la producción y el consumo ha cambiado. No es ya un simple sistema económico racional, sino una máquina estética que produce estilos y deseos para todos los consumidores y no sólo para una élite social restringida como se hacía antes. Los fabricantes ponen ahora el acento en los bienes capaces de llegar a la sensibilidad de los consumidores proponiendo no sólo productos de los que se tiene necesidad, sino productos diferenciados que producen para que gusten. El ideal estético que triunfa es el de una vida hecha de placeres y de sensaciones nuevas.

Con una óptica sensitiva y emocional como formidable instrumento de seducción y estimulación de las ventas, las ganancias y conquista de mercados, se explota racionalmente de manera generalizada todo el aparato sensitivo del hombre. El diseño que hasta ahora se había centrado básicamente en lo visual, invade los cinco sentidos explorando las dimensiones sensitivas de los objetos mediante el diseño olfativo, el diseño sonoro, el diseño táctil e incluso el diseño gustativo. Es evidente que los sentidos como el gusto, el

tacto y el olfato, tradicionalmente considerados más “bajos”, demasiado “corporales” y menos intelectuales, implican efectos sensibles que también nos impactan, nos emocionan y son capaces de proporcionar impresiones estéticas.

Para renovar y enriquecer las experiencias y captar la información a través de los diferentes sentidos se ofrece el *marketing sensorial*, basado en aquellas acciones comerciales cuyas estrategias principales apelan a las funciones más sencillas y básicas de las personas.

Actualmente, el olfato, considerado como uno de los sentidos “menos estéticos”, reclama el primer lugar. Aunque esta herramienta no es una novedad, pues, de hecho, los vendedores ambulantes ya utilizaban la técnica hace cientos de años al encender incienso para llamar la atención de sus clientes, el marketing olfativo que se enmarca en el marketing sensorial está ganando importancia y ha entrado en un periodo de auge en los últimos años. Es una estrategia que pretende alterar el olfato, uno de los sentidos más sensibles que tiene el ser humano, aquel que más tiempo permanece en la memoria¹³ (Ledesma, 2021).

Los negocios de comida son los que más han utilizado esta herramienta, ya sea a través de olores como el café recién hecho, el pan recién salido

de horno, el chocolate en tiendas de dulces, las palomitas de maíz en los cines, etc.¹⁴ Es indudable que un buen aroma despierta el apetito, pero también apela a los sentimientos de una persona, evocando recuerdos alegres de la infancia o de la casa familiar. El aroma agradable de los productos envuelve no sólo al establecimiento, sino que logra salir y circular afuera y, así, atraer más clientes.

No sólo los olores de la comida despiertan sensaciones de satisfacción. Se obtienen incontables beneficios al incorporar el *marketing olfativo* en los numerosos establecimientos comerciales, en tiendas y en grandes almacenes. Se afirma que los aromas creados artificialmente son capaces de provocar diferentes emociones para crear un buen estado de ánimo y sensación de bienestar de los clientes, por ejemplo, el olor de un árbol de Navidad en las tiendas en vísperas navideñas y de Año Nuevo crea un ambiente festivo y de vacaciones. Las toallitas húmedas y las toallas calientes que se distribuyen a los pasajeros a bordo del avión tienen un aroma característico diseñado para ayudar a los pasajeros a relajarse y sentirse cómodos.

A menudo las fragancias para elevar el estado de ánimo y buen humor son utilizadas por fabricantes y vendedores de ropa: el aroma de fresa o vainilla para el sector textil infantil, olores frescos y cítricos

para moda joven, y olores a madera para zapatos nuevos. Las tiendas de trajes de baño a menudo usan los olores de mango y coco para crear un ambiente festivo y vacacional para el cliente. El olfato, un sentido sutil y no consciente, permite la asimilación y el aprendizaje de información de una manera más rápida y efectiva; con su uso estratégico se pueden alcanzar mejores asociaciones y preferencias condicionadas en el consumidor.

Los aromas que generan una experiencia sensorial más completa son muy efectivos en el proceso de construir y reforzar la imagen de una marca, especialmente en el mercado de lujo. Hay grandes empresas que han desarrollado olores específicamente para asociarlos a sus productos. Es el “perfume de marca”, su *odotipo*, es decir, el “logotipo” olfativo de marca: un aroma único capaz de comunicar y despertar emociones y sentimientos, pero, sobre todo, de dejar huella en la memoria del consumidor, es decir, de conseguir que éste asocie un olor con una marca. De esta forma, las empresas y los establecimientos comerciales pueden tener un impacto más profundo en los clientes y fidelizarlos, ya que en un mundo cada vez más digital la importancia de garantizar experiencias sensoriales activando todos los sentidos en el proceso de producción y en el lugar de venta de los productos es fundamental para alcanzar los objetivos.

Ahora bien, las nuevas experiencias de consumo estético que favorecen lo sensitivo y lo emocional —y a las que le falta, con palabras de Kant (1790/1984), *a priori* (universal y necesario) del juicio estético puro y desinteresado— intensifican la dinámica de individualización de los gustos y los comportamientos. La era transestética, donde “el gusto es el alma del consumidor”, ha propiciado el advenimiento de un nuevo individuo estético que no depende del compartimentado y jerarquizado esteticismo a la antigua. Con la inflación desbordante de la oferta consumista (imágenes, conciertos musicales, películas, revistas, museos, exposiciones, bares, restaurantes que ofrecen todas las cocinas del mundo, etc.), los deseos, las miradas, las distintas maneras de sentir y los gustos se han extendido a todas las capas de la sociedad, eliminando los imperativos de clase y de un gusto sólo disfrutado por ciertas individualidades y condiciones de élite social. El esteticismo consumista posmoderno con su hibridación transestética es de carácter más emocional que clasista. Después de la estética purista y minimalista de los modernos llega la heterogeneidad y el pluralismo posmodernos que ilustran este ascenso de la lógica hedonista-sensitivo-emocional: las sugestivas formas de cualidades sensibles y afectivas que giran alrededor

de las emociones del consumidor con su sentir y con su imaginario, es congruente con el auge de los gustos individualistas, pluralistas y heterogéneos.

Es lógico suponer que estas transformaciones del gusto estético impactan sobre las viejas características y dinámicas de buen y mal gusto. Ya no es posible un modo unívoco y evidente de acordar sus criterios estéticos y percibir la distinción entre ellos, especialmente desde los años ochenta cuando el “mal gusto”, unido a la economía estética del capitalismo artístico, “se entroniza y se va convirtiendo en un ‘buen gusto’ para una gran masa alfabetizada” (Fajardo Fajardo, 2002, p. 34) de consumidores.

El mundo del arte actual (desdefinición, desestetización y arte kitsch)

Evidentemente, la cuestión de qué es el buen y el mal gusto no es ajena a los procesos del arte actual con que esta dicotomía se vuelve más problemática. El mundo del arte¹⁵ ya no está limitado al mundo artístico tradicional y convencionalmente reconocido desde Ilustración como “Gran Arte”,

hijo de la *magna estética* unitaria y universal, cuyos conceptos sobre un arte estructurado y definido, de juicios claros y distintos que llegaron a clasificar y codificar los gustos diciendo que era buen gusto y qué no, han entrado en conmoción.

La sociedad posmoderna ya no es portadora de un culto al arte considerado educador de la libertad, la verdad, la moralidad y la belleza al que se atribuye altas misiones emancipadoras, pedagógicas y políticas, y donde el buen gusto se entendía como un acto civilizatorio, como una sensibilidad que integraba al ciudadano a la sociedad burguesa y como un proceso de adaptación y de control desde lo establecido¹⁶. La situación de pluralismo posmoderno ha concluido en la *desdefinición* del arte. Este proceso interno del mundo del arte presenta la posibilidad de que cualquier cosa, cualquier práctica, cualquier objeto utilitario se vuelve arte, lo que desemboca en la desaparición de la obra cuando es imposible establecer que algo sea o no una obra de arte. Absolutamente todo o casi todo puede, en un momento dado y en ciertas condiciones, incorporarse al arte contemporáneo, funcionar como obra y ser propuesta como tal. Nada de prohibiciones, de límites ni de exclusiones. Ya no hay criterios estéticos; todo vale. El “todo vale” es un lema que parece resumir el arte que,

con la llegada de la posmodernidad, privilegia el pluralismo, la diversidad, la heterogeneidad y la fragmentación. Un arte que, sin ideologías y sin pretensiones redentoras, es una contradictoria imagen de la sociedad que lo produce. Hoy no se puede evaluar una obra de arte en función de su adecuación a un patrón de belleza como ocurría en los tiempos de la academia de las bellas artes; el arte ya no son las bellas artes. La fealdad, el éxito de imposturas y los gestos provocativos, el gusto por lo repulsivo y lo repugnante, el sexo y la violencia se extienden, son en gran medida sus paradigmas estéticos¹⁷. Otros criterios como la virtuosidad de ejecución, la habilidad para hacer o el consenso de un gusto que permitía practicar en común la experiencia estética, tampoco operan de manera notoria en la evaluación de la obra.

En estas circunstancias, ¿dónde comienza y dónde acaba el campo al que se atribuye el arte de hoy?, ¿dónde se sitúan sus confines y sus límites? Puede expandirse por doquier. En la posmodernidad salta en pedazos el principio jerárquico de las oposiciones *high* y *low*, arte de élite y arte de masas tachado de “vulgar” y “trivial”. Las obras artísticas conviven con los dominios calificados de “menores” que son productos del diseño industrial, las artes decorativas, las imágenes

publicitarias, los medios de comunicación, la moda, etc. Dicho de forma breve, este arte híbrido mezcla estructuralmente todo, arte e industria, arte y comercio, arte y diversión, arte y moda, arte y comunicación, funcionalidad y “tendencia”, confort y entretenimiento, presente y pasado, tecnología y poesía.

Ante ese proceso de la diversidad de obras y la disparidad de experiencias artísticas que han venido a construir la paradójica “desdefinición” de arte, ya no tenemos que vernos con una experiencia estética coherente e identificable, sino con una pluralidad de experiencias. Entonces, ¿cuáles pueden ser las condiciones del juicio estético?, ¿cómo juzgar el arte cuando ya no estamos seguros de qué es arte y cuál es su valor? Hay que ponerse en guardia frente a la pluralidad y la libertad artística y estética del arte posmoderno. “Si todo vale, si todo es arte, ya nada es arte. No hay nada bueno ni nada malo en su calidad estética, porque no hay normas ni valores con qué justificar la elección” (de Vicente, 1989, p. 114). La misma elección parece imposible.

Ahora bien, junto al proceso de desdefinición de arte existe un proceso de su *desestetización*. “El arte se des-estetiza, esto es, pierde sus componentes estéticos de placer y de belleza” (Michaud, 2007, p. 79). Lo que se presenta aún

como arte no pretende producir experiencias estéticas en el sentido de la experiencia tradicionalmente consagrada de la belleza, lo sublime o la invención. “En efecto, de manera impresionante, el mundo es bello, menos en los museos y centros de arte; en estos lugares se cultiva otra cosa” (Michaud, 2007, p. 15). Esa otra cosa es la propuesta de un “concepto”. Toda la dimensión del arte conceptual, los proyectos artísticos como objetivo, los conceptos de las obras, las dimensiones intelectuales del acto creador y del efecto artístico, reemplazan las obras. Es cuando, según Lesper (2015), un objeto de arte se convierte en el concepto de obra, en el significado, en el discurso curatorial, en una explicación crítica alineada y complaciente, esto es, en un ejercicio teórico. El arte conceptual rechaza el objeto artístico y lo convierte en una idea, en una palabra.

El arte contemporáneo nos presenta más a menudo unas producciones que se vuelven inteligibles para nosotros y frente a las cuales ya no es posible recurrir al tradicional mecanismo del juicio estético. El arte se convierte él mismo en el *logos* del arte a lo cual ya no somos capaces de juzgar estéticamente. Esta “mutación” aparece en el arte de comienzos del siglo XX con los *readymade* de Marcel Duchamp, productos industriales ya

hechos, listos para ser usados que él presentó como esculturas (rueda de bicicleta, peine, palo de nieve, botellero y urinario). Son resultado de la filosofía anti-ojo y anti-mano del artista, quien decepcionado por el “aspecto retinal de la pintura” quería “algo en lo que el ojo y la mano no cuenten para nada” (Danto, 2003, p. 438). Los objetos *readymades* se elegían por su completa ausencia de interés estético:

Un punto que quiero dejar muy claro —dijo Duchamp en 1962— es el que la elección de estos *readymade* nunca fue dictada por el placer estético. Esa elección se basó en una reacción de indiferencia visual *con una simultánea ausencia total de buen o mal gusto* [cursiva mía] (...) de hecho, una completa anestesia (Danto, 2005, p. 45)¹⁸.

Evidentemente una obra de arte conceptual contiene un elemento visual, sin embargo, su esencia ya no estriba en los estímulos sensoriales, sino en un diseño intelectual que el artista espera crear en la mente del observador, mientras sus cualidades intrínsecas —su apariencia y su forma, sus virtudes estéticas, el placer que pueda provocar—, brillan por su ausencia. La presentación del libro de Lesper (2015) *El fraude del arte contemporáneo*, comienza con la siguiente historia que puede dar idea de cómo el concepto se vuelve obra artística:

En octubre pasado, una aseadora del Museo Bolzano encontró un arrume de botellas de champaña, copas rotas y serpentinas en el piso de uno de los salones. Pensó que era otra de las parrandas de inauguración que hacían los artistas. Responsablemente, cumplió con su trabajo y recogió todo en bolsas de basura. Ninguna pista podía indicarle que ese desorden era una obra de arte [...] que cuestionaba los excesos de la corrupta clase política italiana en los años ochenta. A falta de un texto curatorial, sin una ficha técnica y lejos del verbo articulado de un curador, esta mujer vio en esas botellas vacías y en esos vidrios rotos simplemente lo que había (p. 9).

Este tipo de propuestas “desestetizadas” no gustan al público amplio al que no le interesa un discurso poco definido y entendible. Como ya viera lúcidamente Ortega y Gasset (1993), el arte contemporáneo ha conducido a un progresivo alejamiento entre la obra de arte y el público que a menudo no sabe qué cara poner a estos objetos “descabellados”.

Dorfles (1974) menciona que Hume, basándose en la comprensión y en la apreciación de la obra de arte, establecía dos constantes: la *novelty* y la *facility*. Sin novedad la obra no interesa ni atrae, pero sin un poco de *facility*, es decir, de conocimiento anticipado de la obra y de facilidad para comprenderla, tampoco recibe la adhesión del público. Por tanto, el público siempre quiere lo viejo (más que lo nuevo) o algo nuevo que sea tan fácil de comprender como lo viejo y que no exija *difficulty* para descifrarlo.

Por otro lado, el arte conceptual con sus audacias intelectualistas es incapaz de inducir a la experiencia estética a buena parte de los espectadores. Este arte destinado a una élite cultural, el “pueblo llano” no lo comprende ni lo disfruta. La gente prefiere kitsch.

Si queremos analizar el estado actual del gusto estético, la dicotomía de buen y del mal gusto, no podemos prescindir del fenómeno kitsch que agrupa gran parte de los productos y las obras en la sociedad posmoderna, cuya cultura consumista y de espectáculo es la impresionante proliferación de la estética kitsch. Éste es un concepto agrupador de los productos considerados de menor valor estético y del mal gusto, lo que involucra un desprecio e impulsa el deseo de diferenciarlo del “arte culto” y

del buen gusto. El término se utiliza para referirse a cualquier cosa pretenciosa y exagerada, banal o trivial, de efectos provocativos y del “gusto dudoso”. También se ofrece como arte, aunque denunciado como “pseudoarte”, “arte-sub” o no-arte. Lo cierto es que muchos artistas hoy intentan, de manera premeditada, rescatar el kitsch con el objetivo de insertarlo en las categorías del arte.

El arte moderno se afirmaba como arte distanciado, “intelectualizado”, opuesto al kitsch (Adorno (1988) y Greenberg (1979) percibían el carácter populista del kitsch como un peligro para la cultura y el arte mismo). El arte actual, en cambio, quiere ser creador de sensaciones fuertes, un choque visual mediante el espectáculo de la desmesura, el exceso, la violencia. No “cambiar la vida”, sino crear lo nunca visto, lo espectacular, lo inesperado, lo provocativo. No formar, elevar ni educar el gusto, sino excitarse por el espectáculo. Un arte que está organizado con vistas al plebiscito del público y dirigido a la búsqueda del éxito económico. Lo importante no es el sentido, sino ver, sentir el instante y pasar a otra cosa.

Como ejemplo que puede ilustrar los juegos del arte con lo repugnante “espectacular”, podemos mencionar la instalación *A Thousand Years* (1990) del polémico artista británico Damian Hirst (Figura 1).



Figura 1. Damien Hirst. *A Thousand Years* (1990).

En ella vemos un habitáculo de vidrio dividido en dos partes. En un lado de la vitrina de vidrio se encuentran miles de larvas de moscas naciendo. En el otro, conectado por un agujero, está una cabeza de vaca cortada y ensangrentada para alimentar las moscas. Sobre ella hay una lámpara con luz brillante que atrae los insectos y los quema. La obra provocó las protestas de los defensores de animales por su final violento: “matar animales no tiene nada que ver con el arte, solo muestra la arrogancia de las personas que literalmente no se detendrán ante nada por sus propios intereses” (Arias, 2022).

Hirst ya había tenido problemas antes en este sentido. Desde *Artnet News* intentaron contar la cantidad de animales muertos aparecidos en las instalaciones de este autor y llegaron a contabilizar cerca de un millón en donde la mayoría eran mariposas e insectos. Por fin, el escándalo causó la retirada de la obra del museo.

A Thousand Years es una obra aterradora, de cualidad crucial que aporta a su reconocimiento, pues, como dice Hirst (como se citó en arte y educación, s.f, párr. 3), “nos atraen cosas aterradoras” Es un *espectáculo* repugnante que crea sensaciones fuertes mediante la desmesura, el exceso y la violencia. La utilización de la sexualidad, de orina, heces, cadáveres, carne o sangre en el arte lleva cada vez más lejos una provocación que ejerce una gran fascinación especialmente sobre los medios de comunicación, sobre una multitud de reporteros que acuden como moscas a ver este tipo de las exposiciones donde el gusto por el mal gusto que desafía el buen gusto se ha vuelto *chic*.

¿Cómo explicar entonces esta moda del kitsch (arte kitsch)? Hasta hace poco, el consumo dependía más de una lógica de exposición social y de las competencias estamentarias, estaba empapado de seriedad y de rivalidad simbólica. La adquisición de objetos no tenía por objetivo divertirse sino

afirmarse socialmente. Con los valores hedonistas e individualistas que dominan en la sociedad posmoderna, este modelo de consumo está en retroceso. Lo que hoy se compra es el placer y diversión, las principales motivaciones para proporcionar una satisfacción fácil e inmediata a los consumidores. Esto es lo que procura kitsch: objeto sin pretensiones, sin tomarse en serio, sin ambición cultural.

El kitsch puede ser atrevido, cínico, prepotente por su carácter comercial. Pero lo que sucede es que la gente lo entiende, es lo que le gusta. Las masas prefieren el kitsch porque ofrece las identificaciones inmediatamente evidentes, produce la catarsis rápida y no exige esfuerzo alguno por parte del espectador, pues su objetivo no es crear la experiencia estética elitista de lo Absoluto, la veneración o el recogimiento, sino estimular los placeres pasajeros e inmediatos, fáciles, renovados incesantemente. No exige ningún aprendizaje, ningún arraigo o impregnación cultural particular. Desregulariza las jerarquías culturales, borra la diferencia entre arte *high* y *low*, pues el mundo del arte participa de buen grado en el desfile triunfal del kitsch. ¿Por qué temer su mirada reprobadora si el placer que se experimenta en contacto con una obra kitsch no es de naturaleza menos estética?,

¿qué es lo que justifica no considerar como arte a las obras comerciales? En efecto, no puede asegurarse que las emociones que se sienten en un concierto *pop* sean sustancialmente distintas de las que se experimentan en la Ópera:

¿En qué sentido puede afirmarse que los sentimientos, los modos de participación del público, los temores y las lágrimas causados por las películas populares son de otra naturaleza que los suscitados por el teatro “noble”? En este sentido, nada distingue el arte de masas del Gran Arte. Es necesario admitir, pues, que por poco refinadas o sutiles que sean las emociones generadas por el *rap*, el *rock*, el turismo, el cómic [...], son experiencias estéticas como las demás. [...] Incluso el *rap*, tan desprestigiado por sus ritmos machacones y sus letras groseras, puede considerarse una forma legítima de arte. [...] no es cierto que las obras comerciales sean siempre malas o incoherentes (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 61).

En resumen, ¿por qué la preocupación por el dinero ha de impedir la creación de obras de calidad estética? La historia de las artes demuestra

continuamente lo contrario (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Todas las experiencias estéticas adquieren carta de ciudadanía, todas se vuelven posibles y legítimas. Tanto que, de manera creciente, se elige el mal gusto sin temer los juicios negativos de los “críticos competentes”.

Debemos admitir que hemos entrado a mundos del arte tan diversos donde los imperativos categóricos de la estética moderna ya no tienen aplicación; de aquí la necesidad que tanto U. Eco como otros autores plantean de reivindicar el kitsch, estudiarlo desde la perspectiva de la historia del arte, de remedir, en definitiva, las manifestaciones artísticas de la cultura de masas para insertarlas en las categorías del arte: “es un error denunciar este arte (arte kitsch) calificándolo de “sub” o de no arte: es un arte de tercer tipo, el arte dominante de la hipermodernidad” (Lipovetsky y Serroy 2015, p. 58).

También es cierto que en el caso de arte kitsch se trata de un arte para consumir y no para contemplarlo de manera desinteresada y sin concepto. La mirada desinteresada, el juicio del gusto puro que exigía Kant, pierden aquí su magnitud. El interés está puesto en el consumo

que se realiza de un artefacto artístico. Gana una marcada “falta de sofisticación y buen gusto”, una “sensación superficial”, el juicio estético impuro, el “gusto bárbaro”, la mezcla con encantos y emociones para la satisfacción y que hace de éstas la medida de su aplauso (Kant, 1790/1984).

La cultura de masas y el mal gusto de masas

La cultura de masas ha adquirido protagonismo en la sociedad posmoderna. Tradicionalmente se identifica con la proliferación de la cultura kitsch, consumista, del espectáculo y del entretenimiento, y se considera como el colmo del mal gusto.

Hoy no podemos negar que aún existen vastas distancias entre el buen gusto de élite intelectual y el mal gusto de masas farandularizado por los medios de comunicación. Aún son posibles estos abismos en la globalización que unifica y dispersa a la vez (Fajardo Fajardo, 2014). Pero es en el mal gusto de masas donde se han operado las mayores oscilaciones, cambios y mutaciones del gusto estético en la sociedad posmoderna. En la actualidad, cuando el kitsch se ha convertido en una estética legítima y se ha infiltrado en nuestras mentes y comportamientos, nadie se atreve a

sostener que las masas tengan mal gusto, pues la soberbia del buen gusto de la cultura “superior y refinada” tiene que reconocer la “vulgaridad de la muchedumbre” y los productos de masas que ofrecen sentimientos, pasiones, amores, etc., presentados en función del efecto que deben producir. Sin embargo, el gusto de masas todavía se entiende como lo describió Kant (1790/1984) en la *Crítica del juicio*: “un gusto bárbaro” e “impuro” por la incapacidad de las masas de distinguir entre lo que gusta y lo que da placer.

Ahora bien, la cultura de masas se caracteriza por lo que se puede llamar “claridad oscura”. Se trata de un fenómeno complejo debido a su ambigüedad y, al mismo tiempo, a su evidente existencia. Durante mucho tiempo ha significado como algo sospechoso; fue sinónimo de mal gusto de masas, donde la “masa” era una palabra para denominar al “populacho” caracterizado por credulidad, inconstancia, prejuicio de rebaño, bajeza en los gustos y las costumbres. De acuerdo con estas características, las masas constituían una amenaza perpetua para la cultura. El pensamiento de masas, la sugestión de masas, el prejuicio y su mal gusto amenazarían hundir el pensamiento y el sentimiento individuales de hombres de alta cultura (de buen gusto).

Efectivamente, existe una dificultad con el concepto de masas. ¿Qué se entiende por masas, por hombre de masas? Nuestra concepción normal de una persona, por ejemplo, es “el hombre de la calle”. El hombre de la calle es una imagen colectiva, pero en todo momento conocemos lo que nos diferencia de él. Lo mismo ocurre con “el público”, que nos incluye pero que pese a ello no es igual a nosotros. Aunque un poco más complicado, pasa algo similar con “masas”. No pensamos en nuestros parientes, amigos, colegas y conocidos como masas. Las masas son siempre los otros. Para otras personas, nosotros también somos las masas. Las masas son la otra gente; yo no soy un hombre de masas. Respectivamente, si el mal gusto es el gusto de masas, de hombre de masas significa que es de otros, no es nuestro. Además, quien escribía y discutía el problema de masas, por regla general, no se clasificaba a sí mismo como su parte, pues, las “masas” siempre hacían referencia al “otro” quien no vive bien, no piensa bien, no mira lo que debe mirar y quien tradicionalmente representaba la clase social baja o media baja. Por otro lado, si su objetivo es la manipulación —convencer a una gran cantidad de personas de que actúen, sientan o piensen— la fórmula conveniente será la de las masas.

Hoy nos enfrentamos con el hecho de que hay una gran cantidad de mal arte, mal entretenimiento, mal periodismo, mala publicidad, etc. Pregunten a cualquier intelectual, periodista o redactor publicitario si acepta la definición: “hecho y escrito por imbéciles para imbéciles”. ¿No contestará acaso que, en realidad, está hecho o escrito por personas profesionales, calificadas, inteligentes, por la gente de buen gusto para una masa que no tiene el tiempo, la educación, la inteligencia o gusto alguno para ver o leer algo más completo, más próximo a los cánones conocidos de exposición? La consideración de la cultura de masas como realidad inferior sólo podría llevarse a cabo por la gente cuya profesión era el desarrollo de un juicio (estético) normativo que podría resolver las manifestaciones espontáneas y hogareñas del gusto de masas con el mal gusto¹⁹.

Según Eco (1993), una de las preocupantes paradojas de la cultura para las masas es que proviene de arriba en lugar de surgir de abajo. El modo de divertirse, de pensar, de imaginar del hombre de masas, no nace de abajo. Raramente se tiene en cuenta el hecho de que, dado que la cultura de masas, en su mayor parte, es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas

las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales: “El producto debe agradar al cliente”, no debe ocasionarle problemas. De ahí los caracteres culturales de los propios productos que es una relación paternalista entre productor y consumidor. Por ejemplo, entre los pensadores de temas sociales no tiene buena prensa la categoría de espectáculo que se equipara a lo falso, a lo engañoso, a lo insignificante. La cultura de masas que difunde la cultura de espectáculo y los productos de entretenimiento y que nadie se atreve a juzgar como positivos, sino de mal gusto, hace referencia a un área de connotaciones negativas y nada lo une con la cultura “superior”. Pero la pregunta es: ¿Cuáles son los “patrones de mal gusto” de estos productos?

Intentemos seguidamente dar nuestra opinión sobre el asunto; ello significa abordar el concepto de la cultura de masas como una reacción general a las transformaciones sociales. Desde la segunda mitad del siglo XX, y sobre todo en las primeras décadas del Siglo XXI, la “condición posmoderna”, caracterizada por el fin o la inoperancia de los “metarrelatos” modernos²⁰, ha producido los grandes cambios en la cultura de masas, lo que resulta en que hoy no es una cultura unificada,

sino, por el contrario, es un pluralismo hecho de contradicciones interculturales e intersubjetivas. Reconocer la intersubjetividad como proceso de elaboración de juicios estéticos significa que:

El gusto es, tanto un fenómeno individual —cada uno se configura su gusto—, como un fenómeno colectivo, social, histórico, educable. (...) Lo intersubjetivo del gusto, su relativismo, es sinónimo de flujo, cambio, mutación. (...) Estas formas de mirar intersubjetivas se aprovechan de sus condiciones de época para ir “más allá”, subvertir los esquemas, producir a través de la crítica “nuevas miradas”, distintas maneras de sentir (Fajardo Fajardo, 2014, pp. 60-61).

Si hay que hablar de la cultura de masas como una cultura consumista y de la estetización del consumo es también porque éste se vuelve cada día, hasta cierto punto, una cuestión de gustos heterogéneos e intersubjetivos y no de un “gusto masivo” homogéneo de un hombre masa indiferenciado. En pocas palabras, el capitalismo artístico no consigue ni democratizar la cultura “noble” ni homogeneizar los gustos del público masivo. Sea cual fuere el atractivo de los libros de superventas, de los éxitos

musicales y de las películas taquilleras, los gustos y las prácticas de los individuos, irremediablemente, se particularizan, se diversifican y se diferencian. Se afirma una estética consumista ya no circunscrita a normas imperativas de clase, sino centrada en la subjetividad de los gustos y las sensaciones placenteras.

A medida que retroceden el “reino de la necesidad” y los hábitos de clase, una gran parte del consumo tiende a aparecer como un dominio estético que busca los placeres y la frivolidad, las sensaciones y la diversión, el entretenimiento masivo. Ya no son dominios marginales, sino que se ha convertido en un sector económico mayor, una industria transestética que crece cada día. Las masas, por primera vez, acceden a un tipo de consumo lúdico y más individualista, a un modo de vida más estético, antaño privilegio de las minorías sociales. Los referentes colectivos duraderos (la nación, la clase social, la religión, la política) han perdido gran parte de su antiguo poder regulador de los gustos²¹. En todas las clases sociales vemos que la mayoría de los consumidores asocian las opciones culturales más legítimas (de buen gusto) con las menos legítimas (de mal gusto), la ópera y Madona, Shakespeare y las series de televisión americanas.

En los tiempos del capitalismo artístico, los individuos —incluso los que forman parte de las clases superiores— consumen regularmente y en dosis elevadas bienes culturales que consideran despreciables. “El hombre de cultura que a determinadas horas escucha Bach, en otros momentos se halla propenso a conectar la radio para ‘ritmar’ la propia actividad a través de una ‘música de uso’, de consumo a nivel superficial” (Eco, 1993, p. 74). En la actualidad, lo que más vemos o escuchamos no es siempre lo que nos inspira más respeto. Lo importante no es ya clasificar las obras o los géneros situándolos en un eje vertical, sino expresar una plena subjetividad estética más allá de los grandes oficiales de prestigio y las casillas que oponen lo noble a lo vulgar, el buen gusto al mal gusto, pues triunfa el principio de la singularidad, del *feeling* y del placer.

Lo que cuenta es la apreciación personal y sólo ella, hasta el punto de que se puede malinterpretar el orden dominante de las legitimidades culturales y atribuir el valor más alto o la mayor dignidad a lo que la Gran Cultura descalifica o devalúa, decir, por ejemplo, que Johnny Halliday vale más que Mozart (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 319).

La explicación de este fenómeno viene dada por los mismos consumidores que, a propósito de estos programas-espectáculos, declaran que los ven para descongestionarse, para airearse, para olvidarse de todo después de una jornada de trabajo estresante y agotadora. La diversión, el esparcimiento, el solaz puro son hoy los grandes impulsores del consumo cultural. “La cultura clásica tenía la ambición de formar, educar, elevar a la persona; hoy pedimos a la cultura todo lo contrario: que nos vacíe la cabeza” (Lipovetsky y Serroy, 2015, pp. 319-320).

Es cuando llegamos a tal punto que los juicios estéticos no se articulan por la oposición puro/impuro o bueno/malo, sino por la diferenciación subjetiva me gusta/no me gusta, y la interpretación del gusto de masas como un gusto “malo e inculto” que presenta grandes limitaciones.

También es el caso de la cultura de masas que no nos muestra la cómoda posibilidad de caracterizarla de manera explícita como la buena o la mala. Eco (1993), en su clásico *Apocalípticos e integrados*, presenta dos posturas respecto a ella: su rechazo apocalíptico y la defensa de sus productos por los integrados que demuestran la validez de la cultura de masas. Cuando le preguntaron si él era apocalíptico o integrado, no tenía respuestas categóricas: sí o no, justo o equivocado de un concepto tan genérico y ambiguo como el de

“cultura de masas”. Según Eco, los problemas están mal planteados desde el momento en que se formulan del siguiente modo: ¿Es bueno o malo que exista la cultura de masas? Pues el problema es: ¿qué acción cultural es posible para hacer que medios de masas puedan ser vehículo de valores culturales?

El problema de la cultura de masas es en realidad el siguiente: en la actualidad es maniobrada por “grupos económicos”, que persiguen finalidades de lucro, y realizada por “ejecutores especializados” en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción. La postura de los hombres de cultura es precisamente la de protesta y reserva (Eco, 1993, p. 67).

El gusto de masas no es un problema de buen y mal gusto, sino de manipulación y de formación del gusto, lo que implica la mayor participación del capital cultural, la alta cultura (literaria, teatral, musical o pictórica) en el porvenir que se dibuja para las prácticas y preferencias estéticas de los consumidores y sus gustos en la sociedad posmoderna, donde el mercado y el consumismo lo afecta y lo devora todo.

Conclusiones

La “condición posmoderna” que implica la cuestión de su distancia respecto de la modernidad, no eliminó la dicotomía de buen y mal gusto ni la diferencia entre ellos. Cuando en nuestras prácticas cotidianas pensamos en la idea del gusto de alguien, es inevitable pensar en ello como bueno o malo, o sea, poniéndole la etiqueta de buen gusto o mal gusto. No se trata de plantear la superación de dicha dicotomía, sino, por el contrario, de tomar buena nota de ella con objetivo de dominar mejor los efectos de su cambio. No es fácil definir qué es tener buen gusto ni qué es carecer de este ni hallar la definición satisfactoria de estas nociones, cuando el pensamiento posmoderno niega validez de cualquier interpretación generalizadora y fundamentación de la universalidad del juicio del gusto.

Sin embargo, con seguridad se puede afirmar que los nuevos procesos que especifican la sociedad posmoderna (economía estética que desregula las distinciones entre lo económico y lo estético y engendra nuevas formas de experiencia estética, los mundos del arte actual globalizado, la cultura de masas como proliferación de la cultura kitsch con su lógica consumista y del espectáculo, etc.) implican

cambios a la “obscena claridad” del modelo binario del gusto. Es el momento cuando el buen gusto y el mal gusto se hacen categorías extremadamente frágiles. Ya no se distingue abiertamente como en la modernidad qué es el buen gusto y qué es el mal gusto; sus microestructuras se entremezclan desde lo que aparece y lo que se cultiva.

La pluralidad sin restricciones, la heterogeneidad y la intersubjetividad que privilegia la posmodernidad y que conforman el corpus del juicio de gusto actual, han logrado diluir la tajante dicotomía que se establece tradicionalmente entre el buen y el mal gusto haciendo su distinción más borrosa, y adquieren una nueva dinámica de pluralización y democratización cualitativamente diferente.

El orden posmoderno es plural y cambiante. Tal perspectiva obliga a superar el orden moderno arborescente y pasar a la fusión posmoderna rizomática, donde el acento en el análisis de la clásica dicotomía entre el buen y el mal gusto se pone entonces en lo que une más que en lo que separa. Ya es hora, en efecto, de observar que la lógica binaria de la separación que ha prevalecido en todos los ámbitos no puede seguir aplicándose como tal. El alma y el cuerpo, el espíritu y la materia, el sujeto y el objeto, lo imaginario y la

economía, la ideología y la producción, lo bueno y lo malo (podemos seguir alargando la lista) ya no se opone de manera estricta. En efecto, estas entidades, junto con las minúsculas situaciones concretas que representan, se conjugan para producir lo que se sustrae cada vez más a la taxonomía simplificadora y reductora a la que nos había acostumbrado. Su sinergia²² produce una sociedad compleja, causa las diversas formas de agregación social y estético-artística que, a su vez, merecen un análisis complejo.

Así, la sociedad posmoderna no solamente ha creado una economía estética, sino que además ha puesto en marcha una cultura, un arte, un individuo estético de cuño nuevo. No hay que divinizar ni demonizar el supuesto “triunfo del mal gusto” de la producción masiva, el arte kitsch y la cultura de masas consumista y de espectáculo, sino buscar una salida transversal. No jugárselo ya todo sólo a la carta de la “alta cultura” que durante mucho tiempo se presentó como el recurso supremo único. Las normas del gusto ya no se establecen de la misma manera. Además de los críticos competentes y los expertos intelectuales hay industrias estéticas, comerciantes, canales de televisión, sus propietarios, sus directores, editores e instituciones estatales cuyo cometido consiste precisamente

en controlar la calidad de todo lo que se consume dando las normas masivas que van desde la reglamentación hasta la estandarización del gusto. “Se incuban así conformismos, conciliaciones, aplausos a la oferta del día, obediencia a los cánones masivos y globalizados que controlan y proponen lo que es de admirar, consumir o rechazar” (Fajardo Fajardo, 2006, p. 56).

Ante esta situación debemos recordar que los gustos son educables y propicios para un aprendizaje estético. Si queremos apoyar un modelo de experiencia estética que no sea aquel que propone el mercado, aplicar el imperativo de buen gusto a las artes y la cultura de masas, ahí tenemos la escuela, la formación, la cultura humanista clásica, que conservan toda su importancia. Siempre hay lugar para una educación práctica del gusto, pues, aunque la situación actual revela la dificultad para establecer criterios estéticos, efectivamente hay criterios estéticos (Michaud, 2002). Si buscamos los criterios de los juicios del gusto absolutos, universales y unidimensionales no los encontramos y no vale la pena desconsolarse por ello. En cambio, siempre se puede intentar ampliar los acuerdos en torno a ciertas obras y actividades, sea lo que quiera que sea el objeto de apreciación, dando

lugar a una gran diversidad de gustos y referencias culturales dispares, sin imponer las normas y sin dar órdenes de obedecerlas. “Es menester defender la apertura multidinámica de la experiencia estética, que exige poseer una sensibilidad abierta hacia la diversidad de manifestaciones artísticas, superando la unilateralidad a la que nos someten los “patrones de gusto” (Fajardo Fajardo, 2006, p. 56), la que nos dicta el mercado, la que nos imponen las industrias estéticas, las marcas y otros “*influencers*”.

Referencias bibliográficas

Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Editorial Sudamericana.

Agamben, G. (2005). *El hombre sin contenido*. Áltera

Arias, M. J. (11 de julio del 2022). *Polémica y retirada por una obra artística en la que morían moscas*. Yahoo! News. <https://es-us.noticiasyahoo.com/obra-damien-hirst-retirada-museo-aleman-moscas-muertas-quejas-084922109.html>

Arte y educación. (s.f.). *A thousand years (Mil años) 1990*. <https://arteyeducacion.org/obras/a-thousand-years/>

Aumont, J. (2001). *La estética hoy*. Ediciones Cátedra.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Grupo Santillana.

Campos, C. (14 de febrero del 2017) *El buen gusto es objetivo, y te lo vamos a demostrar*. Revista GQ. <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/el-buen-gusto-es-objetivo/25489>

- Carrasco, M. (2007.) La naturaleza de las propiedades estéticas y su papel en una estética del gusto. *Enrahonar*, 38, 203-220. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.339>
- Danto, A. (1964). The Artworld. *The Journal of Philosophy*, 61(19), 571-584. https://is.muni.cz/el/phil/jaro2014/IM088/Danto__1_.pdf
- Danto, A. (2003). *La Madonna del futuro. Ensayos en un mundo del arte plural*. Paidós.
- Danto, A. (2005). *El abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte*. Paidós.
- de la Calle, R. (2006). *Gusto, belleza y arte. Doce ensayos de historia de la estética y teoría de las artes*. Universidad Salamanca.
- de Vicente, A. (1989). *El arte en la posmodernidad. Todo vale*. Ediciones del DRAC, S.A.
- Dickie, G. (2003). *El siglo del gusto. La odisea filosófica del gusto en el siglo XVIII*. A. Machado Libros, S.A.
- Dorfles, G. (1974). *Las oscilaciones del gusto. El arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo*. Lumen.

- Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Fajardo Fajardo, C. (2002). El gusto estético en la sociedad posindustrial. *Revista de la Universidad de La Salle*, (34), 27-42. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1574&context=ruls>
- Fajardo Fajardo, C. (2006). *El arte en tiempos de globalización. Nuevas preguntas, otras fronteras*. Universidad de La Salle. Departamento de Investigación. Facultad de Filosofía y Letras.
- Fajardo Fajardo, C. (2014). El gusto estético en la globalización. *CALLE14*, 9(13), 52-69. <https://doi.org/10.14483/udistritaljour.c14.2014.3.a04>
- Gadamer, H. G. (1977). *Verdad y Método I*. Ediciones sígueme.
- Greenberg, C. (1979). *Arte y cultura. Ensayos críticos*. Gustavo Gili, S.A.
- Hume, D. (2008) Sobre la norma del gusto. En M. T. Beguiristain (Trans.), *La norma del gusto y otros escritos sobre estética* (pp. 39-61). Museu Valencia de la II Ilustració de la Modernitat. (Obra original publicada en 1757).

- Jameson, F. (1995). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós.
- Kant, I. (1984). *Crítica del juicio* (M. García, Trans.). Espasa-Calpe, S.A. (Obra original publicada en 1790).
- Ledesma, J. L. (12 de diciembre del 2021).
Marketing olfativo: el poder de los sentidos.
José Luis Fernando Ledesma. <https://www.joseluisledesma.com/marketing-olfativo-el-poder-de-los-sentidos/>
- Lésper, A. (2015). *El fraude del arte contemporáneo. Cuatro ensayos críticos*. El Malpensante, SAS.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Lyotard, J. F. (1994). *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Cátedra.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. Siglo XXI.
- Michaud, Y. (2002). *El juicio estético*. Idea books, S.A.
- Michaud, Y. (2007). *El arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética*. Fondo de Cultura Económica.

- Ortega y Gasset, J. (1993). *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*. Alianza Editorial, S.A.
- Pérez, P. M. (2008). El gusto estético. La educación del (buen) gusto. *Estudios sobre Educación*, 14, 1130. <https://doi.org/10.15581/004.14.23457>
- Pernil, A. (2012). *El buen gusto. El pensamiento ilustrado en la literatura española*. <https://1library.co/document/yr8dj8vz-gusto-pensamiento-ilustrado-literatura-espanola-pernil-gonzalez-isabel.html>.
- Soto Curiel, C. D. (2013). *El factor estético en el diseño industrial*. Colección CIDI, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Stendhal. (1999) *Rojo y negro*. Elaleph.com. (Obra original publicada en 1830).
- Williams, R. (2001). *Cultura y Sociedad. 1780-1950. De Coleridge a Orwell*. Ediciones Nueva Visión.
- Zuleta, E. (2010). *Arte y filosofía*. Hombre Nuevo Editores.

Notas

1 Ph.D. en Filosofía, Universidad Estatal de Moscú de Lomonósov (1990). Profesora del Departamento de Artes Visuales y Estética, Facultad de Artes Integradas (FAI) de la Universidad del Valle, desde 1996. Durante los años 2003-2010 ha realizado las investigaciones en torno a la problemática de la estética posmoderna. Autora de varios artículos sobre diferentes conceptos de la estética posmoderna que se pueden encontrar en revistas filosóficas como Ideas y Valores, Praxis Filosófica y Estudios de Filosofía. Autora de libro Los conceptos de la estética posmoderna. Una aproximación analítica publicado por el Programa editorial de la Universidad del Valle (2013).

2 Lyotard (1994) define lo posmoderno como “incredulidad con respecto a los grandes metarrelatos modernos” que privilegia lo opuesto a la universalidad. El pluralismo, la heterogeneidad y la fragmentación son marcas distintivas del pensamiento posmoderno que señalan la muerte de narrativas modernas, cuyo “consenso se ha convertido en un valor caduco y sospechoso” (p. 10).

3 Según Agamben (2005), “hacia mediados del siglo XVII, aparece en la sociedad europea la figura del *hombre de gusto*, es decir, del hombre que está dotado de una particular facultad, casi de un *sexto sentido* -como empezó a decirse entonces- que le permite percibir el *point de perfection* característico de cualquier obra de arte. [...] Para medir la novedad de esta figura, es necesario darse cuenta de que en el siglo XVI todavía no existía una clara línea de demarcación entre buen y mal gusto, y que interrogarse frente a una obra de arte sobre la manera correcta de entenderla, no era una experiencia familiar ni siquiera para los refinados compradores de Rafael o de Miguel Ángel” (pp. 2930). Según Gadamer (1977), antes del siglo XVIII, la idea de gusto es más moral que estética.

4 Según Hume (1757/2008), la norma del gusto no puede establecerse por razonamientos *a priori*, sino de manera empírica: “Su fundamento es el mismo que el de todas las ciencias prácticas: la experiencia” (p. 43). La norma del gusto de Hume resulta de hechos y no es una norma absoluta.

5 Michaud (2002) confiesa sin ambages que el conjunto de su libro *El juicio estético* es un homenaje a Hume y un retorno a él a través de una aproximación analítica que él no podía conocer,

pero anticipó genialmente: el gusto en tiempos de pluralismo y de multiculturalismo como son los nuestros en la época posmoderna, y las formas en que éste se normatiza y se ajusta.

6 Como observa C. Fajardo Fajardo (2014), “la teoría sobre el desinterés estético (que Kant va a llevar a sus últimas consecuencias) es un reto a las ideologías burguesas de intereses comerciales. El desinterés estético desea solo sentir lo visto a través de una contemplación que supere la instrumentalización del objeto. Contemplación versus posesión utilitarista del objeto. Placer de la mirada puramente estética” (p. 58).

7 La teoría del gusto de Kant está fuertemente debatida por los pensadores contemporáneos que cuestionan los “mitos” del gusto puro, el desinterés estético, la universalidad de lo bello, la oposición entre lo sensible y lo racional en el gusto, etc. Un gusto o una mirada pura simplemente no existe. K. Mandoki (2006) sostiene que, “no es tan fácil como pretendía Kant distinguir los objetos de deleite desinteresado de los del deleite interesado, y mucho menos comprobar el desinterés mismo en el deleite, pues experimentar deleite en algo ya en sí mismo despierta interés por sus efectos placenteros” (p. 30). Una “satisfacción desinteresada” kantiana es como un “placer castrado”. Las actividades

vinculadas a lo estético nunca son desinteresadas: “hay siempre un interés estético del sujeto hacia su objeto, ya sea el de obtener placer, aquietar la curiosidad, comprender, nutrirse emocionalmente, excitarse, entretenerse o impresionarse” (Mandoki, 2006, pp. 3031). En el juicio sobre lo agradable también puede darse unanimidad entre los hombres. Así, de un hombre que sabe bien entretener a sus invitados con agrados, que todos encuentran placer de los sentidos, podemos decir que tiene (buen) gusto.

8 Véase: Pérez A.-G. y Petra, M. (2008). El gusto estético. La educación del (buen) gusto. *Revista Estudios sobre Educación*. Vol. 14, (Año 2008). Universidad de Navarra; De la Calle, R. (2006). *Gusto, belleza y arte. Doce ensayos de historia de la estética y teoría de las artes*. Ediciones Universidad Salamanca.

9 La etapa posmoderna también está designada como postindustrial, multinacional, sociedad de consumo, sociedad de los *mass media*, sociedad de la información, sociedad electrónica o de las “altas tecnologías” (Véase: Jameson, 1995).

10 El capitalismo artístico es un sistema que produce a gran escala bienes y servicios con fines comerciales, pero con un componente estético-

emocional que utiliza la creatividad artística para estimular el consumo comercial y entretener a las masas. Debe entenderse como un estado del orden económico liberal que invierte cada vez más en las industrias de creación para colocar en el mercado multitud de productos y servicios de consumo atractivos, bienes que generan placer, distracción y experiencias emocionales (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Hay que subrayar que entre una gran cantidad de variables de carácter sociocultural que determinan gustos no se puede explicar sus cambios sin tener en cuenta el factor económico que puede identificarse como fuerza mayor que está en la base de la mutación de su dinámica.

11 Según Lipovetsky y J. Serroy (2015), en todo tiempo y lugar los hombres han producido una multitud de fenómenos estéticos de los que son testimonio los adornos, pinturas corporales, fórmulas culinarias, objetos esculpidos, máscaras, peinados, músicas, danzas, fiestas, juegos, formas de hábitat, etc. No hay ninguna sociedad que no se dedique de un modo u otro a un trabajo de estetización del mundo, que es lo que singulariza una época o una sociedad al llevar a cabo la socialización de los sentidos y gustos.

Para subrayar lo que tiene de específico la estetización de la era transestética, la cuarta fase de estetización, estos autores esbozaron los tres grandes modelos históricos anteriores a la posmodernidad (a la que la llaman hipermodernidad):

1. La primera fase de estetización es la *artistización ritual o religiosa* de las sociedades primitivas. En estas culturas, las actividades no tenían una intención ni un consumo puramente estético, “desinteresado” y gratuito, sino los fines principalmente rituales y mágicos cuyas formas estéticas no están destinadas a ser admiradas por su belleza, sino a otorgar poderes prácticos: curar enfermedades, provocar lluvia, establecer alianzas con los muertos, etc. Aunque la importancia del fenómeno estético en estas sociedades es considerable, todavía no existen ni siquiera términos como “arte”, “estética”, “belleza”, “gusto”.

2. La segunda fase de estetización es la *estetización aristocrática* que, como heredero de la Antigüedad clásica rehabilitada por los humanistas renacentistas, aparece a fines de la Edad Media y se prolonga hasta el siglo XVIII. Representa una primera forma de sociedad estética con el advenimiento del artista-creador que firma sus obras y de las bellas artes destinadas a complacer

a un público adinerado e instruido. Esta etapa secular es contemporánea de la vida cortesana, de la aparición de la moda con sus juegos de elegancia, refinamiento y gracia, de los tratados de “buenas maneras”. La Iglesia, que quiere seducir y atraer a los fieles, ofrece, en la era del Barroco, el arte exuberante para crear un espectáculo grandioso con esplendor de los adornos y decorados. La belleza, el placer estético, el gusto estético y voluntad de estilización del marco de vida han adquirido un valor, una dignidad y una importancia social. Durante este periodo, el proceso de estetización vigente en las altas esferas de la sociedad no está impulsado por lógicas económicas, sino está sostenido por lógicas sociales, por estrategias políticas de teatralización del poder, por el imperativo aristocrático de representación social y prestigio. Se trata de un proceso elitista de estetización de las normas de vida y de los gustos (refinamiento de los adornos, interés creciente por la música, “bella galantería”, arte de la conversación, elegancia del lenguaje y de la moda). Es cuando la noción de *buen gusto* ya constituye un concepto decisivo de la obra *Tablas poéticas* (1617) del erudito y humanista español Francisco Cáscales, y que tiene que ver con la facultad de aceptar lo bello y rechazar lo feo y de separar lo verosímil de lo inverosímil (Véase en: Pernil Gonzalez, A. I

(2012). *El buen gusto. El pensamiento ilustrado en la literatura española*).

3. La tercera fase de estetización es la *estetización moderna del mundo*. Este momento histórico corresponde a la edad moderna en Occidente y se expande durante los siglos XVIII y XIX. La estetización de la era moderna siguió dos grandes caminos: por un lado, la estetización radical del arte puro, del arte por el arte liberado de todo objetivo utilitario y de la tutela de la Iglesia, de la aristocracia y luego del encargo burgués. Por otro lado, en el polo opuesto, se constituye un “arte comercial”, un arte democrático “para el pueblo”, un arte útil, orientado hacia la búsqueda del éxito económico que se adapta a las demandas del público y que se haga sentir en los menores detalles de la vida cotidiana. A una producción de lujo de alto valor creativo se opone una producción industrial en serie destinada a las masas. De esta manera, la edad moderna está caracterizada por un sistema dicotómico que opone el arte y lo comercial, la cultura y la industria, el arte y el entretenimiento, el arte elitista y la cultura de masas, vanguardia y kitsch (Véase: Lipovetsky G., y Serroy J. (2015). *Las cuatro edades de la estetización del mundo*. En: *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Ed. Anagrama.

12 En la actualidad podemos ver dos formas diferentes de vidas estéticas: una gobernada por la sumisión a las normas aceleradas del consumismo y otra por el ideal de una existencia capaz de huir de las rutinas de vida y compra, de suspender la “dictadura” de las ofertas urgentes y rápidas del mercado y que privilegia el goce de las bellezas al alcance de la mano, el lujo de la lentitud y de la contemplación. La última tendencia se promueve por el movimiento *Slow life*, una corriente cultural que propone las virtudes de la lentitud, el control del tiempo en vez de someterse a su tiranía, dando prioridad a las actividades que redundan en el desarrollo del hombre, encontrando un equilibrio entre la utilización de la tecnología orientada al ahorro del tiempo, tomándose lo necesario para disfrutar de la vida y considerar que las cosas más importantes no deberían acelerarse. El Movimiento *Slow* comenzó con la protesta por la apertura de una tienda de McDonald’s en Roma cuando se creó la organización *Slow Food* contra la comida rápida (*Fast Food*) y la moda rápida (*Fast Fashion*).

13 Se ha comprobado que de nuestros cinco sentidos el olfato es el que más sentimientos genera, puesto que a través de este sentido almacenamos mayor parte de la información que recibimos diariamente. Esto significa que, frente a una experiencia sensorial, recordaremos más los

aromas que las imágenes o sonidos que se nos presenten. Un olor o un aroma tiene la capacidad de devolvernos en el pasado y remontarnos a experiencias sentidas en diferentes etapas de nuestras vidas; evocar personas, momentos, lugares, cosas, sentimientos, aceptar o rechazar algo o a alguien.

14 Lo que quizás no sabemos es que en muchas ocasiones los olores que cosquillean la nariz no son reales, sino artificiales esparcidos por un dispositivo. Han sido creados para despertar sensaciones de satisfacción y placer entre los clientes y para aumentar las ventas.

15 “The Artworld” (Danto, 1964) o institución artística: es lo que cierta institución con poder para decretar en arte reconoce como arte. Por sistema del arte debemos entenderlos los organismos estatales, las empresas editoriales, los medios de difusión y de promoción, las revistas consagradas al arte vivo, los museos y los centros de arte contemporáneo, las galerías de arte, las múltiples bienales y manifestaciones periódicas en las que se ha presentado el último estado de la creación, en pocas palabras lo que se ha convenido en llamar “el mundo del arte” y lo que pretende unificar su diversidad y construir así un concepto de arte contemporáneo.

16 “A finales del siglo XVIII, Schiller afirma que mediante la educación estética y la práctica de las artes la humanidad puede avanzar hacia la libertad, la razón y el bien. Para los románticos alemanes, lo bello, vía acceso a lo Absoluto, se sitúa, junto con el arte, en la cima de la jerarquía de los valores. La edad moderna ha constituido el marco en el que se efectúa una sacralización excepcional del arte, únicas prácticas consideradas capaces de expresar las verdades más fundamentales de la vida y del mundo”. (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 14).

17 “Lamentablemente, que alguien puede contemplar a la muerte, al dolor, a un incendio e incluso a la guerra como espectáculo y sentir placer es un hecho. [...] la repetida transmisión de las imágenes violentas en los noticieros y medios periodísticos, y su manifestación actual más brutal, el fenómeno del *snuff*, no son índices precisamente de la fineza en la sensibilidad humana. Y esta atracción, perversa o no, amoral o inmoral es, hay que reconocerlo, aunque nos pese, estética” (Mandoki, 2006, p. 57).

18 Actualmente muchos autores cuestionan que la estética sea imprescindible en el arte y que el arte deba ser caracterizado únicamente en términos de la producción de efectos estéticos. Se insiste que la

relación del público con el arte puede ser también intelectual. Por esta razón, les parece que lo estético es irrelevante tanto en el arte conceptual como en los *readymades* de Marcel Duchamp. Además, “si no reducimos lo estético a lo puramente sensorial, el proceso intelectual que genera, por ejemplo, el arte conceptual, puede considerarse estético en la medida en que es capaz de conmovernos, es decir, de producir efectos en la sensibilidad” (Mandoki, 2006, p. 44).

19 Ver: Williams, R. (2001). *Cultura y sociedad*. Ed. Nueva Visión.

20 Los “metarrelatos” modernos, según Lyotard (1994) pretenden expresar la “verdad universal” de un “hombre universal”; no cuentan con un ser real y concreto y por eso mismo se han tornado poco creíbles. Entonces, crece la necesidad del “cambio de orientaciones, del reemplazo de las doctrinas “totalizantes” basadas en el consenso, acuerdo y eliminación de diferencia por los discursos de otra índole. La posmodernidad privilegia lo opuesto a la universalidad y a la “monotonía”: el pluralismo, la heterogeneidad y la fragmentación son sus marcas distintivas que señalan la muerte de narrativas modernas, cuyo “consenso se ha convertido en un valor caduco y sospechoso”.

21 Como consecuencia de estos procesos, las ideas de calidad y de buen gusto (y mal gusto), ya no responden a posiciones de clase como sostiene el autor de la sociología de la distinción Pierre Bourdieu (1998).

22 Donde la sinergia se entiende como incremento de la acción de diversas sustancias debido a que actúan conjuntamente.