

NEW LEFT REVIEW 94

SEGUNDA ÉPOCA

SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2015

ARTÍCULO

PERRY ANDERSON

Rusia inconmensurable

ENTREVISTA

JAN BREMAN

Un investigador sin trabas

ARTÍCULOS

MARCO D'ERAMO

Después de Waterloo

MALCOLM BULL

El declive de la decadencia

ROB LUCAS

¿El socialismo como idea reguladora?

CRÍTICA

ALEXANDER ZEVIN

El apagavelas

DAVID SIMPSON

Construir el sujeto liberal

RACHEL MALIK

Representaciones figurativas

La nueva edición de la New Left Review en español se lanza desde la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y el Instituto de Altos Estudios Nacionales de Ecuador-IAEN

WWW.NEWLEFTREVIEW.ES

© New Left Review Ltd., 2000

© Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), 2014, para lengua española

Licencia Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO



Secretaría de
Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación



traficantes de sueños

[SUSCRÍBETE](#)

EL DECLIVE DE LA DECADENCIA

Violet: ¿Has escogido un tema para tu artículo?

Fred: «El declive de la decadencia».

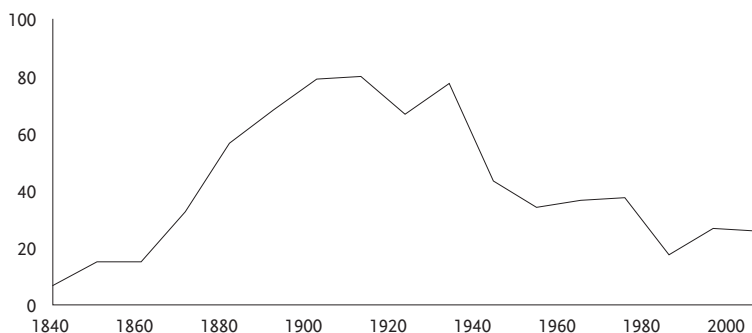
Violet: ¿Crees que la decadencia ha descendido?

Fred: Sin duda. Muchísimo. Enorme, enorme descenso.

Whit Stillman, *Damsels in Distress* (2011)

● TENÍA RAZÓN FRED? Observemos el cuadro 1. Es un gráfico que muestra la frecuencia con la que aparecen las palabras *decadence* y *decadent* en editoriales y cartas de *The Times* de Londres, por década, desde la de 1840 hasta 2009. Es un conjunto de datos potencialmente útil, no solo porque permite comparaciones equiparables a lo largo de casi dos siglos, sino también porque es en estas columnas de «The Thunderer» donde sería esperable hallar escritores que claman contra la decadencia de la época en la que viven. El cuadro muestra que la incidencia aumenta de manera constante desde mediados del siglo XIX hasta la década de 1890 y se mantiene elevada hasta la Segunda Guerra Mundial, cuando desciende a una meseta más baja, para volver a caer en la década de 1980.

CUADRO 1: *Decadence* o *decadent* en *The Times*, por década



Un análisis anual de los datos desde 1900 (cuadro 2) proporciona detalles reveladores. Se observan picos antes de la Primera Guerra Mundial, en 1910 y 1913; en el momento del desplome de Wall Street, en 1929; y de nuevo en 1939, antes de la Segunda Guerra Mundial. ¿Testimonio de la presciencia de articulistas y lectores por igual? No necesariamente. En 1939 hablan mucho de la decadencia nacional británica, pero en 1929 es la decadencia de la metalurgia, la pesca, la agricultura, el servicio telegráfico, el diseño de sellos, la música en la BBC, el equipo de fútbol nacional –por no mencionar la decadencia del conocimiento en el siglo XIV–, lo que preocupa tanto a redactores como a lectores. Incluso en 1913 se habla de la decadencia de los chinos, del teatro londinense, del arte moderno y la poesía, de los deportes, del Imperio bizantino. No obstante, en retrospectiva, el vocabulario colectivo de los editoriales y las cartas de los lectores de *The Times* parece indicar algo que los autores por separado no pretenden declarar: cierta sensación de que las cosas pueden estar desmoronándose, de que el centro es insostenible.

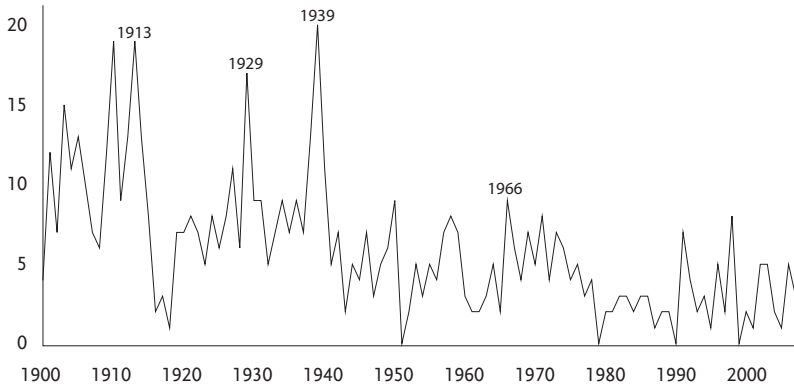
De ser así ¿cómo debemos interpretar el hecho de que tras la Segunda Guerra Mundial la decadencia nunca vuelva a destacar? Se produce un nuevo aumento en las conversaciones de finales de la década de 1960 y comienzos de la de 1970, pero después se reduce a un murmullo. *The Times* no se publicó durante un año en 1979, y desde 1981 hay un nuevo director y un nuevo propietario, pero la tendencia descendente precede a estos acontecimientos. A finales de la década de 1970, las referencias a la decadencia habían caído ya a niveles no observados desde la década de 1860. Y desde entonces no se ha recuperado. Es posible hallar aún a lectores que se quejan de la «terrible decadencia» del gobierno al promover la educación LGBT en los colegios, pero en general las referencias a la decadencia han pasado de editoriales y cartas a la sección de sociedad. Es más probable encontrar a un chef famoso describiendo la mejor forma de preparar una «decadente» tarta agridulce de chocolate y cardamomo que un editorial sobre la decadencia de la cultura o de las instituciones políticas contemporáneas¹. Desde este punto de vista, al menos, Fred tiene razón. La decadencia ha descendido, «un enorme, enorme descenso». Pero ¿por qué?

No hay una respuesta fácil, pero observando un conjunto de datos mucho más amplio aunque menos centrado, el n-grama Google de *decadencia* y

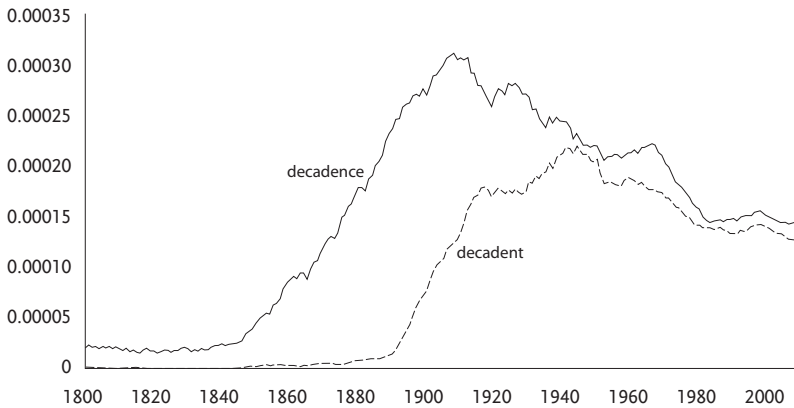
¹ Andrew Schofield, carta de 11 de marzo de 2009; Gordon Ramsay, 4 de abril de 2009.

decadente a lo largo de dos siglos (cuadro 3), está claro que el cambio de vocabulario en las cartas y en los editoriales de *The Times* refleja un fenómeno más amplio. En los libros incluidos en la base de datos de Google, el uso de *decadent* sigue ascendiendo, mientras que el de *decadence*, con sus lazos específicamente históricos con el decadentismo de la década de 1890, desciende tras la Primera Guerra Mundial; pero el uso de ambos términos cae a partir de la Segunda Guerra Mundial, excepto el repunte de *decadence* en la década de 1960 (perceptible también en los datos de *The Times*). La década de 1970 representa el último punto de inflexión, en el que *decadence* y *decadent* descienden con rapidez a un nivel del que nunca se han recuperado.

CUADRO 2: *Decadence* o *decadent* en *The Times*, por año



CUADRO 3: *Decadence* y *decadent* en Google N-grams: inglés



A partir de estos cuadros, parece que una posible respuesta a la pregunta de por qué desciende el término *decadencia* podría ser el ascenso del neoliberalismo, porque las referencias a la decadencia descienden en la década de 1970, cuando se impone la economía neoliberal: un cambio consolidado por el rescate por parte del FMI al Reino Unido en 1976 y las medidas aplicadas por Volcker en Estados Unidos en 1979. Y hay razones para creer que esto podría ser significativo. Desde mediados del siglo XIX ha habido dos relatos generales de la decadencia en la sociedad occidental: el declive del capitalismo y la decadencia de las artes. Y aunque solo los marxistas críticos con la «decadencia capitalista» insistían en establecer una relación directa entre ambos fenómenos, las explicaciones parecían avanzar en paralelo, y las dos depresiones económicas de las décadas de 1890 y 1930 marcaron dos repuntes en el discurso. Ambas depresiones no solo estuvieron asociadas con el análisis y el comentario del declive económico, sino también con un gran volumen de crítica cultural sobre la decadencia artística. Respecto a esta interpretación, parecería haber una relación inversa entre la decadencia y el crecimiento del capital, de modo que sería de esperar que el resurgimiento del capitalismo hubiese suprimido de nuevo las referencias.

Pero tiene que haber más. Es cierto que, durante tres décadas, el análisis de ambas formas de hundimiento cesó casi por completo, cuando la caída del comunismo y el triunfo del neoliberalismo generaron fantasías utópicas de una cultura en red mundial alimentada por la nueva economía. Desde la crisis financiera de 2008, esa confianza ha parecido infundada. Y la retórica del pesimismo cultural, sin embargo, no se ha restablecido. En 2008 no repuntaron las referencias a la decadencia en los editoriales y en la sección de cartas de *The Times* como había ocurrido en 1913, 1929 y 1939. De algún modo, el triunfo del neoliberalismo no solo parece haber suprimido las referencias a la decadencia, sino también haberla disociado permanentemente de los avatares de la economía capitalista.

De Nietzsche a Jameson

¿Cómo ha podido ocurrir eso? Es útil observar más de cerca una faceta particular del discurso –usado tanto por los críticos marxistas como por los conservadores culturales– que considera la decadencia como una desintegración cultural. La declaración clásica de este punto de vista puede encontrarse en *El caso Wagner* (1888) de Nietzsche:

¿Cuál es el signo de toda *decadencia literaria*? Que la vida ya no descansa en el todo. La palabra se hace soberana y salta de la frase, la frase sale y oscurece el significado de la página, la página toma vida a expensas del todo; el todo ya no es un todo. Pero este es el símil de cada estilo de *decadencia*: una y otra vez, la anarquía de los átomos, la disgregación de la voluntad, la «libertad del individuo»².

La analogía entre la desintegración del texto y la atomización de la sociedad no era original de Nietzsche, sino que la tomó directamente del novelista y crítico francés Paul Bourget, que en un ensayo sobre Baudelaire publicado en 1881 había recogido la teoría celular de la sociedad propuesta por los científicos de mediados del siglo XIX y la había aplicado a la literatura³. Tanto Bourget como Nietzsche caracterizan esta atomización como una descomposición de la jerarquía, pero las teorías sociológicas organicistas no eran dominio exclusivo de los conservadores políticos. Se prestaban asimismo a la interpretación socialista⁴. También en el marxismo la decadencia se entendía como un exceso de individualismo. Plejánov, por ejemplo, sostenía que en la era de la decadencia burguesa las personas habían «perdido toda capacidad de comunicación con los demás» y «la idea de que no hay más realidad que nuestro ego» se había convertido en la base teórica de la nueva estética. En su opinión, este arte era «característico del deterioro de todo un sistema de relaciones sociales y [...], en consecuencia, merecedor del calificativo de decadente»⁵.

Reconociendo a Nietzsche como «el exponente más inteligente y versátil de este decadente conocimiento de sí mismo», György Lukács desarrolló su propio análisis de la decadencia en términos similares⁶. Mientras que la gran literatura muestra individuos que interactúan entre sí y con la sociedad, en la literatura decadente cada personaje tiene «una existencia particularizada, aislada y única desde la que no puede haber puente

² F. Nietzsche, *The Birth of Tragedy and The Case of Wagner*, Nueva York, 1967, p. 170 [ed. cast.: *El nacimiento de la tragedia*, Biblioteca Nueva, 2007; *El caso Wagner*, Madrid, 2002].

³ Reimpreso en Paul Bourget, *Essais de psychologie contemporaine*, París, 1883. Más información en Matei Călinescu, *Five Faces of Modernity*, Durham (NC), 1987, pp. 149-221 [ed. cast.: *Cinco caras de la modernidad*, Madrid, 2002].

⁴ De acuerdo con Edmond Perrier, citado por Durkheim, una comunidad de pólipos en la que uno no puede comer sin los demás es «comunismo en el sentido más pleno del término»: *Division of Labour*, Londres, 1984, p. 140 [ed. cast.: *La división social del trabajo*, Madrid, 2002].

⁵ Georgi Plekhanov, *Art and Social Life*, Londres, 1957, pp. 201, 204 [ed. cast.: Gueorgui Plejánov, *El arte y la vida social*, Madrid, 1975].

⁶ György Lukács, *The Destruction of Reason*, Londres, 1980, p. 316 [ed. cast.: *El asalto a la razón*, Barcelona, 1978].

de comunicación con otros hombres»⁷. El tipo humano retratado es «el burgués individual y egoísta, aislado artificialmente por el capitalismo», cuya conciencia «es una conciencia individual aislada al estilo Robinson Crusoe»⁸. En estas circunstancias, el diálogo no expresa encuentros entre personas, sino que muestra, por el contrario, «que los hombres hablan cada uno de sus temas, sin llegar a comunicarse»⁹.

El epígrafe del ensayo de Lukács titulado «La fisonomía intelectual en la caracterización» (1936) es una cita de Heráclito: «Despiertos, los hombres tienen un mundo común, pero cada durmiente revierte a su propio mundo íntimo». La base de toda gran literatura es este «mundo común de los hombres», de modo que los escritores deben animarse a sí mismos:

Retratar lo que los hombres tienen en común emocional e intelectualmente en la experiencia general y en sus vidas personales, y despertarlos por fin del sueño de decadencia en el que cada hombre se centra en su mundo «privado», en su propia subjetividad empobrecida¹⁰.

La insistencia de Lukács en la privatización de la experiencia influyó asimismo en posteriores generaciones de críticos marxistas, y Fredric Jameson, en su caracterización del movimiento moderno, la unió con el término wittgensteiniano de «lenguaje privado». En *Fables of Aggression*, un estudio sobre Wyndham Lewis, sostiene que en el contexto anglo-estadounidense los autores modernos «se dispusieron a reapropiarse de un universo alienado transformándolo en estilos personales y lenguajes privados» solo «para reconfirmar la privatización y la fragmentación de la vida social contra las que se proponían protestar»¹¹.

Esta «proliferación de los lenguajes privados y de las filosofías privadas» refleja la desintegración de los valores tradicionales que en otros lugares Jameson relaciona más específicamente con los efectos atomizadores del capitalismo¹². Jameson se distancia, sin embargo, del «notorio» concepto de decadencia de Lukács, sobre la base de que da a entender que «son concebibles [...] obras de arte carentes de contenido». Lo que hizo

⁷ G. Lukács, *Writer and Critic*, Londres, 1970, pp. 150, 169.

⁸ G. Lukács, *History and Class Consciousness*, Londres, 1971, p. 135 [ed. cast.: *Historia y conciencia de clase*, Barcelona, 1975].

⁹ G. Lukács, *Writer and Critic*, cit., p. 174.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 161, 187-188.

¹¹ Fredric Jameson, *Fables of Aggression*, Berkeley, 1979, p. 2.

¹² F. Jameson, *The Ideologies of Theory*, vol. 1, Londres y Nueva York, 1988, p. 125.

el movimiento moderno no fue tanto evitar el contenido social como mantenerlo «oculto en la propia forma». Las mayores producciones estéticas del capitalismo resultan ser, por consiguiente, «los gritos de dolor de individuos aislados contra el funcionamiento de leyes transindividuales, la invención de otros tantos lenguajes y subcódigos privados en medio del discurso reificado». Más que carecer de contenido, las formas fragmentadas del movimiento moderno revelan una enfermedad social. Cuando «disolvemos la reificación de las grandes obras modernas» las devolvemos «a su realidad original como lenguajes privados de individuos aislados en una sociedad reificada»¹³.

Esta insistencia reemergió, en ambos extremos del espectro político, en el debate sobre la posmodernidad que muchos consideraban «inundada por un mar de lenguajes privados»¹⁴. Daniel Bell identificó la nueva era como la llegada de una «sociedad posindustrial» en la que «en el propio arte culto impera la confusión, o es incluso decadente». Y aunque no afirmaba explícitamente que esa fuera la causa de la decadencia, sí sostenía que la especialización creaba tanta tensión entre cultura y sociedad que hasta resultaba difícil hablar de «la cultura» cuando había tantas «subculturas o mundos privados» que a su vez creaban «lenguajes privados y signos y símbolos privados»¹⁵.

También Jameson introdujo su análisis esencialmente lukácsiano del movimiento moderno en el análisis de la posmodernidad. Pero aunque hace un diagnóstico muy similar al de Bell, no identifica el resultado con la decadencia. En la posmodernidad,

la inmensa fragmentación y privatización de la literatura moderna –su explosión en una gran cantidad de distintos estilos y gestos privados– presagia tendencias más profundas y generales en la vida social en su conjunto [...], en la que cada grupo llega a hablar un curioso lenguaje privado propio [...], cada individuo pasa a ser una isla lingüística, separada de todas las demás. Pero en ese caso se desvanecería la posibilidad misma de que se establezca una norma lingüística en función de la cual cualquiera pudiese ridiculizar los lenguajes privados y los estilos idiosincráticos, y no tendríamos nada más que diversidad estilística y heterogeneidad¹⁶.

¹³ *Ibid.*, vol. 2, p. 138; vol. 1, pp. 148-149; vol. 1, p. 179.

¹⁴ Hal Foster (ed.), *Postmodern Culture*, Londres, 1985, p. xii [ed. cast.: *La posmodernidad*, Barcelona, 2009].

¹⁵ Daniel Bell, *Cultural Contradictions of Capitalism*, Nueva York, 1976, pp. 136, 95 [ed. cast.: *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, 2010].

¹⁶ F. Jameson, *The Cultural Turn*, Londres, 1998, p. 5.

Para Jameson, debemos tomar en serio la desaparición de la norma compartida; si no hay norma, no hay nada con lo que comparar la decadencia y, en consecuencia, carece necesariamente de sentido la afirmación de que la cultura se ha vuelto decadente porque se ha desorientado.

¿Dónde deja esto el concepto de decadencia? Jameson admite que esta es en algunos aspectos «la premonición de lo posmoderno», y que la posmodernidad podría «pasar por completamente decadente a ojos de un observador marciano sensato». Pero sostiene que puesto que la posmodernidad carece del sentido de normatividad del pasado que los modernos poseían aún, el concepto de decadencia ha perdido su razón de ser. Por el contrario, «llama la atención por su ausencia, como un olor que nadie menciona», hasta que llega un momento en el que «se desvanece» y «ya no disponemos de ella para caracterizar nuestras reacciones a lo posmoderno»¹⁷.

El argumento no llega nunca a articularse de manera sistemática, pero vale la pena examinarlo con mayor detenimiento. Si cada individuo se convirtiese en «una isla lingüística, separado de todos los demás», ¿cuáles serían las consecuencias para la cultura? ¿Se volvería absurdo, como sostiene Jameson, pensar en tales términos, o habría quizá otros modos de coordinar estos códigos privados e idiolectos?

Los lenguajes privados del arte conceptual

Las referencias al lenguaje privado en Bell y Jameson resaltan de qué modo la preocupación por la especialización, el aislamiento social y el solipsismo, tan evidentes en los análisis de la decadencia planteados por Lukács en la década de 1930, estaba ahora alimentada por otra fuente, los comentarios hechos por Wittgenstein sobre el lenguaje privado en *Investigaciones filosóficas* (1953). Este libro había cambiado el énfasis de lo «altamente personal» a lo «lógicamente privado», y dentro de la vanguardia de finales de la década de 1960 y comienzos de la de 1970 se produjo al menos un movimiento, el arte conceptual, que jugó conscientemente con lo segundo como expresión del impulso moderno hacia lo primero. Esto convierte al conceptualismo en un caso especialmente interesante para poner a prueba las teorías de la decadencia basadas

¹⁷ F. Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Londres, 1991, pp. 382, 377, 383 [ed. cast.: *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, 1991].

en la privatización. No se puede decir de modo alguno que todo el arte conceptual fuese inmaterial, o estuviese desprovisto de un contenido públicamente accesible, pero en la práctica del arte conceptual sí parecía posible, como en ningún otro lugar, que los artistas se convirtiesen de hecho en islas lingüísticas.

En un largo artículo titulado «Art Teaching» y publicado en el número cuatro de *Art-Language* (1971), Terry Atkinson y Michael Baldwin (dos de los miembros fundadores del grupo Art & Language) describían cómo funcionaba esto en el contexto de una escuela de arte británica típica del momento:

Un estudiante de arte X realiza una obra.

Esta es un «objeto».

Un profesor Y dice «esto es bueno».

Sin embargo, tal vez X no sea consciente de este aspecto del objeto que Y considera bueno, y tal vez el propio Y no tenga muy claro por qué considera que el objeto es bueno.

[De modo que] Y añade algo parecido a ... «esa es la “magia” del arte»¹⁸.

La conversación podría servir de ejemplo de cómo, en palabras de Lukács, las personas «hablan cada una de sus propios temas, sin llegar a comunicarse». Pero en la escuela de arte, de acuerdo con Atkinson y Baldwin, se supone o bien que todos «pueden más o menos “saber” lo que todos los demás “quieren decir” con estos términos» o bien que, dado que dista mucho de ser seguro que lo sepan, «que uno no necesita saber lo que los demás quieren decir con estos términos y que esta es la esencia del arte». Sin embargo, sostener la última opinión sería aceptar la idea de que el «carácter público del ámbito educativo del arte» puede realizarse mediante diálogos que constituyen un mero intercambio de lenguajes privados. Y esto, sostienen Atkinson y Baldwin, es ridículo, porque (siguiendo a Wittgenstein) está claro que la idea de lenguaje privado es en sí misma absurda¹⁹.

Rosalind Krauss hizo dos años después una afirmación similar en un artículo publicado en *Artforum* en el que intentaba diferenciar el pos-minimalismo del conceptualismo y establecer aquel como heredero del legado minimalista (y moderno). Aunque la «desmaterialización» era común a ambos, Krauss sostenía que «la división entre estos artistas

¹⁸T. Atkinson y M. Baldwin, «Art Teaching», *Art-Language*, vol. 1, núm. 4, 1971, p. 34.

¹⁹*Ibid.*, pp. 35-36.

[los conceptualistas] y el arte minimalista/posminimalista deriva de la noción de privacidad o de los lenguajes privados». Los primeros delatan «un tradicionalismo profundamente arraigado con respecto al significado», que supone «construir la obra de arte en torno a la noción de intención» de tal modo que «señale directamente al interior: a la privacidad de un espacio mental». Eso es lo que da a entender el telegrama de Rauschenberg al decir que «Si yo digo que este es un retrato de Iris Clert, lo es», en igual medida que la afirmación hecha por Douglas Huebler de que «es perfectamente justo decir que el tiempo es lo que cada uno de nosotros dice que es en cualquier momento dado»²⁰.

La privacidad implicada en el arte conceptual se extendía de hecho más allá del significado y la intención, hasta alcanzar la existencia misma de la propia obra de arte. *Closed Gallery* (1969), de Robert Barry, estaba compuesta exclusivamente por invitaciones (a exposiciones de galerías de Ámsterdam, Turín y Los Ángeles) que establecían que «Durante la exposición la galería permanecerá cerrada». Menos tangible aún era la aportación de Barry a la exposición *Prospect 69*, que, como él mismo explicó en una entrevista, consistía en «las ideas que las personas sacarán de la lectura de esta entrevista», con el resultado de que «cada persona solo puede conocer realmente esa parte que está en su propia mente». Y más inaccesible aún era *Telepathic piece* (1969) de Barry: «Durante la exposición intentaré comunicar telepáticamente una obra de arte, cuya naturaleza es una serie de pensamientos que no son aplicables al lenguaje ni a la imagen»²¹.

Lo que el conceptualismo parecía estar haciendo, si bien con un deliberado sentido de la ironía, era representar el solipsismo y la indiferencia a la comunicación que los críticos marxistas atribuían desde hacía tiempo a las producciones decadentes de la cultura capitalista en general. Pero, gracias a Wittgenstein, había para entonces, además del político, un argumento filosófico contra dichas prácticas, porque el modelo de este había separado, de acuerdo con Krauss, el significado «de las afirmaciones legitimadoras de un yo privado», socavando la idea en sí de que debe existir «un espacio mental privado [...] en el que los significados y las intenciones tienen que existir antes de poder entrar en el espacio del mundo». A diferencia de los conceptualistas, los artistas minimalistas y posminimalistas habían

²⁰ Rosalind Krauss, «Sense and Sensibility», *Artforum*, vol. 12, noviembre de 1973, pp. 45-46.

²¹ *Ibid.*, p. 45; Robert Barry, citado en Alexander Alberro, *Conceptual Art and the Politics of Publicity*, Cambridge (MA), 2001, p. 207, nota 22.

absorbido las consecuencias del argumento planteado por Wittgenstein, y se comprometían a explorar «la exterioridad del lenguaje y, en consecuencia, del significado». El verdadero logro de los cuadros de Frank Stella fue, afirmaba Krauss, «haber puesto el significado en sí en función de la superficie: de lo externo, de lo público o de un espacio que no es en modo alguno un significante del *a priori*, o de la privacidad de la intención»²².

Información secundaria

Explorar la «exterioridad del lenguaje» no era, sin embargo, la única opción. Los lenguajes privados que carecían en sí mismos de «exterioridad» podían ser representados por otros medios. Como en una ocasión expresó Carl Andre: «La preparación de un estofado de ternera en la cocina no necesita publicidad alguna. Tiene publicidad. Tiene aroma. Se huele un estofado de ternera en la cocina. Pero el estofado de ternera en lata necesita publicidad». Y esto, como comprendió el galerista Seth Siegelau, era lo que necesitaban los lenguajes privados del conceptualismo: «Cuando alguien pintaba un cuadro, lo que había hecho y lo que el espectador veía era lo mismo [...], el espectador lo tenía todo delante [...]. Con un cuadro colgado de la pared, el arte y la presentación de este son lo mismo». Pero en el arte conceptual «la presentación del arte y el arte no son lo mismo». Lo que esto significaba en la práctica era una separación entre el arte, o la «información primaria», y su presentación, la «información secundaria». De este modo, hasta los lenguajes privados podían tener un rostro público²³.

Había diferentes formas de hacerlo. La *Inert Gas Series* de Barry, en la que el artista se desplazaba al desierto de California y liberaba gases inertes en la atmósfera, estaba representada por un buzoneo con un cartel en el que figuraban el título de la obra, una dirección y un número telefónico. La dirección era un apartado de correos de Los Ángeles, y el número de teléfono, un contestador automático con un mensaje de voz que describía la obra. La exposición estaba, en consecuencia, dividida entre la liberación de los gases (invisible e inaccesible en la práctica) y su presentación a modo de efímera grabación sonora y cartel publicitario. La exposición era «accesible al público solo en forma de publicidad, como un puro signo»²⁴.

²² R. Krauss, «Sense and Sensibility», cit., pp. 47-49.

²³ A. Alberro, *Conceptual Art and the Politics of Publicity*, cit., pp. 6, 55-56.

²⁴ *Ibid.*, p. 118.

Una manera más fundamental de traducir lo privado en público era la venta. Este sistema lo había utilizado ya Yves Klein para *Zones of Immaterial Pictorial Sensibility* (1959), en la que el artista vendía una de estas zonas inmatrimales a cambio de oro, con un recibo que demostraba que se había efectuado una venta formal. Cada comprador tenía dos opciones: si se quedaba con el recibo, Klein conservaba todo el oro, y el comprador no adquiría el «auténtico valor inmaterial de la obra»; si se quemaba ritualmente el recibo, el comprador se quedaría sin prueba de compra, Klein arrojaría el oro al Sena, y se habría conseguido una inmaterialización más definitiva²⁵. Entre 1959 y 1962 se vendieron ocho de esas zonas, cinco sin el ritual y tres con él.

Publicidad, documentación y venta no eran estrategias mutuamente excluyentes, pero de las tres, la más sorprendente era la última, porque suponía adquirir derechos de propiedad sobre cosas carentes de existencia tangible, y que, en algunos casos, nunca se podría demostrar que hubiesen llegado a existir. En muchos casos, «el único aspecto visible de la obra era un certificado de autenticidad y propiedad en un papel»²⁶. El mercado del arte conceptual se desarrolló, no obstante, con rapidez. Como señaló Lucy Lippard, en 1969 parecía que «nadie [] pagaría de hecho dinero, o mucho dinero, por una fotocopia haciendo referencia a un acontecimiento pasado o nunca percibido directamente. Tres años después, los principales conceptualistas vendían sus obras por cantidades sustanciales aquí en Europa»²⁷.

Aunque estaban, en algunos casos, pagando literalmente por nada, comprar arte conceptual aportaba mucha satisfacción a los primeros coleccionistas emprendedores. *Closed Gallery* de Barry fue adquirida por Herb y Dorothy Vogel, quienes se jactaban de «poseer sin duda la mayor obra de arte conceptual jamás realizada en el mundo»²⁸. Dar a la obra un valor monetario resultó ser también un modo eficaz de asegurar que los coleccionistas no tirarían su adquisición y mantendrían en circulación la obra conceptual. Surgió un mercado secundario, y *Closed Gallery* de Barry fue posteriormente adquirida por la National Gallery of Art de Washington.

²⁵ Véase Thierry de Duve, *Sewn in the Sweatshops of Marx: Beuys, Warhol, Klein, Duchamp*, Chicago, 2012, pp. 37-57.

²⁶ A. Alberro, *Conceptual Art and the Politics of Publicity*, cit., p. 120.

²⁷ Lucy Lippard, *Six Years: The Dematerialization of the Art Object*, Berkeley, 1997, p. xxi.

²⁸ Anthony Haden-Guest, «A New Art World Legend», *New York Magazine*, 28 de abril de 1975.

A algunos de los artistas, en especial los asociados con Art & Language, esta evolución les provocó sentimientos encontrados. Ian Burn se quejaba de que los valores mercantiles estaban distorsionando todos los demás, de modo que «hasta el concepto de lo que es y no es aceptable como “obra” está definido *primero y fundamentalmente* por el mercado». El artista acabó, en consecuencia, alienado de su obra: «En cuanto entra en el mercado se vuelve ajena a mí; pero sin el mercado no la reconozco, porque está definida por el mercado que yo he interiorizado»²⁹.

La paradoja de que el artista dependiera del mercado no únicamente para vender la obra, sino para definirla, preocupaba a otro miembro de Art & Language, Mel Ramsden:

Este es el modo de existencia en el que nos volvemos precios en el mercado de los medios, en el que nos convertimos en mercancías, un modo de existencia en el que lo que cuenta es la demanda de *lo que el mercado define* como tus talentos [...]. Los productos pueden cambiar [...], pero la forma de vida sigue siendo la misma: el mercado vigente proporciona el criterio de inteligibilidad. Una cuestión que debe plantearse respecto a este criterio de inteligibilidad es si las relaciones de mercado son algo realmente *separado* de lo que nosotros hacemos. Es decir, hasta dónde se ha *interiorizado* la posición del mercado³⁰.

Pero ¿cómo se pone precio a una obra de arte invisible? ¿Cómo sabemos, de hecho, que es una obra de arte? Una obra cuyo contenido no puede comunicarse, como *Secret Painting*, de Ramsden («El contenido de este cuadro es invisible; el carácter y la dimensión del contenido deben mantenerse permanentemente en secreto, conocidos solo por el artista»), de 1967-1968, y comprada por la Art Gallery de Nueva Gales del Sur en 2003, ejemplifica el problema planteado por Wittgenstein en las *Investigaciones filosóficas*:

Si dices que él ve ante sí un cuadro privado, que lo está describiendo, seguirás haciendo una suposición de lo que él tiene ante sí [...]. Si admites que no tienes ni idea de qué tipo de cosa tiene ante él, ¿qué te lleva a decir, a pesar de eso, que él tiene algo ante sí? ¿No sería como decir de alguien que «*tiene* algo, pero no sé si son deudas, o dinero o una caja registradora vacía?»³¹.

²⁹ Ian Burn, «The Art Market» (1975), en Alexander Alberro y Blake Stimson (eds.), *Conceptual Art: A Critical Anthology*, Cambridge (MA), 1999, p. 327.

³⁰ Mel Ramsden, «On Practice» (1975), en A. Alberro y B. Stimson (eds.), *Institutional Critique: An Anthology of Artists' Writings*, Cambridge (MA), 2009, p. 171.

³¹ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, § 294 [ed. cast.: *Investigaciones filosóficas*, México DF, 1986].

Es otra forma de describir el problema planteado por Siegelau. Pero si el arte y la presentación no son lo mismo, ¿qué diferencia hay entre ellas? ¿Y qué conexión?

En una entrevista concedida en 1971, los miembros del grupo Art & Language interpretaban la dicotomía público/privado de acuerdo con la teoría del valor de Marx, afirmando que «las categorías marxistas de valor de uso y valor de cambio pueden transformar el producto del arte, al enfrentar el uso privado (lenguaje privado) (valor de uso) con el uso público (valor de cambio)»³². Tenían buenas razones para alinear la terminología wittgensteiniana de lenguaje público y lenguaje privado con los conceptos marxistas de valor de uso y valor de cambio, porque en ambos casos el argumento descansa sobre la creatividad potencial de una figura de Robinson Crusoe aislada. En *El capital* se dice que el valor generado por Robinson puede deducirse simplemente cotejando los objetos útiles que ha producido con el tiempo de trabajo necesario para su producción. De acuerdo con Marx, «esas relaciones contienen todos los determinantes de valor necesarios» y proporcionan el modelo para «una asociación de hombres libres, que trabajan con medios de producción poseídos en común»³³. En este contexto, convertirlo en privado podría considerarse una vuelta al valor de uso y a la producción de utilidad socializada, una forma de derrotar al mercado. Y, sin embargo, como reconoció Ramsden unos años después, lo opuesto resultó ser cierto. Era el mercado el que daba valor a los lenguajes privados, haciéndolos inteligibles.

El mercado del lenguaje privado

Art & Language no fueron los únicos en señalar las similitudes entre el argumento wittgensteiniano del lenguaje privado y las teorías económicas del valor. En la Viena posterior a la Primera Guerra Mundial, Robinson Crusoe, la «conciencia individual aislada», representaba tres problemas aparentemente distintos: en la crítica literaria marxista, el problema de la decadencia; en filosofía, el problema del lenguaje privado; y en economía, el problema de la coordinación del mercado. Como primero señaló Saul Kripke, hay una analogía obvia entre el argumento del lenguaje privado y el argumento del cálculo socialista presentado

³² Catherine Millet, «Interview with Art-Language» (1971), en A. Alberro y B. Stimson (eds.), *Conceptual Art: A Critical Anthology*, cit. p. 264.

³³ Karl Marx, *Capital*, Londres, 1976, pp. 170-171 [ed. cast.: *El capital*, Madrid, 1976].

por Ludwig von Mises³⁴. En *El cálculo económico en el sistema socialista* (1920), Mises había sostenido (frente al marxista Otto Neurath) que ni siquiera Robinson Crusoe «puede operar exclusivamente con el valor de uso subjetivo», porque «la valoración solo puede hacerse en unidades» y es «imposible que hubiese jamás una unidad de valor de uso subjetivo de las necesidades»³⁵. El valor de uso subjetivo no es calculable ni comparable en cuanto fenómeno puramente individual; solo se convierte en tal «en el valor de cambio, que deriva de la interacción de las valoraciones subjetivas de todos aquellos que participan en el intercambio»³⁶.

Quizá sea este el contexto en el que debería interpretarse la paradoja del conceptualismo, porque ayuda a explicar cómo, en contra de las expectativas de los participantes, los lenguajes privados se convirtieron en valores de cambio. Quizá los artistas pensaran que al usar lenguajes privados estaban creando valores de uso subjetivos, pero en la medida en la que esos lenguajes eran privados, demostraban ser irreconocibles hasta para sus creadores: «En cuanto entra en el mercado se vuelve ajena a mí, pero sin el mercado no la reconozco».

Siguiendo la analogía económica, puede sostenerse que la salida al mercado aporta potencialmente mucha información sobre una obra de arte que de otro modo no existiría. En el caso de una pintura invisible, por ejemplo, quizá el mercado no revele cómo es, pero sí nos dirá cuánto

³⁴ Saul Kripke, *Wittgenstein on Rules and Private Language*, Londres, 1982, p. 122, nota 89 [ed. cast.: *Wittgenstein. A propósito de reglas y lenguaje privado: una exposición elemental*, Madrid, 2006].

³⁵ Ludwig von Mises, *Economic Calculation in the Socialist Commonwealth*, Auburn, 1990, p. 9. En *Durch die Kriegswirtschaft zur Naturalwirtschaft* (1919), Otto Neurath había sostenido que el planeamiento económico socialista podía operar sobre la base del cálculo en especie. Más tarde aceptó, sin embargo, una versión del argumento de Mises, no en su teoría económica, sino en sus ensayos filosóficos, «Physicalism» (1931) y «On Protocol Sentences» (1932), donde, en un precedente del argumento del lenguaje privado de Wittgenstein, sostiene que un Robinson Crusoe no puede verificar por sí mismo sus propias frases protocolarias, sino que «debe usar relojes y reglas», en otras palabras, «lenguaje intersensorial e “intersubjetivo”»: O. Neurath, *Philosophical Papers*, Dordrecht, 1983, pp. 54-55. Paradójicamente, Marx y Engels influyeron a este respecto en Neurath, porque este observó en dos ocasiones la afirmación hecha en *La ideología alemana* de que «el lenguaje es conciencia práctica que existe también para otros hombres y solo por esa razón existe en realidad también para mí». Véase Thomas Uebel, *Overcoming Logical Positivism*, Ámsterdam, 1992, pp. 262-263.

³⁶ L. von Mises, *Economic Calculation in the Socialist Commonwealth*, cit., p. 10. El primer Marx podría de hecho haber coincidido con Mises en este argumento, porque en 1859 había sostenido que «la producción de un individuo solitario fuera de la sociedad [...] es tan absurda como el desarrollo del habla sin individuos que vivan juntos y hablen entre sí»: *A Contribution to the Critique of Political Economy*, Londres, 1971, p. 189.

vale en comparación con otras pinturas, tanto visibles como invisibles. Ese precio expresará las suposiciones del mercado respecto a la naturaleza de la obra, proporcionando «el criterio de inteligibilidad» al que Ramsden hace referencia. Si la obra es de hecho, por lo demás, inaccesible, tal vez el valor de cambio sea la única información disponible sobre ella. Quizá en ocasiones necesitemos de hecho que el mercado nos diga si una obra existe o si es arte. Sin el mercado no sabríamos cuántas *Zonas de sensibilidad pictórica inmaterial* existen.

La situación es fácil de caricaturizar. Andrea Fraser, en una *performance* de 1991 titulada *May I Help You?*, representa el papel de empleada de una galería de arte que recorre una exposición de *Surrogate paintings* de Allan McCullom diciéndole a su posible cliente:

Imagínese, algunos entran aquí queriendo invertir y después resulta que no tienen tiempo. ¡Imagínese! No tienen tiempo para interesarse personalmente.

Por una parte, inversión y, por la otra, incompetencia total. Les daría igual una mierda estampada en la pared, siempre que alguien les dijese que la mierda vale dinero. Es el sistema del *nouveau-riche*³⁷.

Pero lo que Fraser denomina el «planteamiento del nuevo rico» no es necesariamente irracional. Si alguien dice que algo vale dinero, ese entonces el precio, que nos dice lo que alguien está dispuesto a pagar por ello, y de ese modo registra información sobre tamaño, medio, autoría, tema, estilo, fecha, calidad de ejecución y conservación, procedencia, etcétera. El precio no reproduce por sí solo información específica de este tipo, pero es sensible a todo lo que se conoce, o supone, sobre todas estas cosas, y todo aquello que pudiera considerarse pertinente. El precio es, en consecuencia, propenso a incluir más información sobre la obra de lo que cualquier persona pueda por sí sola tener a su disposición, incluida mucha información que no estaría disponible para la inspección visual.

No es solo que, como tan a menudo ocurre en el arte, el valor estético y el precio estén «enmarañados en una dialéctica continua que solo es posible desenmarañar parcialmente»³⁸. En aquellos casos en los que la obra no está, por su propia naturaleza, disponible para la inspección, o es de un tipo que aporta poco a la vista (o a los demás sentidos), el pre-

³⁷ Andrea Fraser, «May I help you?» [guion de *performance*], disponible en [artarchives.net/artarchives/frasertexts.html](http://artarchives/frasertexts.html).

³⁸ Olav Velthuis, *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton, 2007, p. 178.

cio puede ser de hecho la mejor lente a través de la cual contemplarla. Como sostienen Hayek y sus seguidores, el hecho más significativo del sistema de precios es «lo poco que cada uno de los participantes necesita saber para poder tomar la decisión correcta»³⁹. Y no solo se requiere muy poco conocimiento, sino que este puede ser de tipo informalizable, «conocimiento contextual imposible de poner en lenguaje». El precio es, de este modo, una forma de comunicación de la que podría decirse que «sobrepasa los límites del lenguaje», al agregar y comunicar conocimiento tácito y contextual en ausencia de información lingüística⁴⁰.

Quizá el conceptualismo acudiese al mercado porque el mercado era la forma de comunicación más apta para generar un lenguaje para él. Aunque los lenguajes privados no pueden ser comunicados, porque su significado es imposible de establecer, el mercado proporciona potencialmente un medio para cambiar lo que carece de sentido, como personas que compran y venden cajas con «escarabajos» dentro. Nadie está en posición de saber qué es de hecho un «escarabajo», pero el precio de la caja comunicará las suposiciones del mercado sobre qué hay en su interior, lo cual no es solo lo que hace falta para que se produzca un intercambio, sino también lo más cerca que cualquiera estará también de descubrir qué hay dentro de su propia caja.

Interpretar el conceptualismo

En una crítica famosa, Benjamin Buchloh sostenía que, paradójicamente, al eliminar «todos los residuos de representación y estilo, de individualidad y destreza», el arte conceptual había transferido el juicio de la esfera de la estética a la de la administración:

En ausencia de cualidades específicamente visuales y debido a la manifiesta carencia de competencia manual (artística) alguna como criterio de distinción, todos los criterios de juicio estético tradicionales [...] han sido programáticamente invalidados. El resultado de esto es que, por una parte, la definición de lo estético se convierte en materia de la convención lingüística y, por otra, pasa a estar en función de un contrato jurídico y de un discurso institucional (un discurso de poder, no de gusto)⁴¹.

³⁹ Friedrich Hayek, «The use of Knowledge in Society», *American Economic Review*, vol. 35, núm. 4, 1945, septiembre de 1945, p. 526.

⁴⁰ Steven Horwitz, «Monetary Exchange as an Extra-Linguistic Social Communication Process», *Review of Social Economy*, vol. 50, núm. 2, 1992, pp. 206, 212.

⁴¹ Benjamin Buchloh, «Conceptual Art 1962-1969: From the Aesthetic of Administration to the Critique of Institutions», *October*, vol. 55, 1990, pp. 143, 117-118.

En otras palabras, la propia radicalidad de la crítica materializada en el conceptualismo provocó una carencia que solo podía cubrirse con algo externo a él, un vacío cubierto por instituciones que servían para alinear el arte con la racionalidad instrumental de la administración.

Extrañamente, Buchloh no menciona el mercado del arte, pero otros escritores describieron los mismos acontecimientos en términos de mercado. Krauss, reflexionando muchos años más tarde sobre la exposición *Department of Eagles* montada en 1972 por Marcel Broodthaers, señalaba que el frenético etiquetado con un número «cifra» de todos los objetos de la exposición por parte del artista lo reducía todo, con independencia del medio o de la función, «a un sistema de pura equivalencia por el principio homogeneizador de la mercantilización, el funcionamiento del puro valor de cambio del que nada logra escapar»⁴². Y escribiendo desde una posición cultural más conservadora, Donald Kuspit atribuyó la diferencia fundamental entre el arte moderno y el posmoderno a la transformación del artista en un gerente estético. Mientras que el primero daba expresión al sentimiento inconsciente, «el gerente estético [...] envuelve el valor de cambio en el disfraz de la creación artística». En cuyo caso, «la confirmación definitiva de que uno es un artista es que su producto estético es comercializable, se vende»⁴³.

Pero lejos de constituir una reducción o una intrusión de los valores del mercado en el ámbito de la estética (como afirman Krauss y Kuspit), la dependencia del valor de cambio puede considerarse la solución al problema del lenguaje privado detectado por la propia Krauss a comienzos de la década de 1970. El artista, en la posición de un Robinson Crusoe incapacitado para valorar su propia producción, vende la obra en el mercado como forma de hacerla pública, de explorar la «exterioridad del lenguaje». Poner el significado en función del precio lo aleja de la privacidad de la intención con tanta eficacia como ponerlo en función de la superficie (como de acuerdo con Krauss habían hecho Stella y los posminimalistas).

⁴² Rosalind Krauss, *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-Medium Condition*, Londres, 1999, p. 15.

⁴³ Donald Kuspit, *Redeeming Art: Critical Reveries*, Nueva York, 2000, pp. 150-151. En el ensayo «Art is Dead – Long Live Aesthetic Management», Kuspit usa a Warhol como ejemplo de gerente estético, pero considera que «el enfrentamiento entre el artista creativo y el gerente estético» continúa en la división entre «los neoexpresionistas alemanes y los conceptualistas estadounidenses» (p. 138).

Mientras que Buchloh presenta la institucionalización de la estética como la consecuencia inesperada de la desmaterialización del objeto artístico, este análisis sugiere que la dependencia del valor de cambio como forma de información secundaria puede ser resultado inevitable de la privatización de la información primaria. El doble problema del conceptualismo era que al hacer públicamente accesible la obra parecía atraer la atención del mercado, pero al hacer la obra privada la hacía accesible solo para el mercado. Lejos de dejar aislados a los solipsistas, incapaces de hallar un lenguaje común o de comunicarse entre sí, el mercado proporcionaba un medio de agregar lo poco que pudiera recogerse de estos posibles lingüistas privados y comunicárselo de nuevo a ellos en forma de precio. En la práctica vanguardista, la privatización condujo a la mercantilización.

Esto sugiere, de ser así, una explicación alternativa al declive de la decadencia. Lukács sostenía que las preocupaciones altamente personales de los artistas modernos eran solipsistas y presagiaban la descomposición de toda comunicación. Los conceptualistas demostraron cómo podía ocurrir esto y, sin embargo, la crítica a la decadencia perdió tracción en el punto exacto en el que sus expectativas se realizaron. Jameson sostiene que en el posmodernismo el concepto de decadencia perdió importancia porque ya no había una norma con la que poder compararlo⁴⁴. Pero en el conceptualismo, que a menudo se considera «la bisagra entre la modernidad artística y lo posmoderno»⁴⁵, la ausencia de normas tradicionales tuvo el efecto de diferir la autoridad a algo ajeno a la práctica propiamente dicha, no tanto la autoridad institucional (como sostenía Buchloh) como la autoridad del mercado, que usaba una medida, el precio, que no constituía una norma fija, sino variable.

El arte que podría en la práctica considerarse decadente (es decir, cuyo significado o existencia es difícil de verificar) era, y ha seguido siendo, relativamente barato. Como en aquel momento señaló Robert Smithson, cuando las galerías y los museos se ven obligados a hacer recortes, «necesitan un producto más barato [...] y, en comparación con los objetos aislados, las ideas aisladas en el contexto metafísico de una

⁴⁴ Jameson reconoce, sin embargo, que en la posmodernidad «lo cultural y lo económico [...] se pliegan uno en el otro y dicen lo mismo [...], parece obligarnos por adelantado a hablar de los fenómenos culturales al menos en términos empresariales»: *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, cit., p. xxi.

⁴⁵ Charles Harrison, *Conceptual Art and Painting: Further Reflections on Art & Language*, Chicago, 2003, p. 35.

galería ofrecen [...] una ganga estética»⁴⁶. Y de ese modo, al igual que las acciones bursátiles en descenso denominadas «ángeles caídos» fueron reempaquetadas en forma de «bonos basura» en la década de 1970, lo que en otro tiempo pudo considerarse arte «decadente» se convirtió en arte barato, atractivo para quienes disponían de presupuestos limitados y estaban dispuestos a asumir riesgos, como los Vogel, que compraron arte conceptual con bajos salarios municipales. Como comentaba el pintor John Currin en una entrevista tras el desplome financiero de 2008: «¿Qué es una obra de arte conceptual, sino una idea titulizada?»⁴⁷.

Esto ayuda a explicar por qué la decadencia empieza a declinar exactamente en el momento en el que los lenguajes privados adquieren valor de cambio. Tal vez el precio no sea un representante muy satisfactorio del significado, pero proporciona una medida más sencilla y objetiva para cualquier descenso de significado que el concepto de decadencia haya pretendido registrar. La decadencia cultural ha sido comparada y contrastada durante mucho tiempo con el declive económico, pero si la decadencia es una forma de privatización a la que el mercado puede asignarle un precio, no tiene sentido distinguir la decadencia cultural (la privatización del significado) del declive económico, porque la primera puede expresarse como una variable del segundo. En el conceptualismo, el arte planteaba un problema filosófico para que el mercado lo resolviese, y el mercado lo resolvió bajando el precio.

Lo adecadente

¿Dónde queda entonces la cuestión de la decadencia? Desde este punto de vista, el mercado es una forma efectiva de compartir la realidad de la ausencia de una realidad compartida, porque sustituye la (ausencia de) conciencia común por el precio. Quizá sea un mal sustituto, pero allí donde la «decadencia» ha recibido un precio adecuado, no hay mucha necesidad de designar la devaluación fuera de los términos del mercado. Lejos de desengancharse de los avatares de la economía capitalista, la decadencia se ha plegado en su interior. La decadencia ha ido declinando a medida que el mercado se expandía porque la decadencia es una forma no mercantil de devaluación que tiene poco significado dentro de una economía de mercado. Podríamos conjeturar en retrospectiva que el

⁴⁶ Robert Smithson, *Collected Writings*, Berkeley, 1996, p. 378.

⁴⁷ John Currin, entrevista a Glenn O'Brien, *Interview*, junio/julio de 2009, p. 119.

concepto de decadencia estaba en sí producido por un mercado retardado: el tiempo que le llevó al arte moderno encontrar su precio.

Lo significativo de un mercado de los lenguajes privados no es que el precio haga público uno de estos, sino, por el contrario, que proporcione un sustituto para el lenguaje cuando se trata de comunicar nuestras suposiciones compartidas acerca del contenido de los lenguajes privados. Si la decadencia es la ausencia de cualquier forma de coordinar múltiples lenguajes privados, el mercado de lenguajes privados vuelve superfluo dicho concepto, porque el precio proporciona un medio de coordinar esos lenguajes sin inmiscuirse en su privacidad. Es, en términos de Lukács, una forma de monitorizar nuestro sueño que nunca amenaza con despertarnos.

Y si ese es el caso, debe de haber una categoría completa de producción cultural cuya dificultad, ambigüedad e incognoscibilidad ha sido absorbida de hecho por el mercado; trabajo que podría haber parecido decadente pero ya no lo es: lo adecadente, todo aquello que podría haber debilitado la cultura, pero no lo ha hecho. La adecadencia es la desintegración cultural transformada en diversificación de productos, un analgésico para todos esos «gritos de dolor de individuos aislados». Así es como el mercado mantiene nuestra cultura infinitamente joven.

