

La salvación de lo bello*

Byung-Chul Han

por Wilhayner Gaitán-Ferrer**

Para el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, vivimos en un sistema sometido por las nuevas formas de explotación, propias del neoliberalismo, en las que el hombre trata de interiorizar mecanismos de autocontrol para exigirse a sí mismo una mejora constante del rendimiento. Existe un malestar con este estilo de vida donde el sujeto debe superar su cansancio para volverse a mostrar activo y atractivo ante los demás, y así recuperar su valor en el mercado.

Han comienza su libro *La salvación de lo bello* (un texto corto, compuesto por 15 capítulos) caracterizando lo que denomina “la estética de lo pulido” (p. 6). Establece como entrada un interesante nexo entre el arte de las esculturas banales y las muy pulidas de Jeff Koons, el diseño ultrafino de los smartphones y la depilación brasileña. ¿Qué tienen en común estas expresiones, aparentemente tan dispares, para así poder proclamar señas de identidad de nuestra época? Según Han, el hecho de que todas respondan a esa exigencia de positividad que impera en el mundo que difícilmente tolera alteridad o negatividad alguna.

Por eso gusta hoy tanto lo pulido, lo liso: porque no daña ni ofrece resistencia. **Nuestro**



deleite tiende a circunscribirse a cosas puramente positivas, cada vez más planas y transparentes. Tal sería el modo de comunicación extendido por las redes sociales, que lo han limitado al “me gusta” de Facebook, y donde la adicción al *Selfie* testimoniaría el vacío interior de un yo que trata en vano de producirse a sí mismo, sin lograr al final otra cosa que reproducir ese mismo vacío de una vida sin consistencia.

Lo pulido es algo que a uno meramente le gusta. Carece de la negatividad de lo contrario. Ha dejado de ser un cuerpo contrapuesto. Hoy también la comunicación se vuelve lisa. Se la satina convirtiéndola en un intercambio sin fricciones de informaciones. La comunicación pulida carece de toda negatividad de lo distinto y lo extraño. La comunicación alcanza su máxima velocidad cuando lo igual reacciona a lo igual. La resistencia que viene del otro perturba la pulida comunicación de lo igual. La positividad de lo pulido acelera los circuitos de información, de comunicación y de capital (p. 11”).

Han ataca directamente la sociedad del consumo, señala que el hombre que no tiene carácter es el consumidor ideal; así mismo,

* Byung-Chul Han. (2015). *La Salvación de lo Bello*. Barcelona: Editorial Herder.

** Economista de la Universidad Externado de Colombia. Correo: gaitán-ferrer@hotmail.com

sostiene que el arte pierde su noción de belleza en el momento en que se vuelve una mercancía. Es aquí cuando se aborda el concepto de sensualidad:

Históricamente, la belleza solo fue relevante en la medida en que era expresión de moral y de carácter. Hoy, la belleza del carácter deja paso totalmente al atractivo sexual o *sexyness*. [...] La sexualización del cuerpo no sigue unívocamente a la lógica de la emancipación, pues acompaña a una comercialización del cuerpo. La industria de la belleza explota el cuerpo sexualizándolo y haciéndolo consumible. Una identidad personal basada en resultar sexualmente deseable es un producto del capitalismo de consumo (p. 34).

Por último, de la mano de Adorno, establece una relación entre la belleza natural y la belleza artística como copia del silencio desde el que la naturaleza habla.

La fidelidad y lo vinculante se implican mutuamente. Lo vinculante exige fidelidad. La fidelidad presupone lo vinculante. La fidelidad es incondicional. En eso consiste

su metafísica; es más, su trascendencia. La creciente estetización de la cotidianidad es justamente lo que hace imposible la experiencia de lo bello como experiencia de lo vinculante. Lo único que engendra dicha estetización son objetos de un agrado pasajero. La creciente volatilidad no solo afecta a los mercados financieros. Hoy abarca a toda la sociedad. Nada tiene consistencia ni duración. En vista de una contingencia radical se suscita el anhelo de lo vinculante más allá de la cotidianidad. Hoy nos hallamos en una crisis de lo bello en la medida en que a este se lo satina, convirtiéndolo en objeto de agrado, en objeto del «me gusta», en algo arbitrario y placentero. La salvación de lo bello es la salvación de lo vinculante (p. 53).

Han concluye que la salvación de lo bello pasa por la salvación de lo vinculante, es decir, no lo que somos en esencia, sino lo que nos une. Visto a través de su mirada, salvar lo bello no es un lujo, sino una prioridad. Una lección en estos tiempos de individualismo y del “sálvese quien pueda”.