



ESTRUCTURAS Y CONCEPTOS CLAVE EN LOS FENÓMENOS ESTÉTICOS ACTUALES

El gusto, lo cool y las nuevas estéticas base

Structures and key concepts in the current aesthetic phenomena: taste, cool and new base aesthetics

MARIA DEL MAR ARAGÓ MIÑANA
Universitat Politècnica de València, España

KEYWORDS

*Current aesthetics
Aesthetic phenomena
Aesthetic
Taste
Cool
Bad taste
Spanish black legend*

ABSTRACT

Starting from aesthetics as a discipline of knowledge, this research revolves around different concepts, phenomena and trends that participate in aesthetics. Decoding elements such as taste, cool and new aesthetics, or analyzing phenomena such as bad taste, we delimit a broad and abstract conception of aesthetics. Exposing these aspects allows us to promote a general point of view that makes aesthetic meta-information accessible, revealing its mechanisms, dynamics and intrinsic structures. Due to its influence on the configuration of the context, the conformation of subjectivity and the production of collective imaginaries and, therefore, of society, we understand aesthetics as a discipline that allows the knowability of its environment, conditioning other spheres such as the political, the economic or the anthropological.

PALABRAS CLAVE

*Estéticas actuales
Fenómenos estéticos
Estética
El gusto
Cool
Mal gusto
Leyenda negra Española*

RESUMEN

Partiendo de la estética como disciplina de conocimiento, esta investigación gira entorno a diferentes conceptos, fenómenos y tendencias que participan de lo estético. Decodificando elementos como el gusto, lo cool y las nuevas estéticas, o analizando fenómenos como el mal gusto, acotamos una concepción amplia y abstracta de la estética. Exponer estos aspectos, nos permite propiciar un punto de vista general que hace accesible la metainformación de lo estético, desvelando sus mecanismos, dinámicas y estructuras intrínsecas. Por su influencia en la configuración del contexto, la conformación de subjetividad y la producción de imaginarios colectivos y, por tanto, de sociedad, entendemos la estética como disciplina que permite la cognoscibilidad de su entorno, condicionando otros ámbitos como el político, el económico o el antropológico.

Recibido: 12/ 06 / 2022

Aceptado: 15/ 08 / 2022

1. Introducción

La disciplina estética es una materia de difícil concreción y, aunque se ha pretendido clasificar relacionándola estrechamente con el arte o la belleza o definiéndola homogéneamente como ciencia, es una materia poliédrica y encarna mucha complejidad en su acotación. La estética proviene de aquello percibido a través de los sentidos, parte de la subjetividad y pasa a través de un filtro humano y, por este motivo, no es objetiva ni cerrada. La importancia de esta disciplina radica en la contribución tanto a nivel individual como social a la generación de imaginarios y, por tanto, de imaginación, y a la construcción de códigos de lenguaje que permiten el desarrollo en ambos niveles y los condicionan. Saber detectar los conceptos y aspectos que forman parte de esta disciplina es esencial para su análisis y decodificación en un contexto tan heterogéneo y cambiante como el presente. Es por esta razón que, en nuestro análisis, hemos expuesto diferentes conceptos dentro de lo estético, así como fenómenos estéticos en sí, que nos permiten esclarecer una idea más definida tanto de la estética como de las bases sobre las que ésta se fundamenta.

En esta investigación hemos tratado la falta de una definición concreta y cerrada de la estética a través de la exposición de puntos que nos dan la clave para formar una concepción general desde lo específico. Analizamos el concepto de estética a través de su definición y progresión como disciplina, aportando una visión global del objeto de estudio. A partir de esta consideración general, exponemos dos conceptos estéticos más concretos, el gusto y lo *cool* (tendencia, actitud), que nos permiten desgranar la importancia de las implicaciones de subjetividad y sociabilidad que comprenden este tipo de fenómenos estéticos, pero también, su desarrollo hasta la actualidad como materias que conviven con su entorno y que intervienen en la cotidianidad. Así, esclarecemos las estructuras o los elementos intrínsecos que residen dentro de lo estético y su funcionamiento en su faceta más abstracta y conceptual. A otro nivel más superficial y cercano a lo físico, elaboramos un análisis de las características estéticas de las que parten fenómenos y experiencias estéticas actuales adjetivándolas como estéticas base y vinculando estética y contexto como partes inseparables. Dividiéndolas en estéticas post y estéticas efímeras, centramos la investigación en dos corrientes que sintetizan a la perfección las bases sobre las que se sustentan las tendencias estéticas actuales. Finalmente, elaboramos una argumentación sobre la importancia de la concepción social del gusto a través del ejemplo de la leyenda negra española y exploramos la importancia de las concepciones sociales entre buen o mal gusto y el papel del mal gusto como catalizador de la contracultura y su poder de subversión de los cánones imperantes.

El interés de esta investigación radica en la necesidad de análisis y alfabetización en un mundo que está profundamente estetizado. Es importante conocer las bases sobre las que se fundamenta este tipo de tendencias estéticas que acaban configurando cánones y dinámicas que rigen la sociedad y configuran al individuo. La estética nos permite producir conocimiento sobre el mundo a través de los sentidos y, en un mundo hegemónicamente visual, es esencial una deconfiguración y exposición de todo aquello que interviene y actúa detrás y a través de lo estético. La información que percibimos a través de los sentidos, y más concretamente a nivel visual, modela la imaginación y produce lenguaje y codificaciones que, como consecuencia, modelan su contexto. Los conceptos estéticos son comúnmente considerados como accesorios, pero están fuertemente ligados a la publicidad y al consumo, y descifrarlos es imprescindible para entender un contexto donde impera lo visual y donde la imagen publicitaria hace de escaparate de absolutamente todo.

2. Objetivos

Para la consecución de esta investigación se han fijado una serie de objetivos que van de aquello general a aquello específico, por orden de relevancia:

- Alfabetizar entorno a conceptos de difícil definición dentro de la estética que intervienen en las dinámicas de sociabilidad y, por ende, en cuestiones políticas, económicas y antropológicas, estructurales y de comportamiento, mediante la exposición de sus propiedades y consecuencias en la cotidianidad, reivindicando la importancia de la estética como disciplina de conocimiento.
- Formular las estructuras intrínsecas, características y especificaciones de experiencias, categorías y fenómenos estéticos y lo que se deriva de ellos como elementos cognoscibles y modificadores de su contexto.
- Analizar, rastrear y plantear las particularidades y progresión del concepto de estética desde su concepción como ciencia en el siglo XVIII hasta la actualidad. Haciendo un acercamiento general a este concepto y definiéndolo como disciplina de conocimiento.
- Exponer fenómenos estéticos como el gusto y lo *cool*, a modo de aspectos que empezaron siendo eventuales pero que se han consolidado como tendencias constantes dentro de lo estético mostrando su funcionamiento y origen.
- Entender la estética también como apariencia, analizando los aspectos base y superficiales de las nuevas estéticas contemporáneas y su relación con el presente, acuñándolas como estéticas base de las que se derivan otras tendencias estéticas.

- Abarcar también aspectos del mal gusto y presentarlo a modo de vector de contracultura y herramienta de subversión de los cánones hegemónicos a través de la ejemplificación mediante la leyenda negra española o el mal gusto español.

3. Metodología

En una investigación de fenómenos de tan difícil concreción, es necesario seguir una metodología cualitativa que nos permita una comprensión global del objeto de estudio, de un modo inductivo y flexible, no acotándolo sino teniendo en cuenta los elementos que lo conforman. Abordamos la temática de lo estético a través de la definición y exposición de sus características y progresión temporal, obteniendo una comprensión general y complementándola posteriormente a través de la exposición y análisis de conceptos más específicos como el gusto o lo *cool*. Establecemos relaciones causa-efecto entre la estética y estos conceptos, elaborando así, un punto de vista que permite una comprensión global del objeto estudiado adjuntando aspectos específicos que completan esta parte del análisis. En campos poco explorados y subjetivos dentro de la estética, como el gusto o lo *cool*, es importante valorar y concebir lo subjetivo como fuente de conocimiento, presupuesto metodológico y objeto de la ciencia misma. que permite descifrar los códigos de estas tendencias y hacerlos accesibles. Así mismo, ha sido necesaria la creación y utilización de nomenclaturas que nos han permitido abordar la complejidad de la temática de las estéticas actuales. Dada su proliferación y difícil acotación ha sido necesario un trabajo de síntesis y, a través de su clasificación mediante la nomenclatura de “estéticas base”, hemos podido definir y aunar las corrientes estéticas imperantes en la actualidad en dos tipos que hemos denominado “post” y “efímeras”. Exponiendo sus características específicas intentamos cercar sin cerrar, conceptos y fenómenos de difícil definición que nos permiten entender un contexto más amplio. Por tanto, buscamos los puntos de especificidad de la cosa estudiada, ya que, a través de sus particularidades, podemos elaborar un análisis más eficiente de aspectos de difícil concreción, abarcando lo global desde lo específico. Finalmente, hemos centrado la discusión entorno al mal gusto, ejemplificando todo el conjunto del análisis sobre conceptos estéticos, entorno a un caso concreto, la leyenda negra española, la concepción de mal gusto del gusto español y su poder contracultural y de subversión. Por tanto, nuestro esquema metodológico sigue la siguiente secuencia: ⁽¹⁾ la estética como objeto de estudio general que envuelve toda la investigación, ⁽²⁾ el gusto y lo *cool* como aspectos específicos dentro de lo estético y que completan la base conceptual de la investigación, ⁽³⁾ las estéticas base, lo post y lo efímero, como aspectos más actuales y parte de un análisis más cercano y superficial y ⁽⁴⁾ el mal gusto como ejemplo de las implicaciones efectivas de las concepciones del gusto como herramienta. Para esta investigación ha sido necesaria una organización y reflexión subjetivas, sustentadas a través de una bibliografía específica muy concreta, que apoya mediante citas un texto que parte de una inquietud subjetiva por desvelar aquello que reside tras estos fenómenos estéticos. Una selección bibliográfica que complementa, pero no contamina la investigación, propiciando una exposición, análisis y organización subjetivos que no pretenden probar hipótesis y teorías, sino generarlas.

4. Resultados

Comúnmente la estética se reduce a aspectos relacionados con la belleza o el arte, pero, actualmente, en un mundo profundamente estetizado, esta concepción unificada y unilateral de la estética como disciplina no es efectiva para el complejo mundo de códigos y universos visuales que herramientas como Internet han propiciado. En un mundo dependiente de la imagen y lo visual investigar sobre estética es crucial para entender cómo la imagen se mira, se piensa y cómo nos toca a la vez. La estética condiciona nuestro saber del mundo, los estudios estéticos desvelan las profundas estructuras y dinámicas sociales que este tipo de comunicación y procesos cognitivos desvelan sobre cómo conocemos el entorno y su contexto a través de los sentidos. Desvelar las estructuras que codifican lo percibido es una de las funciones de la estética y en este apartado expondremos fenómenos estéticos como el gusto o lo *cool* que residen dentro de las estructuras y dinámicas sociales que produce lo estético, como también, las estéticas base, las cualidades y características de donde parten la mayoría de las estéticas actuales en relación a tres conceptos básicos la densidad, la viscosidad y lo postapocalíptico.

El pensamiento único es tan sólo un velo de niebla engañoso, que flota como la espuma por encima de un corriente turbio donde saltan mil ideas mezcladas. Y la estética se mueve disuelta en este hervor. Porque la estética no es sólo cosa de gusto, sino que constituye un área del conocimiento inseparable de las tendencias filosóficas, económicas, sociológicas, psicológicas y mercantiles de cada momento. (Marín, & Radigales, 2011, p.7)

4.1. La absolutización de lo visual: la estética como disciplina de conocimiento.

La estética es una disciplina que se ha definido de distintas maneras y que, comúnmente se ha malinterpretado su significado reduciéndola a aspectos dentro de la belleza o el arte. Dado que esta materia se basa en lo percibido mediante los sentidos y en cómo estas experiencias generan conocimiento sobre el entorno, existe

una heterogeneidad de concepciones y, a veces, mal usos, ya que cada individuo es capaz de apreciar fenómenos estéticos de modo distinto a través de su subjetividad y propiciando una disparidad de puntos de vista respecto a aquello percibido. En la actualidad, la estética ha mutado a un lenguaje hecho de códigos visuales y categorizaciones. La cantidad de fenómenos estéticos y la velocidad a la que estos se reproducen, dificulta la comprensión y la conciencia del alcance de esta disciplina en nuestras vidas. En un mundo profundamente estetizado y dependiente de lo visual, asumir y saber manejar una disciplina como la estética y comprender sus estructuras es esencial para una alfabetización en la imagen actual.

la estética ha sido el campo donde la diversidad se ha mostrado más evidente, hoy como nunca, este campo nos deja desconcertados por su heterogeneidad y sus contradicciones. [...] La novedad de esta época hipermoderna es que en un mismo espacio y tiempo conviven estilos completamente distintos y contradictorios, y que abundan las personas que se sienten impelidas a refugiarse en las valoraciones difundidas por los medios de comunicación del momento. (Marín, & Radigales, 2011, pp.7-8)

El término “estética” del griego *aíszetiqué* significa “lo percibido” y es adoptado y revisitado para configurarse como ciencia por Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) que lo complementa y compara con su equivalente latino *sensatio*. A través de esta comparación y análisis, argumenta que la sensación nos permite conocer el mundo físico a través de la sensibilidad. Con este objetivo y objeto de experimentación e investigación, la estética nace como ciencia durante el siglo XVIII (Marín, & Radigales, 2011). La estética se define, por tanto, como una ciencia del conocimiento a través de los fenómenos sensibles. El conocimiento producido por lo estético se considera una facultad intelectual que nos permite comprender nuestra sensibilidad, experimentada y percibida subjetivamente, pero proyectada hacia los demás con una voluntad objetiva. La percepción seguida del conocimiento de aquello percibido, es la dinámica que actúa como motor de esta disciplina científica. En el siglo XVIII se establecieron los fundamentos que vertebrarían la estética como ciencia de la percepción o de aquello sensible, pero al ser una disciplina que depende de aquello percibido y de cómo eso genera conocimiento sobre lo que nos rodea, está atada a su contexto. La concepción de la estética se ha ido transformando paralelamente a los acontecimientos y su contexto hasta nuestra historia reciente, pasando de ser un concepto unitario y sólido a fragmentarse y ser poliédrico.

El siglo XX, con el subjetivismo heredado del romanticismo, puso en crisis un concepto estético unitario debido a la emergencia, la actitud y la difusión de las diferentes vanguardias que protagonizaron la vida cultural y artística de las primeras décadas de la centuria. Finalmente, en el siglo XX se consiguió una constancia vital de los parámetros del gusto, pero fue derivando en una fragmentación progresiva de los diversos discursos culturales: el videoclip fue uno de los primeros síntomas, por su concepción fragmentada y por su destino originariamente publicitaria, es decir efímera y basándose en un consumo rápido, eficaz e inmediato. (Marín, & Radigales, 2011, p.22)

Conforme hemos ido dependiendo, cada vez más, de la mirada como sentido preferente y los avances dentro de la imagen y el progreso de lo visual han centrado nuestra atención de toda percepción a través de tendencias como el videoclip musical, los *spots* publicitarios o más recientemente, la profunda dependencia de la imagen digital en Internet, lo visual lo ha impregnado todo e imágenes digitales y pantallas imperan en nuestra cotidianeidad. Asimismo, la accesibilidad de las nuevas tecnologías y la relativa democratización de la cultura ha propiciado una degradación de los grandes relatos, discursos y hegemonías en pro de una hiperfragmentación de historias y nuevos puntos de vista, propiciado que la “baja cultura”, en continua transformación, dialogue con la “alta cultura”, mucho más estática. La estética en nuestro presente es heterogénea, cambiante y rápida, nada que ver con las primeras ideas unificantes y homogéneas de esta disciplina.

es una de las áreas del saber más variable, dinámica y contaminada por el mercado. La misma función del arte ha cambiado a lo largo del tiempo de la misma manera que ha cambiado la cosmovisión de la gente. Y cuando, como ahora, en una misma ciudad conviven multitud de cosmovisiones imbricadas entre sí, es difícil conseguir un consenso sobre cuáles son las funciones del arte. [...] La novedad de esta época hipermoderna es que en un mismo espacio y tiempo conviven estilos completamente distintos y contradictorios, y que abundan las personas que se sienten impelidas a refugiarse en las valoraciones difundidas por los medios de comunicación del momento. (Marín, & Radigales, 2011, p.8)

La estética no es una ciencia convencional y, por tanto, no es exacta ni absoluta, sino que depende de la subjetividad que ejerce de eje motriz y su aplicación puede ser y es, variada e incluso poliédrica. En el presente, la concepción general de estética ha derivado en algo mucho más superfluo que no conlleva ninguna dinámica entre percepción y conocimiento, sino que simplemente ejerce como una especie de cualidad que puede encarnar aquello visto. No por ello es menos susceptible de producir conocimiento o ser considerado un aspecto digno de estudio. Investigar los fenómenos estéticos o los códigos que encarna la imagen actual como algo superficial no resta que debajo de esta primera capa no existan estructuras y dinámicas sociales que condicionen nuestra

existencia como sociedad, pero también como individuos. Existe una asimilación bastante común de la estética reduciéndola sólo a aquello bello como también, en relación al arte. La utilización del término estético o estética adjetivado y su reducción a una cualidad, confunde y simplifica una materia mucho más compleja, que engloba muchos más conceptos que van más allá de lo bello.

Actualmente, damos a este concepto una connotación calificativa, como si se tratara de un adjetivo. La expresión „esto es estético“, tan habitual en conversaciones cotidianas y en medios de comunicación, se entiende como si lo que definimos como „estético“ fuera sinónimo de una cosa bella. Esto es limitar la estética, ya que esta disciplina ciertamente estudia el fenómeno de la belleza, pero también otras categorías como la fealdad y lo sublime, además de los fenómenos que se derivan. (Marín, & Radigales, 2011, p.13)

Es imprescindible saber definir la estética y, con ella, los fenómenos estéticos que estudia, tanto positivos como negativos, porque són este tipo de aspectos los que nos atraviesan en nuestro día a día y propician la imaginación. En un mundo dominado por la imagen el conocimiento de aquello sensible que es percibido por la mirada y que, por tanto, nos permite conocer el mundo que nos rodea, es crucial para entender nuestro contexto y también, a nosotros mismos. Mediante el análisis de estos fenómenos estéticos se propicia una alfabetización de la imagen, un nuevo modo de ver y entender los códigos a través de los cuales se configura nuestra actualidad, y por tanto, nuevas posibilidades de analizarlo, experimentarlo y comunicarlo para imaginar otros futuros posibles. La estética no debe entenderse como una disciplina intelectualista poco accesible, sino como una especie de metodología a través de la cual entender lo que nos rodea, cuestionarlo, asimilarlo y gestionarlo, como un fenómeno de la cotidianidad que nos atraviesa a través de las imágenes. «(Re) conocer (se), pues, a través del fenómeno sensible es objetivo y delimitación de la estética, como rama de la filosofía, es decir, derivada de la ciencia del conocimiento y aplicada a la sensibilidad» (Marín, & Radigales, 2011, p.15).

Dentro de la hegemonía de la imagen, la estética se configura mediante el estudio de experiencias estéticas (bello, feo y sublime) y todo lo que se deriva de ellas (lo desagradable, lo siniestro, lo asqueroso, lo abyecto), categorías estéticas (*kitsch*, *camp*, *freak*, neobarroco...) y fenómenos estéticos eventuales. Este intento de clasificación, dado que los fenómenos estéticos son de difícil concreción, funciona como una especie de base o principio de método a través del cual analizar sus códigos y universos visuales y como consecuencia, su contexto y lo que se deduce de él. Por tanto, son portadores de asociaciones, conexiones comunicativas y concepciones asumidas por la sociedad (occidental). La experiencia estética o actitud estética, se define como un proceso de autoconocimiento a partir de la experiencia de los sentidos, por tanto, es diferente en cada individuo y a menudo implica un conocimiento del contexto donde se produce. La clasificación de las experiencias estéticas en bello, feo y sublime ayudan a discernir, aunque sea subjetivamente, los conocimientos estéticos. También lo que se deriva de ellas, las subcategorías (lo grotesco, lo desagradable, lo caricaturesco, lo siniestro, lo armónico, lo divino, lo agradable...) o los fenómenos estéticos como el gusto o lo *cool* (actitud, tendencia), suponen otro tipo de clasificación muchas veces abierto y poco definido que contribuye a vertebrar el estudio de la estética.

La estética, pues, estudia la experiencia de lo bello, sublime, feo, caricaturesco y grotesco, o el fenómeno del kitsch en el arte, en la naturaleza, en las artesanías, en las artes aplicadas, o en los medios de comunicación de masa en cualquier cultura y pueblo, incluso en aquellas culturas (mal) llamadas „primitivas“. (Marín, & Radigales, 2011, p.16)

Tabla 1. Fenómenos estéticos modernidad / postmodernidad

Siglo XIX	Siglos XX / XXI
caricaturesco / grotesco / siniestro / pintoresco <i>kitsch</i> (<i>pompier</i>) / <i>freak</i>	irónico / transgresor / abyecto / <i>cute</i> / <i>camp</i> / <i>trash</i>

Fuente(s): Marín, M., & Radigales, J., 2011.

Estas categorías están profundamente conectadas con su contexto y surgen a través de los acontecimientos, avances y progresión paralelos a la historia. A través de estos fenómenos se pueden analizar cuestiones filosóficas, políticas, culturales, económicas y sociales desde la observación directa de la cotidianidad. Pero hay que entender, que la estética se contrapone a la necesidad convencional de una efectividad o una actitud práctica del estudio y busca el placer, el dolor, el yo o la contemplación con la intención de proyectarse objetivamente a la sociedad, pero sin preguntarse la utilidad o inutilidad de la cosa estudiada.

pasa por la construcción de interpretaciones a partir de nuestra propia experiencia personal, particular y subjetiva, sin dejar de lado nuestra experiencia contextual, es decir, teniendo presente los hechos políticos, económicos, sociales y culturales de nuestro tiempo. [...] El placer estético que obtenemos a través de nuestra mirada estará pues condicionado por una serie de factores psicológicos (estados de ánimo y sentimientos) pero también para otros sociológicos, antropológicos, culturales y mediáticos. Mirar está relacionado con

nuestra forma de socialización y con la calidad de nuestros imaginarios, con nuestra memoria. (Marín, & Radigales, 2011, p.34)

Como disciplina plástica y dependiente de su contexto, la estética se metamorfosea con su tiempo. Con el paso de la modernidad a la postmodernidad, los avances en Internet y dispositivos móviles, el alcance de las *apps* y lo digital, el hiperdesarrollo de la globalización y el cambio de paradigma mundial (nuevas potencias e influencias mundiales) se ha generado un surgimiento de nuevas subcategorías estéticas con nuevas características más propias de nuestro tiempo, «el discurso postmoderno se explica, basándose en conceptos inherentes a la contemporaneidad, como son la hiperfragmentación (múltiple información en un segmento temporal reducido), el apropiacionismo (musical, textual, icónico ...) y el acriticismo» (Marín, & Radigales, 2011, p.26).

La influencia de la publicidad (New Pop / Neoromanticismo / New Dadaism / los nuevos Ready Made) y la música (trap / rave / reggaetón / hyperpop / postpunk / neobakala), el ascenso oriental al poder mundial (Wabi Sabi, / Kawaii / Kowaii / Harajuku), los avances en Internet, en red y online (Pretty Ugly, Cute, Core) e incluso, las estéticas de los videojuegos (Gamming, streaming) y las nuevas tecnologías de captación de imagen (4K, dron, fotogrametría, nubes de puntos) o simulativas e inmersivas como la realidad virtual (modelado 3D, assets). Han propiciado una proliferación acelerada de nuevas subcategorías estéticas que, aunque muchas comparten nexos de unión, tienen sus propias características. Esta proliferación dificulta la categorización, clasificación y división dentro de la disciplina estética, pero, como hemos mencionado anteriormente, el propósito de lo estético no es generar un saber exacto y cerrado, sino mutable y abierto.

el gusto forma parte del individuo [...] se es subjetivo como experiencia, aunque la estética es una ciencia y como tal aspira a una explicación de los fenómenos sensibles a partir de la objetividad y bajo su prisma. Derivada del pensamiento, la estética como ciencia aspira a ser objetiva, aunque no lograrlo es su praxis. Por tanto, estamos ante una disciplina que plantea más preguntas que respuestas, porque basa su razón de ser en la vivencia sensible y subjetiva del individuo. (Marín, & Radigales, 2011, p.14)

4.2. El gusto

Hay dos aspectos dentro de lo estético dignos de mencionar que, pese a que pretenden tener validez universal, no se basan en lo objetivo, sino que se experimentan y viven de manera subjetiva. Tanto el gusto como lo *cool* (tendencia, actitud) son fenómenos estéticos que parten de la subjetividad con expectativas de universalidad, son conceptos de difícil definición y concreción, y están muy poco explorados. Estos conceptos se conforman como factores de sociabilidad subjetivos y forman parte de las estructuras y mecanismos de interacción contextual y social. La estética se encarna en el gusto. Los fenómenos estéticos que perfilan el gusto son fenómenos subjetivos que ayudan a conocerse y conocer el mundo. También, condicionan la imaginación y la capacidad de imaginar, perfilan el disfrute o el placer y la colectividad e interés de pertenencia a un grupo. El gusto es:

un sistema de preferencias, pero también un sistema de representaciones – la ironía, lo *pompier*, quizá el *kitsch*... - que orientan mi mirada sobre las obras, también sobre su estudio histórico. Pero, ante todo, que orientan mi atención sobre valores que protagonizan la sensibilidad cotidiana, afectando no sólo a las obras de arte, también al paisaje en el que me encuentro – natural o urbano – y a las relaciones con mis semejantes. (Bozal, 2008, p.13)

Existen dentro del gusto categorizaciones, clasificaciones y divisiones, pero, al pertenecer a lo estético, este orden es en todo momento cuestionable y mutable. El gusto es un medio fluido de tensiones y los juicios sobre él, el buen o mal gusto, obedecen a convencionalismos muchas veces dictados por las clases altas o con la intención de pertenecer a éstas, la publicidad o el consumismo. El gusto se encuentra en la mirada de aquel que observa y en el uso que se hace de aquello observado. Los binarismos y las dicotomías convencionales que permiten una lectura más asequible de aquello percibido, son inexistentes para el gusto, no existe el buen o mal gusto, éste se funda sobre categorías externas que el sujeto reconoce y valora, pero que no deben de fijarse como absolutas. El gusto depende de su contexto y de las preferencias del sujeto respecto a éste. Se genera y configura en lo social, tanto en las relaciones intersubjetivas y como con el mundo colindante.

El gusto está en el centro mismo de las relaciones que constituyen la vida cotidiana y es un modo de “fijar” (temporalmente, momentáneamente, me atrevo a decir) la imagen del mundo, un modo no sacral y, por ello mismo, tanto más de agradecer [...] miramos a las cosas y a los demás desde un espacio que construye nuestra cultura y nuestro gusto, ambos colectivos a la vez que personales, y este espacio, lugar de nuestra mirada, se configura en el paso del tiempo con, por lo que a este tema respecta, el discurrir de las categorías y de los estilos, de las orientaciones y tendencias. Podemos comprender cada cuadro y cada poema como partes de ese espacio, y como el lugar todo desde el que, en su caso miramos, cuando a él miramos o le leemos. (Bozal, 2008, p.13)

El gusto también encarna unas características sociales. El sentimiento de formar parte de un grupo, de sentirse incluido, es uno de los instintos más primitivos de supervivencia. Las preferencias, placeres o apreciaciones que se derivan del gusto, buscan mediante la intersubjetividad y la aceptación la unidad de aquello representado. El sistema de preferencias, individuales o colectivas, que se entiende por gusto, se define por criterios diversos: sociales, políticos, geográficos, cronológicos, culturales, económicos, sexuales y de género. Existen gustos que representen una época, una clase social o un colectivo y pueden ser descubiertos mediante canales convencionales (mainstream, cultura) o clandestinos / alternativos (underground, contracultura). Pero, dentro de estas divisiones existe la misma intención de conocer y ser conocido, de percibir y ser percibido, de pertenecer al mundo bajo el prisma de la intersubjetividad.

Acceptando el común o distinguiéndose de él, los individuos forman parte de una generalidad a la que se sienten pertenecer, pero en el terreno del gusto nada está dado de antemano, aunque lo parezca, y el sujeto de gusto lo es en cada instante y en relación al que “posee”, pues sólo ése le define. Esta tensión se acomoda mal a las pautas de la vida contemporánea, a la cultura del ocio y del consumo, más inclinada a dejarse llevar por lo que hay y por lo que se dice, pero sólo se es sujeto aceptándola, incluso en lo que de molesto pueda tener. (Bozal, 2008, p.24)

El placer ha desbancado al gusto dentro de la experiencia estética del siglo XX. La propensión al cambio, al movimiento y a la fragmentación de nuestros tiempos han derivado en una búsqueda del placer continua y, por encima de todo, a través del consumo. Por tanto, el gusto y sus mutaciones, dependen del espacio-tiempo donde se sitúan. Mediante estas lecturas del gusto hemos analizado un fenómeno de difícil concreción corroborando que el gusto es una forma de cognición, un factor de sociabilidad y por supuesto, un sistema de preferencias subjetivas con expectativas de universalidad.

El gusto es un fenómeno que puede ser empíricamente estudiado. No es aventurado pensar en una catalogación de las manifestaciones del gusto en una época determinada, aunque, con certeza, será un esfuerzo denotado. Testimonio del gusto de cada época es el arte que en cada época se produce y acepta, los monumentos, las iglesias y los edificios civiles, las obras que en su interior se conservan... El gusto pone de moda determinadas formas, y el gusto por la moda es una modalidad del gusto (moderno). El interés por el gusto es uno de los factores que alimentan el estudio de colecciones y coleccionistas, la recuperación de formas del pasado, la actualización de criterios estilísticos que parecían abandonados. En la actualidad, por ejemplo, se ha vuelto sobre formas y recursos que el arte de vanguardia rechazó con contundencia: la narración ha vuelto a la pintura, el arco, el frontón, la columna vuelven a ser de uso común en los últimos edificios... Gustos que creíamos muertos parecen gozar de buena salud. (Bozal, 2008, p.24)

4.3. Lo Cool

Lo *cool* es un término que se encuentra en aquello psicológico o subyacente dentro de ciertas dinámicas estéticas. Se define como un modo de vida, un estilo, una consideración o cierto *joie de vivre*. De difícil concreción, es un fenómeno variable y espontáneo, que no tiene clasificaciones, divisiones ni categorizaciones, ya que depende de aspectos casi auráticos como pueden ser la actitud, la presencia o la postura.

hemos utilizado la palabra *Cool* en mayúscula para referirnos a esa postura o actitud psicológica subyacente que estamos buscando con su historia y estructura distintivas. Hemos hecho esto para distinguirlo de otros usos de la palabra *cool* - por ejemplo, el uso más débil (pero relacionado) de „*cool*“ en el habla popular para significar „bueno“, su uso tradicional (y nuevamente relacionado) como un sinónimo de “indiferente” o “imperturbable”, o su uso para describir la temperatura a la que se debe beber el vino blanco (o lager). Si ayuda, piense en *Cool* en mayúsculas como una esencia platónica (o mejor aún hegeliana) de *Cool*. (Pountain, & Robins, 2000, pp.8-9)

El concepto estético *cool* ha existido desde siempre, es una actitud humana y social frente a un contexto o situación imperante. No obstante, la nomenclatura de *cool* se hace de uso corriente con la llegada al liderazgo cultural mundial de Estados Unidos en los años 50 (época dorada de Hollywood, James Dean, *Beat Generation*) y, aunque ya había precedentes de estos fenómenos estéticos en otras épocas como en los años 20 (*hips*, jazz, *flappers* y *garçons*), se popularizó mundialmente en los años 80/90 con el auge del consumismo hiperacelerado.

Nos negamos a reducir el fenómeno a una mera instancia más de “prácticas culturales de oposición”, que involucran a “consumidores culturales”, “subvirtiéndolo jerarquías musicales”, “transgrediendo los roles de género generados por los medios” o “celebrando las diferencias culturales” [...] *Cool* ha sido un componente vital de todas las subculturas juveniles desde los años 50 hasta la actualidad, aunque en ocasiones ha tenido que cambiar de nombre (y con más frecuencia, de vestuario) para confundir a sus padres. (Pountain, & Robins, 2000, pp.10-11)

Lo *cool* se remonta hasta África, en ciertas tribus del Oeste (Yoruba o Ibo), lo *cool* (Itutu) era representativo de su cultura. Una apariencia de calma y a veces ritual que, provocaba lo espiritual mediante la presencia de un cuerpo en calma total, congelado en el tiempo, que permitía trascender lo físico y al yo. Con la llegada de la colonización y la esclavitud, lo *cool* derivará en una actitud pasiva que servía de escudo y protección a los esclavos ante situaciones de violencia brutal, humillación e injusticia. Una actitud fomentada por rebeldes y desvalidos, esclavos, prisioneros y disidentes políticos, para quienes la rebelión abierta invitaba al castigo, por lo que escondían su desafío detrás de un muro de indiferencia irónico, distanciándose de la fuente de autoridad en lugar de confrontarla directamente. Lo *cool*, se ha utilizado como una postura de combate en contra de lo establecido, una actitud adaptativa y antisocial frente a la subordinación, y ha ido variando durante las diferentes épocas hasta la actualidad para ser aprovechado, tergiversado y manipulado por los medios de masas.

En África Cool pertenecía al reino de lo sagrado, pero una vez fue transportado a América, evolucionó hacia un nuevo tipo de resistencia pasiva a las dinámicas del trabajo a través del estilo personal. La estética Cool fue perfeccionada durante la primera parte del siglo XX por aquellos descendientes de africanos [...] que tocaban jazz y blues, y que desplegaron Cool como una armadura contra la discriminación, la condescendencia y el abandono que experimentaron desde la industria del entretenimiento, en su mayoría, de propiedad blanca. (Pountain, & Robins, 2000, p.41)

Una vez ya establecido en Estados Unidos, el Jazz, los rockstars, el punk, las estrellas descarriladas de Hollywood y el Hip Hop en los años 70, han sido sinónimos de *cool*. Los cigarrillos, el alcohol, el sexo y las drogas, la violencia, la ropa y los cortes de pelo con estilo, la predilección por los ganadores sobre los perdedores, la noche y el coqueteo con vivir al límite, son aún sinónimos de *cool*. Es un fenómeno estético difícil de acotar, que engloba una serie de dinámicas, estéticas y contextuales, relacionadas con la contracultura, el inconformismo y la rebelión hacia una cultura dominante y opresiva.

Cool es una actitud de oposición adoptada por individuos o grupos pequeños para expresar un desafío a la autoridad - ya sea la de los padres, el maestro, la policía, el jefe o el director de la prisión. Dicho de manera más concisa, vemos lo Cool como un estado permanente de rebelión privada. Permanente porque Cool no es solo una "fase por la que atraviesas", algo sobre lo que "maduras", sino algo que una vez alcanzado permanece de por vida; privado porque Cool no es una respuesta política colectiva, sino una actitud de desafío individual, que no se anuncia con eslóganes estridentes, sino que esconde su rebelión tras una máscara de irónica impasibilidad. (Pountain, & Robins, 2000, p.19)

Paralelamente al gusto, lo *cool* es un fenómeno personal que pretende fomentar la subjetividad, desafiar lo establecido y configurar como individuo, pero, al mismo tiempo busca la aceptación y formar parte de un grupo. Es un fenómeno sociocultural que se experimenta en privado e individualmente, pero con pretensiones de exterioridad y, como fenómeno estético también es susceptible de cambios. Lo *cool* dentro de la actual sociedad de consumo de masas a virado a algo más superficial y elitista, convirtiéndose en sinónimo de inaccesibilidad de una mayoría a ciertos bienes de consumo o experiencias únicas.

Aceptar Cool como un fenómeno que podemos reconocer cuando lo vemos, por sus efectos en el comportamiento humano y los artefactos culturales - en el habla y la danza, películas y programas de televisión, libros y revistas, música, ropa, pinturas, automóviles, computadoras o motocicletas. No hace falta mucha investigación para comprender que Cool no es algo inherente a estos artefactos en sí mismos, sino más bien a la actitud de las personas hacia ellos. (Pountain, & Robins, 2000, p.18)

Puede parecer que lo *cool* es simplemente una moda pasajera y que, por tanto, no es digno de comentarios serios y especializados o de ser analizado como fenómeno. Pero lo *cool* se ha convertido en un fenómeno universal que tiene una influencia importante en todas nuestras instituciones (comunicación, educación, mercado inmobiliario y la propia economía, tanto legal como clandestina). Lo afecta y lo modela todo, desde la cultura hasta la inmobiliaria, las marcas, los productos, las tasaciones de propiedades y objetos (muebles, arte), la guerra (estética bélica, bandanas, tatuajes, películas), la arquitectura (*lofts*, estilo industrial) las ciudades (barrios de moda, gentrificación) o incluso, el consumo de drogas (cocaína, heroína).

Si, como creemos, Cool está destinado a convertirse en la ética dominante entre las generaciones más jóvenes de todo el mundo desarrollado y miles de millones de "wannabes" (*aspirantes o *quiero y no puedo*) en los países en desarrollo, entonces entenderlo debería ser una cuestión de urgencia para los educadores y las agencias de salud. (Pountain, & Robins, 2000, p.13)

Lo *cool* lo empapa todo, es una filosofía, una sensibilidad, una religión, una ideología, un tipo de personalidad, un patrón de comportamiento, una actitud, un *zeitgeist*, una cosmovisión. Gira entorno al autocontrol, la imperturbabilidad, la sangre fría, la continencia emocional, la apariencia de falta de esfuerzo, el desdén y la disidencia. Y está fuertemente ligado al género masculino y a la juventud: beaus, fops, dandies, flaneurs, poseurs, mashers y swells. Actualmente, los medios de masas han mercantilizado todo lo referente a lo *cool*, utilizándolo

como un señuelo aspiracional para entrar en los bolsillos de los consumidores jóvenes, y no tan jóvenes. El precio de querer ser *cool*, es el estar constantemente alerta y vigilado, un juego difícil que obliga a estar continuamente actualizado, demostrar conocimiento sobre nuevos personajes, looks o música, estar a la última en todo momento, pero también hacerlo con apariencia de desinterés.

Cool eleva el gusto personal a unos valores completos en el que eres lo que te gusta y, por lo tanto, lo que compras. [...] Una gama interminable de productos publicitados, desde automóviles y computadoras hasta teléfonos móviles, prometen alterar la apariencia externa de los jóvenes y, por lo tanto, cambiar su estado de ánimo interior. Cool es la forma liberada de consumir: implica una conciencia crítica del propósito de la publicidad, el conocimiento de que “la mayor parte de lo que intentan venderme es basura, pero yo soy Cool, conozco la diferencia” [...] Cool se ha convertido en la ideología dominante de los profesionales de los medios. Directores de cine y guionistas, ejecutivos de televisión, jefes de discográficas, editores de revistas, diseñadores de videojuegos y creativos publicitarios comparten con su público potencial el gusto por el cinismo, la sensualidad, la obsesión por sí mismo, la indiferencia social y la crueldad irónica. (Pountain, & Robins, 2000, pp.168-169)

Los nuevos medios de masas se aprovechan de lo contracultural, alternativo y clandestino de lo *cool* y lo transforman en algo aspiracional. Funcionan como máquinas culturales que transforman la alienación, la desesperanza o la disidencia en consentimiento. Pero, lo *cool*, siempre se reconfigura en nuevas formas. Nos queda todo aquello relacionado con lo escondido y lo invisibilizado, todo aquello perteneciente a colectivos oprimidos y fuera del sistema (*outsiders*); las mujeres, el colectivo LGTBI+ (*drag*) y los discriminados por su raza, racializados o pertenecientes a países pobres o en vías de desarrollo, marcarán el nuevo *cool*.

4.4. Estéticas base

Podríamos exponer la cantidad de nuevas tendencias estéticas y sus características derivadas del contexto actual de hipervelocidad, fragmentación y sobreproducción, pero sería imposible realizar un análisis efectivo dada la proliferación de éstas y el amplio espectro que gracias a Internet y las nuevas plataformas abarcan. Así mismo, hacer un estudio pormenorizado de todos los fenómenos estéticos que coexisten actualmente quedaría obsoleto en un abrir y cerrar de ojos. Por tanto, nuestro análisis está enfocado a sintetizar la raíz de estas tendencias estéticas en pro de una lectura más accesible de la cuestión de las estéticas actuales y que hemos denominado estéticas base. Para esto, es necesario recapitular hasta la concepción de belleza dado que es la primera categoría de la que parten, en comparación, todas las demás.

La estética y la belleza han estado convencionalmente ligadas desde los inicios de esta disciplina, pero, las características de lo bello han ido mutando a lo largo de los siglos dando origen a nuevas experiencias, categorías y fenómenos estéticos. La belleza ha pasado de tener como características fundamentales la simetría, la armonía, el equilibrio y la proporción y de estar relacionada con la naturaleza y la perfección, a ser convulsiva, estar atada a la novedad y a la utilidad y ser profiláctica y experimentada de manera efímera y acelerada. La belleza negativa, lo antiestético, lo pintoresco, lo grotesco o lo siniestro son subcategorías de lo bello que han condicionado y reformulado esta concepción de la belleza hegemónica y perfeccionista.

la experiencia estética no se reduce a la belleza, porque la estética engloba e incluye todo lo que tiene que ver con la „sensitio cognitiva“ (conocimiento de los sentidos), es decir el sublime, el feo y todo lo que se deriva de esta última categoría (el desagradable, el asqueroso, el siniestro...). Por lo tanto, la contemplación o la experiencia estética será la toma de conciencia y la medida del autoconocimiento mediante los sentidos y ante los elementos externos que nos producen un estado psicológico concreto. (Marín, & Radigales, 2011, p.33)

Los cambios en la categoría estética de belleza vienen dados por un contexto convulso que cambia hiperaceleradamente. Hoy en día, lo estético se utiliza a modo de escapismo ante una realidad poco digerible. Existen dos tendencias generales dentro de lo estético que parten de núcleos diferentes y de las cuales se pueden extrapolar las características fundamentales de cualquier fenómeno estético actual; por una parte, aquellos fenómenos estéticos relacionados con la emergencia y el desastre que llamaremos *post* y que actúan como transfundo conceptual, propiciados por un presente poco alentador y por un cambio climático cada vez más evidente, y, por otra parte, aquellos relacionados con la apariencia del espectáculo de lo digital, higiénica, aséptica y etérea, pertenecientes al mundo virtual y que están relacionadas con efectos y resultados visuales como lo denso y lo viscoso.

En cuanto a los fenómenos estéticos de lo *post*, lo postapocalíptico y lo postsublime, vienen guiados por la necesidad y la urgencia de cambios ante un contexto de emergencia y degradación. Dentro de lo postapocalíptico se generan escenarios donde lo conocido sucumbe a un colapso del sistema, de lo social o lo natural. Está relacionado con los grandes relatos de catástrofes, hecatombes, guerras, tragedias y extinciones, y su naturaleza es más conceptual que efectiva. El universo visual de este tipo de estéticas se basa en fenómenos que resultan

posibles por su conexión con lo real en un contexto que da las claves para su imaginación. Este tipo de imaginarios comparten un núcleo común pero, a su vez, tienen sus propias características y parten desde puntos diferentes dependiendo de su tipología clasificándose en: hecatombes nucleares (Chernobil, Fukushima) a través del miedo a la bomba nuclear, la desolación y a verlo todo arrasado; invasiones extraterrestres, a través de la competición por la conquista del espacio exterior y por miedo a lo desconocido o a desatar algún fenómeno extraño para el ser humano; rebelión de las máquinas, a través de la hegemonía y dependencia de los avances tecnológicos (inteligencia artificial, ordenadores cuánticos) y una subordinación hacia ellos; armas biológicas a través de la amenaza de pandemias (Covid-19) provocadas por el cambio climático o experimentos con intereses económicos y farmacéuticos propiciando extinciones, mutaciones o afecciones en las especies; desastres ecológicos, a través de catástrofes naturales causadas por el cambio climático y el impacto del ser humano en el planeta; y por último, apocalipsis *zombie*, la muerte en vida, simboliza la caída de los sistemas humanos en pro de un progreso que deshumaniza y acaba con la vida, una representación del capitalismo y sus efectos en lo humano. La estética postapocalíptica genera imaginarios, iconografías e iconologías que parten de indicios de un presente desalentador, situándose en un futuro posterior y desconocido tras una catástrofe. Evoca las ideas generales de supervivencia del ser humano en el planeta, el miedo y la necesidad de readaptación, el origen de un nuevo orden social y mundial o la creación de una nueva civilización posterior al apocalipsis.

Lo postsublime es aquello que prosigue a lo sublime y que, también, guarda una estrecha relación con lo postapocalíptico. Todo aquello localizado en lo irrepresentable, lo inexplicable y lo abrumador, localizado en la muerte, el dolor, la trascendencia y lo grandioso, aquello incognoscible que englobaba lo sublime se ha convertido, por acción del contexto, en postsublime. Un fenómeno estético actual, que enmarca un imaginario de imágenes pertenecientes a fenómenos de difícil descripción o verbalización, que resultan abrumadores, inexplicables y siniestros. Lo postsublime, al igual que lo sublime, suele estar relacionado con la inmensidad, lo sobrecogedor, lo indescriptible y lo grandioso, muchas veces en relación con la naturaleza y sus fenómenos y, actualmente, con la postnaturaleza; las catástrofes y urgencias ocasionadas por el impacto humano y sus consecuencias en el entorno. Por tanto, su imaginario y características estéticas tienen que ver con la gran escala, lo impactante y lo insólito y su representación ejemplar sería un hiperpaisaje postnatural, como esta imagen del cielo de Jambi en Indonesia, tras la quema de selva para la producción de aceite de palma.

Los fenómenos estéticos de lo *post*, permiten una lectura a partir de lo visual de un contexto complejo donde intervienen otros factores económicos, políticos y sociales. También, mediante el análisis de su cara B, donde se han generado tendencias estéticas heterogéneas que van del negacionismo a la exaltación de la esperanza y el positivismo vacío, se pueden concretar los efectos y derivados de estos fenómenos. La estética, permite realizar lecturas de cuestiones difíciles de abarcar mediante códigos asumidos en el imaginario colectivo que hacen accesible la información.

En una época en que la exuberancia maníaca y la depresión melancólica parecen disputarse las riendas del psiquismo colectivo, todo discurso sobre el fin del mundo suscita un discurso opuesto que pregona la perennidad humana, su capacidad de superación y sublimación, y que tiende a tomar cualquier mención a ideas de ocaso o fin como irreales, fantasiosas, incluso supersticiosas. (Danowski, & Viveiros de Castro, 2019, p.68)

Figura 1. Ejemplo de hiperpaisaje postnatural.



Fuente(s): Eka Wulandari, 2019.

Las estéticas de lo efímero pertenecientes a lo digital y a la imagen actual: lo denso y lo viscoso, pertenecen a un imaginario generado por la acción, los efectos y el contexto de lo virtual. El universo visual de la imagen digital resulta ser un conglomerado de diferentes tipos de consistencias respecto a lo real y depende de la apariencia y la superficialidad. Lo efímero es una característica general de estos fenómenos estéticos: las gamas cromáticas pastel o suaves, las superficies resbaladizas y las esquinas redondeadas, los efectos de antigraavedad o de levitación y la apariencia minimalista y sintetizada, conforman algunas características de lo efímero. Las interfaces, las ventanas y su diseño participan de esta estética efímera para generar una apariencia de liviandad en un universo visual que nada tiene que ver con lo liviano. Estos fenómenos estéticos evaden de una percepción real de la imagen digital y sus mecanismos y contribuyen a la pérdida de referencias entre realidad y ficción. La huella de carbono vinculada a la imagen, una imagen que produce calor, materia y luz y, por tanto, necesita de grandes servidores y cableados kilométricos que consumen grandes cantidades de energía no puede ser ligera. Tampoco pueden serlo sus mecanismos de hiperproducción e hiperconsumo, de saturación y superposición acelerada. Su apariencia higiénica y aséptica, produce una estética que va más allá de lo simplemente percibido, funciona como un señuelo que oculta fenómenos mucho más complejos que tienen que ver con el contexto, el funcionamiento y el entre bastidores, lo oculto en el hiperespectáculo actual.

Estas estéticas efímeras parten de las características de lo líquido (Zygmunt Bauman); no se fijan en el espacio ni se atan al tiempo, sino que se desplazan con facilidad y no se pueden detener fácilmente. Los derivados de lo líquido son maleables y, por tanto, se exponen al cambio constante e irreversiblemente. Se fundamentan con conceptos como la fluidez, el cambio, la flexibilidad y la adaptación. Son características estéticas que no se posicionan, no se radicalizan ni son discordantes, sino que premian la equidistancia y el término medio, la no significación. Dentro de estas propiedades de lo líquido que están profundamente relacionadas con el capitalismo y la sociedad de consumo de masas, destacan dos fenómenos estéticos estrechamente relacionados con la imagen actual y las estéticas que de ella se derivan: lo denso y lo viscoso.

A lo denso le pertenecen la superposición y el *collage*. Las propiedades de la densidad equivalen a la compactación, el cierre, la presión y el apiñamiento. En su sentido más estricto, como término físico, se utiliza para indicar que un cuerpo con el mismo volumen contiene más cantidad de materia. Lo denso siempre entorna una disyuntiva; contiene mucha más información, masa o sustancia, de lo que su simple apariencia indica. También, en su sentido metafórico, lo denso, toma sentido de oscuridad y confusión, en este sentido la densidad no se refiere a un objeto sino a la superposición de elementos diversos. Este fenómeno estético utiliza como imaginario o universo visual los conglomerados, las superposiciones y yuxtaposiciones y, por supuesto el *collage* heterogéneo. Estos recursos suelen aunar diversas técnicas y medios, analógicos y digitales, generando imágenes y apariencias compuestas y confusas que a simple vista no muestran la complejidad de procesos y recursos que éstas conllevan. A su vez, lo viscoso es la capacidad de impregnar y adherirse a cuanto se toma contacto, ya sea literal o conceptualmente. Es una de las capacidades más notorias de la imagen digital actual, capaz de infiltrarse y anexarse a todo. Lo viscoso aglutina y espesa, es pegajoso, pringoso y empalagoso. Su universo visual es transparente o translucido, a modo de limos (*slime*), babas o derretidos que se aúnan bajo la tendencia *satisfaying*. Utiliza una apariencia, digital o no, que toma como referente los materiales y acabados industriales y sintéticos. Los resultados estéticos se asemejan a los efectos que ofrecen las resinas, siliconas, pegamentos y glicerinas, en su mayoría, derivados del plástico. Brillos, barnizados y esmaltados, formas ovaladas, redondeadas, fundidas y derretidas, y amalgamas, conglomerados, mezclas e híbridos. En su sentido más psicológico, lo viscoso hipnotiza y genera placer visual de algo banal, abstrae y funciona como una imagen somnífera y magnética.

Utilizamos la nomenclatura de estéticas base en este apartado porque estos fenómenos estéticos son el germen de toda experiencia estética percibida cotidianamente. En la actualidad, lo *post*, postapocalíptico y postsublime, o lo efímero, lo viscoso y lo denso, definen nuestro contexto y generan universos de imágenes que permean en el subconsciente colectivo y propician asociaciones y codificaciones de aquello percibido que se configuran en la memoria y por tanto, en la imaginación. Las tendencias dentro de la cultura pop o mainstream de las que participan estos fenómenos estéticos se reproducen viralmente mediante la música, los videoclips, los spots de publicidad, el cine o las series expandiéndose a otros ámbitos de consumo, como también, a ámbitos políticos y económicos. La importancia de la alfabetización en cuestiones como la estética o el funcionamiento de la imagen y sus códigos y, sobre todo su impacto en la cultura y la sociedad, es crucial para entender el contexto en el que vivimos y, aún más, descifrar cómo cambiarlo o propiciar nuevas formas de imaginarlo.

5. Discusión

En esta investigación hemos mencionado como en la actualidad se han ido diluyendo las fronteras entre el buen o mal gusto o también entre un concepto de belleza hegemónico y la apreciación de la fealdad, lo caricaturesco o lo grotesco. El gusto, como hemos mencionado anteriormente, es de difícil concreción, es una preferencia subjetiva respecto a un estímulo exterior, pero también, puede designar las preferencias de una colectividad. A nivel social, tiene gran importancia y es utilizado como herramienta de juicio y manipulación; los juicios estéticos son expresiones de una relación con el mundo, en los que impera la dinámica de esa relación establecida.

Aquí se encierran las dificultades que plantean los juicios de gusto, pues ante un juicio de gusto nos encontramos. Son inmediatos, no resultado conclusivo de una argumentación, pero pretenden ser verdaderos para todos; predicen cualidades de los objetos, pero estas cualidades no son propiedad de los objetos ni proyección de los sujetos; constituyen formas de mirar, no razonamientos, hacen intervenir a los sentidos, pero no se limitan a los sentidos. (Bozal, 2008, p.49)

El gusto no es solo un lenguaje, es una forma de relacionarse socialmente. Armoniza las respuestas individuales y construye identidades de sujeto y comunidad, también está vinculado al progreso moral del saber, del bienestar y la convivencia social y, lo más importante, ayuda tanto a describir la realidad como a construirla. En sí, el gusto, estructura y canaliza la manera en que la vida social debe proyectarse infiltrándose, también, en la política y en la economía. Funciona a modo de bandera y es, por esta razón, que las consideraciones dentro de la cultura y el gusto, pueden marcar el devenir de un territorio como en el caso de la leyenda negra española. Cabe decir que esta mención a la leyenda negra española, o las consideraciones comúnmente aceptadas del gusto español como mal gusto, no pretenden actuar a modo de rehabilitador del buen nombre de la patria o cumplen con ninguna función de recobrar un honor o dignidad nacional. Coincide que, dentro de nuestro país ha existido una tendencia sobre el gusto que es particular y, su análisis, ejemplifica a la perfección la importancia y la función catalizadora del gusto en la sociedad.

En el siglo XVIII con la llegada del movimiento de la Ilustración, el gusto, que había tenido una dimensión secundaria dentro del saber, cobra importancia y pasa de los grandes centros del saber y las academias a espacios de sociabilidad más en conexión con la moral y las decisiones de la vida corriente. Se discute y disemina en las publicaciones y periódicos, las tertulias o círculos sociales. Mediante las disertaciones sobre el gusto se analizaba todo lo que tenía que ver con la vida cotidiana, afectando así, a todos los ámbitos de la vida social. En aquel momento, el estudio del gusto gira entorno a la moralidad y las costumbres; la vestimenta, los peinados, las tertulias, los bailes, el gasto doméstico, la educación, las prácticas religiosas, el trabajo, el tiempo de ocio, el uso del lenguaje, las conversaciones o las relaciones entre sexos. En resumen, se dedica a estudiar y reformar la actividad cultural y la sociedad civil. Puede parecer que estas cuestiones no tienen gran importancia como materia de estudio dada su banalidad, pero lo importante de ellas es que influían en todo lo demás, son la base de los códigos de una sociedad.

El gusto, tiene tendencias normativas y aspira a proclamarse como verdad universal. Está fuertemente conectado con el contexto, la historia y las decisiones político-sociales y económico-sociales. La leyenda negra española empieza a surgir a modo de propaganda antiespañola y como arma política y psicológica como respuesta a la hegemonía del Imperio Español en el Siglo de Oro (siglo XVI y XVII). Esta propaganda utilizada por los países del norte de Europa, trató de devaluar los descubrimientos y logros del Imperio Español, su sociedad y su cultura, para minimizar su influencia y poder en los asuntos mundiales.

entendemos por leyenda negra la leyenda de la España inquisitorial, ignorante, fanática, incapaz de figurar entre los pueblos cultos lo mismo ahora que antes, dispuesta siempre a las represiones violentas; enemiga del progreso y de las innovaciones; o, en otros términos, la leyenda que, habiendo empezado a difundirse en el siglo XVI a raíz de la Reforma, no ha dejado de utilizarse en contra nuestra desde entonces, y más especialmente en momentos críticos de nuestra vida nacional. (Juderías, 1974, p.28)

Esta leyenda negra progresa a mitad del siglo XVII hasta el siglo XVIII. La propaganda antiespañola ya no busca atacar la hegemonía de la mayor potencia de la zona, sino a un país que se encuentra a la cola del progreso de una Europa moderna que se proyecta hacia el futuro. Se definía el gusto español como mal gusto por el supuesto atraso, ignorancia y rechazo al progreso y la modernidad, causado por un sometimiento obvio al dominio de la Iglesia y la Inquisición, una monarquía delictiva y una clase política déspota. Se definía así a los españoles como esclavos e hipócritas, fanáticos religiosos y supersticiosos, incompetentes y cobardes, violentos, bárbaros y crueles, traicioneros y desleales, avariciosos y soberbios, intolerantes y profundamente racistas. Pero, además, se ven apartados de Europa por dar una imagen de otro tipo de fisonomía diferente a la de los auténticos europeos, de piel más oscura a causa de la mezcla entre hispanos de origen godo y moros o judíos.

desde mediados del siglo XVII en adelante, ya no estamos ante un programa de propaganda para combatir a la mayor potencia de Europa occidental. El proceso que arranca entonces, y que está sin duda ligado en el plano de los recursos retóricos a la fase anterior, es el que podemos calificar como desplazamiento de España y su imperio a la periferia de una Europa moderna en vías de construcción. Y en esta fase, que tiene lugar preponderantemente en el siglo XVIII, será cuando se pondrá el acento en el carácter atrasado, bárbaro e incivilizado de España y su imperio. (Beltrán, 2012, pp.15-16/20)

No vamos a subrayar en qué o en qué no estas suposiciones sobre el gusto español y su aceptación social son verdaderas o no, ni tampoco vamos a hacer un análisis histórico de cómo impactaron en el progreso de nuestro país. Lo que sí que vamos a exponer es que desde el Barroco hasta el Franquismo y, a posteriori, el gusto español ha sido considerado mal gusto a raíz de una mala lectura (con mayor o menor intención) de su estética. Lo

interesante aquí, es averiguar en qué medida estas críticas al gusto de un territorio y a su estética ayudaron a sus individuos a definirse a sí mismos, su historia, su cultura y, en definitiva, su carácter. En cómo esta consideración del gusto de un territorio como mal gusto puede configurar y dar forma a su sociedad hasta llegar a su actualidad.

El gusto, en la mayoría de los casos, se ha dictado desde un grupo social exclusivo y excluyente, moderno y burgués. Actualmente, aunque diluido, se sigue utilizando como una herramienta de propaganda, distinción y perpetración de las clases sociales y está ligado a consideraciones económicas entre territorios propiciando dinámicas de domino, influjo o prestigio. La hegemonía y la publicidad que se consigue a través de lo estético o lo cultural ha engendrado fenómenos tan potentes como Hollywood o Instagram desde Estados Unidos o como Tik Tok desde China, que dictan y difunden las tendencias y modas en lo visual. El gusto, a nivel global, se utiliza como una herramienta de poder para generar individualismo colectivo y prestigio según unos intereses contextuales. No obstante, con la llegada de Internet, el gusto se ha despolarizado. La emulación social a través del consumo en la cultura postmoderna de masas ha propiciado una búsqueda constante de novedades y trata de satisfacer impulsos, dar placer y evadir de la realidad. El gusto de ahora, esta menos influenciado por las estructuras sociales tradicionales y se manifiesta mediante la articulación de dinámicas visuales y resultados o fenómenos estéticos que se redefinen constantemente y que flotan libremente en lo que se encuentra placentero, que puede ser cualquier cosa.

Hoy el mal gusto se ha desclasificado, y si existe, lo hace a modo de espacio de experimentación. La asunción del gusto español como mal gusto que arrastramos hasta la actualidad, una concepción que en principio puede parecer negativa, se debe de entender como una herramienta de cambio. En todo espacio fuera de los márgenes, de lo convencional o lo aceptado, existe un territorio fértil para la libertad y el experimento. Hasta cierto punto, muchos artistas españoles de diferentes períodos, Picasso, Almodóvar o Rosalía, han podido llegar a esos niveles de vanguardia o transgresión gracias a la libertad que permite estar fuera de la norma. El concepto de mal gusto, muta. El kitsch o lo banal, comúnmente considerados como mal gusto, fueron reconfigurados y sirvieron para generar el Pop Art, haciendo que el buen gusto virara hacia lo estadounidense. Este tipo de estéticas que se relacionan con lo marginal o lo que esta fuera de los límites, permite diluir sus fronteras.

la noción de “mal gusto” ha sido subvertida: los motivos representados por muchos artistas pop hacen exhibición de mal gusto y los recursos formales a los que acuden no les van a la zaga. Las “conservas” de Warhol, sus latas de sopa, las mujeres de calendario de Mel Ramos, la parafernalia consumista de alguna de las más célebres imágenes de Hamilton, constituyen la más estricta - ¿la más exquisita? - expresión de mal gusto. El cine de Almodóvar encuentra en el mal gusto uno de los recursos fundamentales de su calidad estética, a la que no afecta una eventual complacencia irónica. Los violetas y amarillos ácidos, los tonos apastelados y los chillones, los magenta excesivos, el desajuste de las formas y las figuras, la composición publicitaria..., son otros tantos recursos formales de mal gusto que estamos acostumbrados a ver en el arte de nuestros días. Son recursos formales del mal gusto... convertido ahora en buen gusto, en “alta pintura”, en “alta cultura”. (Bozal, 2008, pp.16-17)

Tener mal gusto en un mundo profundamente estetizado, donde a todo se le liman las aristas, es ser disidente. Reapropiarse o visitar el mal gusto como un nuevo modo de hacer y explorar lo propio, convertirlo en transgresión para que luego sea apropiado y finalmente, explotado. Pasando de lo marginal o alternativo a lo *mainstream*, permite el progreso en la cultura en un ciclo sin fin. El mal gusto permite transgredir los cánones impuestos y propiciar nuevos discursos, otros imaginarios posibles que propicien una nueva imaginación.

6. Conclusiones

Actualmente, en el mundo de la imagen, lo estético lo envuelve todo. La hegemonía de la imagen publicitaria pone en primer plano disciplinas como el diseño, la fotografía y el vídeo, y procesos como el *branding* o el *storytelling* en marcas, aspectos que giran entorno a lo percibido y que persiguen la atracción y el placer visual del espectador. En una cotidianeidad atravesada por dinámicas y elementos estetizados que condicionan la sociedad y, en consecuencia, la política, la económica y cuestiones antropológicas y de comportamiento, es necesaria una alfabetización respecto a esta disciplina. En esta investigación hemos expuesto la progresión y las estructuras intrínsecas de la estética y los mecanismos de conceptos abstractos como el gusto o lo *cool*, acotándolos y descifrándolos como elementos cognoscibles que intervienen en dinámicas de relación, comportamiento y comunicación. Como también, las características de apariencia de la estética y su relación con una realidad cada vez más superficial, a través de los aspectos base de las nuevas estéticas contemporáneas, post y efímeras, y su estrecho vínculo con el contexto. Ejemplificándolo todo, mediante un análisis sobre el mal gusto a través de la leyenda negra española y la utilización del mal gusto como subversión de los cánones hegemónicos y herramienta de la contracultura.

Con este texto reivindicamos la estética como disciplina de conocimiento y vector de análisis en relación a su contexto. Un contexto en el que intervienen estructuras, elementos y mecanismos intrínsecos de la percepción y todo lo que se deriva de ellos, que comúnmente pasan desapercibidos o son ignorados. Aspectos como el gusto

o lo *cool*, tendencias como las estéticas post y efímeras o fenómenos como el mal gusto, condicionan su contexto y lo fomentan. Aquello percibido afecta a todo lo perceptible y, por tanto, analizar estos elementos es clave para entender otros ámbitos o incluso, hacerlo de un modo más sugerente. Esta investigación expone aquellos conceptos que suelen quedar detrás, todo aquello que queda velado por su abstracción o difícil concreción, y trata de situar y dilucidar estos elementos que intervienen, tanto a nivel de definición del individuo, como a nivel contextual en su fomento de lo social.

Referencias

- Beltrán, J. (ed). (2012). *Lecturas del Legado Español en la Europa Ilustrada*. Iberoamericana, Vervuert.
- Bozal, V. (2008). *El gusto*. Antonio Machado Libros.
- Danowski, D., & Viveiros de Castro, E. (2019). *¿Hay un mundo por venir? Ensayo sobre los miedos y los fines*. Caja Negra.
- Farris, R. (2011). *An Aesthetic of the Cool: Afro-Atlantic Art and Music*. Periscope Publishing.
- Hontanilla, A. (2010). *El Gusto de la Razón. Debates del arte y moral en el siglo XVIII español*. Iberoamericana, Vervuert.
- Juderías, J. (1974). *La leyenda negra. Estudios acerca del concepto de España en el extranjero*. Editora Nacional.
- Marín, M., & Radigales, J. (2011). *De Platón a Lady Gaga. Estética i comunicació de masses*. Editorial UOC.
- Pountain, D., & Robins, D. (2000). *Cool Rules: Anatomy of an attitude*. Reaktion Books.