



Imagen: Gustavo Calderón

El imperio de lo artístico: creación y consumo en la era del capitalismo transestético.¹

The empire of the artistic: creation and consumption in the age of transaesthetic capitalism.

Resumen:

La fase actual del modelo económico global ha estimulado la necesidad de revestir con valores simbólicos toda práctica cotidiana y de consumo. Con ese fin ha extraído del sistema artístico institucional una serie de operaciones, y las ha desplegado a través de toda la cultura material y afectiva, haciendo de nuestro mundo un escenario completamente estetizado y ansioso de la experiencia artística como trasfondo de todos sus hábitos y modos de relación. Ese proceso ha revivido la figura del genio, esta vez como marca registrada, como diseñador o como productor de contenidos digitales. Sin embargo, lejos de significar un declive de la producción artística en función de un aditivo superficial, este horizonte es también una oportunidad para extender la posibilidad de la creación mediante la apropiación de herramientas y circuitos de acceso común.

Palabras claves:

Autor; creación artística; diseño; estética; moda.

Abstract:

The current phase of our global economic system has encouraged the need to encase our daily practices and consumption with symbolic values. To that end, it has extracted a series of operations from the institutional artistic system and has deployed them through different forms of material and affective culture, making our world a fully aestheticized scene, anxious of the artistic experience as the background of all its habits and ways of relationship. That process has revived the concept of genius, this time as a registered trademark, as a designer or as a digital content creator. However, this does not imply a decline in artistic production based on a superficial addition. This new horizon is also an opportunity to extend the possibility of creation through the appropriation of tools and circuits of common access.

Keywords:

Aesthetics; artistic creation; authors; design; fashion.

Eduardo Correa Rivera

Universidad Nacional de Colombia
Medellín, Colombia

<https://orcid.org/0000-0001-5858-2371>

ecorrear@unal.edu.co

Enviado: 19/05/2020

Aceptado: 04/10/2020

Publicado: 15/01/2021

¹ Artículo derivado de la Tesis *Acciones periféricas: cultura estetizada y prácticas artísticas al margen del arte institucional*, presentado para acceder al título de Magister en Estética de la Universidad Nacional de Colombia.

Sumario. 1. Introducción. 2. La era del capitalismo transestético. 3. La marca - autor. 4. Conclusiones.

Como citar: Correa Rivera, E. (2021) El imperio de lo artístico: creación y consumo en la era del capitalismo transestético. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 5, núm. 1, 173-189.

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/670>

[www.doi.org/10.37785/nw.v5n1.a9](https://doi.org/10.37785/nw.v5n1.a9)

«¡Bye-bye, aura!»

Nelson Goodman

1. Introducción

La proliferación durante los últimos treinta años de una serie de tópicos discursivos en torno a la producción de gestos *artísticos* como aditamento del consumo cotidiano, demanda una pregunta por la transformación de un algoritmo que involucra el modo de producción económico general y las formas de representación y exteriorización del sistema del arte. Más allá de la reiteración del carácter visual de nuestra época, lo que deja ver la dinámica actual de producción y circulación de mercancías y, sobre todo, de *experiencias*, es un profundo proceso de estetización absoluta de los espacios comunes, en el que el intercambio material y social parece encontrar sentido nada más que en la promesa de un estímulo equivalente al arte.

El diseño, la publicidad y la comunicación han agotado la frialdad funcionalista y han importado un paquete de valores provenientes de la producción artística como coartada para exculpar la vertiginosidad del sistema de la moda y la obsolescencia programada. Así, en torno a las actividades más corrientes se ha desplegado una estructura simbólica que invoca nociones como *creación*, *autoría*, *expresión*, *concepto*, *colección*, entre otras. En ese modelo, el proceso de compra, de consumo o de intercambio no está determinado por el beneficio utilitario sino por el estatus del objeto revestido retóricamente como obra de arte. Un vehículo, un vestido, una botella de licor, una hamburguesa, un tiquete de avión, un encuentro sexual o una publicación de Instagram no son solamente lo acotado de su significante ordinario, sino la *creación* de un genio-autor, o la magnificación de un universo semiótico mostrado como único e invaluable.

A través de un ejercicio metodológico hermenéutico que conjuga una mirada sociológica del consumo con algunas entradas a la teoría contemporánea del arte, este trabajo analiza el estado del sistema capitalista que ha permitido la atomización del arte en el consumo cotidiano, así como las implicaciones, restricciones y posibilidades sobre las mismas estructuras artísticas, sobre las prácticas productivas, y sobre la consecuente transformación de nociones como creación y autoría.

2. La era del capitalismo transestético

Cuando Adolf Loos publicó el famoso *Ornamento y delito*, en 1908 (Loos, 1972), estaba lejos de imaginar que el mundo a finales del siglo XX y principios del XXI sería lo opuesto a la austeridad que pregonaba su tratado contra la barbarie del *Art Nouveau*. Para Loos, el ornamento era un signo de degeneración que la Modernidad habría de dejar en el pasado, y sus defensores poco más que criminales y hombres primitivos. La pulsión del adorno en la arquitectura, el arte o la estética corporal, se contradecían con la sobriedad propia de la evolución social. Esta, por el contrario, se empeñaría en ahorrar la fuerza de trabajo invertida en la efímera carga visual y limitaría los objetos a las formas escuetas que les garantizaran una vigencia acorde con su duración material. Esto es, la utilidad de los

objetos en la Modernidad no estaría ya signada por la moda de su apariencia, sino por la actualidad de sus condiciones materiales.

El arquitecto austriaco murió a salvo de presenciar la pesadilla que le hubiera parecido la obsolescencia programada, el *fast fashion*¹ y la estetización absoluta de todos los campos de la vida en la actualidad. Como comentario al texto de Loos, Hal Foster sentencia en *Diseño y delito* (2004) que, lejos de desmoronarse, la sobrecarga decorativa del *Art Nouveau* alcanzó dimensiones impensables con la primacía actual del diseño, y que el *Estilo 1900*, como se caracterizó a aquel movimiento, fue la premonición de la industria cultural que hoy podríamos llamar *Estilo 2000*, y cuyo proyecto ha materializado el ensueño de volver la vida una obra de arte total, y ni siquiera siguiendo las ambiciones vanguardistas libertadoras pregonadas por el *Art Nouveau* o la *Bauhaus*, sino ejecutando un programa neoliberal totalizante y frenético. El héroe moderno del artista como productor ha sido reemplazado por el diseñador, y la fantasía de la forma utilitaria ha sido sepultada en un desfile incesante de vivencias sobrecargadas de estímulos estéticos en el que la función es la menos importante en la escala de valores. El arte aparece allí como aditivo omnipresente en la experiencia de compra.

La invitación al chef Ferran Adrià a la *documenta 12*, en 2007, levantó un debate mediático y especializado aun cuando el mundo del arte ya se suponía acostumbrado al diálogo con otras disciplinas (Jarque, 2007; Márquez, 2012). Roger-Martin Buegel, director artístico de la exposición, trató de dar un paso adelante a la trasnochada discusión sobre la definición del arte, y justificó la invitación del catalán considerando que este había creado un lenguaje propio, y que, a su vez, “la inteligencia artística no depende del soporte” (Bilbao, 2008). Lo que suscitó, no obstante, mayor controversia, fue la acción elegida por el chef para llevar a cabo su participación en el evento. Adrià no realizó ninguna intervención dentro de los espacios de la exposición, sino que, durante cada uno de los cien días de duración del evento, dos espectadores fueron trasladados desde Kassel a Cala Montjoi, sede del restaurante “El Bulli”, y allí fueron atendidos por el chef. Una decisión que pretendía, desde la óptica del restaurante, “plantear el debate acerca de las disciplinas artísticas no museables”.

El gesto de Adrià arrastraba a otra dimensión un fenómeno que llevaba ya tiempo dando pulsaciones. Renunciar a trasladar su cocina al espacio de exhibición para jugar la operación inversa implicaba la declaración de que no sólo el mundo del arte y el mundo exterior podían fugarse uno en otro, sino que podían también analogarse, transmutarse, hacerse indiferenciables.

Pero no estábamos ante una novedad al señalar un encuentro en donde el arte y sus procedimientos parecían dispersarse en la cultura utilitaria y secular. Todo el siglo XX estuvo atravesado por movimientos que, en una u otra dirección, hicieron coincidir los caminos del arte, la moda, las imágenes populares o la publicidad. Warhol daría el golpe definitivo en los sesenta, cuando absorbió el universo

¹ Se denomina así al modelo de producción de algunas compañías multinacionales de vestuario, basado en la imitación de las tendencias de las casas de alta costura, produciéndolas en serie y a bajo costo. Es el sistema que está detrás de marcas como Zara o H&M.

de la farándula y los objetos domésticos, y convirtió el arte en un sistema fordista de producción, por la misma época en que Yves Saint Laurent transformara un *Piet Mondrian* en un vestido revolucionario. En los treinta, Salvador Dalí ya colaboraba con Coco Chanel en el rediseño del perfume *N° 5* y en la producción de un ballet, o con Elsa Schiaparelli en la creación del famoso *Lobster Dress*, o con la compañía de dulces Chupa Chups en el diseño de su logotipo.

En todo aquello había, sin duda, una fricción a las fronteras de ontologización de una u otra disciplina, y cada caso a su turno abrió diálogos inéditos entre categorías y lugares de enunciación anteriormente inencontrables. Era difícil determinar si al estar ante esas imágenes estábamos ante obras de arte, vestidos o piezas publicitarias. No obstante, en cada uno de esos objetos, y aun en la intervención de Ferran Adrià, seguía operando una noción de genio-creador unidireccional, y en casi todos los casos, un espacio de circulación más o menos restringido, por lo que la disolución de los límites no es tan evidente como en el estadio de la representación actual que permite ya no una intersección sino una completa borradura disciplinar en un espacio abierto.

Para Boris Groys (2014), el capitalismo postindustrial ha atomizado el arte en la cultura de consumo, y ha desplegado sus valores en prácticas de uso cotidiano que no separan lo performativo de lo utilitario. Especialmente a partir de la expansión de los dispositivos interconectados, los modos de hacer vanguardistas se han extendido hacia el centro de la dinámica productiva y relacional actual. Las operaciones del *copy & paste*, del *sampleo* o de los modos de circulación y tratamiento de los contenidos de redes sociales, no son sino consecuencia del arte de vanguardia, como insiste Groys. Toda forma de exteriorización o puesta en escena en campos de acción no artísticos es indiferenciable de una obra conceptual o performática, y, en consecuencia, esa producción democratizada también hace indiferenciables a los artistas de los espectadores. Un recorrido previamente unidireccional se ha transformado en un proceso circular que opera hacia la extensión: lo artístico irrigándose como forma total de vida.

Esa reconfiguración de relaciones y fronteras, ahora bien, es resultado de unas condiciones históricas y productivas que pueden leerse desde distintos ángulos. La mirada fatalista de Baudrillard (1991) asumía nuestro tiempo como el desenlace de una orgía. El francés argumentaba que la liberación política y sexual de mediados del siglo pasado se adhirió a la aberración de los medios de producción, de la subjetividad y de la representación. Bajo ese encuentro todo lo conocido se desgastó, se sació, se hizo indiferenciable e irreal, y fuimos volcados hacia un «estado de simulación» (Baudrillard, 1991, 10) en el que sólo podemos *hiperrealizar* o reproducir indefinidamente todo lo que ya hemos consumado y vaciado en la realidad o la virtualidad. Se ha instaurado, de ese modo, la metonimia en detrimento de la metáfora; se ha corroído el carácter específico y diferenciable de las cosas.

Estamos ante un virus que ha hecho metástasis, sigue Baudrillard. El de la confusión y la «conmutación general de los términos» (Baudrillard, 1991, 14). La economía se ha convertido en *transeconomía*; el sexo en *transsexualidad*, la estética en *transestética*. En este último escenario, para

el autor, desde Duchamp y el dadaísmo, el arte, renegando de sí mismo, se ha desdibujado en la banalidad de las imágenes:

Tampoco el arte ha conseguido, según la utopía estética de los tiempos modernos, trascenderse como forma ideal de vida (antes no tenía por qué superarse hacia una totalidad, pues ésta ya existía, y era religiosa). No se ha abolido en una idealidad trascendente sino en una estetización general de la vida cotidiana, ha desaparecido en favor de una circulación pura de las imágenes, en una transestética de la banalidad. El arte precede incluso al capital en esta peripecia (Baudrillard, 1991, 18).

Ante semejante apocalipsis de paranoia, Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2013) han dado un giro a la misma noción de *transestética* para definir el tipo de relación que entablamos con las imágenes en la contemporaneidad, marcada por la proliferación de “los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista” (Lipovetsky & Serroy, 2013, 6). Lo que ha permitido que nuestro tiempo no sea sólo el escenario del caos, la desigualdad y la banalidad, sino la posibilidad de reivindicación del goce por medio de los sentidos, y de la expansión de las entradas de acceso a la experiencia del arte. Para los autores, hay una larga historia de estetización del mundo separada en cuatro etapas. En la primera, la de *la artización ritual*, no existía una noción de *arte desinteresado*, sino que el fin de las imágenes era la conexión entre el orden social y religioso. Tras el Renacimiento se instaura la edad de *la estetización aristocrática*, en la que aparece el artista-genio cuya obra ya no sólo responde a la batuta de la Iglesia, sino que está hecha para un público privilegiado que entabla con ella una relación contemplativa. Una tercera etapa, la de *la estetización moderna del mundo*, aparece entre los siglos XVIII y XIX, y se va a caracterizar por la delimitación de una autonomía del campo artístico, liberado de la dependencia de la Iglesia y la nobleza. Dicha autonomía permitirá el establecimiento de las instituciones artísticas: museos, academias, coleccionistas.

La cuarta etapa, en la que vivimos actualmente, se denomina *la era transestética*, y tiene como núcleo la disolución de las oposiciones entre el arte y la vida cotidiana, la industria, o el comercio, bajo la conducción del capitalismo de consumo. Este último ha engullido todas las formas de producción, incluidas las artísticas, y ha convertido nuestro sistema de valores en un *capitalismo artístico* o *transestético*, que ha creado al mismo tiempo la demanda y la oferta de la estética en cada espacio de la vida social. “Después del arte para los dioses, el arte para los príncipes y el arte por el arte, lo que triunfa ahora es el arte para el mercado” (Lipovetsky & Serroy, 2013, 16).

Este modelo ha esparcido y masificado una serie de tópicos como *creatividad, diseño, estilo, autoría, innovación*. Todo cuanto consumimos ha de estar atravesado por el filtro de la estética, otrora de dominio exclusivo del arte; y al mismo tiempo, todo cuanto hacemos pasa por la necesidad de comunicar creativamente, artísticamente: “los jardineros se convierten en paisajistas, los peluqueros en estilistas, los floristas en artistas florales, los cocineros en creadores culinarios, los tatuadores en artistas del tatuaje, los joyeros en artistas joyeros, los sastres en directores artísticos, los fabricantes

de coches en «creadores de automóviles»” (Lipovetsky & Serroy, 2013, 17). Inmersos en una espiral de hedonismo, lujo, deseo, seducción, sinestesia, hemos encauzado nuestras fuerzas productivas y sociales hacia una hiperrealización de lo simbólico.

El periodo Reagan-Thatcher redireccionó los circuitos artísticos hacia el mercado, en la medida en que puso a disposición de los privados el control de los recursos públicos (Wu, 2018, 129), despolitizando el arte y destilando sus formas como agregados de valor en productos de contenidos comerciales. Como parte de lo que Steyerl denomina “dimensión afectiva” de los bienes y servicios posindustriales, el arte contemporáneo en el sistema transestético se concibe como

marca comercial sin producto, disponible para etiquetar casi cualquier cosa, es un rápido lifting facial que vende el imperativo de la creatividad a aquellos lugares necesitados de una remodelación urgente, la incertidumbre de una apuesta combinada con los placeres sobrios de la educación superior de clase alta, un parque de juegos autorizado para un mundo confuso y derrumbado por la desregulación vertiginosa (Steyerl, 2014, 96).

La expansión de la necesidad de lo artístico bajo el proyecto reaganiano produjo una *cultura sin perfil* (Foster, 2004, 4) que dejaba de responder a la distinción *Highbrow/Lowbrow*, pero no porque acogiera el predicado culturalista de la reivindicación popular y el abandono de lo aristocrático, sino porque concentró la condición de acceso a la cultura en la posesión de la tarjeta de crédito, indiferente al reparto del capital social.

Como el modelo funcionaba a partir de la expansión del lujo y ya no de su exclusividad, la industria tenía la doble necesidad de bañar de estatus sus productos y de hacerlos visibles. Con tal propósito, se propuso abrir la caja de Pandora del arte contemporáneo y desplegarlo por la plataforma globalizadora, sobre todos los campos de la producción. Hoy, y sobre todo en lo que va de siglo, la forma más sofisticada de esa estrategia reposa sobre el tratamiento de los productos de moda de lujo como si fueran obras de arte, y su exhibición en *tiendas insignia* (Figura 1), grandes locaciones configuradas como museos y cuya finalidad no se reduce a la venta sino al sostenimiento de las relaciones afectivas con las marcas (Wu, 2018, 131).



Figura 1. Prada Epicenter Tokio, arquitectos Herzog y de Meuron, 2003 (Fotografía de Simon Glynn y Sam Glynn, 2005). Recuperado de <http://www.galinsky.com/buildings/pradatokyo/index.htm>

“No sólo hay conjunción de dominios antaño enfrentados: hay desregulación de fronteras, mezcla de esferas y de categorías, disolución de las antiguas jerarquías de los géneros”, insisten Lipovetsky y Serroy (2013, 60). De ahí que estemos ante un estado de organización distinto al que regía las incursiones de Dalí en otros géneros, y la misma producción de Warhol. Mientras que allí había un traslado de un espacio de significación a otro, lo que ocurre en nuestro tiempo es, además de eso, un desvanecimiento total de las márgenes de esos espacios. Por eso se hace cada vez más difícil distinguir entre un desfile de moda y un performance, entre una galería de arte y un *showroom* de vehículos, entre un altavoz y una escultura minimalista, entre un postre y una joya de diseñador. Y no sólo se hace difícil distinguirlos, sino innecesario, y es que una vez desmontados los límites se vuelven inoperantes las clasificaciones disciplinarias internas.

El proceso, para Lipovetsky y compañía, no es más que la radicalización de la lógica propia del capitalismo, que no opera como un sistema definido sino como la apropiación de otros sistemas políticos, comerciales o estéticos que le anteceden. El capitalismo globalizado no echa raíces, sino que se reconstruye una vez un modelo ha agotado su rentabilidad. Olivier Razac (2008) entiende el fenómeno, a partir de Foucault y Deleuze, como el paso de una sociedad moderna de la disciplina a una sociedad postmoderna del control, que no produce hábitos y castigos sino necesidades, y que ha reemplazado la violencia por los afectos como instrumento de dominación: “El control de las representaciones gracias a los instrumentos de comunicación (los del espectáculo en particular) permite suscitar y proponer formas útiles de goce” (Razac, 2008, 61).

De tal modo, habiendo comprado sus *derechos de uso*, el modelo capitalista de consumo ha sacado el arte de su antiguo y exclusivo sistema circulatorio para convertirlo en plusvalía y necesidad dentro de cada producto, experiencia o actividad de la vida cotidiana. Si atrás Duchamp, Dalí o Warhol habían introducido el mundo secular en el arte, el capitalismo habría de hacer lo operación inversa, aprovechando hábilmente la misma carretera: derramar sin restricción el arte en el mundo exterior.

Hay que considerar, ahora bien, lo que se entiende por arte en esta dinámica, y cómo su propia definición se ve repercutida por aquella. Observan Lipovetsky y Serroy:

Hablar de capitalismo artístico transestético supone que el concepto de arte no debe aquilatarse teniendo el Gran Arte como única referencia, sino que hay que incluir también en él las artes comerciales e industriales, la moda, el kitsch, la industria del entretenimiento. Nadie discutirá que hay diferencias manifiestas entre estas esferas, pero no por eso dejan de ser miembros de la misma familia ‘estética’, en la medida en que todas se caracterizan por sus operaciones de ‘artistización’ del mundo, de estilización de formas, de ‘reforma de la naturaleza’ (Baudelaire), de creación y difusión de modelos y, en este sentido, por un trabajo social de transformación de las miradas, los juicios y las sensibilidades estéticas (2013, 47).

Para Yves Michaud, asistimos a un periodo en el que “el arte se vaporizó en éter estético” (2007, 11). Vivimos una paradoja: al mismo tiempo en que se vuelve cada vez más estetizado, el mundo prescinde de las obras de arte institucionales, las reemplaza por dispositivos y productos como los

que hemos señalado. Pero ¿implica aquello la desaparición del arte? Para Michaud, lo que desaparece no es tanto la categoría de arte como la correspondencia de aquella con los objetos particulares, preciados, auráticos, que hasta entonces entendimos como arte. El concepto simplemente se ha trasladado, ingrátido, de una modalidad definida de objeto a un espectro más heterogéneo donde caben además prácticas y nociones espontáneas y ajenas a lenguajes hipercodificados. Esa especie de volatilización del arte no solo tuvo lugar en el sistema del mercado, sino que estuvo marcada internamente por los movimientos artísticos no objetuales, performativos y neovanguardistas de mitad del siglo pasado, que se añadieron a un proceso que el crítico Harold Rosemberg (citado en Michaud 2007, 11) llamaría “desdefinición del arte”. Dichas prácticas, igual que la del *action painting*, rehuían acomodarse a las circunscripciones formales y materiales de género, y se entremezclaban al paso con imágenes ordinarias, desembocando en un estado de indiferenciación cuya apertura paradigmática fue Duchamp. Las obras de arte devenidas inmateriales y desprendidas de los soportes técnicos permiten el traslado de la experiencia estética a otros campos, imágenes y productos: “La época en la que se impone el «arte» desestetizado’ es la que ve triunfar un mercado y una sociedad estéticos generalizados” (Lipovetsky & Serroy, 2013, 50).

La expansión actual de los museos y dispositivos del arte institucional no se explica tanto en función de la presencia de obras de arte, sino de la inserción de las instituciones en los circuitos heterodoxos. Los museos, las galerías, e incluso los objetos que todavía pudiéramos reconocer como obras tradicionales, no funcionan ya bajo una semiosis intrínseca sino como emisores de experiencias abiertas y *transestéticas*, al mismo ritmo de las industrias turísticas o cosméticas. No se trata, sin embargo, de un menoscabo de la categoría del arte, sino de su natural movimiento en forma de prácticas artísticas en correspondencia con los modos de producción, máxime si entendemos lo artístico como una forma de correlación con la dinámica social:

Hemos pasado de un mundo en el que continuaban operando las categorías del arte romántico —aun cuando las formas del arte ya no tenían nada que ver con estas categorías [...]— a un mundo multicultural, pluralista, poscolonial, pero también productivista, masificado y enfocado al consumo en que el arte ya no está en la cúspide del sistema simbólico de la cultura sino que funge solamente como un elemento de este sistema. [...] Sin embargo, no estamos privados de arte: hay mucho arte, demasiado. Hasta va sobrando: hay arte por doquier bajo todas las formas posibles (Michaud, 2007, 88).

La clave de la inoperancia de las categorías románticas en la actualidad tiene que ver con la naturaleza del consumo, que no responde ya a la del capitalismo primitivo o de la primera fase, caracterizado por la acumulación. Bajo ese régimen se fijaba la supervivencia de las obras de arte auráticas, en tanto el comportamiento adquisitivo invocaba la perpetuación, el coleccionismo, el culto a los objetos. El consumo contemporáneo, al contrario, opera bajo el sistema de la moda: el cambio, la sustitución, la búsqueda constante de lo nuevo (Bauman, 2007), aun cuando eso nuevo se sepa inaprehensible (precisamente la noción de lo nuevo implica su indiferenciabilidad de lo anterior, toda vez que es nuevo en tanto no es reconocible ni clasificable (Groys, 2013, 8). Es así como las obras

de arte auráticas se contraponen al sentido de la circulación en el que han ingresado, y terminan finalmente evaporándose en objetos y experiencias que, en cambio, no tienen reparo en extinguirse y recrearse indefinidamente.

3. La marca-autor

El estatuto de artista-creador en este panorama deja de definirse como condición única, especial y restrictiva a un campo y a un grupo de personas, y se manifiesta como una disposición modulable, trasladable y heterogénea. Todos podemos ser artistas o sus análogos diseñador, creador de contenidos, productor (musical o audiovisual o multimedial), *youtuber*, *instagramer* o innovador. Eso no impide, sin embargo, que siga viva la figura de genio aislado e iluminado. No obstante, una configuración propia separa al genio contemporáneo del de los regímenes anteriores. De entrada, la atención al genio contemporáneo recae sobre los atributos de su presencia, o de la construcción de su personalidad, y ya no, como en el periodo romántico, en torno de la figura metafísica de su creación. Esto fundamentalmente porque, como sostenemos durante este recorrido, la performática de la creación ya no se ejerce desde un flujo unívoco en las manos del artista, sino alrededor suyo, haciéndolo apenas participante. De otro lado, en tanto el genio contemporáneo es un producto del sistema económico, asimismo su firma y sus obras tienen el tratamiento de objetos comerciales; y aquel, en consecuencia, opera como institución privada que gestiona unos bienes patrimoniales, el más valioso de los cuales es su propia figura. En ese sentido, podemos acotar que el genio de la actualidad se constituye a partir de cuatro parámetros propios del modo de producción en el que se desenvuelve: 1. Proviene de la misma cultura plural en la que han desaparecido los distingos de sangre, origen o excepcionalidad: el genio puede ser cualquiera. 2. El genio contemporáneo funda su creación a partir de la hibridación, del tránsito entre géneros y lugares: cambia el dominio absoluto de una disciplina por la posibilidad de incursionar en varias. 3. Su creación y su propia figura existen en la cultura bajo la forma de marca comercial. Esto último implica, de vuelta, que las marcas pueden ser también humanizadas como artistas. 4. Produce a partir de la imitación, prescindiendo de la condición de la originalidad que lo definía en el régimen kantiano.

Este último movimiento es importante para entender la dimensión creativa del genio-creador actual, pues es en el problema de la originalidad y la imitación donde se juega la tensión principal producida por este panorama. En los párrafos 46 y 47 de la *Crítica del Juicio*, obra de Kant aparecida en 1790 (2013) desarrolla su definición del “genio” como una capacidad espiritual mediante la cual la naturaleza da regla al arte. No es el arte mismo quien defina las reglas de producción del arte posterior, sino que aquellas le son inherentes al genio, y por tanto no pueden representarse como concepto, ni explicarse, sino que aparecen en ese constructo natural. Ahora bien, en la medida en que esas reglas no se pueden aprender, sino que surgen de la naturaleza, y como aprender implica imitar, el arte verdadero se define por su originalidad. En tanto original, el arte produce belleza, y en consecuencia esta no puede encontrarse en la imitación. Si las formas contemporáneas del genio han renunciado a la búsqueda de la originalidad, y se han entregado a la imitación, entonces lo han hecho bajo un

consciente desinterés por la idea misma de la belleza. Belleza y originalidad no son ya determinantes en el panorama de la producción artística, en la medida en que la configuración del sujeto moderno ha puesto en duda las nociones ilustradas de Naturaleza y de Espíritu, y ha establecido una jerarquía distinta en función de sus propias disputas técnicas y filosóficas.

El proceso de hibridación que enmarca la producción del genio contemporáneo no solo provoca que los creadores traspasen fronteras disciplinares sino también que esos lugares múltiples sean encarnados por sus creadores, haciendo que la hibridación no se manifieste únicamente en formas, estilos y productos entremezclados concebidos por un solo creador, sino también, en sentido inverso, que las imágenes u objetos sean producidos conjuntamente por varios creadores. Por eso el signo de los productos visuales de nuestra época habita en su génesis colaborativa. Vivimos en la era del *featuring*, de las alianzas estratégicas, de las «operaciones de polimarca» y los «maridajes de estilo y tecnología» (Lipovetsky y Serroy, 2013, 53).

Como el estatuto de autor y el de marca son intercambiables, las colaboraciones se ejecutan bajo varias modalidades: entre autores, entre autor y marca, y entre marcas. A su vez, cada una de éstas se conjuga en dos variaciones que llamaremos *genérica* y *transgenérica*, la primera como la que se produce dentro de un espacio habitual compartido por ambos colaboradores, y la segunda, la que resulta de la colaboración entre dos actores de disciplinas distintas. La combinación entre autores suele operar en el terreno *genérico*. Es la más habitual, por ejemplo, en la industria musical *mainstream* de los últimos años: Shakira, cantante, produce una canción con Maluma, también cantante. Es una relación *genérica* en tanto el resultado sigue siendo música a pesar de que los intérpretes provengan de subgéneros musicales distintos. Los ejemplos son ampliamente conocidos, y bastantes de ellos no suponen ninguna novedad: Michael Jackson *feat.* Paul McCartney (*Say say say*, 1983), Aerosmith *feat.* RUN-DMC (*Walk this way*, 1986), Jay-Z *feat.* Alicia Keys (*Empire state of mind*, 2009), Luis Fonsi *feat.* Daddy Yankee (*Despacito*, 2017), etc.



La relación entre autor y marca puede darse en modo *genérico* o *transgenérico*. En el primer caso, por ejemplo, un diseñador de vestuario, Jeremy Scott (autor), colabora con la compañía de ropa deportiva Adidas (marca) en una colección presentada en 2008 (Figura 2). El resultado tiene la *autoría* y participación creativa de ambas partes, y las implica por igual en el proceso de circulación de este, pero corresponde a la disciplina *genérica* (vestuario) compartida por ambos.

Figura 2. Prenda de la colección colaborativa entre Adidas y Jeremy Scott (fotografía de Hypebeast, 2008). Recuperado de <https://hypebeast.com/2008/10/jeremy-scott-for-adidas-originals-product-lineup>.

El segundo caso, la relación *transgenérica* entre autor y marca, es la que ha dado más interesantes variaciones en los últimos años. El grupo de música *indie pop* colombiano Monsieur Periné colaboró, en 2018, con la cadena de restaurantes Crepes and Waffles en el *diseño* de un sabor de helado nombrado igual al disco más reciente de la banda: *Encanto tropical*. La operación estaba fundada en la idea de traducir el sonido del disco en un sabor, y de trasladar los valores de la banda como legitimadores de la experiencia ofrecida por el helado. En 2019, J Balvin (cantante) colaboró con la marca Guess en el diseño de una colección de ropa. De la colaboración ya clásica entre Michael Jordan, basquetbolista, y Nike, resultó la línea de zapatos deportivos bautizados con el apellido del jugador. Yang Fudong, artista visual, colaboró con la casa Prada en la producción de la película *First spring*, usada como promoción de la colección primavera-verano del 2010. Yayoi Kusama, también artista visual, colaboró con la firma Louis Vuitton en 2012 (Figura 3) en un proyecto que no sólo incluía una colección de ropa y accesorios, sino también una serie de exposiciones de arte en algunos de los más sonados museos del



mundo. Allí, la operación *transgenérica* sucede en doble vía: Kusama trasladándose del arte a la moda, y Louis Vuitton de la moda al arte. La misma casa parisina ha realizado, entre otros, trabajos conjuntos con los también artistas visuales Jeff Koons o Takashi Murakami; este último, a su vez, ha colaborado con marcas de maquillaje y juguetes, o con artistas de otras disciplinas en la producción de *videoclips*, portadas de discos e incontables piezas más.

Figura 3. Prendas y estilismo de la colección de Louis Vuitton y Yayoi Kusama (Vogue, 2012). Recuperado de <https://www.vogue.co.uk/gallery/louis-vuitton-unveils-yayoi-kusama-collection?image=5d547951fe40ba0008d82cb5>

La campaña publicitaria *Cindy Sherman for MAC*, de 2011 (Figura 4), ejemplifica lúcidamente la mirada que proponemos sobre el entrecruzamiento de las plataformas de circulación y la problemática que ello supone para el sostenimiento de las categorías disciplinares basadas en el lugar enunciativo institucional. Sherman, artista visual institucional, se mueve hacia el escenario de la marca de maquillaje, y utiliza los productos para componer una serie de imágenes que sirven de material divulgativo de la colección, pero que al mismo tiempo son indiferenciables de sus imágenes contenidas en los espacios institucionalizados. Esto último supondría una paradoja si se tratara de circunscribir a la marca o a la autora en un espacio clausurado, pero clarifica precisamente la forma en que el encuentro permite una flexibilidad enunciativa y receptiva hacia un estado en el que ambos, marca y autor, intercambian sus lenguajes y espacios en una operación combinada.



Figura 4. Pieza de la campaña publicitaria *Cindy Sherman for* (MAC, 2012). Recuperado de <https://time.com/3780157/fashion-forward-cindy-sherman-for-mac-cosmetics/>

La tercera modalidad de colaboración, la que se da entre dos marcas, implica, como anticipamos, el otorgamiento de la condición de *autor* a una empresa, que bien puede ocupar el lugar del creativo que la originó, si lo hubo (Versace, Chanel, etc.), o contar con un nombre y un origen indeterminados, colectivos o anónimos. La empresa humanizada, como con cierta autonomía, crea, diseña, desfila entre fronteras y se entremezcla. La relación aquí también puede ser *genérica* y *transgenérica*. En el primer caso, por ejemplo, las colaboraciones entre Off-White y Levi's, dos casas de vestuario, en un producto igualmente vestimentario. Bajo la variación *transgenérica* aparece, por ejemplo, la colaboración entre Dolce & Gabbana y la firma de electrodomésticos Smeg, para una línea de productos de cocina (Figura 5), o las de Jordan (filial de Nike y ya separada como *marca* de su colaborador originario, Michael Jordan) con el equipo de fútbol París Saint-Germain, o con la revista Vogue, para producir sendas versiones de zapatos deportivos. Aún más significativa es la asociación entre la casa de moda parisina Hermès y el gigante de la tecnología Apple, en una serie de versiones del *Apple watch*, un híbrido que es al mismo tiempo reloj (el campo de acción de Hermès) y dispositivo inteligente (el campo de Apple). Apple, de hecho, como señala Lipovetsky, es una empresa paradigmática de la artistización de todas las esferas de la vida cotidiana: su plusvalía radica en el mito de la *originalidad* de sus diseños, en sus valores estilísticos; en la leyenda de su creador, Steve Jobs, como un auténtico un artista. Como artistas pueden ser, también, los vendedores de zapatos que, bajo el prestigio de sus tiendas, han sido invitados a diseñar productos de las marcas (como Nike o Reebok) que ayer solamente distribuían en el mercado (Figura 6).



Figura 5. Tostadora de la colección de Smeg y Dolce & Gabbana (Smeg, 2018). Recuperado de *La Vanguardia*, <https://www.smegusa.com/sicily-is-my-love/toaster2slice/tsf01dus/>



Figura 6. Zapatos Air Jordan 1 Retro High de la colaboración entre Nike y la tienda de zapatos Union Los Ángeles (Nike, 2018). Recuperado de <https://www.nike.com/es/launch/t/air-jordan-1-union-los-angeles-white-varsity-red-black>

La firma de moda urbana Supreme, con sede en Nueva York, durante dos décadas ha llevado las alianzas entre autor y marca, y entre dos marcas, en las variaciones *genérica* y *transgenérica*, a lugares insólitos. Aparte de sus alianzas con otros diseñadores o compañías de ropa, su pintoresco historial de incursiones en otros espacios productivos incluye trabajos conjuntos con fabricantes de calculadoras, de martillos, de instrumentos musicales, de kayaks, de juguetes, de curitas, y hasta una aparición en el diseño de la tarjeta de pago del Metro de Nueva York, aportando a cada uno de estos elementos aspectos formales de diseño, y (por encima de todo) su sobreexposto logotipo (Figuras 7, 8 y 9). Hace un par de años, como si faltara, puso a la venta un ladrillo de construcción cuya única novedad era su logo en relieve. No a precio de ladrillo, naturalmente, sino a precio de Supreme (Novoa, 2018).



Figura 7. Colaboración entre Supreme y la marca de extintores Kidde (Supreme, 2015). Recuperado de <https://www.capitalfm.com/features/weirdest-supreme-items/>



Figuras 8. Martillo colaboración entre Supreme y el fabricante de herramientas Hardcore (Sotheby's, 2012). Recuperado de <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2019/the-supreme-vault-1998-2018/supreme-hardcore-hammer?locale=en>



Figura 9. Curitas de la colaboración entre Supreme y la compañía de productos médicos Johnson & Johnson (Supreme, 2019). Recuperado de <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a26408510/supreme-spring-2019-band-aids/>

Es evidente que, en cada una de estas conjugaciones, el autor-marca ejecuta un desplazamiento, un devenir transitorio, no una mudanza. No se trata de un reemplazo de su condición ontológica, sino de un permanente despliegue y repliegue disposicional. Takashi Murakami no se convierte en diseñador de carteras, ni Supreme en un fabricante de extintores, sino que operan circunstancialmente como tales; se adaptan, se movilizan y se recomponen.

El proceso de estetización o artistización del modo de producción económico actual al que hemos hecho referencia es el estado que hace posible y necesaria la emergencia de esta clase de operaciones interseccionales, con el aditivo de lo artístico como fin. Pero, dados estos ejemplos, aparece la pregunta por cuáles son las especificidades formales, materiales o simbólicas que justamente hacen palpable esa presencia artística en cada uno de esos productos. Pareciera que un primer filtro encuentra en algunos de ellos significativas expresiones de diseño, color o forma. No obstante, en otros, la intervención *artística* se limita a la presencia de un logotipo como índice de unos valores de marca a los que se llega externamente. Un caso lo ilustra con claridad: una versión de las icónicas zapatillas *Air Force 1*, de Nike, fue lanzada en 2001 conjuntamente por la marca estadounidense y por el sello discográfico de *hip-hop* Roc-a-fella. Las *Roc* eran exactamente iguales a las *Air Force* básicas. No obstante, se convirtieron en un objeto de colección y agotaron sus unidades disponibles el mercado. Si eran iguales, ¿qué soportaba su plusvalía material y simbólica respecto a las tradicionales? Las relaciones de prestigio, identificación, mercado y cultura a las que se accedía nada más que por el logotipo de la discográfica discretamente bordado en un rincón de la prenda (Figuras 10 y 11). Es así como lo artístico en estos escenarios está lejos de agotarse en la producción poética, y se concentra en los niveles de identificación simbólica que sea capaz de despertar. Lipovetsky y Serroy concluirán: “Estamos en las antípodas del estilo ‘desinteresado’, ya que la parte artística funciona como instrumento promotor y de comunicación, como estrategia de diferenciación y personalización destinada a acentuar la notoriedad y la imagen de marca” (2013, 53).

Como en los años dorados del primer arte moderno, la condición de lo artístico ha quedado aquí codificada en una hermética y escueta firma, en un signo de signos cuyo significante extravía todo significado en un lugar exterior. Una vez más, aquella encriptada presencia de lo artístico no ha estado nunca agotada en la obra. En el pasado y en la actualidad, bajo distintas configuraciones, experiencias u objetos, lo artístico ha reclamado espacio como operación en el reverso, como *éter* asperjado en territorios más allá del mismo objeto. La obra o el producto, ennoblecido con la investidura de lo artístico, hace de índice de la cultura de consumo que se esfuerza por justificar el gasto de su circulación vertiginosa.



Figura 10. Air Force 1, Nike, 1984 (Fotografía de Nike). Recuperado de <https://www.nike.com/t/air-force-1-07-womens-shoe-KyTwDPGG/315115-112>.



Figura 11. Air Force 1, Nike y Roc-a-fella, 2001 (Fotografía de Nike). Recuperado de <https://www.nike.com/es/launch/t/air-force-1-roc-a-fella/>

4. Conclusiones

El estado de la producción económica y simbólica que coincidimos con Serroy y Lipovetsky en denominar *capitalismo transestético* comporta una inconveniente privatización y destilación de la cultura, pero, al mismo tiempo, un banco de posibilidades para la creación y distribución de los contenidos estéticos. La fase contemporánea del consumo ha recurrido a los modos de hacer vanguardistas como valor agregado en la retórica de compra y de representación social, fundamentalmente para construir un marco simbólico de identificación que termina suavizando la crudeza del ciclo económico. El lenguaje del arte ha sido extraído, pues, de sus límites disciplinares, y ha sido volcado en su forma destilada a la extensión de la vida cotidiana. El imperativo del diseño, del estatus creativo, de la experiencia, de la ficción de la exclusividad, han modelado un mundo hedonista e hiperestetizado, que, sin embargo, no puede reducirse a la banalidad reprochada por las miradas fundamentalistas de la distinción cultural, por un lado, y de la ortodoxia frankfurtiana anti-industrias creativas, por el otro.

Aun con la evidente relación ideológica entre la producción hegemónica y la necesidad de consumo azuzada por la seducción de lo artístico, ese estado estetizado del mundo es también, paradójicamente, el insumo para la realización de la fantasía vanguardista de la democratización de la producción y circulación artística. De ello dan cuenta, por ejemplo, las lógicas de programación detrás de los dispositivos *smart* y de las interfaces tecnológicas participativas, diseñadas en función del *do it yourself*, de la *edición*, de la *publicación*, de la *reproducción*, de la *personalización*. El sistema económico, quizás sin medir las consecuencias, nos ha entregado al alcance de los teléfonos, de los televisores, y de la propia mentalidad relacional y productiva del periodo en curso, una caja de herramientas para la configuración de la vida cotidiana como producción simbólica y afectiva.

El capitalismo transestético ha desempolvado también la figura del genio, pero la ha separado de sus antecedentes históricos y la ha dotado de movimientos diferenciadores. Uno de ellos tiene que ver con la función comunicativa propia del modelo posindustrial, que ha producido genios multidireccionales, participantes y móviles respecto a sus lugares de enunciación, ya no aislados y designados por la naturaleza como en el régimen kantiano. Los genios actuales, encarnados por diseñadores, creadores de contenidos, influenciadores, etc., son al mismo tiempo artistas y espectadores, y ejercen su producción a través de un flujo disposicional e intercambiable; es decir que pueden moverse entre disciplinas y modos de hacer sin adscribirse por identificación exclusiva a ninguno de ellos.

Bajo esa dimensión hemos propuesto la categoría de *marca-autor*, en la medida en que no solo los sujetos humanos tienen la capacidad de crear bajo este modelo productivo, sino también las marcas humanizadas, y, en consecuencia, marcas y autores pueden llegar a ser indistintos y permutables en el terreno. No obstante, y observando además una dimensión colaborativa como característica particular de la creación actual, hemos identificado una serie de intercambios y conjugaciones bajo los que se producen algunas imágenes y objetos, y los hemos separado en tres modalidades: entre

autores, entre autor y marca, y entre marcas. A su vez, hemos señalado dos variaciones en las que se ejecutan esas modalidades de intercambio: variación *genérica* y variación *transgenérica*, entendiendo la primera como aquella que se produce entre autores y/o marcas en un terreno creativo común, y la segunda como la incursión y cruce entre disciplinas y modos de hacer dispares.

Una deriva de esta indagación sobre el estado actual de la creación y el consumo, aunque tímidamente insinuada en el texto, se presenta como el más interesante marco de posibilidades de encuentro, aprovechamiento y reconciliación de la estética en un mundo aparentemente estandarizado y privatizado. A pesar de la sensación aturdidora del control y la seducción, esta estructura deja resquicios para el contrauso, el aprendizaje de los lenguajes creativos, la reproductibilidad, la apertura de medios de circulación y la proposición de estéticas divergentes. Es allí, en esas fisuras, donde han de explorarse mayores y renovados alcances.

Referencias

- Baudrillard, J. (1991). *La transparencia del mal*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2007). Arte líquido. En Z. Bauman (Ed.). *Arte, ¿líquido?* (pp. 35-48). Madrid: Sequitur.
- Bilbao, G. (5 de enero de 2008). Arte. Crear con los cinco sentidos. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/crear-con-los-cinco-sentidos-nid975586>
- Foster, H. (2004). *Diseño y delito y otras diatribas*. Madrid: Akal.
- Groys, B. (2013). Sobre lo nuevo. En B. Groys, *Antología* (pp. 9-32). México: Cocom Press. Recuperado de <http://doi.org/10.7238/a.v0i2.680>
- Groys, B. (2014). *Volverse público*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Jarque, F. (15 de junio de 2007). Ferran Adrià divide al mundo del arte en la Documenta. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2007/06/15/cultura/1181858407_850215.html
- Kant, I. (2013). *Crítica del juicio*. Barcelona: Espasa.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Loos, A. (1972). *Ornamento y delito y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Márquez, M. (2012). ¿Es Ferran Adrià un genio del Arte del siglo XXI? *Disturbis*, 12.
- Michaud, Y. (2007). *El arte en estado gaseoso*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Novo, R. (23 de marzo de 2018). Supreme vende un ladrillo por 895 euros. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/summum/estilo/moda/abci-supreme-vende-ladrillo-895-euros-201712261338_noticia.html
- Razac, O. (2008). *Con Foucault, después de Foucault. Disecar la sociedad de control*. París: L'Harmattan.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Wu, C. T. (2018). La moda seduce al arte: de la galería a la tienda insignia. *New Left Review*, 108, 129-137.

Reseña curricular

Eduardo Correa Rivera. Maestro en Artes Plásticas y Magister en Estética de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Ha trabajado en proyectos de investigación y como artista visual independiente. Integrante del grupo de investigación "Comunicación urbana", ha sido auxiliar académico de la Cátedra Luis Antonio Restrepo Arango de la Universidad Nacional, y ha exhibido su trabajo visual en distintas muestras colectivas e individuales. Ha sido ponente en eventos académicos como el VI Coloquio de Historia del Arte, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, de Bogotá, o el XII Seminario Teoría e Historia del Arte, de la Universidad de Antioquia. Su tesis de maestría "Acciones Periféricas: cultura estetizada y prácticas artísticas al margen del arte institucional", recibió distinción laureada y produjo un banco de proyectos alternos multimediales que incluyen una exhibición artística en la Sala U de la Universidad Nacional y una página web.