

# AUTONOMÍA: PARA UNA ONTOLOGÍA SOCIAL DEL ARTE BAJO EL CAPITALISMO

*Autonomy: Towards a Social Ontology of Art Under Capitalism*

NICHOLAS BROWN\*

[cola@uic.edu](mailto:cola@uic.edu)

Fecha de recepción: 25 de junio de 2022

Fecha de aceptación: 5 de septiembre de 2022

## RESUMEN

“Las obras de arte existen: ¿cómo son posibles?”. Hace más de un siglo que Lukács planteó esta cuestión. Pero Lukács no tuvo que hacer frente a la “reducción al por mayor de la cultura a una mercancía”. Este diagnóstico, que la izquierda lamenta a la vez que la derecha celebra “una actitud más favorable a la comercialización de la cultura”, es compartido por todos los bandos, que afirman en los términos más vehementes que el arte es, ha sido siempre o se ha convertido recientemente en algo que no es más que una mercancía. En una sociedad como la nuestra, las pretensiones de existir fuera de la circulación de mercancías se desechan con razón como irremediabilmente ingenuas: somos lo suficientemente sabios como para saber que la obra de arte es una mercancía como cualquier otra. Lo que no está tan claro es si sabemos lo que queremos decir cuando afirmamos eso.

*Palabras clave:* autonomía del arte, arte-mercancía, objetualidad, forma, industria cultural, interpretación.

## ABSTRACT

“Works of art exist: how are they possible?” It is over a century ago that Lukács posed this question. But Lukács did not have to confront the “wholesale reduction of culture to a commodity”. This phenomenon, lamented on the left while the right celebrates “a more favorable attitude towards the commercialization of culture”. Is nonetheless confidently affirmed by all sides, which “assert in the most ardent terms that art is, always has been, or has recently become, nothing but a commodity”. In a society like ours, claims to exist outside the circulation of commodities are rightly ruled out as hopelessly naïve: we are wise enough to know that the work of art is a commodity like any other. What is less clear is whether we know what we mean when we say it.

---

\* University of Illinois, Chicago.

*Keywords:* autonomy of art, commodity-art, objecthood, form, culture industry, interpretation.

“Las obras de arte existen: ¿cómo son posibles?” (Lukács, 1974: 9). Lukács planteó esta cuestión hace más de un siglo. Pero él no tuvo que hacer frente a la “reducción al por mayor de la cultura a una mercancía” (Eagleton, 2016). Este diagnóstico, que la izquierda lamenta mientras la derecha celebra “una actitud más favorable a la comercialización de la cultura”, es compartido por todos los bandos, que “afirman en los términos más vehementes que el arte es, ha sido siempre o se ha convertido recientemente en algo que no es más que una mercancía” (Cowen, 1998: 1; Beech, 2015: 1). En una sociedad como la nuestra, las pretensiones de existir fuera de la circulación de mercancías se desechan con razón como irremediablemente ingenuas: somos lo suficientemente sabios como para saber que la obra de arte es una mercancía como cualquier otra. Lo que no está tan claro es si sabemos lo que queremos decir cuando afirmamos eso.

El hecho de que un par de zapatos sea una mercancía capitalista –o una mercancía “simple”, precapitalista, o una no-mercancía– no tiene nada que ver con su ser como un par de zapatos, a no ser que estemos hablando del par de zapatos de campesino de Heidegger. Lo mismo ocurre con los martillos, la sal de carretera o el papel de pared. El problema de la mercantilización de zapatos (o del martillo, la sal o el papel de pared) no tiene nada que ver con aspectos relativos a su estatus como un par de zapatos y sí, en cambio, con lo que ocurre en el proceso de trabajo, “la cara oculta de la producción, en cuyo umbral puede leerse: *‘No admittance except on business’*” (Marx, 2008a: 189). Si bien la explotación no está ausente de la producción de mercancías culturales, esa explotación nos interesa exactamente de la misma manera que nos interesaría en cualquier otra industria. Al margen de la excepción heideggeriana, sería realmente extraño lamentar la “reducción total de los zapatos a una mercancía”. ¿Por qué la mercantilización del arte debería ser un problema –por qué debería afectar a su estatus mismo como obra de arte– mientras que el carácter de mercancía de un martillo o de un zapato no concierne a su ser como un martillo o un zapato?

Podemos encontrar la respuesta en el modo en que Marx se adentra en la fenomenología del mercado. Como “las mercancías no pueden ir por su propio pie al mercado e intercambiarse ellas mismas ... tenemos que volver la mirada hacia sus custodios, los propietarios de mercancías” [Marx, 2008a: 99]. Desde el punto de

vista de la mercancía, todas las mercancías son cualitativamente indiferentes. Si uno imaginara un mercado sin compradores ni vendedores, no quedaría sino una masa de mercancías intercambiables en distintos ratios, pero ninguna de ellas sería inintercambiable; es decir: ninguna de ellas poseería ningún tipo de cualidades que no puedan expresarse en términos cuantitativos. Pero desde el punto de vista del propietario de mercancías –que, en la medida en que posee una mercancía y no otra clase de cosa, es al mismo tiempo comprador y vendedor– su mercancía es cualitativamente diferente de todas las demás en el sentido de que solo la suya carece de cualidades. Para ser más preciso, solo la suya tiene la única cualidad que importa, que es la falta de cualidades: es decir, su igualdad cualitativa con el resto de mercancías: su intercambiabilidad.

Todas las demás mercancías –es decir, las mercancías con las que uno se encuentra como comprador y no como vendedor– están repletas de cualidades para sus “cinco y más sentidos”. La cualidad, el valor de uso, es lo que cuenta para él como comprador: de lo contrario no querría comprar. La cualidad, el valor de uso, no cuenta nada para él como vendedor: de lo contrario no querría vender. En sociedades como la nuestra, que se presentan como un “enorme cúmulo de mercancías” (Marx, 2008a: 49), cualquier valor de uso es inmediatamente intercambiable; a la inversa, el valor de uso solo puede validarse socialmente a través del intercambio. Por ello la intercambiabilidad es lo único que preocupa al propietario de mercancías, por muy frustrado que pueda estar por el hecho de que su valor de uso sea algo anterior desde cierto punto de vista. Si te vende una ensaladera y tú la usas como un orinal, es asunto tuyo. Para el vendedor, el valor de uso de “su” mercancía solo hace aparición como valor de cambio: “solo el acto de intercambio puede demostrar si ese trabajo es útil para otros”. El propietario de una mercancía quiere materializar el valor de cambio de dicha mercancía produciendo algo que sea un valor de uso para otros. Pero no se dedica a estipular en qué debería consistir ese valor de uso; ni siquiera sabe si tiene un valor de uso hasta que vende su mercancía. De hecho, cuantos más usos potenciales tenga –corta en rebanadas y en dados; es una máquina de escribir y una tienda de zapatos y simboliza un estatus social y es una herramienta de investigación– menos tendrá que establecer cuál es su valor de uso real, y tanto más feliz será.

Pero si este fuera el único estado de cosas posible, no habría razón para demostrar su singularidad. Entonces, ¿qué es lo otro de una sociedad de productores de mercancías (Marx, 2008a: 93)? Como ha señalado Lukács, la lógica de la alienación

[*Entfremdung*] en Marx está íntimamente relacionada con la lógica hegeliana de la objetivación [*Entäußerung*] (Lukács, 1976; Jameson, 2011: 81). Lo otro, o el horizonte negativo del intercambio de mercancías, es lo que Hegel denomina *die Kraft der Entäußerung*, “el poder de objetivación, el poder de convertirse uno mismo en cosa” (Hegel, 1970a: 483)<sup>1</sup>. Este materialismo hegeliano es algo así como el núcleo ideológico de la *Fenomenología del espíritu*. Pero lo que habría que señalar aquí es que el objeto al que el siervo da forma no solo ha sido producido –también la mercancía de Marx es producto del trabajo–, sino que es producto de una intención: es “[el] propio propósito alcanzado a través de los propios medios” (Hegel, 1970a: 154). De acuerdo con ello, la “objetivación” no es una proyección psicológica, sino una cuestión de inscripción social. La cosa no es una cifra cuyo uso esté indexado por su intercambio, sino más bien un uso cuyo propósito es legible, es decir, normativo. En la dialéctica entre el amo y el esclavo, por ejemplo, el amo puede encontrar –y probablemente lo hace– un propósito distinto del que pretendía el esclavo; pero al final de la dialéctica, la cuestión es precisamente que eso se ha convertido en un motivo para el conflicto. La centralidad de la objetivación en Hegel es sin duda una función de su preocupación por la producción espiritual, pero tiene también un referente histórico en la economía artesanal, que para Marx “apenas puede distinguirse” de la manufactura “en sus fases más tempranas”. Por otra parte, al propietario de mercancías en el capitalismo no le importan los propósitos que el comprador pueda encontrar en su mercancía mientras haya alguien que la compre.

Con ello llegamos a la distinción entre la forma del intercambio M-D-M (Mercancía-Dinero-Mercancía, o la *Sittlichkeit* hegeliana, la satisfacción de necesidades individuales como satisfacción universal de las necesidades a través del metabolismo social, dado que los valores de uso se intercambian a través del dinero como medio) y D-M-D, que es la misma relación, pero ahora entendida como el núcleo mismo del capitalismo, ya que aquí el valor de uso no es más que un momento que se desvanece en la valorización del capital. Con ello llegamos a la distinción entre un objeto cuyo uso (o propósito, o significado) está inscrito normativamente en el objeto mismo –un significado que en términos hegelianos es universal, *allgemein*, disponible para cualquiera y por tanto no un asunto privado–, y un objeto cuyo uso resulta indiferente desde cierto punto de vista, y desde otra perspectiva puede

---

<sup>1</sup> La expresión aparece repetidamente a lo largo de la *Fenomenología del espíritu* y otros textos (cfr. Hegel, 1987: 189).

ser objeto de un interés posiblemente intenso, pero necesariamente privado. Con ello llegamos a la distinción entre una entidad que encarna –y debe intentar producir– convicción y una entidad que aspira a suscitar el interés de quien la mira –o quizá todo tipo de intereses por parte de diferentes espectadores–. Con ello hemos llegado, aunque sin duda por una ruta poco habitual, a la distinción entre el arte y el mundo de los objetos (Fried, 1998).

Esta distinción es de Michael Fried, pero se ha vuelto fundamental –al menos en Norteamérica– en el debate sobre la corriente dominante en la producción cultural contemporánea o, más probablemente, sobre la corriente dominante en la producción cultural del pasado inmediato, un periodo para el que el término “postmodernidad” puede ser tan adecuado como cualquier otro. Si bien algunos aspectos de esta crítica se pueden aplicar con distintos propósitos, Fried originalmente planteó la distinción para criticar la pretensión de la obra de arte minimalista o “literal”, que afirmaba no ser nada más que el objeto específico que era. En último término, esa pretensión produce una especie de teatro en el que el aspecto más destacado no es la forma del objeto sino la experiencia del espectador. La pretensión de la obra minimalista de ser literalmente el objeto que es –es decir, de producir un objeto que provoca una experiencia en lugar de una forma que reclama una interpretación– es expresión de la estructura de la mercancía, que apela a un apego privado en lugar de a un juicio público. Y, de hecho, todo lo que Fried encuentra cuestionable en el “objeto” del pseudo-arte –su complaciente atractivo para el espectador, su rechazo de la categoría de coherencia interna, su iterabilidad infinita, que se presta antes a la deriva que al desarrollo– resulta perfectamente legítimo para determinada clase de objetos que nos es bien familiar, a saber, las mercancías. O, para decirlo de modo más contundente, la argumentación “formalista” que permite a Fried distinguir entre arte y formas recientes de no-arte también es historicista, y resulta completamente derivable de la problemática marxiana del mercado como metabolismo social universal.

Volvamos, entonces, a *El capital*. Como acabamos de ver, un modo de entender el análisis de Marx consiste en decir que, en el intercambio de mercancías, se transforma su propósito o significado. Si hago un cuenco para mí, es un cuenco porque yo quiero hacer un cuenco, y me interesaré por los atributos concretos que pueda tener ese cuenco. El significado estará inscrito en la cosa misma: si el cuenco es llano en lugar de hondo, si está hecho de madera y no de metal, estos atributos –su intencionalidad– son los que son porque quiero que sean así, y por tanto estamos

en el marco de la externalización hegeliana. Si hago un cuenco para el mercado, lo que me interesa es fundamentalmente un solo atributo: su intercambiabilidad, es decir, la demanda de cuencos. Pero esa demanda, y con ella todos los atributos concretos que inciden en esa demanda, se deciden en otro lugar, es decir, en el mercado. La intención es algo que se realiza en el intercambio y no se registra en el objeto. Aunque puedo seguir tomando decisiones sobre mis cuencos, esas decisiones ya no importan como significados o intenciones, ni siquiera para mí, porque están enteramente subordinadas a conjeturas más o menos informadas sobre los deseos de otras personas. Los teóricos del mercado celebran este fenómeno como la “soberanía del consumidor”<sup>2</sup>.

La fórmula con la que Kant se refiere al juicio estético, que abre el camino a una noción de arte que permite dar coherencia a más de dos siglos de praxis artística, es “finalidad sin fin” (Kant, 1974: 143). En Kant los juicios estéticos se hacen sin remitir a usos estéticos, ya sean idiopáticos (preferencias, juicios de mercado) o teleológicos (fines, juicios públicos). En un juicio estético encontramos algo “bello”, un término de arte en Kant, cuyas coordenadas no se establecen en referencia a la fealdad o a la dificultad, sino en contraposición a los juicios idiopáticos o conceptuales. Lo bello estaría en un eje y lo sublime en el otro. En los juicios estéticos nos es indiferente la existencia de lo que encontramos bello. La obra de arte, en su ser como obra de arte, está exenta de valor de uso. Pero en tanto que innegablemente no es un objeto mágico, también tiene un valor de uso, lo que significa que tiene necesariamente un valor de cambio. Y en una sociedad cuyo metabolismo es el mercado, el valor de cambio es algo lógicamente anterior como *Zweck* o propósito. En el caso de los martillos esto no plantea un problema: el propósito de Estwing (hacer dinero produciendo martillos) se cumple haciendo realidad el mío (martillar); el problema surge fuera del campo de visión del mercado, en el proceso de producción.

Pero, para la obra de arte, su carácter como mercancía sí que plantea un problema. Si una obra de arte no solo es una mercancía –es decir, si dispone analíticamente de un momento de autonomía respecto a la forma de la mercancía, si hay algo en la obra capaz de suspender su carácter como mercancía– entonces hay buenos motivos para abordarla con herramientas interpretativas. Como su forma es producto de la intención, responde a la –en realidad: exige– interpretación. Pero si

---

<sup>2</sup> Tal y como lo define William Harold Hutt: “El poder de control que ejercen los individuos libres, al elegir [entre] fines, sobre los guardianes de los recursos comunitarios” (Hutt, 1940: 66).

una obra de arte no es más que una mercancía, abordarla con herramientas interpretativas no tiene ningún sentido, ya que la única intención que encarna la forma es la intención del intercambio: la forma que adopta el objeto se ve determinada en un sitio distinto de su lugar de producción, a saber, por (conjeturas más o menos informadas sobre) el mercado. La cuestión aquí no es que la producción artística, como tampoco la externalización hegeliana, sea algo precapitalista. Esta tentación nostálgico-trágica es una de las herencias menos útiles que el Romanticismo temprano ha legado al marxismo. Como veremos, se trata precisamente de lo contrario: la obra de arte no es un vestigio arcaico, sino lo otro interno y no enfático de la sociedad capitalista. De ahí que el propósito sea poner de manifiesto el peculiar carácter de la mercancía y lo que significaría que las obras de artes fueran mercancías como cualquier otra. Si las obras de arte fueran mercancías cualesquiera, los deseos representados por el mercado serían objeto de análisis y elucidación, pero la interpretación de las obras mismas sería un esfuerzo inútil.

Puede parecer una exageración decir que la mercancía artística no es susceptible de interpretación, pero pensemos por un momento en la película de ciencia ficción de James Cameron, *Avatar*, que sigue siendo una especie de hito del espectáculo de la industria cultural. El recuerdo de los críticos produciendo una miríada de interpretaciones completamente incompatibles (pero a su vez vagamente plausibles) resulta divertido, y eso no pasó desapercibido tampoco para los propios críticos. Esa profusión empírica es insignificante en sí misma: todas esas interpretaciones (todas menos una) podrían haber sido erróneas. Pero también es posible que, dado que el film no tenía otro interés que producir una serie de efectos comercializables, no pudiera dedicarse al mismo tiempo a producir la mínima coherencia interna necesaria para producir significado. Y, de hecho, el propio James Cameron tiene muy claro que ese es el caso. Cuando se le pregunta por qué las hembras Na'vi tienen pechos, Cameron responde: "Desde el primer momento dije: 'tiene que tener pechos', aunque no tenga sentido porque su raza, los Na'vi, no son mamíferos con placenta" (Cameron, en Rushfield 2009). Cameron es más preciso de lo que probablemente pretende cuando dice que "no tiene sentido". Ante la insistencia sobre este tema en otra entrevista, Cameron responde que las hembras Na'vi tienen pechos "porque esta es una película para gente humana" (Cameron, 2010). En otras palabras, la gente –al menos suficiente gente– pagará por ver pechos, así que los pechos van en la película. Pero esto "no tiene sentido": de nada sirve interpretarlo, porque el hecho fundamental no es que Cameron quisiera los

pechos en la película, sino que pensó que habría mucha gente que los querría ahí, y la ideología salvajemente inconsistente de la película está igualmente compuesta por una serie de ideogemas vendibles que, juntos, no tienen sentido. Eso no quiere decir que todas las mercancías artísticas sean igualmente inconsistentes: algunos públicos pagarán por consistencia ideológica, o narrativa, o estética, y por eso tenemos a Michael Moore, el cine medianamente intelectual y el cine independiente. Pero esta consistencia no da lugar a un significado, pues lo que parece significado no es sino una forma de apelar a un nicho de mercado. No es que no se pueda consumir esas películas con placer o entender los mensajes que transmiten, ya sean consistentes o no. Es, más bien, que una vez que se reconoce la presión determinante de los resultados de mercado –y sin que la obra de arte alegue de forma plausible que haya superado esas presiones– resulta difícil hacer valer la adscripción de significado.

Pero todo esto no es nuevo, sino algo ya antiguo, fundamentalmente la crítica de Adorno a la industria cultural (Horkheimer y Adorno, 1969). Las líneas fundamentales de esa crítica son conocidas; aquí bastará recordar que, en ese ensayo Adorno, no está interesado en explicar obras, pues en la cultura comercial no hay obras que criticar ni es posible encontrar significado alguno. Tal y como aparece en el texto de Adorno, la industria cultural que ahí se analiza es más simple que la nuestra, pues en apariencia solo se diferencia de forma vertical y no se escinde en nichos sociales, estéticos y culturales aparentemente infinitos, pero el problema es la mercancía-arte. “Los diversos valores de producción en la industria cultural no tienen nada que ver con el contenido, nada que ver con el significado del producto” (Horkheimer y Adorno, 1969: 132) porque los diversos valores de producción se dirigen a diferentes mercados y no a diferentes propósitos, y este principio es “el contenido que cuenta en toda película, independientemente del argumento que haya seleccionado el equipo de producción” (Horkheimer y Adorno, 1969: 132). Mientras que es posible plantear cuestiones sociológicas interesantes sobre mercancías artísticas –¿por qué a algunos varones jóvenes les gusta el cine slasher?–, las cuestiones interpretativas –¿por qué hay una escena de amor en el medio de *Los tres días del cóndor*?– no tienen respuestas interesantes.

Por supuesto, se “interpretan” datos sociológicos y de otro tipo. La palabra “interpretación” es la misma, pero el concepto es diferente, pues los signos naturales y los signos intencionales exigen procedimientos interpretativos totalmente distintos: unos demandan buscar causas, otros significados. Podría quererse eliminar la dis-

tinción –aunque en la práctica cotidiana eso sería una forma de locura–, pero hacerlo sería simplemente borrar el primer significado de la interpretación en favor del segundo. No se trata de una operación impensable: de hecho, es lo que venimos diciendo que comporta, en el reino del arte, la afirmación de que la obra de arte es una mercancía como cualquier otra.

La “finalidad sin fin” de Kant es la abreviatura de una formulación más larga. “La belleza es la forma de la finalidad de un objeto en la medida en que ésta es percibida sin la representación de un fin” (Kant, 1974: 155). Esta formulación más extensa es la que Hegel cita cuando da cuenta de la ruptura de la estética kantiana (Hegel, 1970b: 87). Pero si la formulación de Kant se refiere principalmente a un modo de percepción (una nota al pie nos remite a los tulipanes y las herramientas de piedra, cuya belleza o falta de ella no se juzga en base a si tienen o no una finalidad –ambos la tienen–, sino en base a si les atribuimos una finalidad al juzgarla), la glosa de Hegel nos orienta al carácter peculiar de la obra de arte misma: “lo bello no debe llevar la finalidad como una forma externa; más bien, la correspondencia intencional entre lo interno y lo externo debería ser la naturaleza inmanente del objeto bello”. Esto no es un simple cambio de acentos, sino que desplaza el significado de la afirmación kantiana de manera decisiva, pues ya no estamos hablando de un determinado tipo de percepción, sino de un determinado tipo de finalidad. “En la finalidad finita [es decir, la cotidiana], la finalidad, el fin y los medios permanecen externos entre sí. [...] En este caso, la representación del fin se distingue claramente del objeto en el cual se realiza”. La finalidad de un objeto es, de acuerdo con el sentido común, algo distinto del objeto mismo: la satisfacción de mi apetito es una finalidad externa a la tortilla. “Lo bello, por otra parte, existe como una finalidad en sí misma, sin que los medios y el fin aparezcan como dos lados diferentes, escindidos”. La formulación kantiana de la “finalidad sin fin” se ve fundamentalmente revisada como una “finalidad sin fin externo”. En otras palabras, la finalidad de una obra de arte no puede distinguirse de la obra misma. En realidad, cualquier separación entre medios y fines, obra y finalidad, solo puede revelarse como una contradicción dentro de la propia obra. El camino hacia el significado de una obra no se aleja de la obra para llegar a su intención, entendida como un acontecimiento en la mente del artista, sino que conduce a la finalidad inmanente de la obra. El significado no es nunca un asunto cerrado, sino una adscripción pública de intención. Este conjunto de una forma inmanente e intencionada –finalidad sin fin externo– es, como Stanley Cavell podría decir, un hecho

de las obras de arte, no una interpretación. Ha sido un hecho de las obras de arte desde que hay obras de arte, que no es tanto tiempo podría parecer; si esto no se aplicara a las obras de arte, entonces las obras de arte, entendidas como un tipo específico de objetos que merecen un nombre, no existirían.

Como hemos visto, sin embargo, la forma de la mercancía plantea un problema para la obra de arte. Si ésta es una mercancía como cualquier otra, no puede tener la estructura que Hegel piensa que tiene: la estructura que permite que el concepto de arte sea coherente. Su finalidad está subordinada a su intercambiabilidad, un fin externo, lo que es solo otro modo de decir que nos equivocamos si le atribuimos un significado. Volvamos, pues, a la mercancía-arte y a su otro. Para Adorno, el arte-mercancía tenía un otro plausible, un horizonte negativo, que era el arte moderno (aunque en el ensayo se suele referir a esto remitiendo a las “obras de arte burgués”, y generalmente en pasado), donde aún se mantenía la externalización hegeliana –compensatoria, trágica, pero externalización al fin y al cabo–. Adorno explica esta posibilidad en base a los fenómenos residuales en las asimetrías del desarrollo capitalista: espacios que se quedan rezagados en el proceso de expansión del capital. La persistencia de esos espacios “fortaleció al arte frente al veredicto de la oferta y la demanda en esta fase tardía, e incrementó su resistencia más allá de su grado de protección real” (Horkheimer y Adorno, 1969: 141). A pesar de ocuparse durante toda su vida de la especificidad de lo estético, Adorno adopta aquí una perspectiva fundamentalmente sociológica para abordar la autonomía de la obra de arte. En efecto, la existencia del arte en su sentido moderno solo resulta inteligible dentro de la lógica total del desarrollo capitalista; pero Adorno asume aquí que solo es posible bajo determinadas condiciones sociológicas, es decir, la persistencia de espacios no mercantilizados dentro de una lógica implacable de mercantilización. Como veremos en breve, la comprensión adorniana de estas condiciones se ha visto definitivamente superada por la de Pierre Bourdieu. Y, lo que es más importante, esta caída en el materialismo vulgar condenaría a Adorno a una narrativa fundamentalmente trágica y a una búsqueda cada vez más desesperada de condiciones no mercantilizadas. Pero, en este punto de la argumentación, la cuestión es que la industria cultural que analiza Adorno es la precursora de la autorrepresentación de nuestro propio momento cultural, aunque la actitud de esta última hacia su objeto sea tan lúdica, estoica, cínica y petulantemente resignada como trágica. Lo que diferencia esencialmente la industria cultural de Adorno de la autorrepresentación de nuestro momento actual es que se supone que el arte-mercancía

ya no tiene nada que se le pueda contraponer. Fredric Jameson, al plantear el problema todavía anteayer, decía simplemente que “lo que ha pasado es que hoy la producción estética se ha integrado en la producción de mercancías en general” (Jameson, 1991: 4). De esto se desprende todo.

Como hemos visto anteriormente, el problema específico al que se confronta la obra de arte bajo el capitalismo no es el proceso de producción –que es un problema, pero no un problema específico del arte–, sino el mercado. Los mercados son previos al capitalismo, como también la mercancía –de hecho, la palabra que Marx emplea no es un concepto especializado, sino simplemente *Ware*: mercancías, bienes–, de modo que la especificidad de una crítica marxista del arte-mercancía podría plantear un problema. Pero recordemos esos pasajes de los *Grundrisse* y el *Manifiesto comunista* que describen la necesaria expansión –tanto intensiva como extensiva– del mercado, correlato y presupuesto del proceso de subsunción real:

“Toda frontera aparece como un límite que ha de superarse. En primer lugar, ha de someterse cada momento de la producción misma al intercambio... Aquí el comercio ya no aparece como una función para intercambiar el excedente entre producciones independientes, sino fundamentalmente como su condición previa fundamentalmente omniabarcante y como un aspecto de la producción misma” (Marx, 2008b: 321).

La originalidad del mercado capitalista estriba en que el mercado tiende a convertirse en universal como único órgano del metabolismo social. La ideología neoclásica de la “soberanía del consumidor” concuerda con Marx en que, en la producción de mercancías, la preferencia del consumidor antecede a la intención del productor, que está completamente subordinada al propósito [*Zweck*] del intercambio.

“Cuanto más se convierte la producción en producción de mercancías, tanto más debe cada persona convertirse en un comerciante de mercancías y querer ganar dinero, ya sea a partir de un producto o de un servicio ... y el ganar dinero aparece como el propósito [*Zweck*] de todo tipo de actividad” (Marx, 1969: 125).

Esta es la tendencia real de la que la ideología estética contemporánea es la representación dogmática: que una vez que los medios de distribución estén totalmente sometidos al mercado, lo que pudiera ser genuinamente inasimilable en el trabajo artístico dejará de tener ninguna importancia; que el o la artista, cuando no es directamente un trabajador cultural, debe concebirse a sí mismo o a sí misma como un empresario de sí; que cualquier residuo de autonomía restante ha dejado

de existir al carecer de acceso a la distribución a gran escala y, una vez que lograra acceder, dejaría de ser autónomo en un sentido significativo. Adorno no tiene dificultades para imaginar una subsunción real todavía incompleta, que es la industria cultural, con el arte moderno como el último reducto de la subsunción meramente formal. Para Jameson, en cambio, la subsunción real del trabajo cultural bajo el capital es un hecho consumado. Cuando Jameson describe la “disolución de la esfera autónoma de la cultura” que al mismo tiempo es “una expansión prodigiosa de la cultura en todo el ámbito social” (1991: 48), ese final de la autonomía supone directamente el fin del arte moderno. Si el arte moderno canónico se concibió a sí mismo como autónomo –como algo que produce la “distancia crítica” (1991: 48) que Jameson considera que ha sido “abolida” junto con cualquier “esfera autónoma de la cultura ... en el nuevo espacio de la postmodernidad” (1991: 48)–, entonces hoy tendemos a entender que esta distancia crítica no es sino la ideología estética del arte moderno; las obras de arte moderno son y fueron, al fin y al cabo, mercancías cualesquiera.

Nadie podría ser más escéptico frente a esta autorrepresentación del arte moderno que Pierre Bourdieu. Y sin embargo Bourdieu elaboró, en su teoría de los dos campos de la producción estética, una explicación del referente sociológico de la autorrepresentación del arte moderno al plantear un “campo de producción restringido” que subyace a la capacidad de los artistas de “afirmar, tanto en su práctica como en su representación de la misma, la irreductibilidad de la obra de arte al estatus de una simple mercancía” (Bourdieu, 1971: 52 s.). Esta doble afirmación es clave, pues la representación ideológica de la autonomía tiene su equivalente en la autonomización real de la praxis estética en la pugna de los artistas por instituir un “campo de producción restringido” que sustituya convincentemente los “veredictos impredecibles de un público anónimo” (Bourdieu, 1971: 54) –la soberanía del consumidor, el problema del vendedor de mercancías– por un “público de iguales que son también competidores” (Bourdieu, 1971: 58). En otras palabras, el establecimiento de un campo de producción restringida logra conformar de modo convincente una zona de subsunción real fuera del campo de la producción a gran escala, que está real y enteramente subsumido bajo el capital. La versión más ad hoc de Adorno sobre la hipótesis de los dos campos concibe su campo restringido como un espacio residual en lugar de como un espacio emergente; pero tanto él como Bourdieu coinciden en la necesidad de esa zona desmercantilizada para poder producir significado.

Siguiendo la lógica de Bourdieu, el establecimiento de dicho campo implica directamente que el arte producido en él gravite hacia cuestiones formales, hacia la progresiva elaboración de problemas específicos de los medios individuales. Lo que tiene en común un público restringido compuesto (por ejemplo) de pintores, críticos de la pintura y expertos en pintura no es sino un conocimiento especializado de la pintura. “La pintura se encaminó así hacia una puesta en marcha o una implementación consciente y explícita de los principios más específicamente pictóricos de la pintura, lo que ya equivale a un cuestionamiento de estos principios, y por tanto a un cuestionamiento, dentro de la pintura misma, de la propia pintura” (Bourdieu, 1971: 66). En otras palabras, se encaminó hacia el arte moderno: “Especialmente desde mediados del siglo XIX, el arte encuentra el principio del cambio dentro de sí mismo, como si la historia fuera interna al sistema y como si el desarrollo de las formas de representación y expresión no fuera nada más que el producto del desarrollo lógico de sistemas de axiomas específicos de las distintas artes” (Bourdieu, 1971: 126). Si no fuera por el característico “como si”, que marca esto como una relación imaginaria cuyo referente real es la lógica del campo restringido, estas palabras podrían haber sido escritas por Clement Greenberg. En realidad, el campo restringido de Bourdieu es, según sus planteamientos, la condición de posibilidad del arte moderno como tal, la condición de posibilidad de un interés hegeliano por “el asunto en cuestión” en pleno capitalismo.

Con el colapso de los campos restringidos del arte moderno, con la subsunción real de la estética bajo el capital, la posibilidad de algo que tuviera algún tipo de aire de familia con el arte moderno desaparece abruptamente. Lo central había sido un problema que había que abordar –un problema en el que el mercado general, dado que era un mercado, no estaba interesado– y se descartaron todas las viejas soluciones, no porque ya no fueran agradables de leer o de colgar en la pared, sino porque habían sido absorbidas en el juego de producir otras nuevas. Por esta razón, lo que desde el punto de vista de la autonomía se presenta como una pérdida implica, al mismo tiempo, una liberación tremenda de energías formales, que se ven posibilitadas precisamente porque las viejas formas ya no están obligadas a responder a cuestiones interpretativas. El juego dialéctico del arte moderno, en el que cada intento de resolver el problema central representado por un medio se convierte, para todos los demás productores, en una nueva versión del problema, se vuelve cada vez más hermético y difícil de jugar. En este sentido, se aprecia inmediateamente que esta forma de presentar el aislamiento de un campo autóno-

mo no solo aparece como la condición de posibilidad necesaria (dentro de la sociedad de mercado) para producir cualquier obra de arte, sino que también es una condición que lleva a una creciente dificultad para producir significado o, por decirlo de modo más preciso, a la creciente formalización del significado mismo. Los significados son posibles gracias a la autonomización, pero cada vez más los propios significados solo son significados formalmente, es decir, son legibles como intenciones, pero los únicos significados que transmiten son pictóricos, musicales, literarios, etcétera. La propia dinámica que hace posible el arte moderno tiende al mismo tiempo a restringir su movimiento a un ámbito cada vez más estrecho.

Entonces, con la subsunción real del arte bajo el capital y el fin del juego del arte moderno, todas las viejas “soluciones”, cada una de las cuales había sido invalidada por las soluciones subsiguientes, vuelven a estar disponibles para el uso. Un cierto historicismo –el pastiche postmoderno de Jameson– se vuelve posible. Un historicismo así es nulo como historicismo, pues no produce nada parecido a la historia; pero, por otra parte, rebosa de excitación ante la perspectiva de poder aplicar su fluido galvanizante a la gran galería de formas muertas que, de repente, son candidatas a la resurrección. También la “objetualidad” friediana se libera en este preciso momento histórico y lógico: la reacción del espectador, o del cliente, cobra importancia en precisa correlación con la recesión del problema formal al que se confronta el artista.

Hasta aquí no hemos hecho otra cosa que reconstruir la lógica que subyace el sentido común con el que comenzamos.

Pero, como probablemente sea obvio a estas alturas, la liberación de las restricciones de los viejos juegos modernistas implica también la sujeción a otra cosa, es decir, al “mercado anónimo” respecto al cual el campo autónomo había logrado conquistar un cierto grado de autonomía. Si ahora las obras de arte pueden hacer uso de todos los viejos estilos (o convertirse en objetos), no está claro por qué habría que llamarlas obras de arte, puesto que el viejo y honesto arte-mercancía, precisamente en la medida en que estaba más interesado en apelar a un mercado (al efecto sobre un público) que, en problemas formales, siempre había sido capaz de hacer uso de los viejos estilos (o de ser un objeto). En otras palabras, no hay nada nuevo en servirse desinhibida e indiscriminadamente de la vieja galería de formas muertas, o en apelar teatralmente a los deseos del consumidor. De hecho, estas formas de proceder son la norma. La innovación del pastiche postmoderno no es, por definición, formal, sino que implica la recaída del arte en lo que ya era el statu quo

de la cultura en general. La innovación de la postmodernidad consiste precisamente en eliminar la distinción entre el espectáculo industrial –el batiburrillo ideológico de Cameron– y el arte-objeto postmoderno jamesoniano, ensamblado a partir de un “cajón de sastre de subsistemas desarticulados, que contiene materias primas e impulsos de todo tipo” (Jameson, 1991: 31).

Por supuesto, esa es la cuestión. Y, en realidad, no hay nada inverosímil en un escenario en el que las obras de arte como tales desaparezcan para verse reemplazadas por mercancías artísticas, y en el que el estudio de las obras de arte, si no se desvanece por sí mismo, tendría que ser sustituido por el estudio de la recepción y los usos del arte, de los deseos legibles en el mercado, etc. Un escenario así implica una promesa profundamente igualitarista, precisamente porque los intereses formales que abordan las obras de arte son, por lo general, competencia de unos pocos –en ausencia de un sistema educativo público y fuerte, son necesariamente competencia de unos pocos–. Pero el mundo en el que la obra de arte es una mercancía como cualquier otra es el mundo en el que los ideólogos del capitalismo contemporáneo afirman que ya vivimos, y en el que según ellos siempre habríamos vivido, un mundo en el que todo es (y, si no lo es, debería serlo) mercado. El viejo horizonte vanguardista de equivalencia entre el arte y la vida –que solo tenía sentido como impulso progresista cuando la “vida” se entendía como algo distinto del status quo– invierte su sentido y se convierte en algo profundamente conformista. Frente a este conformismo de mercado, la afirmación de la autonomía estética –incluso si su propia plausibilidad parece estar en duda– asume una nueva vitalidad.

Pero, ¿cómo hacer plausible la pretensión de autonomía? ¿Cómo son posibles las obras de arte? Al delinear el colapso de los campos restringidos del arte moderno, ¿caso hemos hecho algo más que confirmar la noción de que la obra de arte es una mercancía como cualquier otra? En realidad, lo que resulta inverosímil es la pretensión de una heteronomía universal con respecto al mercado. Los mercados dependen de una serie de actores e instituciones no mercantiles, incluso si éstos se encuentran amenazados por el propio mercado. Por poner un ejemplo más local, una consecuencia del descubrimiento de Bourdieu del campo restringido fue la demostración de que el campo de la producción a gran escala, que se caracteriza por el pastiche, depende de la persistencia del campo restringido (Bourdieu, 1971: 81-100, sobre todo p. 90). Y lo que es más importante, si la antigua autonomía del arte moderno se reveló una ideología estética, no hay razón para creer que la nueva heteronomía represente por ello la verdad. Al igual que el compromiso del arte

moderno con la autonomía, la insistencia en la heteronomía estética es una ideología productiva: libera a los artistas para hacer algo distinto de los viejos juegos del arte moderno (incluso, como veremos, abre el camino a nuevos juegos del arte moderno) y les permite trabajar en la industria cultural sin tener que hacer frente a la acusación de venderse, que ahora parece una acusación anacrónica.

Como hemos visto, un arte que sea una mercancía como cualquier otra no sería arte en ningún sentido sustantivo. Pero el compromiso con la heteronomía del arte sí que representa –usando la vieja formulación althusseriana– una relación imaginaria con las condiciones reales de existencia. La subsunción del arte bajo el capital no es una cualidad universal del campo artístico. Pero sí es una tendencia real, e implica una sumisión del significado al espectador como una cualidad que, desde el punto de vista histórico, se atribuye hegemónica o normativamente al arte desde finales de los años sesenta. Pero, si bien a posteriori se pueden descubrir las condiciones sociológicas que permiten la emergencia de determinadas obras de arte particulares, éstas no dicen nada de su éxito o su fracaso como obras de arte. Las obras de arte logradas que se producen en campos directamente heterónomos son raras, pero existen. Por otra parte, obras que resultan indiscernibles de las mercancías por su exclusión del significado llenan los campos restringidos que sí que existen. Por tanto, lo decisivo no es la relación inmediata con la producción de mercancías, sino si logran movilizar con éxito –o si fracasan, cancelan, excluyen– una atención interpretativa minuciosa, que ahora, tanto si la amenaza de subsunción real es real como si es una condición meramente atribuida de ininterpretabilidad, bajo el signo del afecto, la *écriture*, el *punktum*, la emancipación del espectador, los usos del arte, la estética relacional o incluso –en casi todas, pero no en todas sus acepciones– el arte político, debe hacer frente a esa amenaza como un obstáculo que ha de ser superado.

En su discusión sobre el Laocoonte, Lessing se exasperaba con los comentarios que imaginaban que podrían pasar directamente a conclusiones interpretativas sin haber dado cuenta del medio: no es necesariamente cierto que el griego fuera, como decía Winkelmann, “incluso en lo extremo, un alma grande e inquebrantable” en comparación con los sufridores modernos. Lo que es necesariamente cierto es que el escultor del Laocoonte tuvo que hacer frente al problema del agujero que requería un grito. Que la obra de arte sea una mercancía como cualquier otra no es algo falso desde el punto de vista del mercado: el carácter de mercancía de la obra de arte es, de hecho, parte de su soporte material. El momento de verdad de la

ideología estética contemporánea ha sido volver ineludible este elemento de su soporte. Después del postmodernismo, la autonomía ya no puede presuponerse, ni siquiera en obras producidas para un campo restringido. Más bien hay que afirmarla. (En el caso de las obras producidas para un campo restringido, la reivindicación de pertenecer a ese campo es la forma que ha de adoptar esa afirmación). Como la estructura de la mercancía excluye el atributo de la interpretabilidad, cualquier reivindicación posible de significado –del arte en contraposición a la objetualidad– implicará inmediatamente la pretensión de no ser una mercancía como cualquier otra. La originalidad del momento presente es que el concepto de medio o soporte material ha de expandirse para poder incluir el carácter de mercancía de la obra.

Hay un límite a lo que puede decirse de antemano sobre los modos en los que las obras de arte logran suspender su carácter de mercancía. El único modo de demostrar la autonomía del arte respecto a su carácter de mercancía es pillarla in fraganti; es decir, atribuir significado a las obras de arte de forma verosímil, una atribución que es en sí misma una afirmación de que la obra en cuestión pertenece a la institución arte. El único modo de hacer que esa adscripción sea convincente es a través de una atención interpretativa minuciosa. Sin embargo, hay dos estrategias interpretativas que se deducen directamente de lo anterior. La primera es lo que podría llamarse, a falta de un término mejor, historicismo positivo, como un avance lógicamente necesario desde el historicismo nulo de Jameson, el pastiche. Mientras una obra de arte afirme ser una obra de arte –mientras la institución arte persista, aunque solo sea como reivindicación de o por una obra de arte que es interpretable– la heteronomía que proclama el historicismo solo puede ser una heteronomía aparente: la negación de la autonomía y la reivindicación de ser arte no pueden hacerse coherentemente del mismo objeto. El “cajón de sastre” solo en apariencia es un cajón de sastre; en realidad se rige por un principio de selección. Si es un cajón de sastre real, se trata de internet, o de un archivo, o de un centro comercial, o de un canal de televisión, o simplemente de la propia experiencia cotidiana, y para eso no necesitamos artistas. En tanto que principio de selección que ha sido desechado, puede ser débil, incoherente o meramente personal; pero de un principio desechado a un principio consciente no hay sino un pequeño paso hegeliano, y el historicismo débil, o nulo, se convierte en un historicismo fuerte o positivo. En este caso, el elemento legible de la forma, su significado –el momento de su finalidad inmanente– no estriba en la reducción formal del arte al problema

de su medio sino en el procedimiento de *framing*: en la selección de un determinado problema formal o temático como algo central, y en la reescritura de la historia del medio, o del género, o incluso del campo estético socio-cultural como la historia de ese problema.

Una segunda posibilidad –que tiene un aire de familia con el primero, si bien su estructura se asemeja más a la versión de Fried que a la de Jameson– es la estetización del género artístico. Un género comercial, que ya es comercializable o no sería un género, está regido por reglas. Lo mismo que invalidaba la ficción del género en relación con la autonomía del arte moderno –las “recetas”, como las llamaba Adorno– abre un ámbito de autonomía dentro del espacio heterónimo de las mercancías culturales, permitiendo abordar el carácter de mercancía como un aspecto del soporte material. Los requisitos son lo suficientemente rígidos como para plantear un problema, que ahora puede pensarse como un problema formal, igual que el carácter plano del lienzo o la tendencia a la resolución armónica. “Subvertir el género” significa mejorarlo, al igual que toda pintura de arte moderno tuvo que asumir la postura de superar todas las posturas previas del arte moderno. Revestir el género con los refinados valores de la producción, embellecerlo con contenidos serios o locales, abandonarlo en favor de la imaginería artística, deambular hacia otros géneros u otros tipos de narrativa: todo esto son, por el contrario, meras atracciones, excusas para disfrutar del género mismo (algo que no necesita excusas), que por tanto ratifican el producto como una mercancía como cualquier otra. Producir el género como un problema al que la obra ofrece una solución implícita, por otra parte, un acercamiento esencialmente deductivo a la forma dada: el género aparece como algo meramente dado, a lo que hay que enfrentarse con éxito, de modo que el soporte –en este caso el carácter de mercancía de la obra– pueda ser reconocido y superado en el mismo gesto.

El soporte material –tanto el lienzo como el carácter de mercancía–, por supuesto, no puede desaparecer sin que desaparezca la obra de arte misma. Pero *Composição* de Alfredo Volpi, de 1958, representa una demostración bastante diferente de que es posible reconocer el soporte material y al mismo tiempo suspender su carácter determinante.

La oscura figura tetragonal se deduce rigurosamente de la forma rectangular del propio lienzo, del cual es una torsión. La esquina inferior izquierda de la figura tetragonal coincide con la esquina inferior izquierda del cuadro. La esquina superior izquierda de la figura se sitúa directamente sobre su esquina superior derecha;

cada una de ellas se sitúa a lo largo de un borde del lienzo y ambos están a un cuarto de la anchura del lienzo desde su borde izquierdo. La última esquina del tetragono oscuro, independiente, por así decir, está situada a un cuarto de la altura del lienzo desde su eje superior, y centrada de izquierda a derecha. Esto no agota en absoluto lo que se puede decir del cuadro. Pero la cuestión es que, mientras que el tetragono oscuro se deduce de la forma del lienzo, no tendría ningún sentido decir que ha sido causado, producido o incluso generado por la forma del lienzo. Más bien la figura tetragonal invoca la forma del lienzo. Solo a través del tetragono oscuro la forma del lienzo deja de ser el límite arbitrario y externo que en cierto sentido es y comienza, más bien, a tener sentido, a aparecer como algo planteado por la forma que contiene.

Si bien las cuestiones que hemos visto tienen fundamentalmente relevancia para las disciplinas hermenéuticas, también tienen implicaciones políticas. La acusación de elitismo, por ejemplo, la estratificación de clase de la respuesta estética, se debe a la reivindicación de heteronomía universal más que a la autonomía estética. Pues si no hay nada esencial que permita distinguir entre arte y no arte, la única distinción que queda –y alguna distinción es necesaria para que la palabra “arte” pueda tener algún tipo de referente, así como para poblar las instituciones que todavía existen para preservarlo, transmitirlo y consagrarlo– es entre arte caro y arte barato, o un arte cuyos medios de apropiación pueden adquirirse a un coste mayor o menor. De modo que la distinción entre arte y no arte no es una distinción de clase. La narrativa del viaje en el tiempo solo puede tener uno de estos dos finales: o bien la historia puede cambiarse o no: *Regreso al futuro* o *La jetée*. El problema del cine que aborda los viajes en el tiempo es cómo mantener en juego estas dos posibilidades incompatibles hasta el final, y si es posible más allá del final, de modo que pueda haber una secuela. En base a esta lógica preexistente del género, James Cameron puede producir una solución al problema del cine sobre viajes en el tiempo que, a su vez, produzca la película de viajes en el tiempo como el problema al que responde la solución. Es decir, Cameron puede producir una película cuyas cualidades formales derivan su coherencia de las posibilidades inmanentes a la lógica del género antes que de las demandas atribuidas a los consumidores, y *Terminator* puede ser una obra de arte mientras que *Avatar* solo es una mercancía artística.

Además, en las condiciones actuales, la afirmación de la autonomía estética es ella misma una afirmación política. (Mínima, ciertamente). Eso no siempre ha sido así. En el periodo del arte moderno, por ejemplo, la afirmación persuasiva de la

autonomía producía, al igual que hoy, un peculiar espacio no mercantil dentro del campo social capitalista. Pero no hay una valencia política natural en el distanciamiento del arte moderno respecto al mercado, pues el arte moderno no se abrió paso en las condiciones de predominio de la ideología de mercado que experimentamos hoy: de hecho, la autonomía respecto al Estado e instituciones similares es a menudo la preocupación más acuciante. El arte moderno tiende a ser hostil al mercado de cultura, pero hay todo tipo de posiciones políticas hostiles al mercado (Heidegger tanto como Adorno). La hostilidad del arte moderno frente al mercado solo adquiere una valencia política definida después del arte moderno: cuando la reivindicación de la universalidad del mercado es, como es hoy, la principal arma ideológica que se esgrime en la violencia de clase que implica la redistribución de la riqueza hacia arriba. La redistribución de la riqueza hacia arriba sería inconcebible sin esta arma: toda la ideología de nuestro tiempo gira en torno a la afirmación de que esta redistribución es lo que el mercado competitivo produce y, al mismo tiempo, exige como una condición previa.

Pero el capitalismo es un modo de producción, no una ideología, y es muy probable que tanto esa redistribución hacia arriba como su justificación ideológica sean síntomas de una crisis más profunda de la propia forma valor. En otras palabras, puede ser que el capitalismo ya no sea capaz de producir una masa de valor suficiente como para satisfacer las demandas sociales que se han normalizado en una fase anterior de su desarrollo, y ninguna cantidad de trabajo ideológico hará que esas demandas vuelvan a ser alcanzables<sup>3</sup>. Eso no sería una razón para dejar de formular esas demandas, pues la incapacidad del capitalismo para satisfacerlas – que es un resultado histórico antes que un postulado teórico– sería ella misma instructiva. Pero la fuerza ideológica de la autonomía de la obra de arte no consiste en que nos devuelva a este tipo de demandas, sino en que plantea una demanda de un tipo enteramente distinto. Como hemos visto, el tipo de juicio característico de las mercancías es privado, particular, y está segmentado por su propia naturaleza. En cambio, el tipo de juicio característico de la obra de arte es subjetivo pero universal. En otras palabras, el tipo de juicio que se ajusta a las obras de arte es público y está estructurado desde el desacuerdo, en lugar de estar estratificado en función de la clase o estar particularizado en diferentes cuerpos o identidades. Si la

---

<sup>3</sup> Algo parecido sostiene, entre otras, la corriente de la *Wertkritik* en Alemania (cfr. Larsen et al., 2014). El texto de Ernst Lohoff's "Off Limits, Out of Control" (Larsen et al., 2014: 151-186) resulta particularmente relevante.

respuesta a las obras de arte está, de hecho, profundamente estratificada (como lo está también la respuesta a la ciencia), eso no se debe al concepto de arte, sino a una sociedad que solo concede a unos pocos el lujo de un conocimiento no instrumental. Por tanto, lo que demanda el concepto de la obra de arte no es solo el acceso a una buena educación –una demanda que se plantea a menudo, pero que tal vez no sea realizable en sociedades como la nuestra–. Más bien demanda desinstrumentalizar la educación misma: una demanda que ciertamente no es factible en sociedades como la nuestra, cuyos sistemas educativos se dirigen a producir trabajadores con niveles de especialización crecientemente polarizados, tal y como exige la economía. El hecho de que esa demanda no sea realista no es una crítica a la propia demanda, sino más bien un reproche a las condiciones que la vuelven imposible. Mientras la búsqueda de un conocimiento no instrumental esté reservada a unos pocos, los ruidos directamente humanistas que hagamos sobre ellos serán una vil burla de sí mismos. Pero el grado en el que ya no los hacemos revela en qué medida hemos dejado de fingir que nuestras sociedades sean aptas para seres humanos.

*Traducción del inglés: Jordi Maiso*

#### REFERENCIAS:

- BEECH, Dave (2015): *Art and Value: Art's Economic Exceptionalism in Classical, Neoclassical and Marxist Economics*, Leiden: Brill, 2015.
- BOURDIEU, Pierre (1971): "Le marché des biens symboliques", *L'Année sociologique*, 22, 49-126.
- CAMERON, James (2010): "Why the Na'vi Have Breasts!", <https://u.interview.com/news/james-cameron-why-the-navi-have-breasts/>
- COWEN, Tyler (1998): *In Praise of Commercial Culture*, Cambridge: Harvard.
- EAGLETON, Terry (2016): "Structurally Unsound", *Times Literary Supplement*, June 8, 2016.
- FRIED, Michael (1998): "Art and Objecthood", en *Art and Objecthood*, Chicago: University of Chicago Press, 148-172,
- HEGEL, G. W. F. (1970a): *Phänomenologie des Geistes*, Fráncfort: Suhrkamp.
- HEGEL, G. W. F. (1970b): *Vorlesungen über Ästhetik I*, Fráncfort: Suhrkamp.
- HEGEL, G. W. F. (1987): *Jenaer Systementwürfe III*, Hamburgo: Felix Meiner.
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W. (1969): *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*, Fráncfort: Fischer.

- HUTT, William Harold (1940): "The Concept of Consumers' Sovereignty", *The Economic Journal*, vol. 50, no. 197.
- JAMESON, Fredric (1991): *Postmodernism: Or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke.
- JAMESON, Fredric (2011): *Representing Capital*, Londres: Verso.
- KANT, Immanuel (1974): *Kritik der Urteilskraft*, Fráncfort: Suhrkamp.
- LARSEN, Neil et al., NILGES, Mathias, ROBINSON, Josh y BROWN, Nicholas (2014): *Marxism and the Critique of Value*, Chicago and Alberta: MCM'.
- LUKÁCS, Georg (1974): *Heidelberger Philosophie der Kunst (1912-1914)*, *Werke*, vol. 16, Darmstadt y Neuwied: Luchterhand.
- LUKÁCS, Georg (1976): "'Entäußerung' ('Externalization') as the central philosophical concept of *The Phenomenology of the Mind*", *The Young Hegel: Studies in the Relations between Dialectics and Economics*, Cambridge: MIT Press.
- MARX, Karl (1969): *Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses*, Fráncfort: Neue Kritik.
- MARX, Karl (2008a): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band*, Karl Marx y Friedrich Engels: *Werke*, vol. 23, Berlín: Dietz.
- MARX, Karl (2008b): *Grundrisse zur Kritik der politischen Ökonomie*, Karl Marx y Friedrich Engels: *Werke*, vol. 42, Berlín: Dietz.
- RUSHFIELD, Richard (2009): "James Cameron Reveals his Quest to Build More Perfect CGI Boobs", <https://www.gawker.com/5403302/james-cameron-reveals-his-quest-to-build-more-perfect-cgi-boobs>