

**AURA Y VALOR DE MARCA****AURA AND BRAND VALUE****Colectivo artístico PSJM<sup>1</sup> (España - Alemania)***Investigadores independientes*

psjm@psjm.es

**Resumen**

En este artículo se abordan los procesos de legitimación, institucionalización y sacralización del “objeto estético”. Una categoría que desborda el conjunto de las obras artísticas para acoger, también, a los “productos de consumo”; cohabitando todos en la esfera indiferenciada de las “mercancías culturales” (el *mediascape* de Lash & Lury) donde confluyen superestructura y base. Se indaga en el fetichismo y el animismo como procesos que dotan al objeto material de potencias espirituales. Se parte de las nociones ya clásicas de *aura* de Walter Benjamin y *transfiguración* de Arthur C. Danto, así como de la más reciente *transmutación* de Boris Groys. Se explora la aportación de significado y valor desde las bases de la teoría institucional del arte y la teoría marxista del valor reinterpretada en lo simbólico por Jean Pierre Baudrillard y Bourdieu para, finalmente, tender puentes con la noción *valor de marca* que proviene del *marketing*. El arte como mercancía y la mercancía como arte: se interpretan. Algunas obras modernas y contemporáneas, enfrentadas a productos de consumo que, saturados de significación, se cubren de un halo de misterio, exclusividad y fuerza vital.

Palabras clave: arte y animismo, arte de masas, teoría del valor, teoría institucional del arte, fetichismo de las mercancías.

**Abstract**

In this paper we discuss the process of legitimization, institutionalization and consecration of the “aesthetic object”. The category understood as aesthetic object in today’s artwork field has opened up to that of the “product consumer”. As such, both concepts cohabit in the undifferentiated realm of “cultural goods” (Lash & Lury’s *mediascape*) in which superstructure and base confluence. This paper explores fetishism and animism as processes that give spiritual properties to the material objects. Starting from the classic notions of *aura* by Walter Benjamin and *transfiguration* by Arthur C. Danto to the most recent idea of *transmutation* by Boris Groys. We explore the contribution of the understanding of meaning and value from the perspective of the Arts Institutional Theory and the Marxist Theory of value reinterpreted by Baudrillard and Bourdieu. Finally, we attempt to connect these notions with that of *brand value*. Art as commodity and commodity as art: we contrast some works of modern and contemporary art to products of consumption which being saturated with meaning, are covered by a halo of mystery, exclusivity and life force.

Key words: art and animism, mass art, value theory, institutional theory of art, fetishism of commodity.

### Art Story

Hans Schneider abrió la puerta y descendió los tres escalones. Tabiques de madera nórdica separaban visual y físicamente el *hall* de la primera sala. Allí le esperaba Lars, el galerista. En el obligado intercambio de vacuas sentencias que inician todo encuentro, las obras iban saltando, de suelos y paredes, al rabillo del ojo del señor Schneider, clavándose en su retina como afilados cristales.

–Vamos a verla– sugirió Lars, con pícara sonrisa.

El invariable blanco mural era tan sólo perturbado por la tersa, colorida y brillante superficie de los objetos que aquí y allá tomaban el lugar: relucientes productos de consumo expuestos bajo la protección y lustre de urnas de cristal dramáticamente iluminadas. En una segunda inspección, más cuidadosa, el industrial Schneider fue reconociendo, a cada paso, todas y cada una de esas mercancías que el artista había liberado de su empaquetado para colocarlas allí, convertidas ahora en suprema mercancía significativa, en obra de arte. Sin embargo, todo el conjunto destilaba un aire familiar, cercano a su mundo. Entonces cayó en cuenta. Conocía a aquellos que las fabricaban, eran amigos o rivales, grandes coleccionistas como él. Con mirada exploradora buscó en rededor hasta topar con la mano de Lars, que ufanamente señalaba una vitrina.

–Hay lista de espera, pero te he guardado ésta para ti.

Allí estaba. El Jax Control. Su producto estrella. Aquel con el que había levantado su imperio.

---

1. PSJM, colectivo artístico residente en Berlín formado por Pablo San José y Cynthia Viera. Paralelamente a su presencia en el ámbito del arte internacional, PSJM desarrolla una intensa actividad teórica y literaria. Han publicado la novela *La Isla de Hidrógeno* (Empatía, Madrid, 2010) y los libros *Neutralizados* (PSJM eds. Empatía, Madrid, 2009), *Fuego amigo. Dialéctica del arte político en el capitalismo total* (Cendeac, Murcia, 2015) y, en colaboración con José María Durán, *Mercado Total / Total Market* (Aural, Alicante, 2015).

Un desodorante para deportistas que había logrado imponerse en un mercado saturado gracias a una inteligente combinación de diseño tecnológico y grandes inversiones publicitarias. Jax Sport Inc., la compañía mimada de Schneider & Partner Group.

–¿De cuánto hablamos?

– Está en 500.000 euros. Ya sabes cómo está Maretti.

No le pareció caro, al fin al cabo era un Maretti, un artista que alcanzaba altos precios en el mercado secundario de las subastas. Tenía que comprarla. Esa pieza debía ser suya y de nadie más. Estaba convencido, pero de repente, abriéndose paso a trompicones desde las neuronas a las cuerdas vocales, un algo interior le forzó a decir:

–¿Está firmada?

–No sobre el objeto, ya sabes, el artista dice que ensucia. Pero tenemos el certificado de autenticidad, no hay problema.

Un móvil Cartier, de platino con incrustaciones de diamantes, vibraba nerviosamente al otro extremo de la ciudad. Distraídamente la señora Schneider rebuscó en su Dior, demasiado grande para encontrar nada. Al rato atendió la llamada. Era su esposo:

–Cariño. ¡Tenemos un Maretti! (PSJM, 2010b: 143).

Parece apropiado comenzar, a modo de aperitivo, con esta narrativa de crítica institucional. En ella despuntan muchos de los temas que revisaremos en este trabajo. Los personajes de *Art Story*– Lars y el señor Schneider– se ven envueltos en el juego de tensiones propio del arte contemporáneo una vez que se pone en funcionamiento su engranaje socioeconómico: *sacralización secular, valor de marca y aura de la obra de arte, status adquirido, valor económico, capital simbólico*. Intentaremos acercarnos a estas cuestiones poniendo en relación dos textos fundamentales de la teoría del arte del siglo XX, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936) de Walter Benjamin<sup>2</sup> y *Después del fin del arte* (1997) de Arthur C. Danto<sup>3</sup>. Dos escritos succulentos que pueden ser abordados desde variadas perspectivas pues son muchas las ideas que contienen. Nos centraremos en un tema de cada texto, advirtiendo que están directamente relacionados entre sí, pues ambos tienen que ver con el carácter sagrado del objeto estético y los procesos por los cuales se le añade o se le niega valor y significado al objeto común: el concepto de *aura* de Benjamin y la idea de *transfiguración* de Danto. Para profundizar en esta relación ampliaremos nuestra mirada a otras aportaciones de autores más recientes que han considerado estos

2. Walter Benjamin (1892-1940). Filósofo, crítico literario, traductor, y ensayista alemán.

3. Arthur C. Danto (1929-2013). Filósofo y crítico de arte estadounidense.

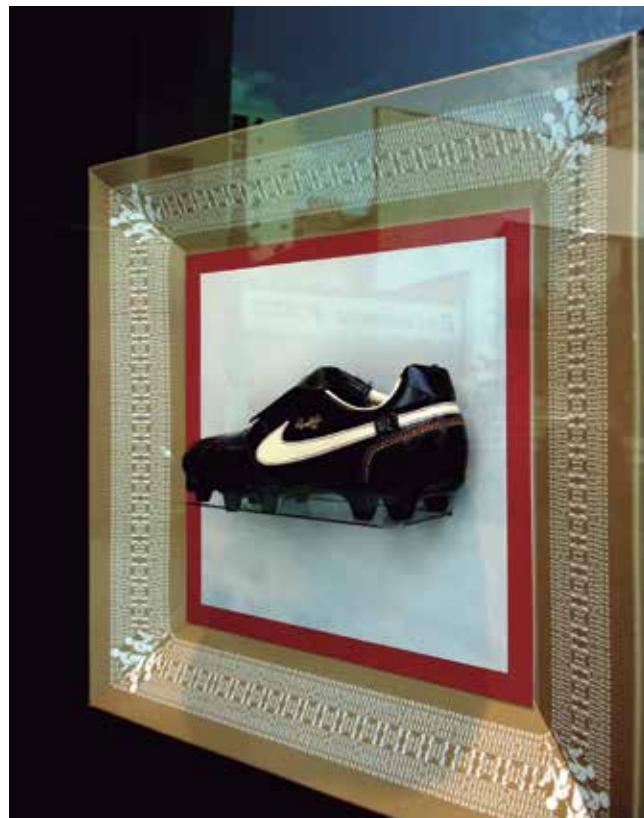


Fig. 1: Nike. Escaparate, Sao Paulo, 2006. Fotografía: ©PSJM2006.



Fig. 2: Fotograma video, *El aura de las mercancías*, 2007. PSJM.

fenómenos culturales como relevantes, quizá así podamos confeccionar un breve acercamiento al vínculo entre el aura de la obra de arte y el valor de marca del producto de consumo.

### Del cielo al fango

En su poema en prosa *La pérdida de la aureola* (1862), Charles Baudelaire<sup>4</sup> nos cuenta con humor amargo cómo al poeta se le cae su *aureola*. Una consecuencia del flujo feroz que la modernidad impone a la ciudad y sus habitantes.

Hace un momento, cuando atravesaba a toda prisa el bulevar, saltando en medio del barro, a través de ese caos en movimiento donde llega la muerte al galope por todos los lados a la vez, di un traspie y se me cayó la aureola de la cabeza al fango de la calzada (2003: 492).

Esta desacralización del poeta, que lo coloca como “[...] uno más entre todos, pero con la particularidad de tener un oficio inútil” (Katchadjian, 2007), se toma comúnmente como antecedente de la pérdida del aura que el autor, traductor de Baudelaire, achacará a la reproducción masiva de la obra de arte en su citado y recitado ensayo. Benjamin, brillante satélite místico-marxista de la Escuela de Frankfurt, acuña el término aura para referirse al “aquí y ahora de la obra de arte”, a su “[...] existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra” (Benjamin, 1936: 2), algo que constituye su *autenticidad*. Esta autenticidad, así como su autoridad, se desvanece por medio de la reproducción mecánica, pues:

La autenticidad de una cosa es la cita de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su testificación histórica. Como esta última se funda en la primera, que a su vez se le escapa al hombre en su reproducción, por eso también se tambalea en ésta la testificación histórica (1936: 3).

Correlativa a la autenticidad del objeto artístico vendría dada su unicidad, su existencia irrepetible, que Benjamin identifica con la imbricación en el contexto de una tradición de la obra de arte, cuya génesis estaría determinada por el servicio de ésta al ritual, mágico primero y, luego, religioso. “[...] el valor único de la auténtica obra artística se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil”, explica (1936: 5). La heteronomía del culto religioso otorgó a la obra de arte su *valor cultural* situándola directamente en la categoría de los objetos sagrados. Así, la autenticidad, la unicidad y el culto infunden un valor supraeconómico y espiritual al objeto artístico, lo colocan en el ámbito de lo sagrado, lo excepcional y lo exclusivo. Las pinturas, durante gran parte de la historia, no pudieron ser admiradas por la mayoría, sólo eran disfrutadas por una elite estamental<sup>5</sup> (1936: 14).

Esta inaccesibilidad histórica confiere, entonces, a las pinturas su valor cultural, el que Benjamin opone, en una relación inversamente proporcional, al *valor exhibitivo* de las imágenes. Las posibilidades de exhibición de las obras se verán incrementadas con los diversos medios de reproducción técnica que la modernidad trae consigo. Un crecimiento exponencial en su carácter cuantitativo afectará en grado sumo al arte y sus objetos a través de una “[...] modificación cualitativa de su naturaleza”, pues con la aparición de la fotografía y el cine –en los que el pensador pone su foco de su análisis– el valor cultural se verá desplazado por el valor exhibitivo, atrofiando el aura de la obra de arte (1936: 7).

4. Charles Baudelaire (1821-1867). Poeta y crítico de arte francés.

5. Habría que puntualizar, como lo hace Benjamin, que el pueblo sí llegaba a disfrutar de las pinturas, pero no simultáneamente sino por mediación de múltiples grados jerárquicos.

“La época de su reproductibilidad técnica desligó al arte de su fundamento cultural: y el halo de su autonomía se extinguió para siempre” (1936: 8). La importancia de la aportación de Benjamin, señalando al aura como un aspecto fundamental de la obra de arte, es innegable; sin embargo, conviene revisar hasta qué punto sus predicciones se han visto realizadas. Por un lado, sabemos que la misma invención de la cámara fotográfica y el nacimiento de la cultura de masas conducen a un repliegamiento del arte hacia sí mismo, que comienza con el impresionismo y culmina en la abstracción, donde el artista se centra en las formas constituyentes de su producto creativo<sup>6</sup>. El arte por el arte (*l'art pour l'art*), su autonomía y un nuevo valor cultural secularizado son una consecuencia directa de la reproducción mecánica. Esto es algo que Benjamin reconoce en su escrito pasando de puntillas sobre la cuestión, pues parece considerar solo como nuevo arte a la fotografía y al cine, disciplinas en las que deposita todas sus esperanzas de emancipación política y a las que relaciona con la estrategia del *shock* dadaísta, un arte que niega su autonomía<sup>7</sup>.

Pero quizá el cuestionamiento de la pérdida del aura en nuestros días venga propiciado por la misma experiencia de vivir en una sociedad mediada. Benjamin nos dice que los objetos naturales también tienen aura, a la que define como “[...] la manifestación irrepetible de una lejanía por cercana que pueda estar” (1936: 4). El deleitarse visualmente con un paisaje montañoso supondría “[...] aspirar el aura de esas montañas” (4). Acercar las cosas, superar esa lejanía, sería una aspiración de las masas para “[...] adueñarse de los objetos en la más próxima de las cercanías” (4), por medio de la imagen reproducida industrialmente.

En *Las auras frías* (1991), José Luis Brea<sup>8</sup> señala esta condición de *otredad radical de lo percibido* como aquello que le otorga aura al objeto, pues es esa finísima distancia que nos separa siempre del objeto la que nos obliga a reconocerle una libertad propia, una “ajenidad extrema” (186). De este modo, llegamos a pensar el objeto como observador recíproco que nos devuelve la mirada. Benjamin desarrolla esta concepción animicista del aura en *Sobre algunos temas en Baudelaire*, donde expone:

Lo que en la daguerrotipia debía ser sentido como inhumano, y diría como asesino, era la circunstancia de que la mirada debía dirigirse hacia la máquina [...], mientras que la máquina recogía la imagen del hombre sin devolverle siquiera una mirada. Pero en la mirada se halla implícita la espera de ser recompensada por aquello hacia lo que se dirige. Si esta espera [...] se ve satisfecha, la mirada obtiene, en su plenitud, la experiencia del aura (Benjamin, 1999: 72).

Según Brea la definición *autenticista* del aura, que la enlaza con el “aquí y ahora”, con la unicidad del “original”, sin duda, estaría destinada a sucumbir ante el aparato de difusión pública regido por la reproducción mecánica. Pero si atendemos a la definición *animicista* del aura, su anunciada defunción sería fácilmente refutada, ya que nada asegura que de cualquier régimen de distribución de

6. Sobre las relaciones entre vanguardia y cultura de masas ver Carroll, N. (2002). *Una filosofía del arte de masas*, Madrid: Antonio Machado Libros.

7. Peter Bürger acierta al diferenciar entre un arte moderno, dedicado en pleno al *arte por el arte* y un *arte de vanguardia*, defensor de la integración del arte en la vida y la realidad social. Establece la diferencia entre el arte moderno –arte por el arte– y el arte de vanguardia –arte integrado en la vida– en que si el primero es el producto de una reacción a la academia y su sistema tradicional de representación, el segundo, el arte de vanguardia encarnado en movimientos como dada y constructivismo, solo se entiende como reacción crítica a la institución arte. (Bürger, Peter (1984). *Theory of the Avant-Garde*, Minneapolis: University of Minnesota Press. 20-27)

8. José Luis Brea (1957-2010). Teórico y crítico español.

9. En el transcurso de algunos años, la peste de nuestra era se llevó a dos teóricos españoles de primer orden: José Luis Brea y Juan Antonio Ramírez (cuyo *Medios de masas e historia del arte*, Cátedra, Madrid, 1997, supone también un texto fundamental para el estudio que nos ocupa). Vaya desde aquí nuestro reconocimiento y nuestro pesar por su pérdida. Sus voces seguirán vivas en nuestra biblioteca.



Fig. 3: Marx®. Instalación, 2008. Fotografía: PSJM.

conocimiento del objeto –sea este mecánico, electrónico o de cualquier otro tipo– deba coagirse la desaparición de todo rastro de la *relación supersticiosa* con lo otro. “Casi incluso al contrario, su bombardeo electrostático asegura o refuerza aún más el viejo temor/pasión que funda la relación cultural del objeto, la impresión de que éste posee aura: capacidad de, a su vez, tratarnos él como objeto, a nosotros”, aclara el autor (Brea, 1991:186).

Podríamos ver aquí la influencia de la teoría del *fetichismo de la mercancía* de Karl Marx<sup>10</sup>, a través de la cual las mercancías serían objetos “[...] llenos de sutilezas metafísicas y de resabios teológicos” (Marx, 1999:36), fabricadas en un sistema de producción e intercambio –capitalista– que trata a los objetos como personas y a las personas como objetos. Brea resucita el aura y la sirve fría, congelada por su fantasma:

[...] más que nunca la obra se comporta como imán de nuestro ojo, rendido adorador. Sólo que ese potencial –que llamamos aura– ya no es privilegio de una cierta clase específica de objetos, aquellos a que reservábamos la calidad de artísticos, otrora fetiches religiosos, sino que se extiende por igual a cualesquiera que transiten el canal mediático, cumpliéndose de ese modo una cierta estetización generalizada, por obra de los media, del universo cotidiano tal y como es proyectado desde sus pantallas –con la intención, en la mayoría de los casos, de la seductora incitación al consumo (Brea, 1991:41).

Volveremos más adelante a este punto para indagar en la realidad animista del objeto mediado y la incursión del aura en los productos de consumo. Quisiéramos ahora detenernos en el fenómeno opuesto a la desaparición del aura en el arte contemporáneo y en cómo esos mismo artistas, y sus sucesores postmodernos, que desde el dadá y el constructivismo abrazaban las técnicas de reproducción masiva para integrar el arte en la vida. Esos mismos creadores que celebraban la destrucción del aura, serán los que paradójicamente desarrollen el proceso inverso, es decir, el de insuflar aura a lo que no lo tiene, sacralizando secularmente su valor y dotándolo de un significado distinto<sup>11</sup>.

### De la caja al pedestal

Las transformaciones esenciales que sufren las artes figurativas a causa del advenimiento de la imagen reproducida mecánicamente –la realidad fotografiada– conducirán, además de la problemática de la pérdida del aura ya apuntada, a una inédita *crisis de la representación* que podemos señalar, sin miedo a equivocarnos, como el punto de inflexión y ruptura entre el arte moderno y el arte precedente. Danto divide la historia

10. Karl Marx (1818 - 1883). Filósofo alemán.

11. “Precisamente los programas más radicales y, en cierto sentido, más consecuentemente ateos de la vanguardia fueron los que graciosamente concedieron al artista el derecho primordial de la creación divina a partir de la nada” (Groys, 2005:31).

del arte en tres grandes períodos: la era de la mimesis, la era ideológica y la era posthistórica<sup>12</sup>.

Desde Aristóteles<sup>13</sup> hasta finales del XIX, *mimesis* era la respuesta a “qué es el arte”; una pregunta que acontecería como irrelevante en aquella franja histórica, pues en ella no se disponían de otros modos de representación que no fueran las artes manuales. Sin embargo, la mimesis se convierte en estilo –modo y no esencia– cuando la máquina de la modernidad hace su aparición. Una era que Danto denomina ideológica o de los manifiestos, y en la que se abandona toda intención de representar la realidad para dedicarse a la genuina labor de crear: *Not at illusion but reality*, en palabras de Roger Fry<sup>14</sup> (1964: 574).

Superada la etapa ideológica, llegamos al período posthistórico o postmoderno, es decir, el fin de la Historia, el ocaso de los grandes relatos (Lyotard, 2000), el tiempo en el que “todo vale” y donde la principal tarea del artista consistiría, según la afirmación de Joseph Kosuth<sup>15</sup>, en “[...] investigar la naturaleza misma del arte” (En Danto, 1999: 35-36). Es decir, el arte se intelectualiza de tal modo que pasa a ser filosofía. Danto hace coincidir la fecha de aparición de este período, que aún no hemos abandonado, con la publicación del ensayo que le dará reconocimiento como teórico del arte, “The Artworld” de 1964. Algo que estimamos, cuando menos, aventurado, pues resulta imposible<sup>16</sup>, a nuestro juicio, fijar un límite tan claro en los procesos históricos, ya que encontramos un gran número de actitudes en un periodo que adelantan o anuncian el siguiente. Lo cierto es que en esos movimientos artísticos que nacen desgarrando la naturaleza del arte en la era ideológica –modernidad–, se hallan ya manifestaciones claras del modo de ver el arte en la era posthistórica (postmodernidad). El mismo Benjamin personifica en buena medida esta figura del teórico postmoderno en la era moderna. Como quiera que sea, con la crisis de la representación que trae la máquina reproductora, lo que entra en juego es la necesidad de legitimación del objeto como obra de arte, y en este cometido los críticos cumplen un papel crucial. La crítica del arte, en los diferentes periodos, como garante de valor y significado, pasa entonces, siguiendo el esquema dantoniano, de estar basada en la “verdad visual” del período *mimético* –Vasari– a estar estructurada a modo

12. Danto, ingenuamente, dice sorprenderse de forma perturbadora al ver que sus tres estados históricos del arte coinciden con los tres estados del relato político de Hegel, en el cual “[...] primero, uno era libre, después algunos eran libres, finalmente, en nuestra era, todos somos libres” (1999: 69). La filosofía del arte esencialista-historicista de Danto basa su sentido histórico como absolutamente dependiente de la filosofía de Hegel. De hecho, en esta cita del *progreso hacia la libertad*, se observa una postura que se ajusta más al programa de la modernidad que a los tiempos posthistóricos y postmodernos que tanto celebra el autor.

13. Aristóteles (384 -322). Filósofo griego.

14. Roger Fry (1866-1934). Artista y crítico inglés.

15. Joseph Kosuth (1945). Artista estadounidense.

16. Por ejemplo, Alvin Toffler señala 1956 como el año en el que por primera vez el número de trabajadores de oficina –*white-collar*– supera a los trabajadores fabriles –*blue-collar*–: una realidad socio-económica que determinará el modo de vida postmoderno.



Fig. 4: *Fountain (Fuente)*, 1917. Marcel Duchamp.

Recuperado: noviembre 2015 en <https://classconnection.s3.amazonaws.com/34/flashcards/454034/jpg/26-02.jpg>

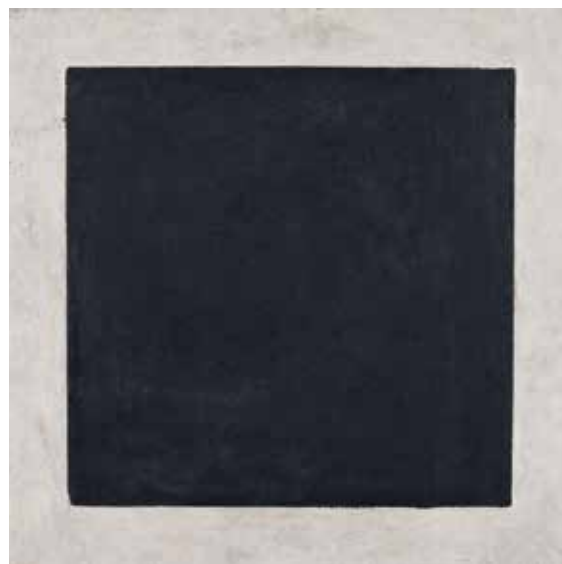


Fig. 5: *Black Suprematic Square (Cuadrado Negro)*, 1913. Kazimir Malévich.

Recuperado: diciembre 2015 en [http://lh4.ggpht.com/-qft92gk6t08/Tvt\\_z09dGNI/AAAAAAAAZhk/sGrqwdfUe8k/s72-c/s94PX-%25257E1\\_thumb%25255B1%25255D.png?imgmax=800](http://lh4.ggpht.com/-qft92gk6t08/Tvt_z09dGNI/AAAAAAAAZhk/sGrqwdfUe8k/s72-c/s94PX-%25257E1_thumb%25255B1%25255D.png?imgmax=800)

de manifiestos ideológico-artísticos que se proponen encontrar una nueva definición de la auténtica obra de arte por medio de “[...] una distinción exclusiva entre el arte que ella aceptaba –el verdadero– y el resto, considerado como no auténtico”<sup>17</sup> (Danto, 1999: 69). Es a esta etapa de la crítica, encarnada ostensiblemente en el formalista Greenberg, a la que Danto opone una fuerte oposición, postulándose él mismo como el relevo de la crítica en la fase posthistórica, pluralista y libre.

La obligación de comenzar a delimitar qué es y que no es arte, se da ya en el *periodo ideológico*, pues es en el corazón de las vanguardias heroicas donde se ejercitan las actitudes más radicales en respuesta a la crisis de la representación. Aun habiendo negado la mimesis, encontramos a principios del siglo XX un tipo de realismo moderno, que hemos denominado en otro lugar como “realismo no-representacional” y que dividimos en tres vertientes que se enfrentan a la realidad de distinto modo: la ‘creación’ de realidad –Kasimir Malévich–; la ‘presentación’ de realidad –Marcel Duchamp–; la ‘intervención’ en la realidad –Arthur Cravan y los productivistas rusos– (PSJM, 2010a: 90). En las dos primeras vertientes reconocemos actuando a la *transfiguración* de la que nos habla Danto, veamos de qué modo.

Para referirse al proceso por el cual un objeto común, indiscernible visualmente de otro objeto igual a él, se transforma en obra de arte, Danto toma prestado el término *transfiguración*<sup>18</sup>. “La transfiguración es un concepto religioso. Significa la adoración de lo ordinario, como en su aparición original, en el Evangelio de San Mateo significó adorar a un hombre como un dios” (Danto, 1999: 142). Nuevas catedrales del artefacto sagrado, los museos son templos en una sociedad industrializada y secularizada que busca la trascendencia en lo único, lo original, lo seleccionado; es decir, en aquello cuyo valor no tiene precio. El valor cultural se mantiene ahora transformando el papel heterónimo a la religión de la obra de arte por el de servicio a sí misma, a su propio culto, a la observancia silenciosa del objeto que se adora en el museo.

La estrategia del *ready-made* consiste en presentar el objeto –generalmente un producto de consumo– en vez de representarlo. A partir de la radical postura de Duchamp<sup>19</sup>, tanto la selección de lo ya hecho, como el contexto en el que se presenta y el modo de presentación pasarán a ser elementos primordiales con los que dotar de significado y valor a la obra de arte. Aquí la transfiguración como celebración de lo cotidiano es evidente, así como la aportación de aura<sup>20</sup>. Sin embargo, la operación de Malévich<sup>21</sup> es compleja al revisarla desde esta óptica. Por un lado, él mismo afirma estar creando realidad, esto es, produciendo un objeto natural que no representa, sino que es realidad misma, naturaleza misma (Malévich, 1975). En este punto, una vez que el “objeto” está “ya hecho”, entra en juego el contexto, tomando máxima importancia el montaje y la forma en la que se incluye en el espacio significante.

17. El autor caracteriza este periodo posthistórico como la separación entre arte y filosofía, aduciendo que la filosofía ha de ser tan pluralista como el arte que es su objeto de análisis. Una tesis que contradice la afirmación de Kosuth antes mencionada y, sobre todo, la realidad empírica del arte conceptual en la que el arte mismo se vuelve práctica filosófica.

18. El término *transfiguración* aparece ya en “The Artworld” de 1964. Años más tarde Danto titulará una de sus obras de referencia *La Transfiguración del lugar común* (1981) donde desarrollará su teoría tras la crítica de Dickie. *Después del fin del arte*, publicado en 1997, supone un repaso a los temas de peso que el autor ya había planteado fundamentalmente en estos dos escritos.

19. Marcel Duchamp (1887-1968). Artista francés.

20. No podemos estar de acuerdo con Danto cuando no considera el *ready-made* de Duchamp como una transfiguración del objeto común, como celebración sagrada de lo ordinario, pues no creemos que exista mayor elevación a los cielos del arte que colocar sobre un pedestal un urinario, o cualquier otra cosa o persona.

21. Kasimir Malevich (1878-1935). Artista ruso.



En el caso de *Fountain* (1917) de Duchamp, el objeto profano no es tan sólo presentado en el contexto del museo, sino que se giran noventa grados la posición habitual del urinario y, sobre todo, se le añade un elemento volumétrico cargado de significación: el pedestal. En el caso de *Cuadrado negro*, Malevich introduce igualmente su “objeto real” –no representacional– en el contexto del arte, valorizándolo y dotándolo de significado, pero además, acentúa su transfiguración al colocar el lienzo a la manera de los iconos del cristianismo ortodoxo oriental. De alguna forma, Malévich está haciendo un *made-ready-made*, algo así como si Duchamp hubiera manufacturado él mismo el urinario y luego lo hubiera colocado en la realidad comercial y de ahí, seleccionándolo, lo hubiera rescatado para el espacio sagrado del arte. Al hacer de su *Cuadrado negro* un ícono religioso ortodoxo, por muy mística que fuera su obra, está lanzando un cabo a lo profano pues en la tradición cristiana ortodoxa:

[...] no existe una “religiosidad popular” como la hay en el catolicismo romano, o al menos no en los mismos términos. Esta afirmación se relaciona precisamente con el concepto del *ícono*, con el concepto de materia que se tiene en la tradición oriental, y el anhelo de que el cosmos entero sea santificado y transfigurado, tanto lo material como lo espiritual; con la convicción de que todo lo creado, tanto material como espiritual, es bueno; y que todo puede ser portador de gracia y motor de la transfiguración del entorno. Como consecuencia de esta cosmovisión, el espacio sagrado se amplía a incluir todo, sin limitarse a determinados lugares (Fitzurka, 2003: 250).

### Todo está lleno de dioses

“El *ready-made* sirvió a Duchamp sólo para evidenciar un procedimiento que se había aplicado desde siempre y de manera universal –y no sólo para la producción de arte, sino de cultura en general” (Groys, 2005: 100). Cuando se pregunta sobre “lo nuevo”, Boris Groys<sup>22</sup> amplía el campo de actuación de la transfiguración –a la que él se refiere con el término menos místico y más nietzscheano de *transmutación*– y asegura que la innovación ha tenido lugar a lo largo de la historia por medio de la apropiación continuada que el espacio de lo sagrado hace del espacio de lo profano. La valorización de lo profano, a la que la cultura valorizada se ve obligada para mantenerse siempre joven, se rige por un *logos*, la lógica cultural-económica de la transmutación de los valores. En ese sentido, “[...] la innovación es transmutación de valores, cambio en la situación de las cosas particulares a la vista de las fronteras del valor que separan los archivos culturales valorizados del espacio profano” (2005: 89).

Según la teoría institucional del arte<sup>23</sup>, para que se concrete la transfiguración se ha de dotar de contenido teórico a lo visual. Ha de darse la interpretación<sup>24</sup> y, sobre todo, ha de ocurrir la legitimación teórica del experto. Pero, también la legitimación comercial del galerista y el coleccionista, la legitimación institucional del director del museo y la del capital simbólico acumulado por el artista en forma de currículum. Son los agentes que operan en un determinado mundo del arte aquellos que otorgan valor y significado a la obra, aquellos que la proveen del aura necesaria para brillar con éxito en el sistema del arte. Y esos

22. Boris Groys (1947). Escritor alemán.

23. George Dickie (1926). Filósofo estadounidense. Sería tentador sumergirse en el debate de la teoría institucional del arte propuesta por Dickie (*Defining Art*, American Philosophical Quarterly, 1969) a partir del artículo “The Artworld” de Danto, pero nos desviaría en cierto modo de nuestro camino en este texto. Como este tema lo hemos tratado en otro lado (PSJM: “Vivir simulando”, en *Neutralizados*, Empatía Ediciones, Madrid, 2010, pp. 99-106), nos limitaremos aquí a reseñar en el texto y en las notas que siguen las obras de algunos autores que consideramos esenciales para acercarse a la teoría institucional desde la filosofía, la historia o la sociología. La postura institucional-medial que adoptamos en este texto bebe de estas fuentes.

24. Para más información ver Danto, Arthur (2002). *La Transfiguración del lugar común*. Barcelona: Paidós.



Fig. 6: Brillo Boxes (*Cajas de Brillo*), 1964. Andy Warhol.  
Recuperado: noviembre 2015 en [http://abcblogs.abc.es/arte/files/2013/10/Andy-Warhol\\_Brillo-Soap-Pads.jpg](http://abcblogs.abc.es/arte/files/2013/10/Andy-Warhol_Brillo-Soap-Pads.jpg)

agentes legitimadores que forman el *mundo del arte* (Dicke, 2005), los *mundos del arte* (Becker, 2008), el *campo de la producción cultural* (Bourdieu, 1993)<sup>25</sup>, actúan a través de los medios: las revistas, la publicidad, las exposiciones, los flujos de intercambio. Es en el paisaje mediático donde estos agentes consensúan la transfiguración y coronan con un halo luminoso a los objetos. El *mediascape* de Scott Lash<sup>26</sup> y Celia Luri, ese lugar donde se encuentran la infraestructura en ascenso, esto es, los productos de la industria que se elevan a lo cultural como un flujo y reflujo de singularidades mediadas –las mercancías ultra-diseñadas–, y el descenso de la superestructura, es decir, los productos culturales expandiéndose en forma de *merchandishig* o instalación. En el medio, a mitad de camino se encuentran y funden creando un *mediascape* que lo engloba todo como una esfera en red donde los medios son objetos y los objetos son medios (2007).

Groys afirma que el abajo y el arriba se han fundido en una esfera cultural-económica donde todo está valorizado culturalmente. Como la unión superestructura-infraestructura que resulta ser el *mediascape* de Lash y Luri. Sin embargo, él detecta el movimiento tan solo en uno de los sentidos, el que desciende. “La cultura normativa comenzó muy rápidamente, gracias a la técnica, a las instituciones educativas centralizadas y a los medios de masas, a extenderse en el espacio profano que la rodeaba”, explica, “No es que la cultura se haya acabado: es que lo profano ha desaparecido” (2005: 129).

En la medida en que lo sagrado se amplía a incluir todo debemos fijarnos en la tercera tendencia del “realismo no-representacional”, es decir, el realismo de intervención, con el cual se hace el camino de vuelta. Con esta estrategia no se traslada la cosa real al mundo del arte, sino que se crea realidad misma, como en el caso de Malevich, pero, con la intervención en la realidad, el lugar de exhibición y disfrute se dispersa entre las masas despojando así de su aura a la obra de arte, al menos aparentemente. Las corrientes productivistas del constructivismo ruso y de De Stijl<sup>27</sup> –vía El Lissitzky y Theo Van Doesburg– redirigirán el espíritu de la Bauhaus hacia el camino utópico-social que cubrirá con una estética armónicamente geométrica la vida cotidiana en su conjunto. Hija de esta intervención del arte en la realidad es la estetización difusa del sistema de consumo actual, donde los objetos industriales son mercancías estéticas saturadas de significado; y, en tanto mercancías, siguiendo a Marx, fetiches<sup>28</sup> con aura. Con un aura no tan fría como pensaba Brea. “Lo que la publicidad añade a los objetos, sin la cual *no serían nada*, es el *calor*”, nos avisaba Jean Baudrillard<sup>29</sup> (2002: 193). Esta aura de

25. Encontramos análisis afines en la filosofía de Taylor, Roger L. (1978) *Art, an enemy of the people*, London: Harvester Press; y en la historia del arte de Shiner, L. (2004). *La invención del arte*. Barcelona: Paidós.

26. Scott Lash (1945). Sociólogo estadounidense.

27. De Stijl: movimiento artístico constituido en Holanda, 1917.

28. Ver *El fetichismo de la mercancía y su secreto* en Marx, Carl (1999). *El Capital*. Fondo de Cultura Económica, México, pp. 36-48.

29. Jean Baudrillard (1929-2007). Filósofo y sociólogo francés.

los objetos diseñados es un aura cálida, pues su apariencia participa del valor de marca que siempre es una construcción afectiva, espiritualmente emocional, seductoramente amable. *Lovemarks*, promulgaba Saatchi & Saatchi: marcas emocionales.

Duchamp, aficionado a los juegos de palabras y los murmullos paralelos a la obra, firmó con una marca trastocada cuando pintó R. Mutt sobre *Fountain* –en clara referencia al fabricante de los urinarios, Mott Iron Works–. No obstante, lo que presentó fue un producto. Sin embargo, las *Cajas de Brillo* que Andy Warhol<sup>30</sup> expuso en 1964 llevan ya la marca de la postmodernidad: no se presenta aquí el producto de consumo, sino la caja que lo contiene, la envoltura de la mercancía; no el valor de uso, sino la promesa del *valor de uso*<sup>31</sup>, su imagen espectacular. Pero, además, esas cajas no son las cajas reales de cartón. Warhol las construye en madera pintada de blanco, un vacío volumétrico acumulativo y sin pedestal sobre el cual se estampa la marca seleccionada. Es ahí donde se produce el *ready-made*: en la apropiación de la marca. No en la selección de un producto físico estandarizado, sino donde reside lo etéreo de la imagen, de la marca, que se puede estampar en cualquier parte, en un anuncio, o mejor en una caja, pues era el momento de hacer cajas, como las hacían Donal Judd<sup>32</sup> o Robert Morris<sup>33</sup>.

*Box with the Sound of its Own Making* (1961), se trata de una obra con mucha enjundia, es una caja de madera regularmente expuesta en pedestal que emite el sonido del trabajo empleado en su construcción –ruidos de serruchos y martillazos–. Si se interpreta desde su valorización simbólica y económica; pues es el trabajo lo que se está exponiendo<sup>34</sup>. Si atendemos a esta pieza de Morris en su dimensión de obra de arte y como enlazada en una tradición, tenemos un objeto que rescata la experiencia del proceso y lo recuerda desde la mónada mística de un cuadrado siempre igual. Se establece un cortocircuito en la transfiguración del objeto –aura–, cuando ésta se pone en tensión con la presencia fantasmal de su ejecución material –trabajo–. Pero la transfiguración que se produce aquí puede ser pensada también a través de la noción de mercancía y sus valores, pues esa



Fig. 7: *Box with the Sound of Its Own Making*, 1961. Robert Morris. Recuperado: noviembre 2015 en [http://40.media.tumblr.com/09201bdbb6509c261aef5ff4b7e3f9eb/tumblr\\_nkpyw6JGKC1updk0o1\\_500.jpg](http://40.media.tumblr.com/09201bdbb6509c261aef5ff4b7e3f9eb/tumblr_nkpyw6JGKC1updk0o1_500.jpg)

30. Andy Warhol (1928-1087). Artista plástico y cineasta estadounidense.

31. Al preguntarse qué desencadena el intercambio comercial de la mercancía, Wolfgang Fritz Haug observa en Marx que “el valor de uso sólo forma cuerpo en el uso o consumo de los objetos” y que “la realización del valor de cambio es condición de la realización del valor de uso. Por tanto, éste no puede realmente –esto es, como ya realizado– desencadenar la compra”. La imposibilidad que tiene el valor de uso de desencadenar la compra constituye una aporía en Marx. Haug profundiza en el asunto para decirnos que “no es el valor de uso real, sino la promesa del mismo la que desencadena la compra” [...] “Lo exterior de la mercancía, su apariencia, su aspecto fenoménico, tal vez las propiedades de la superficie que puede tocarse con los dedos, quizá el olor, juntamente con los nombres de fabricación, la calidad y cantidad, etc., etc.; todo esto junto promete al comprador el valor de uso” (Haug, 1989: 49).

32. Donal Judd (1928-1994). Artista estadounidense.

33. Robert Morris (1931). Artista y escritor estadounidense.

34. En 2004, Santiago Sierra instaló en la Plaza de las Veletas (Cáceres) un cubo macizo de cemento con el título *586 horas de trabajo* inscrito en una de sus caras. La teoría marxista de base se hace evidente en esta obra.

caja con sonido es un objeto de lujo que tiene un precio desorbitado, su *valor de cambio*, y que desvela el trabajo empleado en su producción, algo que nos acerca comúnmente al valor de uso, a la realidad material.

Marx afirmaba que la mercancía oculta el trabajo socialmente necesario para su producción, y ese engaño del sistema industrial capitalista conduce a la alienación (Marx, 1999). *Fountain* habla del *valor de uso* al presentarse como un útil y del *valor de cambio* al transfigurarse este útil en cosa preciosa. *Brillo Boxes* habla del *valor de cambio-signo* (Baudrillard, 2002), transfigurando un signo. Y *Box with the sound ...*, de Morris, habla del *valor de cambio*, ya que se transfigura un objeto ordinario –sin ninguna utilidad aparente– que quiere desnudarse presentando el documento sonoro del tiempo de trabajo empleado en su construcción y trastoca con ello su sentido de *valor de cambio*.

La obra de arte es mercancía, sus cualidades auráticas son la antesala de la mercancía de marca. Isabelle Graw, crítica y fundadora de la reputada revista alemana *Texte zur Kunst*, sostiene que la personalización de marcas es un correlato de la personalización de las obras de arte, así como la experiencia del consumo está basada en la experiencia del arte. Graw tiene claro que la carga simbólica del arte- mercancía [*art-as-commodity*] prefigura la transformación de las mercancías comunes en productos de marca [*branded goods*]. Y subraya que los productos marcados generan experiencia y producen individualidad al igual que las obras de arte.

Hoy, la individualidad del consumidor es definida primordialmente por medio del consumo de bienes que le ayudan a encontrar su identidad. Las obras de arte también tiene una dimensión formadora de identidad: sitúan al espectador y le proporcionan emociones y significados mediante una función comunicativa similar a la actuación de las marcas [...] Tanto si el foco se pone en “Prada” o en “Mike Kelly”, la sensación es la misma (Graw, 2009: 130).

Porque, digámoslo una vez más, los artistas son marcas y las obras de arte son sus productos de marca<sup>35</sup>. Y esa aura que los artistas –como agentes del mundo del arte y a través de los medios– imponen a la obra de arte, cuyo precio siempre pasa a ser incalculable<sup>36</sup>, lo imponen también los artistas comerciales –como agentes del mundo del *marketing* y a través de los medios– a los productos al participar éstos del aura de la marca. Los artistas trabajan por cuenta propia y, por lo tanto, ellos mismos son sus marcas. Los creativos y estrategias publicitarios sirven a intereses ajenos y, por tanto, a otras marcas<sup>37</sup>.

Lo que en el lenguaje de la mercadotecnia se denomina “valor de marca”, ese *valor de signo* que tiene el producto de consumo, que lo distingue de entre otros –siempre en pugna– y que determina directamente su compra, supone hoy en día el capital máspreciado para cualquier fabricante<sup>38</sup>. Un valor que trasciende la economía tangible –como *capital simbólico*– y que parece reparar cual-

35. Sobre el artista-marca ver Betancour, Juan Carlos (2008). “PSJM o el artista como marca comercial” en *Contemporánea*. Las Palmas de G.C.: Cabildo de Gran Canaria; Lury, Celia (2002). “Portait of the Artis as a Brand”. En *Dear Images. Art, Copyright and Culture*. London: ICA/Ridinghouse.

36. Sobre las aporías del precio de la obra de arte ver: Graw, Isabelle (2009). *High Price. Art Between the Market and Celebrity Culture*. Berlin: Sternberg Press.

37. Resulta pertinente comentar que dentro del mundo de la creatividad publicitaria, el nombre de algunos creativos se pronuncia bajo el aura de una marca, como en el resto de campos de la creación. Sobre los autores de la cultura como marcas comerciales ver las obras *Grandes Marcas* (2007) y *Marx* (2008), de PSJM. Disponibles en: [www.psjm.es](http://www.psjm.es)

38. “Si esta empresa tuviera que dividirse, yo me quedaría encantado con las marcas, los nombres registrados, y los demás podrían llevarse los ladrillos y el cemento. Les aseguro que las cosas me irían mejor a mí” (Bassat, 1999: 204). Esta declaración de John Stuart, expresidente de Quaker Oats, que recoge Luis Bassat en *El libro rojo de las marcas* deja constancia que hoy la economía se sustenta más sobre valores inmateriales que sobre valores materiales.

quier daño que pueda hacer en el aura del objeto transfigurado la pérdida de su unicidad –exclusividad– provocada por la producción en masa. Ahora bien, sabemos que la misma ley de la oferta y la demanda dictamina que lo exclusivo, lo escaso, es más valioso que lo masivo, de lo que hay en abundancia. En el caso del arte, cuando éste es producido por máquinas, como en la fotografía y el vídeo, la exclusividad, la unicidad que necesita el aura de la obra, se mantiene forzada por una ley de numeración de la edición –que se comenzó a aplicar en tiempos del grabado. La autenticidad viene dada por la firma –marca– del artista, y el valor de culto por el museo –institución– donde se expone. En el caso de las marcas de lujo, la moda y los coches de alta gama, por ejemplo, dicha exclusividad se establece por el precio, que demarca claramente a un grupo social –o clase, si se prefiere– apto para afrontar su compra y lucir su símbolo en el consumo. La marca sitúa a los suyos y excluye a los otros; la sensación de identidad es muy fuerte. Quizá eso pueda explicar de qué manera un producto estandarizado puede aportar individualidad –personalidad– al consumidor<sup>39</sup>. A Benjamin no se le escapa el potencial que tiene el sistema de reproducción de imágenes capitalistas para crear aura, pero lo deprecia. Dice al respecto que:

A la atrofia del aura el cine responde con una construcción artificial de la *personality* fuera de los estudios; el culto a las “estrellas”, fomentado por el capital cinematográfico, conserva aquella magia de la personalidad, pero reducida, desde hace ya tiempo, a la magia averiada de su carácter de mercancía (Benjamin, 1936: 11).

Nada nos dice, sin embargo, que la magia de la mercancía sea una magia “averiada” por ser una construcción artificial; como si el poder sagrado de las imágenes, la magia misma, fuera un fenómeno que se da de forma natural y no culturalmente. La magia es un constructo artificial, hecho de lenguaje y psicología humana. No puede haber entonces una magia más auténtica que otra. La reproducción masiva es una cuestión cuantitativa, y si el proceso por el cual se dota a un objeto-imagen de atracción inmaterial, activando pulsiones y creencias, consiste en una repetición masiva mecánica o telemática de las cualidades espirituales del objeto-imagen, su aura no puede por menos que incrementarse cuantitativamente. Y cualitativamente se modifica su naturaleza, pero no pierde condiciones para ser adorada. Lo que se atrofia en el aura cuando el objeto-imagen pierde su unicidad, queda reparado por el poder de la ubicuidad, por su valor exhibitivo. En lo que toca al valor de culto –a los mitos y los dioses de nuestra era– se les da culto en los museos y en los *malls*. La liturgia cotidiana del consumo –de experiencias y de bienes– es un culto muy poderoso basado en la reproducción masiva del objeto-imagen.

El objeto se convierte en medio de comunicación. La mercancía aureoleada por la marca, habla. Porque la imagen telemática también devuelve la mirada y habla, en un mundo conectado, construido por conversaciones. Ahora, directores creativos como Toni Segarra se imaginan algo “maravillosamente utópico”, a “[...] las marcas siendo conquistadas, poseídas, gobernadas por sus usuarios, sus creyentes, que dirigirán sus pasos a través de una elaborada red de conversaciones y vivencias”<sup>40</sup> (2009: 57).

Esos signos divinos, que nos acompañan en todo momento, alegorías de la elección que conforman nuestra individualidad en los estilos de vida –las marcas–, están creadas por artistas. Los creativos –siempre en negociación con los rigores del marketing, los estudios de mercado y todo el aparataje científico de la mercadotecnia– se agrupan en las agencias en dúos de trabajo de escritores y diseñadores, en constante colaboración con fotógrafos, directores de películas y dibujantes, creando día tras día a un ritmo trepidante, buscando siempre el anuncio

39. “Haz como nosotros, sé diferente”, ver *Marx*<sup>®</sup>. Disponible en: [www.psjm.es](http://www.psjm.es)

40. La excelencia creativa de los anuncios de Segarra y su agencia S,C,P,E. no tiene competencia. Una muestra de su nivel conceptual disponible en: [www.scpf.com](http://www.scpf.com)



Fig. 8: *Bier*: el aura de la no-marca. 2011. Fotografía: ©PSJM2011

de premio. Todo para aureolar la marca, para iluminarla con una personalidad propia y construir su alma. (Ánima: aquello que se mueve por sí mismo, indivisible, inmaterial, inteligente, sensible). Si Marx está en lo cierto, ya de por sí el mismo circular de las mercancías en el sistema de producción e intercambio capitalista provoca que éstas aparezcan como fetiches, como objetos sociales metafísicos<sup>41</sup>. Añadámosle a esas entidades supersticiosas valores humanos y tendremos divinidades. Cada marca es una diosa simbólica en pugna constante con el resto del olimpo signico. Su personalidad, diseñada por los creativos de los mercados, es siempre una bella presencia fantasmagórica que no asusta. Al menos en su presentación pública.

Porque la marca, como la mercancía, esconde más que expone. En muchos casos estas deidades signicas se nos aparecen simbolizando valores como la libertad individual o el espíritu de superación personal, mientras se sabe que muchas de ellas explotan a obreros y niños en países en desarrollo<sup>42</sup>, o hacen experimentos farmacéuticos con personas económicamente débiles (Werner; Weiss, 2005). En el *mediascape*, junto al dominio absoluto de la marca, convive su crítica y los productos de su sospecha, también sujetos a la lógica cultural-económica del capitalismo.

Interpretemos, a la luz de los conceptos que estamos barajando, una obra de arte nacida de la infraestructura, de la industria mediada y culturalizada. Se trata de una botella de cerveza sin marca. Su blanca etiqueta acoge tan sólo una objetiva “Bier - 0,33 l.” impresas en negro; una tautología que pareciera pensada por el mismísimo Kosuth.

Nos encontramos con estas botellas en la inauguración de una de las galerías que circundan la Hamburger Bahnhof de Berlín. De todo lo que vimos en aquella sala, este objeto con el que se agasajaba al visitante fue lo que más llamó la atención. Un producto de la industria sobresaturado de significado. Una obra abierta que eclipsaba las auratizadas obras colocadas en las paredes de la galería.

- ¿Es una obra?
- No sé, yo me la estoy bebiendo.

Al inspeccionar la parte de atrás de la botella, aún sin saber si allí encontraríamos una etiqueta de prescripción comercial o una cartela con el título, autor y fecha de la obra, leemos en blanco sobre negro: *Geschmack braucht keinen Namen* (El gusto no necesita nombre). Un juego de palabras que hace una doble alusión al gusto de la cerveza –valor de uso– y al gusto estético –valor de signo–, al gusto que Pierre Bourdieu<sup>43</sup> analiza en su conocido libro *La Distinción* y que descubre el correlato entre determinados estilos de vida y determinadas clases sociales<sup>44</sup>. “El gusto no necesita nom-

41. “Su propio movimiento social cobra a sus ojos la forma de un movimiento de cosas bajo cuyo control están, en vez de ser ellos quienes controlen” (Marx, 1999: 40).

42. Ver la obra *Proyecto Asia* de PSJM. Disponible en: [www.psjm.com](http://www.psjm.com)

43. Pierre Bourdieu (1930-2002). Sociólogo francés.

44. En éste y otros escritos, Bourdieu trabaja con el concepto de *cap-*

bre” es un eslogan que corona la parte de atrás, donde está el código de barras. Un eslogan que tematiza los estilos de vidas, que alude al nivel cultural del consumidor, haciéndose la marca –presentada ahora como *no-marca*– cómplice del pensamiento crítico de un determinado sector del mercado. Entonces, aunque te puedas topar con esta cerveza en la tienda turca de al lado, no sería en absoluto fortuito encontrarla en una galería de arte. Porque realmente ese es su contexto natural, un espacio paradigmático de un estilo de vida: el de la alta cultura y el pensamiento crítico, para el cual también hay un mercado (Heath; Potter: 2005).

*Bier* niega la marca llevando la categoría del objeto a su nivel conceptual, pues se reprime también toda gráfica o imagen seductora con el espartano diseño de su etiqueta. La chapa de la botella muestra la ausencia de todo signo, es imperturbablemente blanca. Con la negación de la marca, se crea una personalidad rebelde, desmitificadora: una “no-marca”. Ese es precisamente su valor de marca, la personalidad de la botella. El consumidor que participe de esta personalidad, que sospecha del discurso del mercado, sabedor de que los relucientes productos de consumo son cantos de sirena, se reafirma en su individualidad consumiendo este producto como objeto signifiante. Se entrega por entero al valor de signo, olvidando el valor de uso que esta no-marca se esfuerza en celebrar. Cuando este objeto ultrasignifiante sale de la industria para ocupar el *mediascape* –en la sala de exposiciones, en la tienda de la esquina, en el bar o en el hogar, donde todo está lleno de dioses– irrumpe como una singularidad que provoca el flujo de atracciones e interpretaciones propias de la mercancía artística, y de la mercancía marcada. La novedad de *Bier* se produce al introducir lo que es profano al sagrado sistema de seducción dominante: la negación del sistema de marcas. Como en el caso de la caja con el sonido de su producción de Morris, declarando su valor de uso. Parecería que ahora que muchos ciudadanos-consumidores están desengañados, y sospechan de la cara oculta de las marcas, el aura de los estilos de vida reside en una marca desnuda que rechaza su envoltorio retórico. Quitémosle la marca a las cajas de *Brillo* de Warhol y estaremos en el presente. La artista británica Rachel Whiteread ocupa en 2005 la Sala de Turbinas de la Tate Modern londinense con *Embankment*, lo que aparentemente parece un colosal apile de inmaculadas cajas de cartón. Sin embargo, lo que presenta Whiteread es el vaciado escultórico de la caja de cartón, solidificado en PVC y repetido sin medida. No hay rastro de signo comercial, tan sólo una transfiguración monumental del vacío cotidiano.

Estrategias artísticas y comerciales, ambas socio-mágicas, que pueblan el paisaje mediático en el que vivimos. Existe una relación categorial constatable entre el aura de las obras de arte –que nunca perdió su aura dentro del museo o la galería, y cuya reproducción mecánica y telemática a través de los medios no ha hecho más que potenciar su valor y significado– y el valor de marca de los productos de consumo –que aparecen con un aura construida sobre la base un fetichismo de la mercancía a la que se le añade un proceso de ingeniería creativa para dotarla de rasgos humanos inmateriales y que se construye también a través de los medios–. Sea desde el campo de producción de la alta cultura absolutamente mediada o desde la producción industrializada absolutamente culturizada, el aura en el *mediascape* ha de ser legitimada y construida por los medios; trátese de la crítica de arte en revistas especializadas o del anuncio emocional de una marca de lujo. Y es que también los propios objetos han pasado a ser medios. Imanes. El primer filósofo de Occidente creía que todo está animado, que todo tiene ánima, alma. Quizá debamos volver a los orígenes de nuestra cultura para pensar lo contemporáneo y decir, con Tales de Mileto:

Todo está lleno de dioses (o demonios).

*tal simbólico.* El autor utiliza la terminología económica marxiana para aplicarla al campo de la cultura. El concepto de *valor de signo* (o de cambio-signo) que utilizamos aquí, propuesto por Baudrillard en *Crítica de la economía política del signo*, es contemporáneo al de Bourdieu y en muchos casos intercambiable. La influencia de la noción de consumo conspicuo de Veblen, en ambos autores, es clara.

## Referencias bibliográficas

- Bassat, Luis (1999). *Libro rojo de las marcas*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.
- Baudelaire, Charles (2003). “Pérdida de Aureola”. En *Obra Poética Completa*. Madrid: Akal.
- Baudrillard, Jean (2002). *El sistema de los objetos*. México, D.F.: Siglo Veintiuno.
- Becker, Howard S. (2008). *Art Worlds*. University of California Press: Berkeley.
- Benjamin, Walter (1936). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires, Taurus, 1989. Recuperado en <http://diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/benjamin.pdf>.
- \_\_\_\_\_ (1999) *Sobre algunos temas en Baudelaire*, Recuperado en: [www.elaleph.com](http://www.elaleph.com)
- Bourdieu, Pierre (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity.
- \_\_\_\_\_ (1988). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid:Taurus.
- Brea, José Luis (1991). *Las auras frías*. Barcelona: Anagrama.
- Danto, Arthur (1964) “The Artworld”. En *The Journal of Philosophy*. Vol. 61, No.19, Columbia University, NY, pp. 571-584. Recuperado en <http://estetika.ff.cuni.cz/files/Danto.pdf>
- \_\_\_\_\_ (1999). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2002). *La Transfiguración del lugar común*. Barcelona: Paidós.
- Dickie, George (2005). *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Barcelona: Paidós.
- Fitzurka, Christine (2003). “Religiosidad Popular y espacio sagrado. El ícono en la teología oriental”. En *Teología y Vida*, Vol. XLIV, pp. 250-264. Recuperado en [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0049-34492003000200010](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492003000200010)
- Graw, Isabelle (2009). *High Price. Art Between the Market and Celebrity Culture*. Berlin: Sternberg Press.
- Groys, Boris (2005). *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Valencia: Pre-textos.
- Haug, Wolfgang (1989). *Publicidad y consumo: crítica de la estética de mercancías*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Heath, Joseph; Potter, Andrew (2005). *Rebelarse vende, El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- Katchadjian, (2007). “Arte y técnica. La aureola técnica”. En *Artefacto*, nº 6, Buenos Aires. Recuperado en [http://www.revista-artefacto.com.ar/pdf\\_notas/166.pdf](http://www.revista-artefacto.com.ar/pdf_notas/166.pdf)
- Lash, Scott y Lury, Celia (2007). *Global Culture Industry*. Cambridge: Polity.
- Liotard, Jean-François (2000). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Malévich, Kasimir (1975). *El nuevo realismo plástico (1915)*. Madrid: Comunicación.
- Marx, Carl (1999). *El Capital*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PSJM (2010). “Vivir simulando”. En *Neutralizados*. Madrid: Empatía Ediciones. Recuperado en <http://www.bubok.es/libro/detalles/12924/tienda/index/desplegar>
- \_\_\_\_\_ (2010). “Art Story”. En *Neo2*, nº 94, junio.
- Segarra, Toni (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa.
- Werner, Klaus; Weiss, Hans (2005). *El libro negro de las marcas*. Barcelona: Mondadori.