
Revisión de la segunda fase de «capitalismo artístico» del sociólogo Gilles Lipovetsky (1950-1980). Antecedentes y desarrollo de la democratización y propagación de la llamada «sociedad de la abundancia», y esbozo de la tercera fase de «capitalismo artístico»

Review of the Second Phase of “Artistic Capitalism” by Sociologist Gilles Lipovetsky (1950-1980). Background and Development of the Democratisation and Propagation of the so-called “Society of Plenty”, and Outline of the Third Phase of “Artistic Capitalism”

RECIBIDO: 22 ABRIL DE 2022/ ACEPTADO: 24 DE JUNIO DE 2022

FÁTIMA POPPE MUJICA

The Objective, Universidad Complutense de Madrid
<https://orcid.org/0000-0002-4868-2982>
fpm@theobjective.com

Cómo citar este artículo:

Poppe Mujica, F. (2023). Revisión de la segunda fase de «capitalismo artístico» del sociólogo Gilles Lipovetsky (1950-1980). Antecedentes y desarrollo de la democratización y propagación de la llamada «so-ciedad de la abundancia», y esbozo de la tercera fase de «capitalismo artístico». *Revista Empresa y Humanismo*, 26(2), XX. 131-158
DOI: <https://doi.org/10.15581/015.XXVI.2.131-158>

Resumen: El presente artículo pretende esbozar los planteamientos del sociólogo Gilles Lipovetsky en torno a la denominada «segunda fase de capitalismo cultural». El momento histórico, fechado entre la década de los cincuenta y los años ochenta, se caracteriza por la propagación del consumo de masas y la expansión de las industrias culturales. Los antecedentes de esta etapa, la «primera fase de capitalismo cultural», se remontan a 1850 y se extienden hasta la segunda guerra mundial. Desde esta primera etapa, revisaremos los hechos que dieron lugar a la propagación y democratización del consumo, para finalmente analizar los principales postulados de la «tercera fase de capitalismo cultural», vigentes hasta nuestros tiempos.

Palabras clave: Capitalismo, Arte, Sociología, Sociedad

Abstract: This article aims to outline sociologist Gilles Lipovetsky's views on the so-called «second phase of cultural capitalism», which occurs. The historical moment between the 1950s and the 1980s and is characterized by the spread of mass consumption and the expansion of cultural industries. The antecedents of this stage, the «first phase of cultural capitalism» date back to 1850 and last until the Second World War. We will use this starting point, the end of the first phase of cultural capitalism, to review the events that gave rise to the spread and democratization of consumption. We will also review the main postulates of the «third phase of cultural capitalism», which is still in force today.

Keywords: Capitalism, Art, Sociology, Society.

INTRODUCCIÓN

El sociólogo Gilles Lipovetsky, junto al escritor y crítico de cine Jean Seuroy, publicaron en 2015 el libro *La estetización del mundo: Vivir la época del capitalismo artístico*. Lipovetsky lleva casi tres décadas analizando el comportamiento social a partir del consumo, el gusto y los nuevos paradigmas culturales. Desde *La era del vacío* (1983) y *El imperio de lo efímero* (1987), abordó a manera de ensayo temas como el individualismo contemporáneo o la «moda» como un elemento central que ha pasado a gobernar la producción cultural pero también la ideología y el devenir de la sociedad.

Los trabajos que se han realizado en torno a su obra revisan temas políticos y económicos, con ejes teóricos como «la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos» (Lipovetsky, 2002) o la sociedad de consumo y esa «felicidad paradójica» (Lipovetsky, 2002) que, señala, se ha vuelto crónica en lo cotidiano. El presente estudio parte de una investigación doctoral de lo que Lipovetsky considera la cuarta edad o momento de «estetización del mundo». Para el autor, la primera de estas edades corresponde a la «artistización ritual», propia de las sociedades llamadas primitivas; la segunda es la «estetización aristocrática», heredada de la antigüedad clásica y prolongada hasta el siglo XVIII; la tercera, la «estetización moderna del mundo», organiza las relaciones entre arte y sociedad en la era moderna en Occidente hasta el siglo XIX, y finalmente la cuarta, que es la propuesta central de su obra, corresponde a la era contemporánea, que denomina «transestética», remodelada en lo esencial por lógicas de comercialización e individuación extrema de la sociedad. Lipovetsky divide, a su vez, cronológicamente este cuarto y último momento de estetización del mundo en tres fases o ciclos de «capitalismo artístico». La primera fase, considerada la cuna de estos principios, la sitúa en la década de 1850 y la prolonga hasta el estallido de la segunda guerra mundial. Este periodo, que vio surgir los grandes almacenes, el diseño industrial, la alta costura y las primeras formas de industria musical y cinematográfica, se caracteriza ante todo por ser un ciclo de capitalismo artístico aún restringido socialmente. La segunda fase se estrena en 1950 y se prolonga hasta 1980. Para el autor, se trata de «los años gloriosos» en que la lógica artística adquiere fuerza económica, así como superficie social en los escenarios de creación del diseño, la moda o la publicidad. Aparecen las industrias culturales que constituirán un capitalismo artístico extenso. Aun así, la organización *fordiana* de las empresas sigue limitando la dimensión estética. El tercer ciclo de capitalismo artístico comprende los últimos treinta años, en los que, según el autor, se cumple el triunfo de la dimensión «transestética». Esta etapa muestra la hipertrofia del mundo

del arte, la supermultiplicación de las estéticas y las hibridaciones de género entre la industria, el comercio, el arte, la moda, la publicidad o el diseño.

El enfoque analítico del presente trabajo intenta hacer un recorrido histórico sobre los principales agentes y acontecimientos que fueron protagonistas del desarrollo de estas tres fases. Los escenarios de creación en los que se centra el estudio atañen al arte, el diseño y la arquitectura, disciplinas que han sido analizadas a partir del acopio de fuentes bibliográficas y hermenéuticas.

I. ANTECEDENTES DEL SEGUNDO CAPITALISMO ARTÍSTICO

Para hablar de los antecedentes que dieron lugar a la segunda fase del capitalismo artístico, debemos remontarnos al decenio y medio posterior a 1822 y a la aparición de los «pasajes» parisinos, a la inauguración de las exposiciones universales y posteriormente a la creación de las tiendas por departamentos. Todas estas actividades se desarrollaron gracias a una fructífera economía y a los avances tecnológicos de la época.

El modelo arquitectónico de los «pasajes», también conocidos como arcadas, eran galerías cubiertas de cristal y revestidas de mármol que atravesaban edificios enteros. El sociólogo Walter Benjamin, quien estudió ampliamente el fenómeno, considera el decenio y medio posterior a 1822 como el inicio de estas construcciones (Benjamin, 2002: 37). Como principal condición de su florecimiento apunta a la coyuntura favorable del comercio textil. Desde su creación, fueron establecimientos de mercancías de lujo; «en su decoración, el arte entra al servicio del comerciante» (Benjamin, 2002: 37). Igualmente señala que la segunda condición que permitió el desarrollo de estas construcciones fue el comienzo de la construcción en hierro: «el Imperio vio en esta técnica una contribución a la renovación del arte edificatorio en el sentido clásico griego. Recibe el impulso definitivo cuando resulta evidente que la locomotora, probada a finales de los veinte, solo es útil sobre raíles de hierro» (Benjamin, 2002: 38).

Paralelamente aparecieron como objeto de deseo y curiosidad los panoramas, y su punto álgido de expansión coincide con la aparición de los pasajes. Con estos se hacían, «por medio de operaciones técnicas, lugares de imitación perfecta de la naturaleza. Al buscar producir cambios asombrosamente parecidos en la naturaleza representada, los panoramas anticipan el camino de la fotografía, del cine mudo y del cine sonoro [...] Anunciaron una completa transformación de la relación del arte con la técnica» (Canogar, 1992: 40).

Asimismo, las exposiciones universales fueron el resultado de la necesidad de ampliar las exposiciones nacionales de la industria, celebradas por la cohesión de los mercados en el siglo XIX: «estos precedentes sirvieron como modelos conceptuales que tendrían un protagonismo indiscutible en el posterior desarrollo de las exposiciones universales» (Canogar, 1992:19), que luego se consolidaron como los «lugares de peregrinación hacia el fetiche llamado mercancía» (Canogar, 1992: 41). En esta etapa, para Benjamin, «la fantasmagoría de la cultura capitalista alcanza en la exposición universal de 1867 su más deslumbrante despliegue. París se reafirma como capital del lujo y las modas» (Benjamin, 2002: 43). Desde entonces la participación del público era el elemento central de cada evento; deja de ser un espectador para convertirse en el «protagonista fundamental del crecimiento de las naciones occidentales» (Canogar, 1992: 21).

En 1851 se celebró la Gran Exposición de Londres, considerada la primera exposición universal, un hecho fundamental en la consolidación de esta primera etapa de capitalismo artístico y un fenómeno social en sí mismo. El evento tuvo como principal objetivo mostrar los adelantos tecnológicos del mundo entero. Hubo cerca de 14 000 participantes, concentrados en su mayoría en exponer los avances tecnológicos de la Revolución Industrial bajo el lema del «Progreso». Para el artista y escritor Daniel Canogar, «la exposición fue una oportunidad para demostrar al mundo la superioridad industrial británica a mediados del siglo XIX. [...] [Fue] la estructura de hierro y cristal del Palacio de Cristal la que mejor representaba el espíritu emprendedor de la época. El autor de esta formidable estructura fue Joseph Paxton» (Canogar, 1992: 23). En cuanto a su distribución: «[...] catalogaba, como museo de ciencias naturales, la diversidad del globo bajo un mismo techo [...] El planteamiento planetario de los organizadores de la Exposición en realidad enmascaraba una competencia económica entre las principales potencias occidentales» (Canogar, 1992: 29).

Pocos años después de la Gran Exposición Internacional de Londres aparecen los primeros grandes almacenes, posicionados, desde su creación, como verdaderos iconos culturales. Para Lipovetsky, el primer capitalismo está estrechamente ligado a la invención de los grandes almacenes: «Hasta entonces, el comercio tenía el aspecto de un zoco: un cúmulo de productos amontonados en espacios oscuros [...] con la creación de los primeros almacenes de París, el comercio se convierte en un teatro. La presentación y la puesta en escena del producto cobran a partir de entonces una importancia de primer orden» (Vicente, 2015). Las primeras grandes tiendas europeas que dieron

paso al concepto de grandes almacenes se remontan a 1707, con la creación de Fortnum & Mason. El legado lo fundó Hugh Mason en una pequeña tienda en St. James Market junto a su socio William Fortnum, un empresario constructor y lacayo de la corte de la reina Ana¹.

Gracias a los tratados que firmaron en 1600 la Compañía Británica de las Indias Orientales y las concesiones cedidas por Asia a la reina Isabel I de Inglaterra, se pudo establecer un amplio mercado de productos traídos desde tierras lejanas, como el té y distintas especias de Oriente. Fortnum & Mason fue una de las primeras firmas que creó un imperio propio en Londres resultante de este intercambio.

Otras tiendas consideradas grandes almacenes que aparecieron durante las décadas siguientes fueron Harding, Howell & Co². (1797), pionera en vender objetos de lujo, como pieles, relojes o joyas, y dividir el área de moda en mujeres y hombres para la comodidad de sus clientes. Kendal Milne & Faulkner³ se construyó a ambos lados de Deansgate y los dos edificios se comunicaban por el subterráneo Kendals Arcade con un hall de estilo *art nouveau*. Desde sus inicios, las ventas fueron enfocadas a un público que buscaba buena calidad a no tan altos precios. Muchos lo llamaron «the Harrod's of the North». Desde el 2005, el almacén pasó a llamarse House of Fraser.

La famosa Harrod's, que abrió en 1849, estableció desde un principio el lema *Omnia omnibus ubique*, es decir, «Todo para todo el mundo en todas partes», y convertiría sus escaparates en los más visitados, así como sus colecciones de moda en las favoritas. Anécdotas del gigante de lujo hay muchas; quizá una de las más representativas para la época tuvo lugar en 1890, cuando se instaló en su planta principal la primera escalera eléctrica de Inglaterra. Hasta 1889 el almacén ya cotizaba en bolsa bajo el nombre de Harrod's Stores Limited.

En 1852, en París abrió sus puertas Le Bon Marché, por iniciativa de Aristide Boucicaut y su esposa Marguerite. Fue el verdadero icono de las tiendas por departamentos y el ejemplo más representativo de lo que para Lipovetsky da inicio a la primera fase de capitalismo artístico, con la creación de los grandes almacenes. «Presenta un estilo ornamental ostentador [...] Este

1 <https://www.fortnumandmason.com/stories/our-history>

2 <https://www.bbc.com/culture/bspoke/story/20150326-a-history-of-the-department-store/index.html>

3 <https://www.housefraserarchive.ac.uk/company/?id=c2709>

estilo recargado e hiperbólico caracteriza la decoración de un edificio que ante todo quiere estimular la imaginación» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 115). También se destaca como fundamental la formación de un nuevo tipo de «vendedor», y la sólida formación paternalista que se forjó en la estructura de la tienda para promover la disciplina. «Más importante aún, el paternalismo, que incluía el ahorro, que buscaba ampliar las mentes de los empleados [...] Estaba directamente en línea con el gran sueño de todos los empleadores del siglo XIX de frenar el desarrollo de la conciencia de la clase trabajadora, convirtiendo a sus trabajadores en burgueses ellos mismos» (Miller, 1981: 109). La tienda escenificó de manera ejemplar, toda la época del auge de la burguesía francesa: «se erigió como un monumento a la cultura burguesa [...] En su inspiración captura el impulso emprendedor de esa cultura para dominar y organizar el mundo material a su favor (Miller, 1981: 3) [...] sirvió como escenario para la acomodación de esa cultura a la llegada de una era masiva, burocratizada» (Miller, 1981: 5). Asimismo, B. Miller señala que los grandes almacenes estaban creando «no solo un nuevo tipo de fuerza laboral, sino un nuevo tipo de hombre de clase media» (Miller, 1981: 97). El escritor francés Émile Zola describe en su novela *El Paraíso de las Damas* la época vivida durante la creación de los grandes almacenes, para muchos inspirada en la historia de Le Bon Marché, mostrando cómo se fueron forjando estas nuevas costumbres. Así, detalla: «Se organizaron clases nocturnas dentro de la casa [...] Llegó incluso a haber clases de equitación y de esgrima. Se creó una biblioteca [...] Y también hubo un médico permanente, que pasaba consulta gratis [...] Cuanto era necesario para la vida cotidiana se encontraba allí» (Zola, 2013: 321).

Uno de los efectos de la apertura de los grandes almacenes o tiendas por departamentos fue la quiebra paulatina de los pequeños negocios y comerciantes dedicados desde siempre a comercializar productos de una sola sección. Es así como en la época fueron desapareciendo las tiendas de lencería, de guanteros, calceteros, entre otras tiendas, en su mayoría dirigidas por familias y traspasadas de generación en generación. Las novedades que ofrecía Le Bon Marché se forjaron mediante las nuevas técnicas de venta que se empezaron a aplicar. Entre las más conocidas —con vigencia en nuestros días— podemos hablar de marcar los precios de modo que cualquiera pudiera verlos. Hasta entonces el precio se fijaba entre los comerciantes; según Zola, «la gran revolución del comercio de novedades se basaba en aquel descubrimiento. Las tiendas de antes, el pequeño comercio, agonizaban porque no podían soportar la guerra de precios que traían consigo los géneros marcados. La competencia se zanjaba cara al público» (Zola, 2015: 73).

La nueva burguesía de la época estaba ansiosa por comprar todo lo que se dictaba como estatus de lujo y, por tanto, de clase acomodada. Las ventas se organizaban muchas veces de manera temática y se daba rienda suelta a todo un universo teatral, que se desplegaba por el almacén. Se llegaron a organizar eventos que lograron verdaderos despliegues de fantasía y que mostraban la opulencia necesaria para conquistar a su aspirante clientela. En la actualidad LVMH, el grupo líder en marcas de lujo y actual propietario de Le Bon Marché, sigue enaltecendo en su presentación a la pareja Boucicaut por probar «métodos comerciales basados en una sutil comprensión del comportamiento del cliente» y al mismo tiempo esforzarse «por mejorar las condiciones de vida y laborales de sus empleados»⁴.

La siguiente tienda por departamentos que causó furor en París fue Printemps Haussmann, que abrió en 1865. Sus fundadores fueron Jules Jaluzot y Jean-Alfred Duclos, quienes habían sido antiguos trabajadores de Le Bon Marché. «En la ampliación de 1874 se incluyeron grandes novedades de la época, como dos ascensores similares a los vistos en la Exposición Universal de 1867. Este fue el primer edificio comercial en estar iluminado enteramente por luz eléctrica en 1883, seis años antes que la ciudad de París adoptara la iluminación eléctrica en sus calles»⁵.

En 1865, los hermanos Luigi y Ferdinando Bocconi inauguraron su primera tienda de ropa en la Via Santa Radegonda de Milán, posteriormente rebautizada como La Rinascente. El éxito fue tan grande que entre 1872 y 1876 abrieron sucursales en Roma, Génova, Trieste, Palermo y Turín. Desde sus inicios, estos almacenes fueron el lugar elegido para mostrar al público los nuevos avances tecnológicos, así como lo último en diseño y moda. Un verdadero compendio de la historia creativa de La Rinascente fue la exposición titulada «IR100-Rinascente: Historias de innovación», presentada en el Palazzo Reale, para conmemorar el centenario del gran almacén. «La exposición diseñada por OMA/AMO se ideó como un archivo viviente y se articuló en una ruta temática dedicada a las áreas en las que la empresa demostró una extraordinaria capacidad de diseño y realización: la historia de Rinascente desde 1865 hasta la actualidad»⁶.

4 <https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/le-bon-marche/>

5 <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/printemps/>

6 <https://www.metalocus.es/es/noticias/lr100-rinascente-historias-de-innovacion-por-oma>

La Samaritaine se inauguró en 1869 y se convirtió en otro escaparate icónico del lujo parisino. La tienda fue fundada por Ernt Cognacq y su esposa Louise Jay, ambos antiguos trabajadores de Le Bon Marché. En 1970 abrieron una pequeña tienda de ropa donde se vendían uniformes militares y que al poco tiempo se benefició con creces con el estallido de la guerra franco-prusiana. En 1883 compraron un edificio entero en la esquina de las calles Pont-Neuf y la Monnaie, y en 1905 el arquitecto Frantz Jourdain hizo la construcción quizá más emblemática del almacén por su representativo estilo *art nouveau*.

Selfridges abrió en Londres en 1909, cuando el gusto por comprar en lujosas tiendas por departamentos se había establecido como norma dentro de la clase alta inglesa. En 1909 fue escenario de la exposición de la aeronave utilizada por Louis Blériot para cruzar el canal de la Mancha. Desde comienzos del siglo XX, el sello distintivo del almacén fueron sus teatralizados escaparates. El gran aporte de Harry Gordon a la experiencia de comprar fue la exhibición de música, teatro y danza como algo cotidiano. En la década de los años veinte, las famosas Dolly Sisters hicieron allí su *performance* de cabaret, por lo que tiempo después se inauguró en el almacén el Dolly's Café.

El último gran almacén que irrumpió en París en 1893 fueron las famosas Galeries la Fayette. Los primos Théophile Bader y Alphonse Kahn inauguraron una pequeña tienda en la esquina de la calle La Fayette y la Calzada d'Antin, muy cerca de la Ópera y de la concurrida estación de Saint-Lazare. El negocio prosperó rápidamente y en 1903 ya eran propietarios de cuatro edificios del boulevard Haussman. Su elemento más emblemático se inauguró en 1912: su monumental cúpula. Esta etapa fue la del lujo abundante, que se intentaba proyectar desde cada rincón de la gran *magasin*. «Ferdinand Chanut recurrió a artistas consagrados de la Escuela de Nancy para la decoración de este monumento de tipo Art Nouveau»⁷.

Entre los últimos grandes almacenes que aparecieron en Europa a principios de siglo XX, precisamente en 1907, está KaDeWe, la gran tienda por departamentos de Berlín. Su origen se remonta a la historia de su fundador, un alemán llamado Adolf Jandorf. Inauguró su primera tienda en 1892 en Spittelmarkt, en la que él mismo se ocupaba de la administración, así como de las compras y de la decoración. Su éxito aumentó hasta tener seis tiendas en la ciudad. En 1897 abrió Kaufhaus des Westens, origen del acrónimo KaDeWe.

7 <https://haussmann.gallerieslafayette.com/es/cultura-y-patrimonio/>

Para su construcción se contrató al arquitecto Johann Emil Schaudt, quien diseñó los cinco pisos y una fachada de piedra caliza de concha de Franconia, en un espacio de 24 000 m².

1. Alta costura: Charles Worth y Paul Poiret

Previamente a la creación de los grandes almacenes, se establece la alta costura y, con ella, «el mito del indumento único y original» (Ogliotti, 2007: 118), actividad que se constituye como profesión autónoma en 1910. En este proceso, para Lipovetsky, «la revolución organizativa realizada por Worth [fue] radical: a diferencia del pasado artesanal, el sastre deja de ser un simple ejecutor al servicio del gusto de los clientes» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 127), al tiempo que se proclama «artista de la ropa» y «compositor de vestidos» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 125). Además, «diversificó sus actividades estampando su firma, en 1911 —fue el primero que lo hizo—, en perfumes y cosméticos» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 128).

Charles Frederick Worth, de origen inglés, se inicia en el mundo de las telas trabajando como dependiente, y luego como aprendiz de departamento de sastrería, en los almacenes Swan & Edgar de Londres. Es en esta misma ciudad donde conoce a Gagelin y Opigaz, comerciantes franceses, que lo contratan para atender a sus clientes ingleses en París. En 1845 se establece en la capital francesa, donde consigue su primer puesto como sastre y diseñador de un área de vestidos de Gagelin & Opigaz. Durante la Gran Exposición de Londres de 1851, Francia recibió una medalla de oro por un bordado que diseñó Worth para la firma; asimismo, participó en la Gran Exposición de París en 1855 representando a la firma (Koda y Bolton, 2008)⁸.

En 1958 funda su primer taller. Desde entonces el éxito del diseñador es imparable. Así lo explica Jessa Krick en un ensayo para el Costume Institute del Metropolitan Museum of Art de Nueva York, donde se encuentra gran parte de la colección de los vestidos de diseñador:

«El ascenso de Worth como diseñador coincidió con el establecimiento del Segundo Imperio en Francia. Cuando Napoleón III se casó con la emperatriz Eugenia (1826-1920), los gustos de la soberana establecen el estilo en la

8 https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.html

corte [...]. El patrocinio de la emperatriz aseguró el éxito de Worth como un modisto popular desde la década de 1860 en adelante» (Koda y Bolton, 2008)⁹.

En 1868 crea la *Chambre de la Couture Parisienne*, donde esboza los criterios necesarios para adquirir el título de «modisto». Worth fue el padre de la alta costura, pero también quien sentó las bases para que la moda pudiera «considerarse la primera industria moderna de prototipos del capitalismo artístico [...] experimentando “en pequeño” los principios de la sociedad de seducción que hoy es la nuestra» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 127).

Otro modisto de la época que dejó huella, no solo en el diseño de sus innovadores vestidos, sino también en el imaginario femenino del siglo XX, fue Paul Poiret. Creció en París durante una época de fuertes cambios sociales, como nos cuenta en su libro de memorias *Vistiendo la época* al hablar de sus padres: «No olvido nunca que asistí a su prosperidad, ni la alegría que experimentaban a medida que podían embellecer y aumentar su ajuar. Compraron en las exposiciones sucesivas de 1878, 1889 y 1900 todo lo que debía constituir nuestro patrimonio. No siempre fue muy bonito lo que adquirieron, pero sí marcaba una aspiración» (Poiret, 2017: 9).

Este diseñador, también conocido como le Magnifique en Francia, o el Rey de la Moda, empezó su andadura en el mundo de la costura en 1896 en la casa Doucet. Esta casa de moda, ubicada en plena calle de la Paix y dirigida por el señor Jacques Doucet, era por entonces de las más admiradas, conjuntamente con la Worth o la Paquin. Poiret, después de cumplir con sus obligaciones militares en el año 1900, visitó la casa Worth, dirigida ya por sus hijos Jean y Gaston Worth. Este último lo contrató para que diseñara vestidos prácticos y sencillos, alegando que poseían «la clientela más elevada y más rica, pero [que] hoy en día, esta clientela no solo se viste con trajes de gala. Las princesas toman ahora algunas veces el autobús o bien se pasean a pie por las calles» (Poiret, 2017: 47-48).

En París creó su primera firma en 1903; desde entonces «empleó el lenguaje del orientalismo para desarrollar las posibilidades románticas y teatrales de la ropa [...] Más allá de sus innovaciones técnicas, Poiret estableció el modelo del negocio moderno de la moda. Fundó una empresa de perfumería y cosméticos, así como una de artes decorativas. En la formación de estas empresas, se convirtió en el primer diseñador para relacionar la moda con el diseño de interiores y para promover un “estilo de vida total”» (Koda y Bolton,

9 https://www.metnmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.html

2008). Se dice que en esta etapa el diseñador tuvo su primer acercamiento a las formas del vestir que utilizaban un lenguaje orientalista. Como él mismo señala, diseñó «un gran kimono cuadrado, de paño negro, bordado con un beis de satén negro; las mangas eran amplias hasta la mano y terminaban en carteras de bordado como túnicas chinas» (Poiret, 2017: 51). «Todas las mujeres compraron uno por lo menos. Fue el comienzo, en materia de modas, de la influencia oriental, de la que yo me hice apóstol. Todavía se llevaba corsé. Yo le declaré la guerra» ((Poiret, 2017: 56). Otro importante aporte de Poiret fue el que hizo a la escena teatral. En 1913 colaboró con obras como *La Minaret* para el montaje de Diaguilev, y en años sucesivos, para *Plus ca chance*, de Rip; *Aphrodite*, en el teatro Renaissance, o *Nabuchodonosor*, de Maurice Magre. Sobre su trabajo en dichos escenarios señala: « Por primera vez el modisto y el decorador se pusieron de acuerdo y adoptaron el mismo partido. Contrariamente a todo lo que hasta entonces se había hecho (el modisto enviaba trajes al teatro sin saber a qué fin debían obedecer, es decir, ignorando bajo qué reflector y con qué fondo iban a ser presentados)» (Poiret, 2017: 70-71). Picasso, Erik Satie, Cocteau y Leon Bakst fueron otros artistas de la época que colaboraron con Diaghilev, conocido también póstumamente como el primer productor cultural de la historia.

Uno de los eventos más recordados del diseñador fue la fiesta que ofreció en 1911, la cual bautizó como «Las mil y dos noches», para la que convocó a 300 invitados, que fueron partícipes de todo el derroche de excentricidad de Poiret. «Contaba historias de *Las mil y una noches* con un dedo levantado, según el gesto consagrado de los narradores orientales [...] se pasaba luego al jardín, que era oscuro y misterioso» (Poiret, 2017: 147). Para la historiadora Eva Oggliotti, «en este juego de *luxación* social que es el lujo, ponerse vestidos únicos en cuanto hechos a medida y cuajados de referencias a realidades lejanas en el tiempo y el espacio o hasta imaginarse se transforma en *sfarzo* (suntuosidad, magnificencia), que con relación con *farcire* (relle- nar) y el español *disfrazar*, transmite la idea de opulencia y vistosidad, de algo que desborda lo ordinario» (Ogliotti, : 120-121). Sus diseños también fueron los primeros en ser imitados: «Al llegar a Estados Unidos, Poiret se encuentra con que sus trajes “a la oriental”, caracterizados por su exclusividad y su unicidad, han sido copiados y vendidos a mitad de precio en el mercado del vestido *readymade* y que además de las prendas, también su firma ha sido falsificada y reproducida» (Ogliotti, :127).

II. SEGUNDO CAPITALISMO ARTÍSTICO: LOS TREINTA GLORIOSOS (1950-1980)

Este ciclo histórico de la economía de consumo se caracteriza por lo que llamamos la «sociedad de la abundancia», que surge como resultado de la aparición de nuevas élites y el aumento del poder adquisitivo. Es la etapa de la democratización y la propagación de la buena calidad de vida, que perdurará hasta los ochenta del siglo pasado. Con el segundo capitalismo artístico, para Lipovetsky, los signos de la vida cotidiana se han ido modificando al mismo tiempo que las percepciones de las personas y los colectivos. El proceso de estetización ha abarcado esferas más amplias que las tradicionalmente asociadas al mundo estético.

1. *La irrupción de las industrias culturales*

Es también la época de las vanguardias y la aparición de lo que la Escuela de Frankfurt llamará «industria cultural». Para Lipovetsky, «entre los diversos dispositivos orientados al consumo estético emocional que aparecen en la era industrial, el cine se presenta como otra figura ejemplar. Entre todas las formas de expresión artística es el único que expresa su naturaleza propiamente estética en un sistema de producción y de distribución comercial» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 162). En el ámbito artístico, durante esta etapa señala que el arte moderno se fijó como meta la destrucción no solo del arte burgués, sino de todos los códigos tradicionales de las formas expresivas. Es, asimismo, el momento en el que se acaba con la restricción del consumo reservado para las clases altas y se extiende a todas las capas sociales. Como explica el crítico de arte Omar Calabrese, «a medida que se produce el avance de la sociedad capitalista, el lujo se relanza como práctica también accesible a las nuevas clases sociales. Lo hace mediante el recurso a la producción en serie, y por medio de falsificaciones y sucedáneos (nuevos materiales, producción en serie, intervención de la química)» (Calabrese, 2007: 26).

2. *Lujo accesible o lujo medio: la irrupción del prêt-à-porter en la industria de la moda*

En los años de la posguerra se abre paso el *prêt-à-porter*, que consigue romper con el anonimato característico de la confección industrial, porque aporta a las prendas un plus creativo, un valor añadido estético. Los fabricantes recurren ahora a los estilistas encargados de concebir productos textiles

que incorporan la exigencia de la elegancia, la fantasía, la belleza (Lipovetsky y Serroy, 2015: 151-152). Para la moda, la gran revolución en los años cincuenta fue la aparición del *prêt-à-porter*. Las prendas comienzan a producirse en serie dependiendo de la demanda. La alta costura, que había sido el centro de la moda en décadas pasadas, fue desplazada por esta nueva modalidad dirigida a las masas, un proceso de democratización que se expandió rápidamente. En esa época, Cristóbal Balenciaga, Pierre Cardin y Jaques Fath eran los modistos de la alta costura que dictaban la forma de vestir del público femenino. Pero fue Fath quien impulsó, durante la etapa de la posguerra, las prendas «listas para usar».

Este personaje abrió su primer taller en 1937 en París, donde se dedicó a la *haute couture*; allí tuvo como aprendices a diseñadores que luego abrirían sus propias casas de moda, como Hubert de Givenchy, Guy Laroche o Valentino Garavani. Fath fue quien visualizó la estrategia de moda que seguirían la mayoría de los grandes diseñadores del momento: «Esto supuso una revolución en el proceso de creación y comercialización de la moda [...] con esta iniciativa la moda accede a la era moderna [...] La moda moderna se articula en torno a dos nuevas industrias: por una parte la alta costura y por otra la confección industrial, formando un sistema bipolar basado en una creación de lujo y a medida, y en una producción de masas en serie y barata que imita a los modelos exclusivos de la alta costura» (Barreiro, 1998: 35).

El taller de Fath cerró en 1957, tras su muerte. Durante sus años como diseñador creó, asimismo, los vestuarios de películas como *Entre onze heures et minuit* (1948), *La minute de vérité* (1952) y *Abdullah el Grande* (1955); además, vistió a figuras como Eva Perón, Greta Garbo y Rita Hayworth. Para entonces, según la autora Ana Martínez Barreiro, «[l]a época de la medida ha sido superada [...] Al expulsar de su organización el polo elitista y al universalizar el sistema de producción en serie, el *prêt-a-porter* ha impulsado la dinámica democrática [...] Consecuentemente, la oposición de lujo y producción industrial en serie ha dejado de regir el funcionamiento del nuevo sistema» (Barreiro, 1998: 39).

3. La consolidación de la «lógica moda»

Es indudable el triunfo del *prêt-à-porter* en las últimas décadas, así como el reinado de las tiendas de bajo costo, que han acercado a las masas al consumo de modelos antes inaccesibles. Pero en este mismo proceso de democratización son las marcas de lujo las que se han posicionado como rectoras de

las dinámicas industriales, de ahí la masiva expectativa de comprar objetos de marcas de lujo, así como la gran demanda que hay de las imitaciones, que ha creado una industria paralela a la formal.

A comienzos de los años sesenta se dio lo que Vance Packard llamó, mediante una fórmula elocuente, «la conspiración de la moda», dando a entender que esta se había extendido a todas las esferas de la economía del consumo; «[...] apareció así un nuevo ciclo [...] la lógica-moda del capitalismo artístico» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 147).

El movimiento vanguardista, por su parte, logró más de una ruptura con el arte decimonónico en su búsqueda de originalidad, individualidad y diferenciación, ligada a los cambios sociales y políticos de la época. Fue en esta mitad del siglo XX cuando se cristalizaron estos paradigmas. Para Groys, «el arte de vanguardia había mostrado que el arte todavía tenía algo que decir sobre el mundo moderno: podía demostrar su carácter transitorio, su falta de tiempo y trascender esta falta de tiempo» (Groys, 2014: 118). En cuanto a la sociedad moderna, el autor señala: «La modernidad fue la época del deseo de la utopía. La expectativa utópica no es más que el proyecto personal de descubrir o construir el verdadero Yo que se vuelve exitoso y socialmente reconocido [...] El proyecto artístico se vuelve un proyecto revolucionario que busca la transformación total de la sociedad» Groys, 2014: 141).

4. Primeras alianzas publicitarias entre artistas y firmas de moda

Para Lipovetsky, «los surrealistas encuentran en las asociaciones fortuitas que sugiere el espectáculo de los escaparates o de los carteles publicitarios el territorio de lo que Aragón llama “mitología moderna” [...] apto para producir emociones artísticas insospechadas» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 147).

En esta segunda fase de capitalismo artístico, el diseño, en todas sus formas, se convierte en consumo de masas y encuentra en la publicidad y en las vanguardias artísticas de la época su principal inspiración. A partir de entonces aparecen las colaboraciones en las grandes marcas y lo que Lipovetsky señala como las hibridaciones entre las industrias comerciales y las artes.

«La publicidad, por medio del cartel, pasa del dominio del objeto utilitario al del objeto de colección de calidad artística. [...] adaptándose a las nuevas necesidades de la comunicación comercial, el reclamo inventó el “arte publicitario”» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 179).

A partir de esta dialéctica que intenta conciliar la necesidad de lograr un objeto único y a su vez dirigido a las masas, se van incorporando elementos de la producción artística en la moda, así como estrategias de venta propias de esta industria en el arte. Dos claros ejemplos de dicho proceso durante el desarrollo del arte moderno son los de los artistas Salvador Dalí e Yves Klein. En 1940 Dalí llevaba a cabo múltiples proyectos para el mundo del diseño y la moda en diversos medios de comunicación. Además de crear varios anuncios para marcas de lujo, se dedicó durante casi una década a ilustrar la edición americana de la revista *Vogue*, y también la *Harper's Bazaar*, sin distanciarse en ningún caso de su inconfundible estilo pictórico. Dalí realizó carteles promocionales de pantis, de lápices labiales, diseños para la modista francesa Elsa Schiaparelli, bolsos para Lancel, el *packaging* del perfume Le Roi Soleil, entre otros productos. Los proyectos encargados a Dalí, con el tiempo, se volverían el patrón a seguir por la mayoría de las firmas de moda.

Esta clase de exploraciones e intercambios entre el mundo del arte y las marcas parten de múltiples vías, que van desde el posicionamiento del artista como marca a las colaboraciones con diversas firmas o a algunas singularidades que se propusieron, inesperadamente, como marcas. Tal fue el caso del artista francés Yves Klein, quien patentó como International Klein Blue el tono de azul que caracterizó sus obras desde fines de los cincuenta. Sus pinturas monocromáticas se centraban en el azul ultramarino, que él decidió personalizar mezclándolo con otros productos químicos orgánicos en una resina fijante sintética denominada Rohodapas M60A. El resultado, que daba la impresión de un azul con textura mate aterciopelada, fue patentado en 1960 y, desde entonces, pasó a ser conocido por los interioristas como «azul Klein».

En este sentido, Don Thompson explica: «[en] el siglo XX, muchas obras de arte dejaron de referirse a la belleza; entonces lo que había que proponerse era ser perturbador, desafiar los tabúes morales. El arte contemporáneo tenía que captar la imaginación, en lugar de excitar los sentidos» (Thompson, 2015: 23-24). Por esa época, Andy Warhol se consolidó como el icono del pop y creador de una tendencia que cambió radicalmente el modo de acercamiento al arte. El 10 de febrero de 1966, el artista anunció en la sección de clasificados del *Village Voice*: «Promocionaré con mi nombre cualquiera de las siguientes cosas, ropa, cigarrillos, cintas, equipos de sonidos, discos de rock and roll, cualquier cosa, películas y equipos cinematográficos, comida, helio, látigos, dinero [...]». (Aguilar, 2018) En 1987, año de su muerte, se creó la Fundación Andy Warhol, que hasta el día de hoy continúa, desde su sede en Nueva York,

controlando las licencias que la marca otorga a diversos productos, así como las colaboraciones que presenta la firma Warhol a otras marcas.

Este proceso se dio casi paralelamente a lo que Guilles Lipovetsky anuncia como «proceso de individualización y personalización» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 20). El *pop art* volcó estas nuevas ideas conjugando la parte fundamental que representó el incremento del consumo tras la revolución industrial con el nuevo paradigma de individualización de las personas. En este sentido, la figura de Warhol era la síntesis que simbolizaba el no dejarse vencer por los convencionalismos o las formas establecidas de creación en el arte moderno, que, a su vez, se servía de su reconocimiento artístico para dotar a sus productos de ese carácter personal y único que buscaba la sociedad, algo que solo legítima, tan claramente, el arte.

Su marca se fue expandiendo; pone en práctica nuevas estrategias de marketing y crea convenios con otras firmas dirigidas a los sectores de clase alta y de masas. Todo esto incluye el sinfín de productos propios que cada año lanzaba al mercado. Si alguna vez afirmó que «hacer un negocio es el mejor tipo de arte», como señala la comisaria Dolores Duran¹⁰, fue por que ya desde entonces él mismo se pensaba como una sociedad anónima antes que como un artista.

A Warhol se le puede considerar responsable, asimismo, del interés por lograr el reconocimiento público, no solo por parte de quienes aspiraban a ser celebridades, sino como una tendencia o anhelación casi masiva, aspecto totalmente asociable al fenómeno moderno de la moda. En el libro *Los tiempos hipermodernos*, Lipovetsky señala: «Con la difusión de la lógica de la moda en todo el cuerpo social entramos en la era posmoderna, un momento muy concreto que asiste a la ampliación de la esfera de la autonomía individual, a la multiplicación de diferencias individuales» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 20).

Esta tendencia, que aún podemos considerar como un híbrido de reconfiguraciones en torno a las prácticas y las formas de producción artística, fue acentuándose y transmutando la idea del artista; se refuerza además el valor de la firma del creador, y aparecen artistas que, al margen de sus obras, buscan representarse a sí mismos como marca. Tal es el caso de los ingleses Gilbert & George, quienes, a partir de este principio, no solo logran posicionarse como producto, sino que, a través de este, pasan a ser parte constitutiva de sus

10 Exposición «This is pop art!» (2012). <http://www.slideshare.net/OcioyRutasValladolid/exposicion-this-is-pop-art-museo-de-la-pasion-andy-warhol-ocio-y-rutas-valladolid>

obras. Si en Warhol su firma era lo que daba elevación cultural a cualquier producto de consumo masivo, que pasaba a ser considerado como pieza de arte, en Gilbert & George, su sello personificado en su indumentaria, que parte de una simbiosis absoluta, es lo que los convierte en esculturas vivientes, en un único discurso y, a su vez, en marca publicitaria. Para la historiadora Angela Vettese, «[en] la segunda mitad del siglo XX, la exaltación de la biografía del artista ha alcanzado su ápice en la idea del cuerpo como materia prima y plasmable: de ahí el nombre Body Art» (Vettese, 2014: 44).

Otro aspecto que podemos observar en ambos es el componente «narcisista» que, asimismo, corresponde a los nuevos paradigmas de esta época planteados por Lipovetsky: «El consumo de masas y los valores que este transmite (la cultura hedonista y psicologista) son los principales responsables del paso de la modernidad a la posmodernidad, una mutación que puede fecharse en la segunda mitad del siglo XX» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 24). «[Con] el proceso de personalización el individualismo sufre un *aggiornamento* que llamamos aquí narcisismo: consecuencia y manifestación miniaturizada del proceso de personalización» (Lipovetsky, 1998: 12).

Para Lipovetsky, el capitalismo artístico, en esta segunda fase, «se atreve con lo excepcional y se anuncia bajo el signo desenvuelto de la profusión democrática y la dilapidación de las riquezas [...] La fase II sigue dominada por el optimismo, la moda, la despreocupación por el futuro [...] es la fase feliz, despreocupada, juvenil del capitalismo artístico. La fase III le pondrá fin» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 149).

III. FIN DE LA SEGUNDA FASE DE CAPITALISMO ARTÍSTICO Y COMIENZO DE LA TERCERA FASE

La confluencia de todo un conjunto de fenómenos tecnológicos, científicos, médicos, sociales, políticos, económicos y estéticos propició este nuevo cambio de paradigmas: «La fase III señala la aparición de un capitalismo hipercomercial [...] producciones que buscan de manera creciente un mercado mundial» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 189). La llegada de internet, la telefonía móvil, la pantalla táctil, el navegador GPS, entre otros avances, creó el contexto adecuado para un mundo que, ya globalizado, estrecharía aún más los vínculos entre tiempo y espacio. En el ámbito cultural, para Lipovetsky, «cultura-mundo significa [el] fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y [la] universalización de la cultura comercial, conquistando las esferas

de la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humanas» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 4).

1. Definición del concepto *hiper*

En el marco económico, «desde los años ochenta el capitalismo ha entrado en un nuevo ciclo de funcionamiento, caracterizado por el desmantelamiento de los antiguos controles reglamentarios que limitaban el mercado competitivo» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 35-36). Con el libre mercado, el consumo logró expandirse a los superlativos que Lipovetsky denominará como *hiper*; para el autor, «el mundo hipermoderno [...] está organizado alrededor de cuatro polos estructurales [...] Estos axiomas son: el hipercapitalismo [...] la hipertecnificación [...] el hiperindividualismo [...] y el hiperconsumo, forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 34).

Estas cuatro disposiciones definen y ejemplifican la sociedad hipermoderna de Lipovetsky. El término *hiperconsumo* expresa la idea de renovación infinita de la oferta: «El capitalismo artístico se distingue tanto por la artistización a gran escala de la esfera de la oferta como por una espiral consumista estetizada que genera para la inmensa mayoría» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 50). El consumidor ha pasado de elegir entre la oferta a demandarla; sabe lo que quiere y lo exige a un mercado que se beneficia de esta nueva orientación.

Con hipertecnificación se refiere al «auténtico universalismo técnico» que se ha expandido en todos los dominios. La tecnología no solo ha conquistado las formas sociales por medio de las redes, sino que también ha logrado aglutinar las esperanzas de la vida de manera individual y colectiva. Paradójicamente, es responsable asimismo de la angustia y decepción de las personas: «En la era hipermoderna, el horizonte de la tecnociencia se ha borrado; por perder la claridad de la que partió» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 51). El hiperindividualismo, por su parte, contiene un principio fundamental de las sociedades democráticas. El auge del «derecho», según Lipovetsky, nos dio la posibilidad, desde el siglo XX, de ser partícipes de la sociedad y, por tanto, de poder elegir, oponernos o decidir sobre nuestras propias vidas. El individualismo, que para el citado autor es el «código genético» del individuo contemporáneo, ha creado una sociedad hedonista en busca de emociones personales. Una sociedad «basada en los goces del presente, la renovación de las experiencias vividas, la diversión permanente» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 325).

2. *Nuevos medios de producción y distribución de imágenes*

En la tercera fase del capitalismo cultural, «el auge de las nuevas tecnologías y las industrias de la cultura y la comunicación ha hecho posible un consumo saturado de imágenes [...] imponiéndole una nueva modalidad de consagración y la lógica de espectáculo» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 10).

Este cambio de paradigma ha calado en la estética contemporánea, es decir, la estética ya no se asocia a un arte oculto perteneciente a las bellas artes (Kant) ni a una relación subalterna frente a la filosofía (Goethe); no apela a la belleza y sus formas (Hegel) ni al tejido sensitivo de la relación del arte con la vida (Rancière), ni se considera un antídoto frente a la rigidez de la razón (Heidegger, Teodoro W. Adorno)¹¹. Vivimos, por el contrario, en una etapa de «estetización»: la sociedad estética hipermoderna no se reduce a un sistema dominado por una producción masiva de bienes cargados de valor estilístico y emocional, y por un consumo hedonista de productos culturales. Se caracteriza además por la promoción de una cultura, de un ideal de vida, de una ética concreta.

De acuerdo con Lipovetsky, en esta «ética estetizada de la vida», cuanto más se consume, más se quiere consumir, porque la satisfacción de una necesidad genera nuevas demandas.

Boris Groys, en su libro *Volverse público*, nos explica que en el siglo XX el arte entró a una nueva era, la de la producción artística masiva; mientras que el anterior fue un período signado por el consumo masivo del arte «en nuestra situación ha cambiado y hay dos desarrollos fundamentales que condujeron a ese cambio. El primero es el surgimiento de nuevos medios técnicos... y el segundo es un cambio en las reglas que usamos para identificar qué es arte y qué no lo es» (Groys, 2014:119).

3. *Inicios y antecedentes del turismo de masas*

En este sentido, Lipovetsky ve, como componente central de este segundo giro de Groys, lo que denomina la «*kitschización* de las mentalidades» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 253), y, por otro lado, el fuerte componente de hibridación que acompaña la estética de nuestro tiempo. Por una parte, encontramos las fronteras desdibujadas de la producción artística y, por otra, las mezclas de estilos y épocas. Reconoce el aspecto híbrido en los mismos tér-

11 <https://resonancias.org/content/37/siglo-xxi-fin-de-la-estetica-por-hector-loaiza>

minos que Néstor García Canclini; se trata de una hibridación que corresponde no solo a innovaciones tecnológicas, sino a nuevas formas de sensibilidad, a nuevos tipos de recepción, de disfrute y apropiación. Mientras que lo *kitsch* ha pasado de ser un estigma del «mal gusto» —y una «corrupción del arte»— a simbolizar «una estética y un estado de ánimo tan legítimos como difundidos» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 255). Además, señala dos formas de ética estética contemporánea. La primera, que denomina *fun morality*, apunta a la diversión y al consumo de masas, a una estética fácil e inmediata, y los valores hedonistas e individualistas son su expresión más directa. Para el autor, su reflejo estético es lo que procura el *kitsch*: «objetos sin pretensiones, [cuya] única finalidad es disfrutar [...] sin tomarse [nada] en serio, sin ambición cultural» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 259). La segunda corresponde a los placeres más dóciles y selectivos, que pertenecen «a las búsquedas hedonistas de calidad sensitiva y emocional. Una no desplazará a la otra: las dos están llamadas a desarrollarse simultáneamente» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 352).

En esta tercera fase del capitalismo artístico, la lógica del espectáculo y de su éxito se debe, justamente, a la proliferación de la citada ética estética *kitsch*. Las estrellas o celebridades de esta sociedad del «hiperespectáculo» se han impuesto como «productos absolutos», y modelos culturales, gracias al capitalismo. Tales elaboraciones se caracterizan por ser estereotípicas e inauténticas. Y así, «mientras el capitalismo absorbe de manera creciente la esfera cultural, este acusa la erosión de las antiguas fronteras simbólicas que jerarquizaban la alta y baja cultura, el arte y lo comercial, el espíritu y el ocio [...] asistimos a la comercialización exponencial de la cultura» (Lipovetsky y Serroy, 2010: 27).

Tenemos artistas estrellas e intelectuales estrellas; el arte ha pasado a ajustarse a las reglas del capitalismo y constituye, a su vez, una nueva cultura que incluye las industrias culturales, el mundo comercial, la moda y, con esto, un nuevo sistema de valores, metas y mitos; abarca, pues, «un territorio mucho más amplio que el de la “cultura” culta grata al humanismo clásico» (Lipovetsky y Serroy, 2010: 11).

El filósofo y curador de arte Fernando Castro Flórez, en su libro *Mierda y catástrofe: Síndromes culturales del arte contemporáneo*, le resta importancia al imperativo *kitsch* como principio de nuestra estética, ponderando el efecto de la espectacularización: «el postarte es un arte completamente banal: un arte inconfundiblemente cotidiano, no *kitsch* ni arte elevado, sino un arte intermedio que confiere *glamour* a la realidad cotidiana mientras finge analizarla (Castro, 2014: 194).

Otro de los componentes fundamentales de esta tercera fase del capitalismo cultural es la importancia generada por el turismo. El tiempo de ocio es el punto donde se encuentran actualmente la multiplicación de deseos y la inmediatez consumista y «aunque la cultura del entretenimiento empuja a los placeres fáciles, esto no impide que los individuos quieran comprender su mundo» (Lipovetsky y Serroy, 2010: 161). En este mismo sentido, Boris Groys señala: «Los espectadores contemporáneos son espectadores en movimiento. La vida contemplativa contemporánea coincide con una permanente y activa circulación» (Groys, 2014: 98).

Con estos elementos se llegó a la llamada «hipertrofia de los mundos del arte, de las multinacionales de la cultura, de la planetarización del sistema artístico» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 112), «propia de una cultura caracterizada por la desaparición de las tradiciones de clase, el agotamiento del ideal vanguardista [donde] todas las estéticas [...] se vuelven posibles y legítimas» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 259). Como afirma Lipovetsky: «Ya no estamos en la época en que la producción industrial y la producción cultural remitían a universos separados radicalmente irreconciliables; es lo que llamamos *capitalismo artístico*, y que se caracteriza [...] por un trabajo sistemático de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 9).

4. Hibridación. Definición del concepto en el ámbito del capitalismo cultural (siglo XX en adelante)

«De aquí sigue que estamos en un ciclo nuevo caracterizado por una relativa desdiferenciación de las esferas económicas y estéticas, por la desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético [...] desde este momento, en las economías de la hipermodernidad estas esferas se hibridan, se mezclan, se cortocircuitan, se interpenetran» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 10).

En la obra de Lipovetsky, los postulados sobre la hibridación señalan que esta pertenece a un proceso grabado en el «programa genético» del capitalismo, el cual vive en constante innovación y expansión. Al respecto, el autor nos dice: «La era hipermoderna ha transformado en profundidad el relieve, el sentido, la superficie social y económica de la cultura [...] Con la hipertrofia de productos, imágenes e información nace una hipercultura universal que, trascendiendo las fronteras y disolviendo las antiguas dicotomías [...] reconfigura el mundo en el que vivimos» (Lipovetsky y Serroy, 2010: 7).

Este proceso de «supermultiplicación» y «heterogeneización» estéticas, ya existente en épocas pasadas, ha alcanzado actualmente una escala sin precedentes. Se trata de una mezcla inédita que une la industria y la mercadotecnia. En esta tercera fase del capitalismo artístico, la producción industrial y cultural han dejado de ser universos paralelos en virtud del proceso de «estetización».

Los tipos de hibridación producidos se vieron en un primer momento como homogeneizadores de los gustos y el consumo. Sin embargo, la tesis de Lipovetsky señala que, en realidad, se trata de una «diversidad homogénea», debido al orden «mediático-publicitario», donde se observa la repetición en la diferencia o la igualdad en lo plural. En el ámbito del arte, «[lo] que veíamos como mundos heterogéneos ha cedido el paso a una realidad híbrida, transes-tética, en la que los artistas ponen su talento al servicio de la estilización de las producciones industriales» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 68). Por su parte, «el capitalismo artístico no consigue ni democratizar la cultura «noble» ni homogenizar los gustos del público masivo... los gustos y las prácticas de los individuos, irremediablemente, se particularizan, se diversifican, se diferencian (Lipovetsky y Serroy, 2015: 317).

Tal fenómeno ha tenido como eje central la ruptura entre las oposiciones alta cultura/subcultura, cultura antropológica/cultura estética, cultura material cultura ideológica, dando a luz una constelación planetaria en la que se cruzan cultura tecnocientífica, cultura de mercado, cultura de individuo, cultura mediática (Lipovetsky y Serroy, 2010: 15) y, como ambivalencia, una realidad en la que «triumfa el culto a lo nuevo y la lógica general de la moda (imagen, espectáculo, seducción mediática, juegos y ocio), [mientras] se desarrolla, a contracorriente de esta especie de frivolidad estructural, todo un imaginario social de lo “auténtico”» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 342).

La época moderna, lejos de haber sido un periodo de abolición de lo sagrado, ha estado marcada por su diseminación en los espacios profanos, su democratización y globalización (Groys, 2014: 178). Como señala Lipovetsky, «la democratización y personalización del arte de las obras concluye en un individualismo flotante [...] el arte, la moda, la publicidad ya no se distinguen radicalmente [...] se alinea con los mecanismos publicitarios donde la afirmación enfática de la marca basta para designar una realidad incomparable» (Lipovetsky 1998, 125).

En estos nuevos escenarios culturales podremos observar artistas contemporáneos que, desde este «arte globalizado», hacen uso de lo que Lipo-

vetsky llama «prácticas nómadas», desafiando los límites del espacio tradicional. Castro Flórez lo relata así: «Una de las pocas razones para la esperanza estética se encuentra en que, mientras se multiplican las exposiciones temporales y los museos sufren la implosión del efecto de Beaubourg, algunos artistas intentan generar otra clase de espacios, intensivos [...] indisciplinados» (Castro, 2014: 71).

En cuanto a la estética producida por el fenómeno de hibridación, Castro Flórez afirma que «en buena medida, la ya nombrada obscenidad es una consecuencia de la profunda penetración de las estrategias pop [...] [El] postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado diagnosticó que la inmersión en la esquizofrenia era cómplice con la entronización del pastiche o la moda de la “nostalgia”, en un momento en el que el todo vale del *kitsch* puede travestirse, posteriormente, en el estilo cuáquero» (Castro, 2014: 69).

CONCLUSIONES

El modelo de diversificación de las etapas de consumo planteado por Gilles Lipovetsky parte de una observación del comportamiento social tomando como base el consumo. Desde la década de los cincuenta del siglo XX, el capitalismo artístico se convirtió en «ese 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» (Lipovetsky y Serroy, 2015: 55). Esta etapa es crucial en la obra del sociólogo, porque antecede al desarrollo de la hipertrofia del mundo del arte y la supermultiplicación de estéticas de nuestra contemporaneidad.

En una reciente conversación con Lipovetsky sobre el estudio de sus fases de capitalismo artístico¹², el autor señaló que llegó a esta periodización partiendo de una base empírica de la proliferación de los procesos estéticos en el mundo contemporáneo. Situó en 1850 la primera etapa del consumo burgués, la cual finalizó con la implosión de la guerra; en la segunda fase, desde los años cincuenta hasta los ochenta, identificó el inicio del consumo de masas. Finalmente, la globalización y la informatización fueron los principales hechos que impulsaron el tercer ciclo de capitalismo artístico.

12 Conversación privada, Grenoble, febrero 2022.

Durante todas las etapas han existido cambios y rupturas que han reorganizado el sistema de consumo. Los hechos que se señalan como fundamentales en los escenarios de creación cultural a mediados del siglo XIX fueron: la celebración de las exposiciones universales, donde la participación del público constituyó el elemento central de cada evento; la creación de tiendas por departamentos, en las que se emplearon estrategias comerciales concretas para seducir al público, y la alta costura, que representa la revolución organizativa en la que el diseñador pasó a ser una figura central y dejó de ser considerado un artesano. Existieron, a su vez, movimientos y personajes claves que impulsaron el desarrollo del capitalismo artístico, tales como el *art nouveau*, los inicios del cartel publicitario, las primeras revistas de moda o los planteamientos de la Bauhaus, entre muchos otros, que han sido omitidos en este artículo para centrar el estudio en la obra de Lipovetsky.

«Los treinta gloriosos años», en los que repasamos la irrupción de las industrias culturales, la aparición de lujo medio, el *prêt à porter* o las primeras alianzas culturales, consolidaron la lógica moda que para Lipovetsky rige el mundo «estetizado» en el que vivimos. Al repasar su análisis hoy en día, señala: «pensábamos que el auge del consumo y el bienestar de las democracias haría desaparecer la guerra, y hemos visto que no es verdad. Consumo e individualismo han tenido un rol importante en esta pacificación de los comportamientos. En cierta manera los análisis que hacía son verdad, pero piden ser rectificadas»¹³.

Con la tercera fase triunfa la dimensión «transestética», la cual atraviesa todos los ámbitos del diseño; la estética está al servicio del mercado. Las nuevas tecnologías permiten a los individuos ser partícipes de los escenarios de creación cultural. Cabría plantearnos si podríamos hablar hoy de cibercapitalismo. Al respecto Lipovetsky señala que «el metaverso, en principio, tendrá un rol muy importante en el futuro, porque hoy en día lo que más se busca son emociones, placeres, experiencias, emociones, y con la nueva tecnología todos estos anhelos son posibles; sin duda va a acentuar el consumo emocional y experiencial»¹⁴.

13 Conversación privada, Grenoble, febrero 2022.

14 Conversación privada, Grenoble, febrero 2022.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2008). Warhol, marca registrada. El País.
https://elpais.com/diario/2008/01/15/tendencias/1200351602_850215.html
- Barreiro, A. (1998). Mirar y hacerse mirar: La moda en las sociedades modernas, Tecnos.
- Benjamin, W. (2002). The Arcades Project. Cambridge: Harvard University Press.
ISBN 9780674008021
- Calabrese, O. (2007). El lujo: seis figuras ejemplares para una iconografía de la riqueza. *Revista de Occidente*, 318. 9-26.
ISSN:0034-8635
- Canogar, D. (1992). Ciudades efímeras: Exposiciones universales, espectáculo y tecnología. Julio Ollero.
- Castro Flórez, F. (2014). Mierda y catástrofe, Fórcola.
- Conversación privada con el autor Gilles Lipovetsky. Grenoble (2022).
Exposición (2012). This Is Pop Art!. Exposición. 25 de julio.
<http://www.slideshare.net/OcioyRutasValladolid/exposicion-this-is-pop-art-museo-de-la-pasion-andy-warhol-ocio-y-rutas-valladolid>
- Fortnum&Mason.
<https://www.fortnumandmason.com/our-history>
- Galleries Lafayette.
<https://hausmann.gallerieslafayette.com/es/cultura-y-patrimonio/>
- Groys, B. (2014). Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea. Caja Negra.
- House of Frase Archive.
<https://housefraserarchive.ac.uk/company/?id=c2709>
- Printemps.
<https://es.wikiarquitectura.com/edificio/printemps/>

Koda, H.; Bolton, A. (2008). Paul Poiret (1879-1944). (septiembre de 2008).

http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm

Krick, J. (2004). Charles Frederick Worth (1825-1895) and the House of Worth. (octubre de 2004).

https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm

Le Bon Marché Rive Gauche.

<https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/le-bon-marche/>

Lipovetsky, G. (1998). La era del vacío. Ensayos sobre el individualism contemporáneo. Anagrama.

ISBN: 84-339-0083-8

Lipovetsky, G. (2002). El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Anagrama.

ISBN: 978-84-339-1378-4

Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociología del hiperconsumo. Anagrama.

ISBN: 978-84-339-6266-9

Lipovetsky, G.; Charles, S. (2014). Los tiempos hipermodernos. Anagrama.

ISBN: 978-84-339-6247-8

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2010). La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada. Anagrama.

ISBN: 978-84-339-6314-7

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2015), La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Anagrama.

ISBN: 978-84-339-6375-8

Loaiza, H. (2002). Siglo XXI: ¿Fin de la estética. Resonancias.org.157.

ISSN: 1961-974X

<https://resonancias.org/content/37/siglo-xxi-fin-de-la-estetica-por-hector-loaiza> Martínez

Metalocus (2017). IR100-Rinascente: Historias de innovación por OMA (25 de mayo de 2017).

<https://www.metalocus.es/es/noticias/lr100-rinascente-historias-de-innovacion-por-oma>

Miller, M. B. (1981). *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store: 1869-1920*. Princeton University Press.

ISBN: 9780691034942

Ogliotti, E. (2007). El lujo de las Mil y una noches de Paul Poiret. *Revista de Occidente*, 318. 117-135.

Poiret, P. (2017). Vistiendo la época. Renacimiento.

ISBN 13: 9788417266158.

Thompson, D. (2015), *La supermodelo y la caja de brillo*. Ariel.

ISBN-10: 8434419270

Vettese, A. (2014). *El arte contemporáneo. Entre el negocio y el lenguaje*. Rialp.

ISBN 10: 8432142956

Vicente, A. (2015). *Si Podemos convence es solo por la desesperación de la gente*. El País.

https://elpais.com/elpais/2015/04/29/icon/1430319768_710520.html

Zola, E. (2013). *El paraíso de las damas*. Alba Editorial.

ISBN: 978-84-8428-832-9