



## LA SALVACIÓN DE LO BELLO

**Byung-Chul Han**  
Herder, Barcelona, 2015  
112 páginas

**Reseña por  
Lucía Caro Castaño**

Esta obra es la séptima publicada en España por la editorial Herder de este filósofo coreano y profesor de la Universidad de las Artes de Berlín, que ha logrado llevar a la lista de superventas una teoría propia y omnicomprendiva que conecta fenómenos como como el *burnout* —que abordó ampliamente en *La sociedad del cansancio* (2012)— o el proceso contemporáneo de diligente entrega de los individuos al panóptico digital —en *La sociedad de la transparencia* (2013)—, entre otros muchos.

En *La salvación de lo bello*, Han analiza la transformación de la experiencia estética en la sociedad de consumo contemporánea. Y la primera idea matriz de la obra es que esta experiencia ha sido gravemente mermada en el actual estadio de la sociedad capitalista, al ser el acceso a “lo bello natural” reemplazado por “lo bello digital” en el contexto de una sociedad de consumo capaz de transformar la obra artística —así como la totalidad de lo real— en mercancía.

La experiencia estética se devalúa entonces, según el autor, y deviene en una “estética de lo pulido”, que tiene como rasgos esenciales la adaptabilidad y la falta de resistencia (pág. 11). Lo pulido, lo liso, lo igual (pág. 41) que caracteriza a esta estética, responde asimismo a la generalización interesada de un carácter —o un no-carácter— que propende a la no confrontación y al agrado, a la huida de la alteridad, de la posibilidad del conflicto, del dolor, de la construcción de un nosotros desde lo no-idéntico, de aquello que precisa, en definitiva, de la vinculación y no de la mera conexión.

En este sentido, Han sugiere la plataforma Facebook como epítome de este nuevo modo de ser y estar en el mundo que el capitalismo alienta al afirmar que “Facebook es un mercado

de la falta de carácter” (pág. 73). A través de un diseño de interacción fundamentado en la economía del “like”, esta red social encarnaría para el filósofo la crisis de lo bello: “[a lo bello] se lo satina, convirtiéndolo en objeto de agrado, en objeto del “me gusta”, en algo arbitrario y placentero” (pág. 110). Cabe preguntarse, no obstante, y a ello se han dedicado muchas horas de investigación en el campo de las redes sociales, si efectivamente puede afirmarse de manera tan rotunda esa arbitrariedad de las utilidades para la interacción dentro de estas plataformas. ¿Es realmente un *like* arbitrario? ¿Puede siquiera afirmarse una cosa o la otra de manera general? Esto es algo que la obra ni responde ni se plantea. En primer lugar, porque el ensayo busca ofrece una aproximación teórica propositiva; en segundo lugar, porque no pretende investigar sino sugerir; solo así puede comprenderse la escritura casi aforística con la que el autor coquetea a lo largo del libro y que puede encontrarse en cierta contradicción con su afilada crítica a la superficialidad de la comunicación basada en el estímulo informativo inmediato.

Por otra parte, resulta interesante poner en relación la afirmación de Han acerca de esta falta de carácter del sujeto contemporáneo —“el consumidor ideal es un hombre sin carácter. Esta falta de carácter es lo que hace posible un consumo indiscriminado” (pág. 72)— con la idea clásica del sujeto “externamente dirigido” (*other-directed sense of self*) de Riesman (1971), que trajo consigo la primera fase de la sociedad de consumo y los medios de comunicación de masas. Lo que el autor observa hoy como falta de carácter, puede analizarse como la evolución de lo que Riesman estudió como una estrategia de diferenciación social. De acuerdo con el sociólogo estadounidense, la emergencia de la clase media durante la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos favoreció que la clase social ya no fuera una categoría tan visible como lo era antes de la entrada en la sociedad de consumo, lo que alentó que los individuos buscaran un nuevo modo de diferenciación y encuentro con los iguales: los estilos de vida (Hjarvard, 2013: 143). La evolución de estos estilos de vida puede conectarse con el auge actual de la “estetización de lo cotidiano” (pág. 109) y de la propia comunicación con los otros en el espacio digital, que impediría, de acuerdo con el filósofo coreano, “la experiencia de lo bello como experiencia de lo vinculante. Lo único que engendra dicha estetización son los objetos de un agrado pasajero” (*ibídem*).

El proceso de estetización de lo cotidiano obedece, según Han, a un proceso de “anestetización” (pág. 18), en tanto que condena a la desaparición de lo bello de nuestra experiencia estética. A lo largo de la obra, el filósofo desgrana diversas razones que imposibilitan esta vivencia, entre las que resulta interesante destacar tres por su capacidad de sugerencia en la investigación desde una perspectiva comunicacional. En primer lugar, el autor plantea la transformación ontológica de la propia obra estética; aquí acude el filósofo a Hegel para recordar que “Lo bello es algo que hay delante y en lo cual desaparece toda forma de dependencia y coerción” (pág. 79). De este modo, todo objeto de consumo, sujeto al uso y, por tanto, no independiente, no podrá ser bello: “[e]l consumo y la belleza se excluyen mutuamente” (pág. 80).

Otro de los rasgos que explicaría la desaparición de lo bello, se relaciona con la naturaleza de los dispositivos táctiles que median el acceso a la obra estética o a la conexión con la alteridad, ya que el sentido del tacto —a diferencia de la vista— mermaría la distancia contemplativa precisa para el juicio estético (pág. 13) en favor del consumo impulsivo de lo instantáneo. Esta consagración de la instantaneidad, de la emoción frente al sentimiento — que respondería a un vínculo, que necesita de una historia—, es potenciada por la cultura del dataísmo de la internet de las cosas, que habría llevado los procesos de autovigilancia a nuevas cotas con la emergencia del yo cuantificado (pág. 27). Tanto la obsesión por el autocontrol como la compulsión a la publicación de *selfies* (pág. 26) son entendidos por Han como estrategias de autoafirmación que apuntarían hacia un creciente vacío del yo, a ese yo sin carácter que se autoafirma en el *like*, en el progreso que le ofrece la gráfica de kilómetros recorridos de una *app* o en la conexión digital a una red de contactos.

El tercer factor que el autor sostiene para explicar la imposibilidad de lo bello es el tiempo propio de la sociedad de consumo. Como aborda en el penúltimo epígrafe de la obra — “Belleza como reminiscencia” (págs. 99-104)—, lo bello, siguiendo a Platón, “es una repetición de lo que ha sido, un *reconocimiento*” (pág. 99). Sin embargo, tanto el consumo como las imágenes digitales, según Han, precisan de una temporalidad distinta a la de lo bello como recuerdo, ya que el consumo destruye la temporalidad misma para maximizar la aceleración en la búsqueda de objetos y su renovación; mientras que las imágenes digitales se caracterizarían por un consumo instantáneo (pág. 100).

*La salvación de lo bello* constituye, en definitiva, una lectura de gran capacidad de sugerencia para aquellos investigadores interesados en una visión teórica capaz de conectar los fenómenos de la experiencia estética, la estetización de lo cotidiano a través del consumo y la crisis de la vinculación con la otredad en un mundo que ha renunciado a lo bello en pos de lo agradable.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Han, Byung-Chul (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona, Herder.

————— (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona, Herder.

Hjarvard, Stig (2013). *The mediatization of culture and society*. Abingdon/New York, Routledge.

Riesman, David (1971). *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires, Paidós.