

PRESTANDO ATENCIÓN A LAS COSAS ABSTRACTAS

Se ha vuelto un pasatiempo moderadamente popular acusar a la filosofía y a la teoría modernas, en especial al marxismo, de desplegar una aversión criptoidealista hacia la objetividad. Bruno Latour afirma que el proyecto moderno por excelencia es el de liberar al sujeto de su dependencia del objeto, un ejemplo destacado de lo que es la crítica marxiana al fetiche de la mercancía, ese «objeto malo» por antonomasia¹. ¿Está el materialismo, por lo tanto, en manos de un impulso religioso de rechazar el mundo material y «atender a las cosas invisibles», en forma de grandiosas nociones teóricas?² De hecho, el materialismo dialéctico necesita abstracciones teóricas por la abstracción inherente en el sistema económico; la mercancía se considera *insuficientemente material*, demasiado «teológica», tendente a fingimientos idealistas. En palabras de Terry Eagleton, «como puro valor de cambio, la mercancía borra de sí misma cada partícula de materia; como atractivo objeto aurático, exhibe su propio ser sensual y único en una especie de espurio espectáculo de materialidad»³. Pero esta dualidad inherente de la mercancía no es estática; a lo largo del tiempo, la materialidad «espuria» del «objeto aurático» parece volverse más espuria, y la mercancía se vuelve cada vez más desmaterializada y abstracta. Como señalaba Vilém Flusser, abstraer significa sustraer, y específicamente sustraer datos de la materia; a lo largo de la historia, la abstracción ha sido un movimiento hacia la información⁴.

¹ El análisis de Latour, desarrollado en *We Have Never Been Modern*, Cambridge (MA), 1993, ha sido variado en una serie de escritos desde entonces. Parte del proyecto de Latour es también «salvar el honor» del fetiche en cuanto noción: véase Bruno Latour, *Petite reflexión sur le culte moderne des dieux faitiches*, París, 1996.

² «Aparta tu corazón del amor a las cosas visibles, y atiende por el contrario a las invisibles». Tomás de Kempis, *Imitación de Cristo*, citado por Carlos M. N. Eire, *War Against the Idols. The Reformation of Worship from Erasmus to Calvin*, Cambridge, 1986, p. 33. Sin embargo, una y otra vez este impulso trascendental ha tenido como resultado una atención protomaterialista a un mundo terrenal. A pesar de todas las críticas que se han hecho a *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* de Weber, el argumento de que el Dios fuertemente trascendental del protestantismo produjo un «giro hacia el mundo», más que una retirada del mismo, conserva su atractivo.

³ Terry Eagleton, *The Ideology of the Aesthetic*, Londres, 1990, p. 209 [ed. cast.: *La estética como ideología*, Madrid, Trotta, 2006].

⁴ Vilém Flusser, «Auf dem Weg zum Unding», en *Medienkultur*, Frankfurt, 1997, pp. 185-189.

En la «economía de la información», el capitalismo ha asumido una explicación cuasiteológica de la desmaterialización, creando una necesidad de redefinir el materialismo sólo aumentada por el caos en el que esta economía se encuentra ahora.

A este respecto, las obras de arte pueden ser enormemente ilustrativas. Con sus «impulsos teológicos», la mercancía marxiana es una curiosa caricatura de la obra de arte, y viceversa, las obras de arte pueden considerarse mercancías tan excéntricas como ejemplares. Un análisis de la mercantilización con ejemplos sacados del arte no debería considerarse por lo tanto una imposición al arte de categorías políticas o económicas, sino como un modo de poner de relieve cualidades específicas de las obras de arte. Esto no es despolitizar la teoría marxiana, sino por el contrario aceptar que el pensamiento estético –considerado por Jacques Rancière una concepción inherentemente controvertida y una división de la esfera sensible– es siempre, de manera implícita o explícita, política⁵. Las obras de arte son en sí una forma muda de economía política, y permiten conocer la naturaleza cambiante de la entidad esquizoide que es la mercancía, que hoy está en apariencia desmaterializándose en la nada.

Las obras de arte y otros fetiches

En 1937 Meyer Schapiro señalaba que «el elogio más elevado a las obras [de los artistas modernos] es describirlas desde el punto de vista de la magia y el fetichismo»⁶. Unos 15 años después, Robert Rauschenberg colgaba diversos objetos pequeños y de aspecto arbitrario en los árboles de un parque romano con el título de *Fetiches personales*. Al estar colgados de las ramas y tener un carácter en apariencia aleatorio, no evocaban tanto el fetichismo sexual freudiano como (una versión individual) del fetichismo religioso africano definido por Charles de Brosses en 1760. El término fetiche se basaba en la palabra portuguesa *feitiço*, que derivaba del latín *factitius* y que a menudo se usaba en Portugal para hacer referencia a objetos «mágicos»; también pasó a utilizarse para los objetos encontrados por comerciantes y misioneros en África occidental. Basándose en los informes sobre *feitiços* africanos, De Brosses construyó una teoría sobre la fase primitiva de la religión, precedente de la idolatría propiamente dicha, en la que los humanos reverenciaban objetos escogidos al azar. De Brosses afirmaba que «estos fetiches divinos no son más que el primer objeto material que a cada nación o individuo le place seleccionar y consagrar en una ceremonia de sus sacerdotes: un árbol, una montaña, el mar, un trozo de madera, el rabo de un león, un canto rodado, una concha, sal, un pez, una planta, un animal de cierta especie, como vaca, cabra,

⁵ Véase Jacques Rancière, *Le partage du sensible*, París, 2000.

⁶ Meyer Schapiro, «Nature of Abstract Art» [1937], en *Modern Art: 19th and 20th Centuries. Selected Papers*, Nueva York, 1968, p. 200.

elefante, oveja: en efecto todo lo imaginable de este tipo»⁷. Se ha sostenido que ésta es una concepción errónea, dado que los materiales usados en los Nkisi –objetos que supuestamente estaban en la base de la noción occidental del fetiche africano– están cargados de significado, y forman parte de un «complejo sistema de referencias cosmológicas»⁸. Con una refinada indiferencia por los hechos, la teoría de la Ilustración se apropió, exacerbándola, de la acusación monoteísta de materialismo idólatra: he aquí unos protoídolos que no son de hecho más que vil materia. Mientras que los ídolos representan al menos a alguna deidad, por ilusoria que sea, los fetiches africanos se consideraban objetos arbitrarios sin ninguna cualidad redentora: vulgares y primitivos protoídolos.

Los objetos que hemos visto a través de la lente de esta teoría se recogieron con ansia, principalmente entre los círculos vanguardistas. La exposición organizada en 1938 por el MoMA sobre «Arte negro africano» contenía un «fetiche con calabaza y conchas» –un objeto congoleño que consistía en una figurita antropomórfica montada en una calabaza con una guirnalda de conchas– de la colección de Tristan Tzara⁹. Exhibido y difundido por un gran museo, dicho objeto no es más que vil materia. Promocionado por marchantes especializados, el «fetiche africano» se convirtió en una marca entre los conocedores: su propio *doppelgänger* mercantilizado. Al señalar que de «la autonomía de la obra de arte [...] no queda nada más que el fetichismo de la mercancía, una regresión al fetichismo arcaico del que se originó el arte», Adorno planteaba implícitamente que el fetichismo «africano» era la verdad del arte moderno, pero con la diferencia crucial de que el arcaísmo reside ahora en la forma de valor de la propia mercancía, no en un primitivismo superficial¹⁰. El fetiche de la mercancía marxiana no es un objeto arbitrario ni es necesariamente –y mucho menos puramente– material. Lo económicamente progresista produce lo neoarcaico.

En el análisis de Marx, el arte constituía una categoría marginal que podía descontarse con tranquilidad, dado que en muchos aspectos seguía siendo artesanal y no estaba plenamente integrado en la producción de excedente capitalista. Para Marx, el capitalismo se basa en la diferencia entre la fuerza de trabajo comprada por el capitalista y el trabajo real efectuado por el trabajador. La fuerza de trabajo, o «trabajo humano en abstracto», es una cantidad estandarizada que se expresa en salarios¹¹. Un ar-

⁷ Charles de Brosses, *Du Culte des dieux fétiches, ou parallèle de l'ancienne religion de l'Égypte avec l'actuelle religion de la Nigritie* [1760], París, 1988, p. 15.

⁸ Karl-Heinz Kohl, *Die Macht der Dinge. Geschichte und Theorie sakraler Objekte*, Munich, 2003, p. 201.

⁹ James Johnson Sweeney (ed.), *African Negro Art*, Nueva York, 1935, catálogo núm. 489.

¹⁰ Theodor W. Adorno, *Ästhetische Theorie*, en *Gesammelte Schriften*, vol. 7, Frankfurt, 1972, p. 33 [ed. cast.: *Teoría estética*, Madrid, Akal, 2004].

¹¹ «Los diferentes tipos de trabajo ya no pueden distinguirse, pero todos ellos se reducen al mismo tipo de trabajo humano, trabajo humano en abstracto», Karl Marx, *Capital. A Cri-*

tesano que trabaja de manera independiente no crea plusvalor, de ahí que no genere capital. Sólo si estuviera empleado en una empresa se daría este caso; porque sólo entonces vendería su fuerza de trabajo a un empleador que se embolsa la diferencia entre el precio pagado por esta fuerza de trabajo y el trabajo realmente efectuado. Aunque Marx comprendía que los editores o los propietarios de galerías funcionaban como empresarios capitalistas, en general consideraba que el arte se encontraba en la retaguardia económica¹². No obstante, como entidad semiautónoma regida por una lógica oscura, la mercancía de Marx puede interpretarse como una macabra parodia de la obra de arte, y con el ascenso de la industria cultural, el arte se convertiría en muchos aspectos en la mercancía suprema: la retaguardia se convertía en vanguardia.

El arte siguió siendo durante mucho tiempo excepcional, porque las obras de arte visual eran por lo general únicas, no producidas en masa; esto dificultaba extremadamente el análisis económico con medias estadísticas tales como la fuerza de trabajo. Sin embargo, a medida que la (re)producción masiva penetraba cada vez más en el arte, y a medida que la economía capitalista se volvía cada vez más «culturalizada», la obra de arte alcanzaba una posición que puede denominarse ejemplar. Para Giorgio Agamben, el ejemplo es una singularidad que trasciende a la oposición entre universal y particular¹³. Como singularidad, un ejemplo es siempre también una excepción; la obra de arte será una mercancía ejemplar precisamente en la medida en que sea excepcional. En cuanto excepción ejemplar, la obra de arte moderna y contemporánea puede servir para enfocar la posición cambiante, e incluso el carácter cambiante, del objeto. Si los artistas de las vanguardias exacerbaron el carácter excepcional de sus obras mediante la purificación formal de sus idiolectos y la creación de piezas únicas hechas a mano, los artistas de la línea duchampiana crearon mercancías artísticas que no son excepcionales por constituir formas herméticas de retirada moderna, sino por ser metamercancías reflexivas¹⁴. Su excepción no radica en la reivindicación de que trascienden al sistema, sino en su modo de operar dentro de él.

tique of Political Economy [1867], vol. 1, Londres, 1990, p. 218 [ed. cast.: *El capital*, Madrid, Akal, 2000].

¹² John Roberts, *The Intangibilities of Form. Skill and Deskilling in Art Alter the Ready-made*, Londres y Nueva York, 2007, pp. 27-29.

¹³ Giorgio Agamben, *The Coming Community*, Minneapolis, 1993, pp. 9-11 [ed. cast.: *La comunidad que viene*, Valencia, Pre-textos, 1996].

¹⁴ Benjamin Buchloh ha definido la obra de arte del vanguardismo como «el objeto *ejemplar* de toda producción de mercancías y el objeto *excepcional* de retirada y resistencia que niega y resiste la universalidad de ese reino»; esta dialéctica entre lo ejemplar y lo excepcional fue destruida en la década de 1960 y 1970 por artistas como Marcel Broodthaers, que comprendieron que la integración del arte en la industria de la cultura significaba que el carácter excepcional del arte se había convertido en una impostura, en mera ideología. Véase «Marcel Broodthaers: Open Letters, Industrial Poems» [1987], en J. Buchloh, *Neo-Avantgarde and Culture Industry. Essays on European and American Art from 1955 to 1975*, Cambridge (MA), 2000, p. 70. Sin embargo, en un registro diferente, Broodthaers resucitó la

La mercancía absoluta, el ready-made

Con el *ready-made*, la mercancía artística se convirtió en la superficie en algo indistinguible de las mercancías «regulares», mientras que los artistas se convertían en consumidores que compraban sus obras ya confeccionadas. Sin embargo, como sostiene John Roberts, esto no debería cegarnos al hecho de que estos artistas también *producen* valor: al recontextualizar mercancías preexistentes, el artista realiza un acto de trabajo inmaterial que no sólo, como decía Duchamp, «crea un nuevo pensamiento para dicho objeto», sino que al hacerlo crea también nuevo valor¹⁵. ¿Ha intentado la economía en su totalidad emular esta hazaña? El valor está de hecho crecientemente determinado por las «relaciones sociales» entre el objeto y otras mercancías; el valor monetario está inextricablemente ligado al valor «simbólico». A medida que la obra de arte revela ser la mercancía absoluta, la apariencia y la verdad cambian de bando y lo «arcaico» demuestra ser económicamente progresista. Cuando, décadas después de ser «escogidos», los *ready-mades* de Duchamp empezaron a alcanzar precios elevados, la prensa amarilla se ensañó con los precios «absurdos» pagados por coleccionistas esnobs, por lo que no son más que urinarios y botelleros que se pueden comprar muchísimo más baratos en una ferretería. La obra de arte parece así supremamente irracional, mientras que el «comportamiento» de otros bienes en el mercado se experimenta como racional; la obra de arte sería entonces más irracional, más puramente fetichista, más regresiva que la mercancía media.

De acuerdo con Marx, el valor de cambio de una mercancía refleja *de hecho* la cantidad de trabajo invertida en ella. Dado que el tipo de trabajo desempeñado por Duchamp es difícil de cuantificar, su práctica está perfectamente sintonizada con una economía en la que la «forma corpórea» no adquiere valor por el trabajo invertido en ella sino porque encarna una «idea pura». En la economía política de Marx, la mercancía se define como objeto cuyo carácter de cosa *social*, de producto del trabajo, queda oscurecido. La apariencia de los precios «autónomos», determinados por la interrelación de las diversas mercancías en el mercado, es una falsa impresión, y el valor está de hecho determinado por el trabajo invertido en ellas. Si un acto de consumo —una mera elección— puede producir valor, los límites de la teoría marxiana del valor trabajo quedan muy claros¹⁶.

dialéctica establecida por Buchloh entre lo ejemplar y lo excepcional, que es característica de la obra de arte moderna y contemporánea, no sólo de un movimiento vanguardista moderno estrictamente definido.

¹⁵ J. Roberts, *Intangibilities of Form*, cit., pp. 21-25. Que «Mr. Mutt [...] creó un nuevo pensamiento para dicho objeto» (el urinario convertido en fuente) se declara en un texto anónimo en cuya redacción participó sin duda Duchamp, «The Richard Mutt Case», en *The Blind Man* 2, 1917, sin paginar.

¹⁶ En un artículo reciente, Diedrich Diederichsen distingue entre el «valor cotidiano» y el «valor especulativo» de la obra de arte, pero todo en la economía del arte conspira para echar abajo esta distinción. Es cierto, por supuesto, que el mercado del arte es especulativo, y en este sentido se parece más al mercado bursátil que al de los bienes de consumo de marca

Cuando Duchamp declaró que al convertir un urinario en *Fuente* confeccionada creaba «un nuevo pensamiento para dicho objeto», podría haber estado dando una definición para lo que *operaisti* como Virno y Lazzarato definirían posteriormente como trabajo inmaterial. Sin embargo, la creación de «nuevos pensamientos» por parte de Duchamp también suscita cuestiones acerca de uno de los principios fundamentales de éstos. El *operaismo* glorifica el trabajo concreto realizado por los trabajadores como la *única* fuerza productiva, y considera al propio sistema capitalista como un mero parásito (deja sin responder cómo puede el capitalismo liberar de manera tan inaudita las fuerzas productivas)¹⁷. En el caso del mercado del arte, por supuesto, el artista no produce valor por sí solo, sino que forma parte de un sistema que incluye restauradores de arte y críticos, por no hablar de los ayudantes y las empresas de producción especializadas. Este sistema anticipaba la «realización» del fetichismo, poniendo en duda la teoría marxista del valor trabajo. Y así las marcas contemporáneas siguen el ejemplo del arte, esa mercancía ejemplar, y convierten el fetichismo en motor de crecimiento.

Terry Eagleton describe la mercancía como «un fenómeno esquizoide y autocontradictorio, un mero símbolo de sí mismo, una entidad cuyo significado y cuyo ser están en completo desacuerdo y cuyo cuerpo sensible existe sólo como portador contingente de una forma extrínseca». Eso se debe a que la mercancía no es idéntica a su naturaleza material, que es meramente una manifestación *pseudoconcreta* de su valor de cambio¹⁸. El fetiche esquizoide se convierte en su propio doble desmaterializado. Efectivamente, la noción marxiana de fetiche de la mercancía es un montaje de las ideas de la Ilustración sobre el fetiche y las teorías románticas e idealistas sobre el símbolo; si las primeras planteaban la torpe adoración de la vil materia, las segundas convertían el objeto de culto en una imagen desmaterializada. Así el símbolo prefigura la trayectoria de conversión de la mercancía en una imagen cada vez más «pura».

De Creuzer a Klein

Durante la década de 1840, Marx estudió los escritos de De Brosses y Hegel sobre el fetiche, pero éste parece haber sido menos importante para su concepción de la mercancía que la explicación de Hegel sobre la fase

que analizaremos después. Pero es revelador que los elementos de especulación hayan entrado en este ámbito a modo de «ediciones limitadas» que imitan la economía de la escasez del mundo del arte. Véase Diedrich Diederichsen, *On (Surplus) Value in Art*, Róterdam y Nueva York, 2008, pp. 32-33.

¹⁷ En parte por su glorificación del trabajo, Anselm Jappe denomina la obra de Negri y Hardt «la última mascarada del marxismo tradicionalista». Anselm Jappe, *Die Abenteuer der Ware. Für eine neue Wertkritik*, Múnich, 2005, p. 235.

¹⁸ T. Eagleton, *Ideology of the Aesthetic*, cit., p. 209. El término pseudoconcreto lo usa Karel Kosik en *Dialectics of the Concrete*, originalmente publicado en checo en 1963.

que, en su sistema, sigue a la del fetichismo: la cultura del símbolo¹⁹. Hegel consideraba los fetiches africanos característicos de la fase de religión más baja, la subsimbólica. Como objeto arbitrario adorado por razones irracionales, el fetiche no representa nada. En la evolución del Espíritu fue seguido por el símbolo, que marcó la religión y el arte egipcios²⁰. Tal y como se definía hacia 1800, el término *símbolo* denotaba por lo general las manifestaciones visuales instantáneas de lo absoluto y de una idea, un equilibrio perfecto entre lo real y lo ideal en forma de imagen. Schelling consideraba que los dioses de la mitología griega eran símbolos ejemplares. Goethe siguió su ejemplo²¹. Aunque Hegel compartía la concepción de que el arte clásico griego había sido un feliz momento de perfección, se negaba a calificarlo de simbólico. Por contraste, el símbolo «oriental» pre-griego de Hegel es la *incapacidad* de una idea para manifestarse plenamente de manera adecuada. Hegel explica que el símbolo es un «objeto sensible» que es al mismo tiempo algo más; por ejemplo, la representación de un león puede simbolizar la «magnanimidad». Ámbito de un conflicto entre contenido y forma, el símbolo es una boda apresurada, extraña y grotesca, entre una idea que en sí sigue siendo abstracta e insuficientemente determinada, y una forma sensible e incapaz de condensarla plenamente²².

Esta desconexión prevé la interpretación que Marx hace de la mercancía como –nuevamente en palabras de Eagleton– «el ámbito de una curiosa interferencia de las relaciones entre el espíritu y la percepción, la forma y el contenido, lo universal y lo particular: es a un tiempo un objeto y un no-objeto, “perceptible e imperceptible por los sentidos” como comenta en *El capital*, una falsa concretización pero también una falsa abstracción de las relaciones sociales»²³. Como el símbolo de Hegel, la mercancía marxiana es un fallido encuentro entre forma y contenido, en el cual el carácter de representación (de las relaciones sociales) de la mercancía se *oscurece*. Si el símbolo hegeliano es una connotación mítica inserta en una representación primaria, la mercancía debe su apariencia mágica y semiautónoma a un rechazo de esta representación primaria. En su *Symbolik und Mythologie der alten Völker*; editado varias veces en las décadas posteriores a su publicación en 1810, Friedrich Creuzer señalaba también la «incongruencia entre la esencia y la forma» del símbolo, entre un contenido enormemente cargado y una expresión comparativamente simple²⁴. Sin embar-

¹⁹ Respecto a las interpretaciones que Marx hace del fetichismo, véase Hartmut Böhme, *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Reinbek, 2006, pp. 331-332.

²⁰ El símbolo se da en la filosofía de Hegel tanto en arte como en religión, en contraste con el fetiche, que no tenía derecho a ser siquiera arte tosco.

²¹ Véase Sven Lütticken, «Después de los dioses», NLR 30, enero-febrero de 2005, pp. 77-96.

²² G. W. F. Hegel, *Vorlesungen über die Ästhetik* [1817-1829], vol. 1, Frankfurt, 1986, pp. 393-466.

²³ T. Eagleton, *Ideology of the Aesthetic*, cit., p. 208.

²⁴ «El símbolo se volvió significativo y evocador (*erwecklich*) precisamente por esta incongruencia entre esencia y forma, y por la superabundancia de su contenido en relación con su forma», Friedrich Creuzer, *Symbolik und Mythologie der alten Völker, besonders der Grie-*

go, a Creuzer esto *no* le parecía razón para despreciar el símbolo; al contrario, lo usaba como base de una glorificación romántica del mismo. Después de todo, ¿no son los oscuros indicios de profundidad mucho más intrigantes que las declaraciones o las narrativas claras²⁵.

Creuzer aprovecha la fundamental ambigüedad de la noción de la imagen. Por una parte, hay imágenes ejecutadas en medios materiales (y cuanto más físico sea el medio, más fácilmente sospechoso de idolatría). Por otra, hay imágenes y visiones mentales carentes de soporte material. Como otros románticos e idealistas, Creuzer asimila de manera bastante astuta las primeras y las segundas. Cuando menciona las estatuas, estos objetos son por así decirlo sólo el reflejo material de los símbolos, y tienen valor en la medida en que son simbólicas. Las formas simbólicas sólo son «corpóreas» casualmente. Los *símbolos místicos* comportan la naturaleza problemática de cualquier contracción y manifestación visual de lo absoluto, mientras que en los *símbolos plásticos* del arte griego los dioses se vuelven hermosos²⁶. La antigua Artemisa de Éfeso, un ídolo de la fertilidad cubierto de senos y otros atributos simbólicos, se convirtió con el tiempo en la hermosa diosa cazadora conocida gracias a la escultura clásica griega. Esta transición se puede estudiar en las ilustraciones de Creuzer, cuya obra está copiosamente adornada con grabados pertenecientes a la cultura del austero bosquejo, del que las ilustraciones de Homero realizadas por Flaxman constituyen un significativo ejemplo inicial. El atractivo de este estilo de bosquejo radicaba en su efecto purificador; abstrae de lo concreto hasta que quedan formas incorpóreas, espiritualizando y desmaterializando sutilmente los instrumentos históricos. En el terreno del arte visual el esbozo parecía lo más cercano que se podía llegar a la esfera de las ideas puras. Ya fuesen primitivas, orientales o clásicas, en las ilustraciones de Creuzer las imágenes de los dioses se purifican. No es que carezcan de detalles, simplemente que todos los detalles mostrados son los *necesarios*. Esta purificación visual prepara a los dioses, tanto en sus encarnaciones antiguas como en las posteriores, para la interpretación simbólica de Creuzer.

El símbolo hegeliano es espíritu atrapado en materia; la forma material y sensible del símbolo no es adecuada para su idea. Pero es esta insuficien-

*chen*³, vol. iv, Leipzig y Darmstadt, 1843, p. 530. En esta tercera edición alemana, cuya publicación empezó en 1836, la parte teórica de la obra de Creuzer cierra el último volumen a modo de apéndice. En la versión de Giugniat abre el primer volumen, como en la edición original en alemán de 1810-1812.

²⁵ Creuzer contrasta la oscuridad y el misterio del símbolo con la banalidad de la alegoría, y en su opinión el *mito* es terriblemente alegórico. Los símbolos originales, que eran signos bastante toscos de los poderes cósmicos o telúricos adorados por los primeros humanos, se transformaron después en dioses antropomórficos. Cuando estos dioses acumularon elaborados mitos, el símbolo instantáneo fue crecientemente sustituido por la alegoría que se despliega a lo largo del tiempo. Creuzer da así más valor a la instantaneidad de la imagen que a la narratividad del lenguaje.

²⁶ F. Creuzer, *Symbolic und Mythologie der alten Völker*³, vol. iv, cit., pp. 534-535.

cia la que convierte a los símbolos en algo potencialmente sublime, ya que trascienden a su cuerpo sensible. Fundamentalmente, Creuzer coincide: los símbolos reflejan el «mundo de las ideas» a través de un medio que opaca su luz²⁷. Sin embargo, en la práctica Creuzer no se centra en la materialidad del medio, y tampoco se detiene mucho en la discrepancia entre idea y forma. No sorprende, por lo tanto, que la traducción francesa del *Symbolik* de Creuzer reduzca su noción del símbolo a una sencilla fórmula: «ideas puras, revestidas de formas corpóreas, eso son hablando con propiedad los símbolos»²⁸. Aquí se abandona el tema de la inadecuación, y el «objeto sensible» se convierte en manifestación indiscutible de la idea trascendente. En cualquier caso, la materia no importa realmente; un símbolo divino puede ejecutarse en múltiples medios físicos, lo que cuenta es que entre la materia y la idea planee la imagen como forma sensible.

Así el símbolo de Creuzer prefigura la mercancía «de marca», en la que la marca se visualiza en un logotipo que a su vez se estampa en una variedad de objetos. Naomi Klain señala que dichas mercancías se han «convertido en portadoras vacías de la marca a la que representan. El cocodrilo metafórico, en otras palabras, ha ascendido y se ha tragado la camiseta literal»²⁹. Así la mercancía lleva la impronta de una representación convenientemente egipcia que simboliza la lacosteidad. El cocodrilo de Lacoste se relaciona con la camiseta –o de hecho con el fetiche arquetípico que es el zapato– como una divinidad creuzeriana con su soporte de piedra o madera. Esta conversión de la mercancía en símbolo es un resultado lógico del fetichismo de la mercancía. El fetiche (de la mercancía) es siempre ya un símbolo en sí, su propio doble espectral. El valor «simbólico» de la mercancía, que al principio era el efecto sistémico de las relaciones de producción y después se planeó conscientemente mediante el diseño de logotipos y la creación de marcas, desarrolla una dinámica propia que convierte la ilusión en realidad. En la era del «agua de diseño» cara y de marca, el valor simbólico se convierte de hecho en valor de cambio. El juego está en convertirse en cocodrilo. Al mismo tiempo, debe señalarse que la mercancía-símbolo manifiesta de hecho el carácter diferencial y arbitrario de los símbolos de Creuzer; mientras que los símbolos de Creuzer reivindicaban una esencia platónica, la mercancía es una desublimación semiológica de las teorías idealistas del simbolismo.

²⁷ Véase G. W. F. Hegel, *Vorlesungen über die Ästhetik*, vol. 1, cit., pp. 393, 415-416; y F. Creuzer, *Symbolik und Mythologie der alten Völker*³, vol. IV, cit., p. 530: «si bien por una parte [el símbolo] irradia desde el mundo de las ideas y puede por lo tanto considerarse parecido al sol, por usar una expresión platónica, por otra está atenuado por el medio a través del cual llega a nuestro ojo».

²⁸ La cita es de la versión francesa de Giugniaut: «Des idées pures, revêtues de formes corporelles, tels sont proprement les symboles [...]», F. Creuzer, *Religions de l'antiquité, considérées principalement dans leurs formes symboliques et mythologiques*, vol. 1, París y Estrasburgo, 1825, p. 26.

²⁹ Naomi Klein, *No Logo*, Londres, 2000, p. 28 [ed. cast.: *No logo*, Barcelona, Paidós, 2002].

Duchamp a Baudrillard

Podemos ver esta desublimación en los *ready-mades* de Duchamp y, más explícitamente, en los objetos surrealistas. La exposición organizada en 1936 en Galerie Charles Ratton incluía materiales etnográficos –la especialidad de la galería– y el botellero de Marcel Duchamp, lo cual señalaba que los «fetiches arcaicos» y los *ready-mades* modernos eran modelos igualmente importantes para el objeto surrealista³⁰. En esta exposición, el *Botellero* de Duchamp (también titulado *Erizo*) entraba en diálogo con un *Esmoquin afrodisíaco* de Dalí –un esmoquin cubierto de vasos de piper-mint frapé con pajita–, todavía más explícitamente fálico. Duchamp ya había convertido sus objetos encontrados en dobles de sí mismos mediante el acto de la selección, que hace al espectador buscar «parecidos de familia» entre ellos (así como entre ellos y los no *ready-mades* de Duchamp), mediante la adición de títulos con retruécano y su producción de textos en general. Con sus llamativas permutaciones y re combinaciones semióticas –teléfono conoce langosta– los *objets à fonctionnement symbolique* de Dalí hicieron más explícita la «semiologización» del objeto presente en el arte de Duchamp.

El objeto se convirtió en centro de actividad para los surrealistas en el momento de la incómoda afiliación de éstos al Partido Comunista francés, que también tuvo como resultado la exposición anticolonialista de 1931; la producción de objetos tangibles parecía un modo de contrarrestar las acusaciones de idealismo o escapismo onírico³¹. Después de todo, en ellos los deseos subjetivos se objetivaron, se hicieron tangibles. Breton citaba a Hegel al efecto de que el objeto de arte radica «entre lo sensible y lo racional. Es algo espiritual con apariencia material»³². Breton anticipaba así la retórica del capitalismo contemporáneo, de acuerdo con la cual las mercancías son materializaciones casi accidentales de una identidad de marca trascendente.

Freud había despojado al símbolo de sus trampas idealistas al redefinirlo como signo contingente que hay que descifrar mediante la reconstrucción de procesos de censura y desplazamiento. Son estos símbolos diferenciales los que Dalí grababa en sus objetos, abstrayéndolos de la compleja relación entre símbolo y síntoma, y convirtiéndolos en marcas registradas. Uno de los objetos de Dalí toma el fetiche sexual arquetípico, el zapato, como punto de partida. En el zapato hay un vaso de leche sobre el que se mece un terrón de azúcar con forma de zapato; otros terrones de azúcar están alma-

³⁰ Dieter Daniels, *Duchamp und die anderen. Der Modellfall einer künstlerischen Wirkungsgeschichte in der Moderne*, Colonia, 1992, pp. 219-220.

³¹ Respecto a la difícil relación entre los surrealistas y el Partido Comunista Francés, y la función del objeto surrealista en esta relación, véase Steven Harris, *Surrealist Art and Thought in the 1930s. Art, Politics and the Psyche*, Cambridge, 2004.

³² La cita está al comienzo de «Situationnisme de l'objet» [1935] de Breton, citado en S. Harris, *Surrealist Art and Thought in the 1930s*, cit., p. 153.

cenados junto al tacón. Para Dalí, la inmersión del signo del zapato en la leche evocaba una vuelta edípica a la madre, una pérdida del yo mediante el bautismo láctico. Aunque el zapato parece anclar metonímicamente el simbolismo de Dalí en el cuerpo, las reproducciones del zapato en los terrones de azúcar sugieren que los zapatos y todo lo demás se convierten en signos desarraigados en un perpetuo juego de recombinación. Al final, dichos objetos se convertirían sobre todo en logotipos de la marca Dalí: el nacimiento de la mercancía de marca a partir del espíritu del Surrealismo, con agradecimiento especial a Marcel Duchamp.

En 1970, Marcel Broodthaers, quizá el artista de posguerra más verdaderamente duchampiano, introdujo lingotes de oro con el sello de un águila en la «Section financière» de su *Musée d'Art Moderne, département des aigles*. El águila, que Broodthaers considera símbolo de poder e imperio desde el arte antiguo hasta la publicidad moderna, se convierte aquí en logotipo de la propia práctica de Broodthaers, y en lo que Rosalind Krauss ha denominado el «principio aguileño» del arte conceptual: lo general —el concepto— precede a lo material o visualmente específico³³. Broodthaers determinó que sus lingotes de oro deberían venderse al doble del precio de mercado del oro, y que el plusvalor representaba el valor añadido por su carácter de arte. Al enmarcar la producción de los países de salarios bajos en el imperio poscolonial del capitalismo planetario, la fuerza de trabajo puede comprarse a precios no relacionados con los salarios de los países donde se venderán la mayoría de los productos. Para los productos de marca, hacen falta caras campañas publicitarias, pero si tienen éxito su valor de cambio acaba estando de hecho determinado en parte por sus relaciones con otras marcas: por ejemplo, como entre el cocodrilo de Lacoste y la uve de Nike (o el águila).

Hacia 1970 Baudrillard —que ya diagnosticaba cambios fundamentales en el capitalismo— complementaba las categorías de valor de uso y valor de cambio con su concepto de valor de signo. De este modo, teorizaba de hecho una economía en la que la circulación del valor de signo *crea* valor de cambio. Si bien Baudrillard señalaba que el valor de cambio se basa en la «equivalencia» y el valor de signo en la «diferencia», el segundo estaba al servicio del primero: la diferencia entre la Marca A y la Marca B se expresa en precios sometidos a la ley de cambio, y por lo tanto en la equivalencia³⁴. Podríamos decir, con Baudrillard que hemos pasado de la producción a la reproducción, que los bienes materiales reproducen ahora su propia imagen. Con su «logotipo» del águila, Broodthaers anunciaba una situación en la que la mercancía material es ahora la reproducción de un logotipo de marca, un símbolo desimbolizado que alcanza precios difícilmente relacionados con el trabajo invertido en el objeto.

³³ Rosalind Krauss, «A Voyage on the North Sea». *Art in the Age of the Post-Medium Condition*, Londres, 1999, pp. 9-20.

³⁴ Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, París, 1972, p. 64.

Las recientes conmociones en los precios energéticos y de los alimentos, por no hablar del desastre ecológico en ciernes, sugieren que la materia vuelve a perseguir al capitalismo «trascendental». Pero aunque es importante poner de manifiesto los secretitos sucios del capitalismo idealista —que se basa en procesos de contaminación y en formas de trabajo a las que en gran medida se les niega la representación, al igual que a menudo a los trabajadores se les niegan los derechos elementales—, esta tarea de desublimación no debería ir unida a la fetichización de una realidad tangible, que precede al impulso del capitalismo hacia la abstracción y que sigue siendo distinta a dicho impulso. Porque este impulso tiene precisamente como resultado la conversión de la abstracción en algo real y la *materialización* de lo conceptual, de lo inmaterial.

Símbolos y logotipos

Al final, todas las genealogías del símbolo parecen acabar en prácticas de desimbolización radical. En el siglo xx, el símbolo se fue formalizando cada vez más, y se liberó de la tradición y el convencionalismo. Con Kandinsky, su significado llegó a radicar exclusivamente en sus características gráficas y cromáticas. Mondrian sostenía que lo universal no debe quedar apesado en formas demasiado particulares, ya que el arte sólo puede ser una «*expresión plástica directa de lo universal*» si se deja atrás dicho simbolismo superficial. Usando el término «símbolo» de manera negativa, para denotar significados convencionales personificados por formas circunscritas, como la cruz cristiana, Mondrian despreció el arte simbólico. Pero una frase como la de «*expresión plástica directa de lo universal*» está muy en conformidad con las definiciones idealistas que consideran el símbolo como lo absoluto, o una idea que se manifiesta en una forma y por lo tanto crea una síntesis de lo ideal y lo real³⁵. El arte abstracto crea una nueva expresión plástica mediante la yuxtaposición de color y línea, horizontal y vertical, extraversion e introversión, naturaleza y espíritu, individual y universal, femenino y masculino; da una expresión determinada o concreta a lo universal mediante la combinación de formas y colores «purificados» en composiciones rítmicas.

En la década de 1940, un grupo impreciso de artistas estadounidenses como Newman y Rothko formó lo que Clement Greenberg denominó «nueva escuela indígena del simbolismo»³⁶. Newman sostenía que los vanguardistas europeos de preguerra como Mondrian seguían siendo demasiado naturalistas al circunscribir lo absoluto en formas medibles (una crítica a su obra que naturalmente Mondrian habría rechazado). Los símbolos rea-

³⁵ Piet Mondrian, «The New Plastic in Painting», en Harry Holtzman y Martin James (eds.), *The New Art—The New Life. The Collected Writings of Piet Mondrian*, Boston, 1986, pp. 45-46, 49.

³⁶ Clement Greenberg, «Review of Exhibitions of Hedda Sterne and Adolph Gottlieb» (1947), en John O'Brien (ed.), *The Collected Essays and Criticism 2. Arrogant Purpose, 1945-1949*, Chicago, 1986, pp. 188-189.

les necesitaban superar dicha geometría. Necesitaban ser abstractos y sublimes, y por lo tanto expansivos. Esta estética simbólica estaba amenazada por prácticas que parecían hundir el arte en el espectáculo. Newman sostenía que los *ready-mades* de Duchamp habían ayudado a crear una situación en la que los museos «exponen destornilladores, automóviles y cuadros» sin hacer una distinción fundamental entre ellos. Los *ready-mades* de Duchamp y los diseños de los «diseñadores de destornilladores de la Bauhaus» afirmaban ser arte, y eran por lo tanto dos manifestaciones del mismo problema fundamental³⁷. Contra todos los intentos de borrar los límites, Newman sostenía, de manera profundamente creuzeriana, que «[la] imagen de Dios, no la cerámica, fue el primer acto manual»³⁸. Newman opone el símbolo al fetiche, Creuzer a De Brosses. Se niega que el símbolo esté entremezclado con la mercancía: se convierte en verdadera esfera del arte y del «hombre», soportando una cultura capitalista tachada de materialista y positivista.

A pesar de los esfuerzos de varios artistas simbolistas y abstractos, el siglo xx contempló la muerte definitiva del sueño del símbolo como antiídolo, una forma instantánea de conocimiento sensible. Como decía Adorno, «el arte absorbe los símbolos al hacer que ya no simbolicen nada [...] Las cifras y los caracteres de la modernidad son signos que se han olvidado de sí mismos y que se vuelven absolutos»³⁹. Esta evolución puede verse ya en la obra de Newman, en la que la relación entre el título de los cuadros y su idioma de planos de color y «cremalleras» verticales son todo menos transparentes.

En la década de 1960, artistas más jóvenes como Frank Stella se distanciarían de todas las pretensiones simbólicas. Las permutaciones de Stella eran mucho más sistemáticas que las de Newman, e impregnaban las opciones formales en una serie tras otra. Un crítico señaló la colusión de dicho arte con la rigidez de la innovación empresarial al observar «con qué frecuencia la pintura estadounidense reciente se define y describe exclusivamente casi desde el punto de vista de la resolución interna de problemas [...] Los críticos formalistas dominantes hoy tienden a tratar la pintura moderna como una tecnología evolutiva, en la que en un momento dado requieren solución tareas específicas: tareas puestas a los artistas como las tareas que se ponen a los investigadores en las grandes empresas»⁴⁰. Los resultados tam-

³⁷ Barnett Newman, «Open Letter to William A. M. Burden, President of the Museum of Modern Art» [1953] y «Remarks at the Fourth Annual Woodstock Arts Conference» [1952], en John O'Neill (ed.), *Selected Writings and Interviews*, Berkeley y Los Angeles, 1992, pp. 38, 245. De manera intrigante, el cuadro de Duchamp titulado *Tu m'* contiene trazas de una serie de *ready-mades* conocidos, y un destornillador.

³⁸ B. Newman, «The First Man Was an Artist» [1947], en *Selected Writings and Interviews*, cit., p. 159.

³⁹ Th. Adorno, *Ästhetische Theorie*, cit., p. 147.

⁴⁰ Leo Steinberg, *Other Criteria. Confrontations with Twentieth-Century Art*, Nueva York, 1972, pp. 77-78.

bién parecían empresariales: ejecutados en serie con pintura industrial, con composiciones que recordaban principalmente a los logotipos de posguerra, igualmente centralizadas y geométricas. Logotipo significa *forma de palabra*; el logotipo sugiere que es la aparición simbólica de un logos o una idea trascendentales. Carolina Jones, comparando *Sydney Guberman* (1963) de Stella con el logotipo realizado en 1960 para el Chase Manhattan Bank, señalaba que en los años de posguerra los logotipos empresariales se habían ido simplificando, y «alejándose de la narrativa hacia la iconicidad» para «formar una huella visual, como *marcada* en la retina»⁴¹. Si los dioses simbólicos creuzerianos prefiguraban la mercancía de marca, los semilogotipos de Stella hacen entender el argumento de que la realización de la idea de Creuzer por parte de la mercancía, sólo puede darse si se reconoce y aprovecha la contingencia radical de los amados símbolos de este último autor mediante la permutación calculada de signos arbitrarios.

Los materialistas siempre han insistido en la realidad social de la abstracción fundamental que es el intercambio. ¿No era la mercancía siempre pseudoconcreta, abstracta en el fondo? ¿Sobre qué base puede plantearse un estudio de la *creciente* abstracción? Si la mercancía en apariencia completamente física es realmente abstracta en el fondo, la abstracción en sí es una realidad concreta. Guy Debord señalaba que «la naturaleza abstracta de toda obra individual, como de la producción en general, encuentra expresión perfecta en el espectáculo, cuya *manera de ser concreto* es, precisamente, la abstracción»⁴². Es por lo tanto el *intercambio* —de trabajo, entendido como mercancía, por salarios— lo que crea la verdadera abstracción de las relaciones entre las mercancías pseudoconcretas. En un proceso tan liberador como destructivo, el capitalismo extrae a las personas y a los objetos de los lazos sociales feudales, sustituyendo éstos por el lazo abstracto del valor de cambio. Como resaltaba Adorno, «la implementación universal» del cambio en el capitalismo se abstrae de los aspectos cualitativos de la relación entre productor y consumidor, reduciendo todas las relaciones a lazos de intercambio abstractos⁴³.

En los *Grundrisse*, Marx criticaba la falacia hegeliana de «concebir lo real como producto del pensamiento que se concentra»; después de todo, «el método de ascender de lo abstracto a lo concreto sólo es el modo en el que el pensamiento se apropia de lo concreto, lo reproduce como lo concreto de la mente. Pero éste no es en absoluto el proceso por el cual nace lo concreto»⁴⁴. Sin embargo, a medida que la abstracción concep-

⁴¹ Caroline Jones, *Machine in the Studio. Constructing the post-war American Artist*, Chicago, 1996, p. 162. Al hablar de formas «marcadas en la retina», Jones citaba al propio Stella.

⁴² Guy Debord, *La société du spectacle*, París, 1967, p. 30.

⁴³ Theodor Adorno, «Gesellschaft» [1965], en *Gesammelte Schriften*, vol. 8, Frankfurt, 1972, p. 13. Véase también Fredric Jameson, *Late Marxism. Adorno or the Persistence of the Dialectic*, Londres y Nueva York, 2007, pp. 35-42.

⁴⁴ Karl Marx, *Grundrisse. Foundations of the Critique of Political Economy*, Londres, 1993, pp. 100-102 [ed. cast.: *Líneas fundamentales de la crítica de la economía política (Grundrisse)*,

tual se traslada de las nociones filosóficas a las abstracciones matemáticas de la ciencia moderna, y de los proyectos de la tecnología industrial a los programas de la era digital, se vuelve cada vez más operativa y transformadora.

¿Es el capitalismo de marca sólo un encubrimiento cuasi dealista de esta realidad de abstracción, un camuflar la regla de equivalencia con el juego de diferentes ideas de marca? Sería un error creer que determinar el intercambio como abstracción «real» es razón suficiente para rechazar toda consideración de las recientes transformaciones del capitalismo. En una época en la que los objetos están digitalmente diseñados y comprobados en simulacros, ¿acaso lo real no se convierte de hecho en «producto del pensamiento concentrado en sí mismo»? Hegel ha sido criticado con razón, por Adorno y otros, por asimilar completamente la realidad al concepto; para Hegel, el concepto o la «noción» –*Begriff*– es «la verdad del ser», como un principio activo que se manifiesta objetivamente⁴⁵. Aunque Hegel consideraba dichas nociones determinadas y no abstractas, plantear que el concepto es «la verdad del ser» es relegar lo que no puede subsumirse en él al ámbito de la mera apariencia, de la contingencia. Si ésta no es una operación de abstracción, ¿qué es entonces?⁴⁶ Pero puede sostenerse que en el capitalismo avanzado la propia abstracción conceptual se convierte en algo concreto. La realidad abstracta del espectáculo contemporáneo ha renacido.

Abstracción, concretamente

El arte abstracto de comienzos del siglo xx fue una inestable solución intermedia. Sus pioneros usaron una retórica militantemente espiritualizadora, afirmando que dejaban atrás el «materialista» mundo moderno para inaugurar con sus símbolos abstractos la «época del gran espiritual» (Kandinsky). Pero en su mayor parte siguieron leales al medio obstinadamente material de la pintura de caballete, que supone una protesta conservadora contra la marcha hacia delante de la abstracción, una decisión de confrontar el concepto con su desecho, con las correcciones y las imperfecciones, con áreas de pintura manchadas y chapuceadas. Aunque Mondrian comenzaba su innovador artículo de 1917 con la declaración de que «la vida se vuelve cada vez más *abstracta*», se cuidó de señalar que su arte

2 vols., Barcelona, Editorial Crítica, 1978; Obras de Marx y Engels, edición dirigida por Manuel Sacristán, OME 21 y 22].

⁴⁵ G. W. F. Hegel, *Enzyklopädie der philosophischen Wissenschaften im Grundrisse* [1830], vol. I, en *Gesammelte Werke*, vol. 8, Frankfurt, 1970, p. 304.

⁴⁶ «No es meramente que el objeto, el mundo objetivo y el mundo subjetivo en general, *debieran ser congruentes* con la Idea, sino que son en sí la congruencia del concepto y de la realidad; la realidad que no se corresponde con el concepto es mera *apariencia*, el elemento subjetivo, contingente, caprichoso que no es la verdad». G. W. F. Hegel, *Wissenschaft der Logik II*, en *Werke*, vol. 6, Frankfurt, 1969, p. 464.

se mantiene «entre lo abstracto absoluto y lo natural o lo real concreto. No es tan abstracto como el pensamiento abstracto, ni tan real como la realidad tangible. Es una representación plástica estéticamente viva: la expresión visual en la que cada opuesto se transforma en el otro»⁴⁷. A pesar de su hegelianismo –mediado por Bolland, el filósofo hegeliano holandés–, Mondrian se negaba a dejar atrás el residuo del mundo material.

Es revelador que en la década de 1930 muchos artistas abstractos –aunque no Mondrian– llegaron a preferir el término de «arte concreto» acuñado por Van Doesburg al de «arte abstracto»⁴⁸. El razonamiento que hay tras este término –que las formas abstractas son de hecho primariamente concretas y sensibles– parece a primera vista encajar mal con la visión mucho más estéril y matemática del *art concret à la* Max Bill o *à la* Richard Paul Lohse, que comparado con el de Mondrian parece *programado* más que compuesto por medios tradicionales. De hecho, en las décadas de 1960 y 1970 los artistas asociados con la tradición del *art concret* serían de los primeros en utilizar los ordenadores para la creación artística, inaugurando el triunfo del concepto abstracto convertido en código operativo. No tratamos, por consiguiente, de la concreción entendida como opuesto de la abstracción. Por el contrario, lo que está en juego es la conversión en concreto del propio pensamiento abstracto, que se convierte en la «verdad del ser» no sólo al asimilar, sino al transformar activamente y en un grado insólito el mundo material.

De un modo bastante cercano al *art concret*, en la obra de Sol LeWitt a partir de las décadas de 1960 y 1970 la abstracción formal se convierte en permutación de elementos simples: las líneas se combinan de modos diversos hasta que se agotan sus posibilidades. En lugar de tomar decisiones compositivas específicas, LeWitt establecía parámetros que funcionan como un programa para generar formas. A finales de la década de 1960, cuando LeWitt caracterizó la idea como una «máquina que hace el arte», estaba imitando de hecho la actitud de la empresa hacia sus patentes y marcas, que son «máquinas para hacer productos», éstos quizá encargados a otros, al igual que LeWitt pronto tendría ayudantes por todo el mundo⁴⁹.

El arte conceptual de la década de 1960, que LeWitt ayudó a definir, parecía prometer un arte «desmaterializado» más allá del objeto⁵⁰. En años recientes, diversos autores han analizado la repercusión de dicho concep-

⁴⁷ P. Mondrian, «The New Plastic in Painting», cit. pp. 28, 36.

⁴⁸ Respecto al *arte concreto*, véase Jonneke Jobse, *De Stijl Continued. The Journal Structure (1958-1964). An Artists' Debate*, Rotterdam, 2005, pp. 220-225.

⁴⁹ Respecto al análisis del enlazamiento por parte de LeWitt en su artículo «Paragraphs on Conceptual Art» (1967) de idea y máquina dentro del contexto de la economía posfordista, véase Sabeth Buchmann, *Denken gegen das Denken. Produktion, Technologie, Subjektivität bei Sol LeWitt, Ivonne Rainer und Hélio Oiticica*, Berlín, 2007, pp. 48-54.

⁵⁰ Lucy Lippard, *Six Years. The Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972*, Berkeley y Los Angeles, 1997.

tualismo en un régimen económico de posfordismo y trabajo inmaterial, en el que el «pensamiento abstracto» —como dice Paolo Virno, parafraseando a Marx— «se ha convertido en pilar de la producción social»⁵¹. En otras palabras: la abstracción conceptual se vuelve cada vez más operativa y concreta, dejando atrás en gran medida en ese avance al lenguaje como medio de abstracción dominante. Al convertirse en soporte lógico que puede venderse una y otra vez, el concepto en sí se convierte en moneda. Y viceversa, la tecnología de la información no sólo ha permitido abstraer el signo del dinero más allá del oro, sino también más allá del papel. En el proceso, el concepto se vuelve concreto y operativo, ya que el concepto operativo es la mercancía suprema; la moneda suprema. Esto es lo que anuncia la idea de valor de signo planteada por Baudrillard, aunque la predicase todavía en cierta medida sobre modelos industriales más antiguos. En la era digital, no se trata tanto de que los objetos se transformen en signos, en sus propios dobles semisimbólicos. Producirlos se convierte en un asunto de programación, lo cual quiere decir una operación semiótica, desde el principio.

Quizá la historia pueda representarse gráficamente como fusión de diferentes líneas de abstracción, y de concreción de la abstracción. En el capitalismo avanzado, concepto y acuñación de moneda revelan su complicidad histórica porque el «pensamiento abstracto» se vuelve tan concreto como el intercambio. Con un irónico guiño al «socialismo real» del antiguo bloque soviético, se podría llamar a esta fusión de dos formas de abstracción de hecho —de abstracción monetaria y conceptual— «abstracción real». Es para nosotros lo que el supuesto socialismo del Pacto de Varsovia era para sus súbditos: nuestro horizonte.

Siempre estetizar

En la década de 1980 las teorías del posmodernismo diagnosticaban y criticaban con frecuencia, inspirándose en las intuiciones del valor de signo efectuada por Baudrillard, la «estetización» del capitalismo: la economía se estaba culturalizando al tiempo que se completaba la mercantilización del arte. Pero lo que parece una estetización puede verse también como un *empobrecimiento* de la estética. La estetización propiamente dicha debe conllevar una negativa a limitar la noción de lo estético al juego de pseudoídolos mercantilizados, y por el contrario lo acerca a un conjunto más amplio de cuestiones pertenecientes a lo sensible, incluida la (in)visibilidad de las condiciones de trabajo y los costes ecológicos. Porque no es

⁵¹ Paolo Virno, *A Grammar of the Multitude*, Los Angeles y Nueva York, 2004, p. 63. Los autores que han escrito más convincentemente sobre el arte conceptual en este contexto son Alexander Alberro, *Conceptual Art and the Politics of Publicity*, Cambridge (MA), 2003; y Sabeth Buchmann, *Denken gegen das Denken*, cit. Véanse también los textos de Leen Bedaux que relacionan discursos recientes sobre arte conceptual con la bibliografía sobre el trabajo inmaterial y el posfordismo.

que el reino del valor de signo deba ser inconoclasticamente aplastado para resucitar otro estado de normalidad. Por el contrario, lo que hace falta son intervenciones en la complejidad y las contradicciones de los signos, para cuestionar las condiciones bajo las cuales surgieron sus superficies programadas. Si invertimos la perspectiva sugerida por narrativas cuasi idealistas, que afirman un capitalismo que se abstrae de las restricciones de la materia hasta un grado tal que las mercancías se vuelven portadoras prácticamente indiferentes de ideas empresariales trascendentales, la mercancía acaba por ser vista como algo doblemente concreto, como la convergencia de dos trayectorias de encarnación de la abstracción. Así las mercancías «platónicas» contemporáneas contienen una potencial práctica materialista.

¿A qué situación se refiere en realidad una etiqueta adornada con un codrilo que afirma que la camisa o el zapato es «Made in Perú»? Diversas organizaciones intentan ya despertar la conciencia de los consumidores respecto a sus inversiones bancarias; si un banco invierte fuertemente en sectores destructivos, ¿por qué no cambiar a otro demostrablemente más «limpio»? Obviamente, el peligro es que ésta siga siendo una operación cosmética, mientras los negocios son los mismos de siempre. Sólo experimentamos los comienzos muy tentativos de dicha política de visibilidad, que está siendo constantemente apartada y desviada a debates sobre la «piratería de productos» y de derechos de reproducción intelectual, o a informes moralizantes sobre trabajo infantil que parecen diseñados para evadir las cuestiones estructurales. Pero aquí, en la estética política de las cosas, radica la mayor oportunidad de llegar a una protesta revolucionaria de (y en) la circulación de mercancías. Después de todo, si queremos que acabe siendo más que mero *feng shui* para mantener la salud del capitalismo contemporáneo, el proyecto de «reencaminar la trayectoria de las cosas», por usar la expresión de David Joselit, tendría al final que equivaler a un cambio suficientemente drástico como para merecer el término de revolución⁵². La reubicación del mobiliario tendría que ser verdaderamente radical.

En arte, la exacerbación y la explotación del plusvalor al estilo Hirst o Koons sólo tiene ahora interés analítico limitado. Lo que importa es el desarrollo de las mercancías que apuntan más allá del capitalismo que se celebra a sí mismo. Dichas mercancías serían *ready-mades* invertidos que ya no son contenido para crear plusvalor artístico, sino por el contrario para investigar las condiciones de algo distinto, que ya no se toma como «materia de hecho» seminatural, sino como «materia de preocupación» política, por usar términos de Bruno Latour más cercanos al marxismo de lo que a su autor le gusta reconocer⁵³. Si la producción de plusvalor de los

⁵² David Joselit, *Feedback. Television Against Democracy*, Cambridge (MA), 2007, p. 5.

⁵³ Bruno Latour, «Why Has Critique Run out of Steam? From Matters of Fact to Matters of Concern», *Critical Inquiry* XXX, 2 (invierno de 2003), pp. 225-248.

objetos *ready-made* y surrealistas anticipó el capitalismo de marca, la cuestión es qué aspecto podrían tener las anticipaciones de una economía diferente. Aunque hacen falta urgentemente modos de producción, distribución y consumo social y ecológicamente sostenibles, esta ruptura no debería verse en términos primitivistas.

El materialismo propiamente dicho no puede contentarse con dar primacía a los productos industriales más pseudoconcretos sobre las mercancías informacionales más puramente abstractas, y mucho menos soñar con una vuelta a las economías del don. Cuantos más momentos se den de esa tentación, más imperativo es superar esa nostalgia. Es crucial que la creación de cosas a partir de los objetos no se contemple como una especie de movimiento hacia una sociedad más «real» y menos abstracta. Si las cosas por venir van a privar a la mercancía de su apariencia pseudoconcreta, es para *liberar la abstracción* de sus actuales restricciones. Por eso los diagramas desempeñan una función tan importante en la práctica artística contemporánea, ya sea a modo de diagramas reales (desde Stephen Willats y Hans Haacke hasta Mark Lombardi y Bureau d'études) o en manifestaciones más indirectas.

La serie de fotos, los escritos y las películas de Allan Sekula, desde el proyecto de *Fish Store* proyectan la estructura abstracta del capitalismo global. Sekula intenta contrarrestar dos manifestaciones del fetichismo interrelacionadas: el rechazo a las condiciones materiales de producción y distribución de mercancías, por un lado, y al discurso «espiritualizador» que suponen la condición postindustrial y la informatización de la economía, por otro. Una diagrama de conferencias de Sekula –un esbozo completamente acreuzeriano– representa una jerarquía de mercancías: la capa superior de «mercancías de consumo» es más visible al ojo que mira desde arriba, en especial las mercancías de marca como los muñecos Winnie the Pooh disneyficadas, cuyos viajes del fabricante al consumidor son trazados en un guión cinematográfico por Sekula y Noël Burch⁵⁴. Las dos capas inferiores, incluidas las «materias primas» del fondo, son prácticamente invisibles, y es esta invisibilidad –así como la producción y la distribución adjuntas de bienes de marca en apariencia hipervisibles, de semisímbolos como Pooh– lo que Sekula intenta contrarrestar. Pero deberían quizá añadirse una o dos capas al diagrama de Sekula, *por encima de la vista*, por encima de la imagen-mercancía «clásica». Todos estos niveles interactúan. La actual crisis financiera ha provocado también caos en el mercado de «materias primas» de Sekula; aunque en apariencia estas materias primas son pura concreción material, son al mismo tiempo sus propios dobles monetarios-digitales, que cambian de valor y de propiedad de acuerdo con transacciones efectuadas en una red de datos planetaria.

⁵⁴ Los diagramas de Sekula se realizaron durante un evento de conferencia/debate con Sekula y Noël Burch con ocasión de su proyecto/guion cinematográfico «A Forgotten Space», 21 de noviembre de 2003.

En septiembre de 2008 *The Guardian* citaba un alegre comentario de Jarvis Cocker, cantante de Pulp: «es realmente agradable ver cómo el capitalismo recibe su merecido», por haber avanzado más allá del nivel comprensible de «empresas que fabrican productos reales» al de «organizaciones que sólo ganan dinero [...] eso es capitalismo abstracto, está fuera del alcance de la mayoría de la gente común, yo entre ellos. Quiero decir, vemos el índice FTSE, o lo que sea, correr por la parte inferior de la pantalla del televisor y en general no afecta en absoluto a nuestro modo de vida, y de repente nos enteramos de que toda nuestra vida cae en picado. ¿Quién lo entiende?»⁵⁵. ¿Quién, de hecho? Ciertamente, atacar la naturaleza «abstracta» del hipercapitalismo no ayuda a nadie a entenderlo mejor. ¿Son las hipotecas y los activos problemáticos producto de un capitalismo hiperavanzado? Su estructura básica difícilmente es una innovación postindustrial radical; si, como todas las transacciones financieras, experimentan un cambio cualitativo cuando se hacen accesibles por Internet, la consecuencia es la de subrayar que dichas abstracciones entretejidas están enmarañadas con los asuntos concretos de la vida diaria, y por lo tanto responden a las demandas sociales y políticas.

El materialismo nunca puede significar nostalgia por las conchas broseadas, por lo «real» primitivo. En su registro platónico mistificador, los cuasi símbolos del capitalismo de marca han mostrado la realidad de la abstracción como sujeto de análisis adecuado. Fuera de estos signos objetivados, las mercancías no-objeto deben también transformarse en materias de preocupación, en cuestiones sociales abiertas a la intervención y al reencaminamiento políticos. «Atender a las cosas invisibles» adopta en este contexto un nuevo significado, cuando el logos invisible se ha convertido en una racionalidad intencional que permea cada poro de la cultura material. Si hay futuro, será abstracto.

⁵⁵ Stephen Moss y John Henley, «Crunch Time», *The Guardian*, 17 de septiembre de 2008.