

EL VALOR DE LA MERCANCÍA ARTÍSTICA

Doce tesis sobre el trabajo humano, el deseo mimético y la vitalidad

ISABELLE GRAW

Professor, Staatliche Hochschule für bildende Künste (Städelschule)
Frankfurt am Main, Germany

Palabras claves

Marx
Teoría
Obra de arte
Regalo
Animismo

La dificultad para calcular el valor de mercado de una obra de arte radica en un simple hecho: no sabemos de dónde viene ese valor. Podemos aceptar que el arte tiene valor, pero no podemos encontrar una base común desde donde explicar por qué una obra es más valiosa que otra. A través de doce tesis, que recuperan la teoría del valor de Marx al entender las obras de arte como mercancía, este texto da una posible respuesta a la pregunta: ¿de dónde proviene el valor de la obra de arte?

Si bien la teoría de Karl Marx sobre el valor del trabajo no fue desarrollada teniendo en mente al arte como mercancía, se presta para ser reaplicada en vista de los procesos mediante los cuales se genera valor en este campo. Por supuesto, es difícil que una obra de arte pueda deshacerse de su condición de mercancía. En efecto, posee una característica única que la distingue de otros bienes: como resultado de la capacidad de percibir el proceso por el cual fue producida, la obra artística está permanentemente cargada de vida, de manera tal que las preguntas acerca de su vitalidad y la construcción del valor son inseparables.

La relevancia contemporánea de la teoría del valor de Marx

El valor es un concepto profundamente ambivalente. Trae a la mente ideas de valores éticos y sociales así como juicios de valor y valores económicos. En las siguientes páginas, tomaremos el concepto del valor de una obra de arte para referirnos estrictamente al valor que tiene como mercancía, a su valor-mercancía, como lo denominara Karl Marx, aunque estuviera pensando en otro tipo de bienes. Sin embargo, la mercancía no sólo tiene un valor de mercado, sino también otro, llamado valor de uso – es decir, está dividida, argumenta Marx, entre ser objeto de utilidad y depositario de valor (Marx, 1990 [1867]). Pero el valor de uso no tiene relevancia en el valor-mercancía o valor de cambio que aquí nos interesa; este último se abstrae del primero. Lo único que importa en el valor de cambio es la cualidad de la mercancía de ser producto del trabajo; para lo que sea que vaya a ser usada no tiene consecuencia alguna. Ahora bien, sabemos que Marx no aplicó explícitamente su teoría del valor del trabajo a la mercancía artística; aun así, creo que esta es particularmente útil como escenario para un intento de definir la forma específica de valor de la mercancía artística¹. Al definir el valor como trabajo humano «en estado fijo, cuando se materializa en la forma de algún objeto» (Marx, 1990 [1867]:142), Marx señaló no sólo el carácter objetual del valor, sino más importante aún, su capacidad para condensar e inmovilizar el trabajo concreto. El valor, según afirma Marx, es el lugar de esta transferencia: de trabajo humano concreto a abstracto. El trabajo concreto se transforma y en esta transformación se inmoviliza y, por así decirlo, el valor se abstrae de él. Por analogía, las obras de arte pueden ser entendidas como distintos tipos de objetos en los que se acumula un amplio espectro de trabajo humano, que luego se transforma y reformatea; de ahí mi afirmación de que la teoría de Marx es pertinente a su dimensión de valor. Es cierto que, como escribe el cientista político Michael Heinrich, se ha producido un alejamiento (no totalmente infundado) de la teoría del valor de Marx a partir de la década del 70; en particular, todos los bandos – desde Cornelius Castoriadis hasta la escuela francesa de la regulación – han puesto en duda su intento de concebir el trabajo abstracto como la sustancia del valor (Heinrich, 2011). Sin embargo, por muy cuestionable que sea el concepto de trabajo de Marx – cuando lo define como un esfuerzo fisiológico – sus escritos, tal como explica Heinrich, incluyen una segunda mirada respecto de lo que es el trabajo. Para Marx el trabajo también es una entidad social y ahí radica la relevancia contemporánea de su teoría del valor, particularmente para el problema del valor en el arte. El mundo del arte es un universo social en el que la mera colaboración y el *networking* (actividades sociales de principio a fin) se han convertido en formas de trabajo.

El arte tiene las características de una mercancía

Si trabajamos con la teoría del valor de Marx, presuponemos sin duda el carácter de mercancía del arte. A fin de cuentas, para Marx la mercancía es el lugar donde se cris-

taliza el valor; este requiere conformidad con la forma de la mercancía de la misma manera que las mercancías se caracterizan por su valor. Entonces, desde el punto de vista del valor, deberíamos considerar las obras de arte como un tipo de mercancía más. Ahora, creo que las obras de arte adquieren efectivamente la forma de mercancía desde el momento en que circulan en el mercado del arte, o más precisamente, en sus distintos segmentos, como el mercado comercial, el mercado del conocimiento, etc. (Graw, 2010:65). En sí mismas no son ni mercancías ni valores, sino meros productos del trabajo, pero una vez que se venden en una subasta o se discuten en el marco de una Bienal, una vez que son intercambiadas (por dinero, honorarios o reconocimiento simbólico) se transmutan en objetos de valor, es decir, en mercancías. Lo que se revela en este intercambio es la dimensión social de estas obras individuales o productos del trabajo, un proceso que para Marx es equivalente a su transformación en mercancías.

Aún así, puede haber ciertas situaciones (como cuando un artista desarrolla sus ideas en el taller o cuando alguien mira una obra en una exposición) en las que la forma-mercancía del arte no está en primer plano. Tales situaciones permiten que otras cualidades salgan a la luz: estéticas, propias del medio o cognitivas. Sin embargo, como bien sabemos gracias a la crítica histórica institucional de los años 70, la transición entre el arte y sus marcos institucionales es fluida, llevando las demandas del mercado hacia áreas que parecieran encontrarse lejos de él, como el taller o el museo público. Los agentes no tienen que someterse necesariamente a estas compulsiones (por ejemplo, los artistas en sus talleres pueden negarse a producir una obra nueva para cada feria de arte y cada coleccionista). Al final, uno de los privilegios del arte es que puede mantener una actitud crítica frente a su carácter comercial y adoptar medidas para contrarrestarlo. Sin embargo, la crítica de la forma-mercancía también ha implicado nuevas formas de explotación de mercado. Como ha demostrado Alexander Alberro (2003) en un estudio sobre las estrategias publicitarias del arte conceptual, muchos ejecutivos se interesaron en las ideas aparentemente sin valor de dicha escuela. Incluso la hoja de papel en la que Sol LeWitt esbozó sus *Sentences on Conceptual Art* (1968) (FIG. 1) es una obra de arte que se ajusta a la forma-mercancía y que durante mucho tiempo ha sido conservada como tal por la Daled Collection, hoy propiedad del MoMA de Nueva York. Por mucho que la frecuentemente invocada «desmaterialización del arte» (Lippard, 1973) haya implicado también una relativización simbólica de su forma-mercancía, nunca la ha hecho desaparecer del todo. Y mientras el arte de posguerra – como Fluxus, el arte conceptual o la *performance* – tenía como objetivo rechazar este carácter de mercancía, la forma-mercancía invadió, en cambio, la personalidad del artista: suplantando gradualmente a su trabajo, el propio artista ha llegado a parecerse cada vez más a un producto.

La mercancía artística es un objeto ideal de valor

Asumamos entonces que las obras de arte – al igual que otros productos del trabajo – se convierten a través del intercambio en mercancías que, como habría dicho Marx, circulan como valores. Pero entonces nos enfrentamos inmediatamente al problema de que Marx siempre enfatizó el carácter quimérico de este valor, o más precisamente de esta forma de valor, que a su vez distinguió de la «forma corpórea tangible» de la mercancía (Marx, 1990 [1867]). En otras palabras, las cualidades materiales concretas de un objeto son irrelevantes para su valor. ¿Esto también es cierto para el valor de la mercancía artística? ¿Debemos considerar la forma que toma el valor de la obra de arte como algo que surge independiente de su apariencia concreta? En primer lugar, recordemos que el valor no es lo mismo que el precio. Por ejemplo, el valor de los materiales utilizados para hacer una obra de arte puede tenerse en cuenta en el cálculo de su precio, sin embargo, es irrelevante para su valor. Marx enfatizó frecuentemente que la magnitud del valor y la del precio pueden diferir, que puede existir una ‘incongruencia’ entre ambas (Marx, 1990 [1867]). Un producto puede tener un precio sin tener valor. Por ejemplo, los certificados – habituales entre las prácticas conceptuales del mundo del arte – que no contienen mano de obra humana inmediata, sólo se refieren indirectamente a ella y, sin embargo, tienen un precio.

La noción de que las cualidades materiales particulares de la obra de arte juegan un papel en su valor pareciera, a simple vista, ir en contra de la teoría del valor de Marx, aunque si consideramos esta última más de cerca, existen algunos indicios. A fin de cuentas, Marx ligó el valor a un objeto – la mercancía – así que pareciera que dicho objeto y sus cualidades sí importan. Él define el valor como la manifestación material del trabajo humano, lo que no deja lugar a dudas respecto de su aparición en una forma material, es decir, dependiente de los objetos (Marx, 1990 [1867]). Para resumir este proceso: no hay valor sin manifestación material; entonces, las cualidades particulares del objeto no pueden ser completamente irrelevantes. Sin embargo, como bien sabemos, tanto los objetos como los procesos de manifestación material en dichos objetos juegan un papel fundamental en las artes visuales, por lo que su dominio no está menos predestinado para la formación de valor en el sentido marxista. Pero las cualidades particulares y la constitución de los objetos influyen en el valor en este campo social más que en otros – y ciertamente más que entre las mercancías comunes y corrientes – de modo que su valor no puede concebirse como algo completamente divorciado de su «forma corpórea tangible». Este valor, pese a que muestra analogías estructurales con el valor-mercancía respecto del trabajo humano, parece estar constituido de manera distinta y de un modo bastante peculiar.

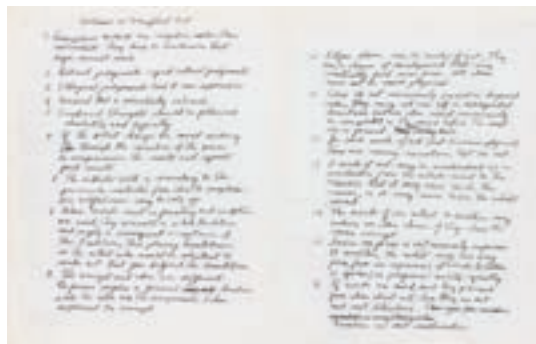


FIG 1 Sol LeWitt. Sentences on Conceptual Art, 1968. Fuente / Source *Art-Language*, 1, 1 (1969).

IV Lo inmaterial también tiene valor

Un aspecto inusual aparece al observar que una aplicación simplista de la teoría de Marx del valor del objeto a la obra de arte pasaría por alto prácticas inmateriales – desde el *happening* al *service art* y a las estéticas relacionales de los noventa – que han jugado un rol creciente en las artes visuales a partir de los años sesenta. Ahora bien, estas prácticas también tienen una propensión a realizar objetos físicos, produciendo evidencia material en forma de certificados, accesorios, reliquias o material documental. En otras palabras, ven en ello un objeto concreto al cual asignarle valor; la experiencia demuestra que la introducción de tal anclaje es beneficiosa para el proceso de formación del valor. Incluso el intérprete de una *performance* debiera ser entendido, desde esta perspectiva, como objeto o vehículo de valor, entre otras razones porque encarna el trabajo humano. El ejemplo más llamativo de cómo incluso los objetos inmateriales pueden funcionar como objetos de valor para las artes visuales es la exposición vacía de Yves Klein para la Galerie Iris Clert (*Le Vide*, 1958) (FIG. 2). Según Klein, las habitaciones vacías estaban destinadas a posibilitar la experiencia de una «sensibilidad pictórica inmaterial» (Graw, 2010:97). Lo que la muestra ofrecía eran afectos y sensibilidades para los cuales la pintura (la sensibilidad debía ser «pictórica») seguía siendo el modelo de referencia. Al enfatizar la inmaterialidad, Klein recurría a la creencia en lo trascendental del arte, en su capacidad de permitir experiencias suprasensibles, pero también demostraba una intuición de la creciente importancia de lo inmaterial en el mundo del trabajo. El trabajo inmaterial siempre ha constituido una parte importante del trabajo realizado en las artes visuales si consideramos el papel que juegan los afectos, la interacción y la comunicación en este ámbito. Lo que debiera reconocerse como el acierto de Klein, sin embargo, es haber declarado que lo inmaterial latente era el verdadero fundamento de la obra; un aspecto secundario que se convirtió en el punto principal. A pesar de que, como hemos visto, el factor ‘materialidad’ juega un rol fundamental en el concepto de valor de Marx, la inmaterialidad puede integrarse a esta concepción. Esto fue señalado quizás por primera vez por los post-operaístas italianos, quienes usaron el concepto de «intelecto general» del famoso «Fragmento sobre las máquinas» de Marx en la «Grundrisse zur Kritik der politischen Ökonomie» (1857-1859) como el punto de partida para la discusión sobre el trabajo inmaterial (Virno, 2003:100). Marx previó que el «conocimiento general social» se convertiría en una «fuerza directa de producción» (Marx, 1971 [1857]). Particularmente, Paolo Virno leyó el «intelecto general» como una colectividad afectiva y una facultad lingüística extraída por el capitalismo que se convierte en la fuente de una sociedad posfordista. Así, en este escenario, son los bienes no materiales – como la comunicación – los que están elevados al estatus de «reina de las fuerzas productivas» (Virno, 2003). Apoyarse en Marx como máximo testigo de este desarrollo también parecería

tener sentido, pues él enfatizó insistentemente en la inmaterialidad radical del ‘valor de las mercancías’: «en su valor objetivado no entra ni un átomo de materia natural» (Marx, 1990 [1867]:138), pudiendo también basarse en el vacío, como en Klein. Por extensión, el concepto de «trabajo abstracto», que según Marx es el resultado de una transmutación del trabajo individual en valor y finalmente en la sustancia crucial para la formación de valor, no contiene ni «un átomo de materia», como afirma Isaak Illich Rubin (Orléan, 2011:48). Es decir, no es necesario que se invierta en trabajo físico ni que se usen materiales concretos para que pueda existir el valor. A la luz de esto, el mundo del arte aparece como un universo social donde los participantes no sólo producen objetos de valor en grandes cantidades, sino también y más importante, promueven incesablemente la expansión del concepto de ‘trabajo humano’. Porque las poses, actitudes o la decisión de irse a huelga – como Lee Lozano – han demostrado ser formas no menores de generar valor a partir del trabajo humano. El no trabajo o incluso la negativa a trabajar pueden, especialmente en el arte, ser medidos en las categorías de trabajo.

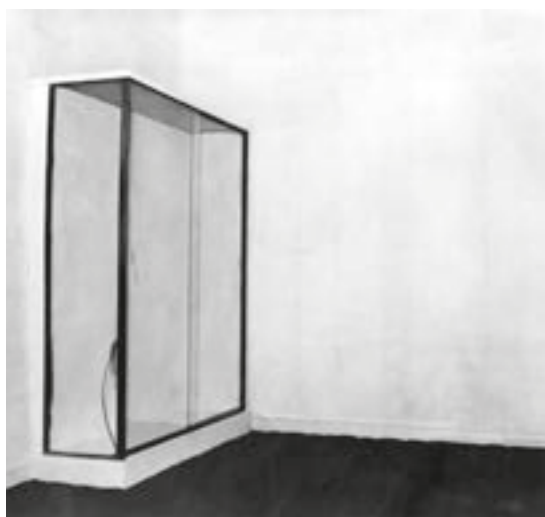


FIG 2 Yves Klein.
Le Vide, 1958.

V Sin valor en sí mismo

Sin embargo, Marx no sólo redujo el valor a ‘trabajo humano’; también declaró que el valor era un fenómeno social. Más precisamente, en Marx podemos hablar de un concepto relacional del valor, uno que enfatiza la dimensión social del valor en igual medida que la realización material del trabajo humano que implementa.

En base a esto, el concepto del valor de Marx como una «relación social» (Marx, 1990 [1867]:139) va en contra de una creencia particularmente expandida en el mundo del arte: que el valor de una cosa reside en la cosa misma. Pero según Marx, ninguna cosa – lo que también significa ninguna obra de arte – es valorable ‘en sí misma’. Incluso la idea de un «valor intrínseco», como

las que les gusta declarar a los agentes comerciales del mercado del arte para lo que llaman 'obras maestras', fue rechazada por Marx al inicio de *El Capital* como una «contradicción de términos»². Pues si el valor es constitutivamente relacional y se vuelve manifiesto en la «relación de mercancía a mercancía» no puede ser intrínseco a las cosas, ni si quiera en las obras maestras. Para ilustrar la naturaleza relacional del valor, Marx recurre a un ejemplo que usa mucho: «el lino expresa su valor en el abrigo»; a su vez, «el abrigo sirve como el material en el cual el valor se expresa» (Marx, 1990 [1867]:139). Obviamente el valor del lino sólo puede expresarse de manera relativa en otra mercancía. Es decir, una cosa significa el valor de otra, indicando que el valor no es sólo relacional, sino más aún, de naturaleza metonímica. El valor, en esta lectura, está siempre en otra parte. Pero también es el resultado de un permanente proceso de intercambio social que nunca llega a concluirse. En otras palabras, presupone una cantidad considerable de interacciones y de cooperación entre los involucrados en el intercambio, lo que explica la importancia de la creación de redes y las actividades sociales en todas las áreas de la sociedad y en especial en el mundo del arte (Graw, 2010:105). Es precisamente porque en este mundo el valor está construido sobre arena que la conversación sobre él no se debe acabar. Sin embargo, a pesar de la naturaleza relacional del valor, los agentes del mundo del arte – especialmente sus coleccionistas, galeristas y subastadores – muestran una tendencia a declarar que ciertas mercancías – y ciertas mercancías del arte en particular – son valiosas *per se*. Por ejemplo Tobías Meyer, subastador principal de arte contemporáneo en Sotheby's, recientemente llamó a «No. 1 Royal Red and Blue» de Rothko (1954) una «obra maestra» que soportaría la prueba del tiempo y el escrutinio del «coleccionista global»³. Así, su valor está fuera de duda, reside en la obra en sí y no puede ser desafiada por ninguna acción social. Pero, ¿cómo podemos explicar este poder del valor de presentarse ante nosotros como una «magnitud objetiva» (Orléan, 2011:52) que existe independiente de los agentes sociales y sus relaciones mutuas?

VI El arte tiene una forma especial de valor

La naturaleza relacional del valor presupone el intercambio. Para que este ocurra, los involucrados deben abstraerse de las profundas diferencias entre trabajos individuales. Marx describe esta abstracción como una suerte de sustracción que es constitutiva del valor: este último se abstrae del trabajo concreto e individual y lo reduce «al mismo tipo de trabajo, trabajo humano en abstracto» (Marx, 1990 [1867]:128). Pero el carácter social específico del trabajo resultante se «refleja objetivamente en el carácter de valor de los productos del trabajo» (Heinrich, 2011:214). Dicho de otra forma, el valor nos engaña respecto del carácter social del trabajo, al punto que tomamos como propiedad objetiva de la mercancía algo que en realidad es la dimensión específicamente social del valor. Este engaño, escribe Marx,

constituye el carácter fetichista de la mercancía, que hace pasar al valor – una propiedad social – como una propiedad objetiva (Heinrich, 2011:216). Por supuesto, esto levanta la pregunta: ¿Debe la mercancía artística ser considerada también como un fetiche? Obviamente hay obras de arte de una cualidad fetichista distintiva e incluso explícitamente construida; pensemos, como ejemplo obvio, las esculturas de acero inoxidable de Jeff Koons en las que se borró cualquier trazo de manufactura o producción individual de tal forma que, en analogía al fetichismo de Marx, reflejan el carácter específicamente social del trabajo consumido para hacerlas parecer propiedades objetivas, y de forma muy literal (FIG. 3). Podríamos decir que llevan la forma de valor al extremo.

A su vez, del arte procesual hasta la crítica institucional, desde los sesenta las artes visuales han visto muchos intentos por ‘transparentar las condiciones de producción’, citando un mantra frecuentemente recitado en este contexto. En dichas artes, el proceso individual de producción no se oculta, sino que se revela bajo una gran variedad de formas. El valor de estas obras no se basa en absoluto en la transformación del trabajo individual en trabajo social y en la subsiguiente negación de ese proceso; por el contrario, estas obras enfatizan la presencia del trabajo individual, lo que curiosamente no disminuye su carácter fetichista ni dificulta la capacidad del público para fetichizarlos. A diferencia de la mercancía marxista, la mercancía artística evidentemente responde al deseo, tan extendido en la era de la autorrealización, de lo individual, lo concreto o incluso el trabajo no alienado no sólo es posible, sino que además está contenido en el propio objeto de valor. Es decir, ofrece la promesa, tan crucial para los «inconformistas creativos» (Boltanski & Chiapello, 2005) de nuestra era, de que el arte es el único dominio donde es posible el trabajo ‘libre’. Y en efecto, la vida cotidiana del artista es menos heterónoma que la de alguien que trabaja en otras áreas, pero no por ello es autónoma.

Además, a diferencia de otras mercancías, las obras de arte son singularidades que sólo el artista tiene la potestad de fabricar, lo que le otorga el privilegio del monopolio. No hay en ninguna parte algo equivalente a lo que ofrece a la venta; por lo tanto, tomará medidas para garantizar la rareza de su producto, como limitar la circulación de un producto múltiple. La singularidad y la rareza son factores que contribuyen a que su obra lleve el sello de un trabajo individual, incluso cuando – como Donald Judd, Frank Stella o Wade Guyton – se evita cualquier estilo de firma personal o cuando – como Koons – encarga la fabricación industrial de su arte (aunque, por supuesto, la fabricación industrial sólo desplaza la alienación del artista al trabajador o asistente, convirtiendo al artista en un capitalista además de un monopolista). Sin embargo, independiente de la manera específica en que un artista evite el surgimiento de un estilo personal, la evasión de dicho estilo se considerará justamente como el estilo particular del artista (Lüthy y Menke, 2006:9).

Sin embargo, estas estrategias también pueden conducir a una revalorización de la autoría individual, como ha demostrado John Roberts con el ejemplo del *readymade* (Roberts, 2007). El *readymade* no sólo incorpora la lógica de la mercancía, sino que además permite que el trabajo de quienes lo fabricaron tome el lugar del trabajo artístico individual. Aún así, incluso esta transferencia se atribuirá al trabajo individual del artista, porque es él quien presenta el ingreso del trabajo de manufactura del objeto como arte. Por muchos y variados que sean los métodos con los que los artistas se retraen, borran, vuelven anónimo o mecanizan su trabajo individual, igual se les atribuirá el desafío a la autoría que ello conlleva. El arte, en otras palabras, es el lugar que reestablece el honor del trabajo individual, incluso cuando este ha sido eliminado. Eso lo convierte en un tipo de mercancía muy especial.

VII Mucho trabajo no equivale a alto valor

El tiempo de trabajo, declaró Marx, es la medida de magnitud del valor. Su ejemplo fue una vez más un pedazo de lino. Si su producción requirió sólo la mitad de trabajo que la producción del abrigo, entonces, argumenta Marx, el valor del lino es sólo la mitad del valor del abrigo (Marx, 1867). La bibliografía sobre Marx ha criticado acertadamente esta reducción de la magnitud del valor a la cantidad de trabajo: es efectivamente una regresión a las ideas de la economía política clásica (Heinrich, 2011: 218). La medición de Marx del ‘trabajo abstracto’ en relación a la cantidad de tiempo dedicado al trabajo concreto significa, en última instancia, que su teoría

FIG 3 Jeff Koons. Balloon Dog (Yellow), 1944-2000. © Creative Commons



«no está libre de enredos sustancialistas y naturalistas» (Heinrich, 2011: 18). Y de hecho, Marx encuentra la magnitud del valor en algo que parece ser objetivo y cuantificable: el tiempo de trabajo. Podríamos decir que el valor pierde así su condición abstracta, la abstracción de las relaciones reales contenidas en él, aun cuando esa sea la propiedad sobre la que Marx puso tanto énfasis en su teoría del valor. Los contraejemplos más evidentes para la definición de la magnitud del valor sobre la base del tiempo de trabajo son aquellas mercancías, incluida la de arte, cuyos productores invirtieron cantidades inusualmente grandes o pequeñas de tiempo y mano de obra sin que ello afecte la magnitud del valor del producto: ya sea que el artista se esclavice noche tras noche para hacerlas o que deba su existencia a un encuentro fugaz o una idea espontánea como en el *objet trouvé*. Una obra de arte que contiene una gran cantidad de tiempo de trabajo no es, por lo tanto, de mayor valor que otra que prácticamente no requirió trabajo. Son diferencias de la magnitud del valor que no se pueden remontar a la cantidad de trabajo realmente invertido en las obras.

En relación a esto, Diedrich Diederichsen ha propuesto un concepto ampliado de tiempo de trabajo que toma en cuenta las actividades informales que la nueva economía ha elevado al estatus de recurso (Diederichsen, 2012:100). De hecho, parecería lógico considerar como tiempo de trabajo no sólo el tiempo requerido para fabricar un objeto, sino también el tiempo que el artista pasó en instituciones educativas, *pubs*, conversaciones, etc., tal como han hecho los académicos que esbozaron la historia de la escena artística en Colonia en los noventa. Porque todos estos diversos tiempos de trabajo invertidos por diferentes personas se acumulan en los objetos de arte. Sin embargo, un concepto ampliado de tiempo de trabajo es todavía incapaz de explicar las diferencias de magnitud de valor. Un objeto no tiene mayor valor sólo porque contenga intensas actividades de *networking* y experiencias en las noches del pueblo. Obviamente debe haber otros factores que contribuyen a las diferencias de magnitud de valor.

VIII Valor como algo generado por el deseo

¿En qué medida aquellos que participan en el intercambio tienen la capacidad de dotar a ciertas cosas de más (o menos) valor e influir en el proceso de formación de valor? A Marx no le interesaban las motivaciones de los ‘dueños de las mercancías’; lo que le importaba era la estructura del trabajo social que se hacía evidente en el valor (Heinrich, 2011: 206). Y, de hecho, parecería una tarea poco fructífera estudiar las motivaciones de los agentes y examinar – para apegarse a nuestro campo particular – los estados de ánimo y los sentimientos de coleccionistas o las preferencias de los teóricos para comprender la forma de valor específica del arte. Sin embargo, una vez que consideramos estos intereses en un nivel más abstracto, queda claro que las diferencias entre las magnitudes de valor dependen de si se ha invertido deseo o de cuánto deseo se ha invertido en un objeto. Fue Georg Simmel quien se

hizo cargo del punto ciego de Marx, moviendo el foco hacia el sujeto y el objeto de su deseo (Simmel, 2004). En lugar de ignorar por completo el lado subjetivo de la obra, como lo había hecho Marx, Simmel declaró que el valor era una consecuencia de la distancia que separa al sujeto del objeto. Sin embargo, a pesar del carácter intersubjetivo del valor, Simmel lo interpreta como un «juicio» sobre cosas que «permanecen inherentes en el sujeto» (Simmel, 2004: 65), una materia que, en última instancia, queda subsumida bajo el sujeto. Simmel tiene razón: los sujetos realizan juicios de valor y, por lo tanto, participan en el proceso de formación de valor. El deseo subjetivo es sin duda un requisito para que el valor se acumule en ciertos objetos. Sin embargo, Simmel, debido a su perspectiva voluntarista, también tiende a sobreestimar el poder del sujeto para construir valor y, en consecuencia, descuida el hecho de que el objeto también está involucrado en el proceso de formación de valor. Siguiendo a Simmel, André Orléan ha propuesto que en vez de ubicar el valor sólo en el sujeto, una incapacidad individualista de reconocer su dimensión social, debemos concebirlo, con Durkheim, como la expresión de una fuerza colectiva y afectiva que trasciende al individuo (Orléan, 2011). Esta fuerza, que él llama «*l'affect commun*», está investida en ciertos objetos. Funciona miméticamente; es decir, guía los deseos individuales de los agentes en una misma dirección, promoviendo la imitación de los deseos observados o asumidos de los demás (Orléan, 2012).

En la base del valor se encuentra un deseo colectivo con tendencia mimética que confiere gran valor a algunas cosas y ningún valor a otras. En el mundo del arte en particular, el carácter mimético de este deseo parecería evidente: todos sabemos cómo un gran número de coleccionistas persigue invariablemente los mismos nombres.

Por lo tanto, al abordar la pregunta sobre valor, pareciera sensato tomar en cuenta este deseo. Pero al centrarse en el «*affect commun*», Orléan, y antes que él Simmel, tiende a descuidar el objeto y relevancia para dicha pregunta. En este escenario, donde reina el deseo, no hay ningún objeto que esté eminentemente predestinado o sea completamente inadecuado para la formación de valor. El deseo puede tomar cualquier objeto sin importar sus cualidades. Sin embargo, la experiencia del mundo del arte muestra que, en ciertas situaciones, sí importa lo que el producto (y la persona asociada a él) tiene para ofrecer. Si Damien Hirst alguna vez pierde toda su credibilidad entre los expertos, habrá consecuencias: sus trabajos serán devueltos a los subastadores. Por otro lado, el mercado de subastas es especialmente apto para dar la impresión de que sus valoraciones están completamente divorciadas de las del resto del mundo del arte; es decir, que forman sus propias convicciones e ignoran el punto de vista de los críticos: obras de artistas que alcanzan precios elevadísimos, pero cuya relevancia artística, si se le pregunta a teóricos o historiadores del arte, es bastante modesta. Lo que sigue siendo crucial es que las negociaciones sobre estas diferentes magnitudes de valor nunca llegan a una conclusión y que los críticos pueden influir en su volatilidad, por ejemplo, señalando ciertos nombres (como Hirst) como ejemplos del significado de una pér-

dida de confianza. Las cartas se están barajando constantemente y esto es cierto para todos los segmentos del mercado del arte.

IX **Cómo producimos valor gratis**

Como hemos visto, el valor se basa en la capacidad de trabajo; pudiendo este último ser también de naturaleza inmaterial. Independiente de cómo se haya invertido la fuerza de trabajo, ya sea físicamente como en Chris Burden o en la forma de un acto performativo subcontratado como en Tino Sehgal, parte del trabajo contenido en la mercancía artística no será remunerado, lo que genera ganancias para los capitalistas (galeristas, coleccionistas, casas de subastas, editores, 'grandes' artistas, etc.). Dicho de otra forma, cualquier obra de arte contiene un exceso de trabajo que no se remunera, permitiendo que el capitalista extraiga plusvalía. Esta plusvalía, argumenta Marx, es «valor impago» (Marx, 1863: cap. 2). Además, pareciera que las oportunidades para la extracción de ese valor impago han crecido considerablemente en la nueva economía. Primero, porque esta economía – que se ha descrito con diversos términos como 'posfordismo', 'capitalismo cognitivo' o 'capitalismo de redes' – ahora también explota las comunicaciones, los afectos y los contactos, que han sido descubiertos como potenciales fuentes de plusvalía adicional. Y, segundo porque los agentes de esta economía tienden a proporcionar estos recursos, cuyo valor ha crecido, de forma gratuita; por ejemplo, a través de redes sociales como Facebook. Somos testigos de una gran cantidad de mano de obra literalmente no remunerada y, en muchos casos, de trabajadores no remunerados que acceden a ello voluntariamente. Esperan que esta autoexplotación les proporcione lo que Bourdieu llamó «capital simbólico» – reconocimiento y prestigio social – que, aunque puede no ser perfectamente traducible a términos económicos, algún día (esperan) habrá valido la pena.

Sin embargo, incluso una obra de arte vendida a un alto precio en una subasta contiene una gran cantidad de trabajo no remunerado o simplemente mal pagado; el trabajo, por ejemplo, de asistentes, pasantes, galeristas asociados, transportistas y quizás también críticos y curadores. Las ideas, interacciones y actividades sociales de estos últimos no están menos contenidas en el valor expresado por el precio en la subasta que sus servicios organizativos, logísticos o técnicos. Sin embargo, en comparación a las ganancias que la obra de arte potencialmente otorga a su creador y su galerista, los salarios que reciben estos subcontratistas son una miseria. La plusvalía, en forma de trabajo no remunerado, también se produce cuando personas como cualquiera de nosotros se reúnen en inauguraciones, comunicando y diseminando información (Diederichsen, 2012). Nuestra participación en el mundo del arte – nuestra mera presencia en él – genera una plusvalía y contribuye a márgenes de ganancia cada vez mayores en otros lugares (Fraser, 2011).

X No hay valor sin vitalidad

Implícito en el valor, como hemos visto, está la fuerza del trabajo, el trabajo vivo. Sin embargo, el valor, como fue concebido por Marx, también congela la vida que contiene, la inmoviliza y la acredita como una mercancía en sí misma. Podríamos decir que la mercancía amortigua y a la vez revive el trabajo individual, llevándolo a una nueva (falsa) vida: la fuerza de trabajo que de la que habla fue gastada en otro lugar. La mercancía artística es diferente: afirma poseer la habilidad de preservar el trabajo individual. En lugar de estar oculto y amortiguado, el trabajo se cultiva, forzando y exaltando su vitalidad o, más bien, la impresión de estar vivo. Esto es cierto incluso en aquellas obras cuyas trazas de vida fueron borradas, por ejemplo, mediante su artificialidad, mecanización o anonimato: la propia evasión de su vitalidad es atribuida a su creador – pensemos en las impresiones laser de Wade Guyton generadas mediante un computador – y en última instancia pareciera estar viva.

¿Cómo exactamente entra la vitalidad a la mercancía? Para Marx, la mercancía – su ejemplo era una mesa – exhibe un extraño comportamiento cuando se convierte en mercancía: «No sólo se para con los pies en el suelo, sino que, en relación con todas las demás mercancías, se pone de cabeza, y a partir de su cerebro de madera evolucionan grotescas ideas, mucho más maravillosas que si empezara a bailar por su propia voluntad» (Marx, 1990 [1867]:164). Marx, obviamente atribuye un alto grado de poder y voluntad propia a la mesa transmutada en mercancía: se pone de cabeza y alberga ideas caprichosas y sin sentido.

El ejemplo de la mesa-mercancía inevitablemente trae a la mente temas recurrentes como la autonomía y la autoactividad, el poder autodidacta en que se basaron las estéticas modernas para describir el arte. Podemos pensar que Marx se basó en el ideal de la obra de arte autónoma como modelo para su concepción de mercancía, en especial si consideramos que también la describió como «sensible-suprasensible» y «abundante en argucias metafísicas y sutilezas teológicas» (Marx, 1990 [1867]:163). Las obras de arte también pueden experimentarse con los sentidos y están asociadas a cualidades suprasensibles. También han inspirado la especulación teológica. Sin embargo, allí donde las mercancías de Marx sirven como meros «receptáculos materiales» de «trabajo humano invertido en su producción», las obras de arte parecen estar saturadas y profundamente enriquecidas por el trabajo humano (o su evasión, que en última instancia también es trabajo). En la mercancía, esta vitalidad ha retrocedido a un estado latente, mientras que la de arte como mercancía permite experimentarla de forma más pronunciada y evidente. Dicha vitalidad (aparentemente) más explícita es la razón por la cual la obra de arte es la mercancía por excelencia.

Desde esta perspectiva, seguramente no es accidental que la 'vitalidad' haya sido una aspiración central de las artes visuales desde el comienzo del período moderno, tanto encendiendo debates como guiando

producciones estéticas. Alberti ya creía que la misión de la pintura era crear vida y hacer «presente a los hombres ausentes» (Alberti, 1956:63). En consecuencia, el Renacimiento relacionó la figura del creador artístico con metáforas de procreación y nacimiento, como si dolorosamente diera a luz a su hijo (Pfisterer, 2005). La producción de vida y la vitalidad se elevaron al estado de un ideal que la pintura y la escultura intentaron lograr hasta bien entrado el siglo XIX. Encontramos una redefinición e intensificación de esta aspiración en las vanguardias históricas de principios del siglo XX que, como bien sabemos, buscaban trasladar el arte a la vida e integrar literalmente las realidades de la vida en el arte, como por ejemplo, en *collages*. Hoy, la referencia enfática a la vida en las vanguardias aparece bajo un cariz diferente, también como consecuencia del intenso debate sobre el «nuevo espíritu del capitalismo» (Boltanski & Chiapello, 2005) que tiende a considerar la vida como un recurso. Sin embargo, dentro de los límites de la teoría del arte, el modelo de un arte que se abre a la realidad de la vida a su alrededor todavía tiene connotaciones positivas; para un ejemplo en el arte contemporáneo, véase el llamado *network painting*, cuya cualidad es que supuestamente visibiliza redes sociales (Joselit, 2009).

XI La mercancía artística como una síntesis de mercancía y regalo

Pero la mercancía marxista se asemeja a otro objeto respecto de su vitalidad: el regalo, tal como fuera descrito por Marcel Mauss, también se define por un aspecto de animación⁴. Como buen antropólogo, Mauss estaba interesado en la pregunta de por qué los rituales arcaicos de intercambio obligan al destinatario de un obsequio a dar otro a cambio (Mauss, 1990 [1954]). Su explicación para esta obligación de hacer un regalo de vuelta era que la cosa recibida no es inerte, sino que contiene una parte del dador, de su alma (Mauss, 1990 [1954]:42). Es por eso que tiene poder sobre el receptor y no debe guardarse, sino traspasarse. Su valor también se debe evidentemente a una sugerencia de vitalidad: como se cree que el regalo posee un alma, debe seguir circulando en posteriores actos de intercambio. A pesar de las diferencias de perspectiva Mauss y Marx coinciden en que la combinación de personas y cosas es una característica distintiva del intercambio. En el acto del intercambio, las cosas se vuelven sujetos y las personas toman la forma de objetos.

Considerada desde este punto de vista, la mercancía artística puede leerse como una síntesis de la mercancía marxista y el regalo maussiano, en virtud de que la firma que lleva refiere a su autor, desde donde se enriquece, al igual que el regalo, con sus intenciones y tal vez con su 'alma'. Pero al igual que la mercancía marxista, representa a la vez una acumulación – es más: está repleta – de trabajo vivo. Su valor particular sería entonces su capacidad para poner en juego no sólo la capacidad de trabajo de su creador, sino también su 'alma', su núcleo más interno. Contiene la vida interna de una persona y su poder creativo y así parece especialmente deseable en

el escenario biopolítico descrito por Virno, que apunta a la explotación de nuestras facultades creativas, de nuestras vidas. Por supuesto, hay otras formas de arte, como el cine o el teatro, que han demostrado ser más exitosas en la producción de un sentido de vitalidad que una vida ocupada y absorbente. Pero las artes visuales presentan la vitalidad bajo la forma de un objeto material (o aparentemente inmaterial) que no siempre es reducible a este aspecto.

XII El valor como el punto ciego del animismo

Tanto la economía de la mercancía marxista como el intercambio social maussiano se distinguen, además, por involucrar concepciones animistas: giran en torno a un bien, ya sea la mercancía o el regalo, cuyo valor consiste en ser un híbrido de lo animado y lo inanimado. Así, como ha destacado Bruno Latour, el animismo, lejos de ser un modo de pensar extraeuropeo de los ‘pueblos indígenas’ ahistóricos, aparece en el centro mismo del pensamiento moderno (Latour & Franke, 2012). Varias exposiciones y conferencias en los últimos años han examinado el tema del animismo; su gran mérito ha sido recordarnos la importancia central del pensamiento mágico en el arte contemporáneo. Sin embargo, estos eventos han tendido a atribuir al animismo un potencial transgresor como si todavía fuera escandaloso, como si adoptarlo todavía significara caminar por el lado salvaje del pensamiento moderno (Franke & Albers, 2012:7). Pero la realidad es que se encuentra en el centro del pensamiento moderno: en la concepción de Marx de mercancía y en la concepción de Mauss de regalo. Por lo tanto, la afirmación de que este plantea una «provocación constante» (Franke & Albers, 2012) es bastante inútil. El animismo no es provocador; por el contrario, está directamente asociado a la dimensión del valor que el debate sobre el animismo todavía debiera abordar. Aspectos como la explotación y comercialización del arte están prácticamente ausentes de la discusión impulsada por el entusiasmo actual detrás de las obras de arte animadas o humanizadas que a menudo invocan el concepto de ‘actante’ de Latour, un híbrido de cosa y persona. En vez de elevar al actante al estatuto de figura de aplicabilidad universal, nuestro estudio de las prácticas en el arte debería distinguir entre imágenes que aparecen performativamente como cuasi sujetos, conjuntos que parecen ‘figuras’ antropomórficas similares a sujetos y otras variedades de la obra de arte animada. También deberíamos explorar si es que (y cómo) la impresión de animación y vitalidad, creada en una amplia gama de formas, beneficia la forma de valor de estos trabajos. Es en la búsqueda de ese valor que se sugiere un alto grado de vitalidad, es decir, que los objetos parezcan animados. Mi punto aquí no es lamentar o criticar la conexión intrínseca entre la vitalidad y el valor en el arte. Lo que merece ser criticado, sin embargo, es la falla generalizada de los agentes del mundo del arte – ya sean artistas, críticos o cuasi-objetos – a la hora de abordar en sus reflexiones esta dimensión del valor. **ARQ**

Translation from German to English by Gerrit Jackson. First published in English in: GRAW, Isabelle. “The Value of the Art Commodity. Twelve theses on human labor, mimetic desire, and aliveness”. *Texte Zur Kunst* 88 (Dec. 2012). Republished and translated from English by ARQ, with permission of *Texte Zur Kunst*.

Notas / Notes

- 1 A pesar de haber incluido los productos del arte y la ciencia en el ámbito de la «producción material», «en la medida en que toman la forma de cosas», no reflexionó explícitamente sobre su valor. Ver: Marx (1863: P1, C4).
- 2 «Por lo tanto, el valor de cambio parece ser accidental y puramente relativo y, en consecuencia, un valor intrínseco, es decir, un valor de cambio que está inseparablemente conectado, inherente a la mercancía, parece una contradicción en términos» (Marx, 1990 [1867]:126).
- 3 <http://www.sothebys.com/en/departments/contemporary-art/videos.html?bctid=1917824946001&bclid=699981330001>.
- 4 En su discusión sobre la mercancía marxista, David Graeber también ha señalado su estrecha afinidad con el regalo maussiano, pero sin enfocarse en el aspecto de la animación y vitalidad. Ver: Graeber (2001).

Bibliografía / Bibliography

- ALBERRO, Alexander. *Conceptual Art and the Politics of Publicity*. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.
- ALBERTI, Leon Battista. *On painting*. Translated by John R. Spencer. New Haven: Yale University Press, 1956.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve. *The new spirit of capitalism*. London; New York: Verso, 2005.
- DIEDERICHSEN, Diedrich. «Time, Object, Commodity». *Texte Zur Kunst* 88, «The Question of Value» (December 2012).
- FRANKE, Anselm; ALBERS, Irene. «Einleitung». In: *Animismus – Revisionen der Moderne*. Edited by Irene Albers and Anselm Franke. Zürich: Diaphanes, 2012.
- FRASER, Andrea. «L'1%, c'est moi.» *Texte zur Kunst* 83 (2011): 114-26.
- GRAEBER, David. *Towards an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. New York: Palgrave Macmillan, 2001.
- GRAW, Isabelle. *High price: art between the market and celebrity culture*. Berlin; New York: Sternberg Press, 2010.
- HEINRICH, Michael. *Die Wissenschaft vom Wert. Die Marxsche Kritik der politischen Ökonomie zwischen wissenschaftlicher Revolution und klassischer Tradition*. Münster: Dampfboot Verlag, 2011.
- JOSELIT, David. «Painting beside itself». *October* 130 (2009): 125-34.
- LATOUR, Bruno; FRANKE, Anselm. «Engel ohne Flügel. Ein Gespräch». In: *Animismus – Revisionen der Moderne*. Edited by Irene Albers and Anselm Franke. Zürich: Diaphanes, 2012.
- LIPPARD, Lucy R. *Six years: the dematerialization of the art object from 1966 to 1972*. New York: Praeger, 1973.
- LÜTHY, Michael; MENKE, Christoph (eds.). *Subjekt und Medium in der Kunst der Moderne*. Zurich: Diaphanes, 2006.
- MARX, Karl. *Marx's Grundrisse*. London: Macmillan, 1971 [1857].
- MARX, Karl. *Capital: a critique of political economy*. Vol. I «The Process of Capitalist Production». London: Penguin Classics, 1990 [1867].
- MARX, Karl. «Theories of Surplus Value». 1863. <<https://www.marxists.org/archive/marx/works/1863/theories-surplus-value/cho4.htm>> Accessed: Oct., 23, 2017
- MAUSS, Marcel. *The gift: the form and reason for exchange in archaic societies*. London; New York: Routledge, 1990 [1954].
- ORLÉAN, André. *L'Empire de la valeur. Refonder l'économie*. Paris: Seuil, 2011.
- ORLÉAN, André. «What is the economic value worth?» *Texte Zur Kunst* 88 (December 2012).
- PFISTERER, Ulrich; ZIMMERMANN, Anja (eds.). *Animationen/ Transgressionen. Das Kunstwerk als Lebewesen*. Berlin: Akademie Verlag, 2005.
- ROBERTS, John. *The intangibilities of form: skill and deskilling in art after the readymade*. London; New York: Verso, 2007.
- SIMMEL, Georg. *Philosophy of Money*. Translated by Tom Bottomore. London: Routledge, 2004.
- VIRNO, Paolo. *A grammar of the multitude: for an analysis of contemporary forms of life*. Cambridge, MA.; London: Semiotext(e), 2003.

Isabelle Graw

<verlag@textezurkunst.de>

Profesora de teoría e historia del arte en la Staatliche Hochschule für bildende Künste (Städelschule), Frankfurt am Main, Alemania. Junto a Stefan Germer (+) fundó en 1990 la revista *Texte zur Kunst*. En 2003 fue co-fundadora del Institut für Kunstkritik en la Städelschule con Daniel Birnbaum. Sus áreas de investigación son la crítica de arte y sus mercados, y las nociones de juicio y creación de valor bajo nuevas formas de capitalismo. Sus publicaciones incluyen *Die bessere Hälfte. Künstlerinnen des 20. und 21. Jahrhunderts* (2003); *Der große Preis. Kunst zwischen Markt y Celebrity Kultur* (2008); *High Price. Art Between The Market and Celebrity Culture* (2010); *Texte zur Kunst. Essays, Rezensionen, Gespräche* (2011); y *Where Are We Now?* (2015), entre otros.