

RELACIÓN ENTRE VALOR ECONÓMICO Y VALOR ESTÉTICO EN LA OBRA DE ARTE CONTEMPORÁNEA*

José Ramón Fabelo Corzo**
José Manuel Figueras Corte***

(Recibido: 6-enero-2020– Aceptado: 28-marzo-2020)

23

Resumen

El valor económico del objeto artístico está dado por el costo de su producción y las fluctuaciones del mercado, además de otros elementos axiológicos en cada caso. Pero ¿es este precio, el representante fiel de su valor estético? ¿El valor económico es directamente proporcional a su valor estético? ¿Su valor de uso corresponde a su valor de cambio? Los problemas de precio y valor nos redirigen a cuestiones más humanas y culturales, no solo a los análisis de costo y beneficio, esta es otra puerta de crítica y salida que podemos ocupar para investigar las paradojas del sistema capitalista. El valor del arte, asumiendo a este como a una vil mercancía más, nos ayudan a confrontar las contrariedades culturales que el sistema como ideología crea a su favor, pero también encontraremos otras coyunturas, como el concepto de patrimonio o el don, para poder explorar otro tipo de opciones de intercambio fuera del mercado económico capitalista. En este ensayo nos inclinamos por el valor de uso de la obra de arte, como objeto de cambio en la conciencia humana, por encima de su valor de cambio, el cual es el que domina en la actualidad transmoderna¹ su intercambio mercantil.

Palabras Clave: mercancía, valor económico, valor estético, valor simbólico

Clasificación JEL: A13, I31, Z10, I21

- * El presente trabajo reúne sintéticamente las ideas teóricas básicas que fundamentan el proyecto de investigación desarrollado como tesis de posgrado por el Lic. José Manuel Figueras Corte bajo la asesoría del Dr. José Ramón Fabelo Corzo, en los marcos de la Maestría en Estética y Arte de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).
 - ** Investigador Titular del Instituto de Filosofía de La Habana; Profesor-Investigador Titular de la Maestría en Estética y Arte de la BUAP. jrfabelo@gmail.com
 - *** Estudiante de la Maestría en Estética y Arte de la BUAP (2018-2020). josefcorte@gmail.com
- ¹ Entendiendo por Trans-modernidad “como los aspectos que sitúan “más-allá” (y también “anteriormente”) de las estructuras valoradas por la cultura moderna. Debe ser un diálogo multicultural sin la ilusión simétrica inexistente de las culturas.” (Dussel, 2004, p. 18).

Relationship between economic value and aesthetic value in the work of contemporary art

Abstract

The economic value of the artistic object is given by the cost of its production and market fluctuations, in addition to other axiological values in each case. But is this price the faithful representative of its aesthetic value? Is the economic value directly proportional to its aesthetic value? The problems of price and value redirect us to more human and cultural issues, not only to cost and benefit analyzes, this is another door of criticism and exit that we can use to investigate the paradoxes of the capitalist system. The value of art, assuming this as a vile merchandise, will help us to confront the cultural contradictions that the system as an ideology creates in its favor, but we will also find other situations, such as the concept of heritage or the gift, to explore other types of exchange options outside the always unequal capitalist economic market. In this essay we are inclined to the value of use of the work of art, as an object of change in human consciousness, over its value of change, which is what currently dominates its commercial exchange.

24

Keywords: commodity, economic value, aesthetics value, symbolic value

Classification JEL: A13, I31, Z10, I21

Introducción

En la sociedad actual de principios de siglo XXI y, particularmente, en el territorio nacional mexicano, que se encuentra notablemente influenciado por los movimientos del imperio económico estadounidense y del capital mundial conglomerado en esta zona geográfica, los problemas del valor son clave en las investigaciones sociales. Es el valor económico de los objetos el que parece regir los destinos de la sociedad actual. Las mercancías, que fluyen en el mundo a través de las relaciones sociales, aparentan ser un reflejo del progreso humano. El intercambio mercantil –lo sabemos desde Marx– es una relación social, muchas veces percibida como relación entre cosas, ajenas a la voluntad humana. Tal percepción fetichizada hace ver el valor económico de las cosas como independiente de cualquier marco social y como prueba infalible de su valor axiológico en general. Esta identificación que, a nivel de conciencia común en una sociedad capitalista, se da entre el precio de una mercancía y su valor humano o axiológico, conduce, a su vez, a una identificación, en el caso del arte, entre el valor mercantil de una obra y su valor estético.

Pero, ¿es así en realidad? ¿A mayor precio económico necesariamente corresponde mayor valor humano o mayor valor estético, cuando se trata de una obra de arte? Sabido es, que el valor económico de un objeto puede estar acorde a la cantidad y calidad de trabajo empleado para su elaboración, o puede variar según la necesidad que de este objeto se tenga y el estado de la relación oferta-demanda, puede incluso no corresponderse con ninguna necesidad humana, o, a la inversa, puede ser nulo para cosas en sí mismas muy necesarias. “El capital es ajeno por naturaleza a una conciencia axiológicamente universal y actúa en el terreno internacional no por buena voluntad, no buscando plasmar en la práctica determinados valores universales, sino por cálculo puro, aspirando a obtener las mayores ganancias posibles.” (Fabelo, 2001, p. 107).

El problema que se nos presenta podría enunciarse, entonces, de la siguiente manera: ¿cuáles son los fundamentos propios del valor económico de una obra del arte contemporáneo, qué relación tienen con los fundamentos del valor estético de esa misma obra y cómo se expresa esa relación en la obra particular de uno y otro artista? Las reflexiones que a continuación compartimos tienen el propósito de aproximar una respuesta general a estas preguntas.

Económicamente hablando, como sabemos, el valor abstracto de las mercancías está dado por el tiempo de trabajo socialmente necesario empleado para su elaboración, la cantidad de energía que se ocupa para fabricar cierto objeto, ya sea como fuerza de trabajo o como desgaste de los medios técnicos de producción. Si bien es esta la esencia del valor de cambio de una mercancía, la cual se presenta “como relación cuantitativa, proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase” (Marx, 2008, p. 45) socialmente, el valor económico o el precio de un objeto ya en el mercado, como mercancía, se configura por medio de diferentes factores y relaciones sociales complejas. Ello quiere decir que no es únicamente su valor de cambio el que determina su precio. Ni tampoco lo determina unívocamente “la utilidad de una cosa [que es lo que] hace de ella un valor de uso” (Marx, 2008, p. 44), es decir, su capacidad de satisfacer necesidades humanas. Valor de uso y valor de cambio –categorías de la *economía política clásica*– no son suficientes para explicar los desproporcionados precios que adquieren ciertas mercancías, sobre todo hoy, cuando la *reproductibilidad técnica de las imágenes* (Benjamín, 2003) ha dado lugar a un desarrollo impetuoso de la industria de la cultura (Horkheimer y Adorno 1994) que confluye en una sociedad *espectacularizada* (Debord, 1988). Bajo esas condiciones se precisa un desarrollo crítico de la economía política que incluya otras categorías como la de *valor/signo* (Baudrillard, 2005) y/o la de *capital simbólico* (Bourdieu, 2011).

Tenemos aquí, entonces, tres categorías necesarias para el estudio económico del valor del arte: *valor de uso*, *valor de cambio* y *valor simbólico*. Pero en nuestro estudio, pretendemos analizar el valor del arte no sólo económicamente, sino también axiológicamente, es decir, más allá de la producción, circulación, distribución y consumo del objeto como mercancía. En tal sentido axiológico del término, el valor se da de tres maneras o en tres dimensiones (Fabelo, 2001, p. 107): una *objetiva*, dependiente de las relaciones de significación social o humana que adquiere cualquier objeto al incorporarse mediante la praxis en el sistema de relaciones sociales; otra *subjetiva*, donde el ser humano, individual o colectivamente, valora el objeto según su necesidad y gusto; y aún otra, *instituida*, en la que los valores responden de diferentes maneras a las relaciones de poder prevalecientes en el universo humano de que se trate. Todo ello muestra la complejidad y multidimensionalidad del tema que se aborda.

Desarrollo

El problema para analizar, en primer lugar, es demostrar que el objeto artístico, o la obra de arte, aun sin dejar de serlo, se convierte en una simple mercancía cuando se integra al mercado, sometiéndose a una lógica, la lógica mercantil, que, en buena medida, le es ajena a su artísticidad, adquiere un mayor precio por su escasez en el mercado. Siendo una mercancía, su valor económico fluctúa por valuaciones monetarias que se determinan por factores de mercado. Por tanto, este objeto puede analizarse, como cualquier otro, juzgándolo por el simple hecho de que es producido, intercambiado y consumido, así como ocurre con otras mercancías. Dentro de la lógica mercantil, la obra de arte sería, entonces, un bien cuantificable según el tiempo de trabajo socialmente necesario empleado en su producción. Pero aquí nos acercamos a otro problema, el de la valorización económica, según el cual el capital variable

o la fuerza de trabajo artística es diferente a aquella que participa en la simple manufactura de celulares que se producen en serie, difiriendo en la imaginación creativa subjetivada en el objeto.

En el primer caso, desempeña un papel excepcional la actividad creativa del artista, cuyo valor tiende incluso a ser sobredimensionado económicamente por la carga simbólica que porta. Si se igualara todo tipo de trabajo, se estaría reduciendo a un solo nivel las habilidades humanas y no se diferenciaría entre la creatividad e imaginación de cada artista en singular. Ello, por supuesto, no quiere decir que el peso específico de esa creatividad singular o particular sea equiparable cuantitativamente a lo que ello significa en precio de la obra de arte.

Dentro de la esfera de la circulación de mercancías, la obra de arte se vuelve aún más compleja para nuestro estudio. Es aquí donde se encuentra la clave para valorar económicamente este objeto de consumo cultural. Fuera de las manos del artista creador, su obra ya no es suya, como objeto inalienable, sino que ahora forma parte de una sociedad que le reconoce un determinado valor simbólico, como un objeto donde se posa irrevocablemente la cultura y, en tal sentido, su valor económico podría llegar a ser incalculable, como un patrimonio. La esfera de la circulación también instaura la especulación que infla el precio de la obra de arte. Hay que tomar en cuenta que una de las características del sistema capitalista es su ambición por instaurar un precio a todo, hasta al aire que se respira. Su vocación natural es que ese precio sea lo más alto posible para obtener una ganancia cada vez mayor. La valoración de una mercancía en el mercado, fuera de su fábrica, gremio o taller de producción, ahora está a cargo de mercaderes que buscan incorporar a esta un valor agregado lo más alto posible, cuya magnitud dependerá del alcance simbólico que en la sociedad logre tener esta mercancía. El mercado la transforma en capital cultural, según su valor objetivo (de uso), pero, sobre todo, por la carga simbólica que la dimensión instituida le incorpora, fundamentalmente a través de la *fetichización* de la mercancía artística, que permite una inflación extraordinaria de su precio, muy conveniente a los intereses del capital.

A la construcción de ese *fetich*, que termina siendo la obra de arte de un autor reconocido, contribuyen las instituciones artísticas, los grandes críticos de arte y la autoridad alcanzada por el propio artista en procesos de *fetichización* previos. Que el mundo del arte y, tras él, la sociedad toda, sobrevaloren una parte importante de los productos del arte contemporáneo, es la condición *sine qua non* de su capitalización como producto mercantil altamente rentable.

Ello explica el sobredimensionamiento de ese tipo de capital variable que es el trabajo creativo del artista. Sin menoscabar su importancia, podría decirse que es cien o mil veces más valioso (como a veces lo que se paga por él podría indicar) que el trabajo de un científico que crea vacunas contra enfermedades o del médico altamente profesional que salva cotidianamente decenas de vidas humanas. Existen necesidades básicas concretas que la sociedad debe resolver antes que valorar una pieza de cerámica, pero la ambición del poder hegemónico y la centralidad que este le otorga a la maximización de las ganancias, aprovechan en favor propio la función cultural (Benjamín, 2003) que el arte siempre ha tenido, dotándolo de una suerte de existencia trascendental que, como capital cultural, busca el incremento de su valor por medios no estrictamente económicos.

El arte ofrece un fetiche del capital que tiene la particularidad de no depreciarse, sino de crecer, con el paso del tiempo. La originalidad y la autenticidad de un producto artístico tiende a ser más valorada en la medida en que mayor distancia temporal existe en relación con su nacimiento. De ahí que tienda a propinarle cada vez mayor capital simbólico a su poseedor. Todo ello lo convierte en un ámbito privilegiado de inversión.

Pero, aun siendo mercancía el arte en la sociedad contemporánea, el ámbito del mercado no agota su importancia como valor estético. Más allá del valor económico (valor de cambio), está el valor estético (valor de uso), humano general, axiológico, de la obra de arte. Este valor estético al que nos referimos aquí no se reduce a un cierto cúmulo de cualidades formales en el objeto, sino a una especie de síntesis de otros valores extraestéticos (Mukarowsky, 2000), pero también axiológicamente positivos. En tal sentido el valor estético de una obra de arte dependerá de las diversas funciones positivas (pedagógicas, epistemológicas, identitarias, etc.) que ésta pueda cumplir. El objeto del arte es una de las pocas mercancías que entra y sale del mercado de valores económicos sin tener alguna transformación material. La obra de arte, que cuenta con un valor agregado por su historia y su significado, se vuelve un patrimonio para la sociedad por lo que aporta a la misma o por lo que ella lo valora. Es esta una especie de ventana de salida de la mercancía artística del mercado capitalista. Su *reposo* con respecto a la circulación mercantil, la convierte en un objeto inalienable que deja de reflejar su valor en otro objeto de cambio; su valor original se ha elevado incalculablemente y tiene tanto significado cultural que ya no se puede alienar por ningún factor. En cierto sentido, sale del mercado. ¿Qué precio tiene el *David* original de Miguel Ángel? ¿Cuánto vale, económicamente hablando, una pirámide de Egipto? Esta es una contradicción del propio sistema capitalista, el cual, a pesar de que valoriza todo económicamente para su intercambio, no puede evitar que los objetos, sobre todo los culturales y artísticos, valgan por sí mismos de acuerdo a su significación humana, valor que no siempre es expresable en términos de dinero, ni necesariamente ha de corresponderse con el que económicamente el mercado pudiera otorgarle.

Para entender esto es importante comenzar por reconocer que la existencia de un valor económico con ciertos niveles de contraste con la utilidad de las cosas ha existido desde los tiempos en que la humanidad comenzó a intercambiar objetos con un significado diferente a su uso utilitario, objetos, por ejemplo, con funciones mágicas, rituales, religiosas, es decir, objetos fetichizados en los que el valor de cambio de lo creado se diferenciaba de su uso. Los valores-fetiches no son un producto reciente asociado exclusivamente al capitalismo, sino generados a lo largo de la evolución histórica. El reconocimiento de este hecho exige analizar la fetichización de la obra de arte en la sociedad capitalista contemporánea como caso particular e históricamente concreto de cierta tendencia general registrable en la historia de la humanidad.

Los casos del intercambio simbólico de valor se pueden investigar desde la ciencia antropológica, como se hizo con los estudios del intercambio como el *potlach* o el *don*, ya argumentados por el antropólogo Marcel Mauss (1979). Este análisis nos lleva al campo del intercambio puramente simbólico, sin la transacción de ningún bien económico utilitario, sólo en función del prestigio de los interactuantes entre los que opera la relación de intercambio. En vínculo con este tipo de situaciones pueden traerse a colación los conceptos de *valor signo* y *capital simbólico* de autores como Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu, respectivamente, los cuales retoman la posibilidad del intercambio como un proceso de gasto suntuario o consumo ostensible, posibilidad que ya había sido tomada en cuenta por Thorstein Veblen en su *Teoría de la clase ociosa* (2005). Lo simbólico posibilita que el arte se confirme como mercancía que otorga poder y prestigio social, la burguesía como el consumidor final del arte. Este intercambio simbólico que se da en la sociedad genera una relación basada en el *carisma*, como lo veía Max Weber (2014). Aun en la actualidad, estos términos, que describen el intercambio fuera del área estrictamente económica, nos ayudan para analizar el juego de

la circulación de la obra de arte contemporánea, campo hacia el cual aún no se han aplicado del todo estos conceptos y análisis.

Las mercancías artísticas, con todo y que lo son, forman un universo de valor complejo, donde confluyen los valores materiales intrínsecos del objeto, la fuerza de trabajo humana aplicada para su elaboración, los valores axiológicos correspondientes a su relación de significación con la sociedad y el valor cultural o simbólico del que, de una u otra forma, se ha hecho acreedor. No deberíamos dejar de lado ninguno de estos factores que componen el valor de la obra artística si pretendemos acercarnos a una noción sobre el verdadero valor del arte con toda la complejidad que este implica. Un abordaje complejo del tema del valor del arte ha de superar las fracturas que en este sentido han existido entre la economía política y la estética en el estudio del tema.

Tal enfoque complejo, que aúpe lo económico y lo estético, no es resultado de una aleación caprichosa que se le quiera imponer al objeto de estudio. Por el contrario, busca reproducir la propia complejidad intrínseca de la obra artística contemporánea, que responde simultáneamente a dos lógicas: la del mercado en la que está inserta como mercancía, por un lado, y, por el otro, la asociada a su función vital, autopoietica, como producto generador de una reproducción ampliada de la vida humana y propiciador de un crecimiento espiritual en sus usufructuarios.

No se trata de dos lógicas desconectadas entre sí. Sin ser reductibles ni identificables, ambas dimensiones de la obra artística contemporánea, la económica y la estética, se interceptan y condicionan mutuamente. Por un lado, el valor estético de una obra puede o debe (aunque lejos estamos de que así ocurra siempre) condicionar su valor económico. Si el precio de un valor cultural dependiera más de su valor de uso que de su valor de cambio, así debiera ocurrir y, aun cuando frecuentemente no ocurra, no puede obviarse esa perspectiva posible y deseable en la que uno y otro valor se correspondan. Por otro lado, si la realización concreta del valor estético de una obra depende, entre otras cosas, del público al que llegue y, hoy por hoy, el principal mecanismo de distribución social de los productos culturales es el mercado, pues no hay duda de que el valor mercantil que se le reconozca a una obra incidirá directamente en su nivel de realización como valor estético.

Conclusiones

Los factores que inciden en el valor económico de una obra de arte no necesariamente coinciden con los factores que la hacen valiosa desde el punto de vista estético. Esa no coincidencia puede ser por defecto o por exceso, debido a que ambos tipos de valor responden, como señalábamos, a lógicas relativamente distintas, la lógica mercantil, en el primer caso, y la lógica de las demandas espirituales de la vida humana, en el segundo. Aun así, esta dualidad lógica podría tender a suprimirse bajo determinadas condiciones sociales y siempre que la lógica mercantil (valor de cambio) se acerque, responda o se subordine a la lógica humana (valor de uso) de la obra artística. Para que ello ocurra, lo simbólico tendría que dejar de ser una barrera entre valor económico y valor estético, para convertirse en un puente entre ellos.

Está claro que esta relación idílica entre mercado y arte pertenece más al reino de las utopías que al de las realidades concretas. Lo que más puede hoy apreciarse es un mercado cultural, encerrado en su propia lógica capitalista, ceñido a la maximización de la ganancia y no regido por las verdaderas necesidades espirituales de la sociedad. Al responder más a una demanda inflada —la mayoría de las veces fabricada por el propio mercado—, que a las reales necesidades de crecimiento espiritual de la gente, los productos culturales son más

preciados por la respuesta que ofrezcan al mercado que por el enriquecimiento humano que puedan propiciar. El arte como mercancía es una muestra clara de la alienación y enajenación del ser humano en el capitalismo.

Pero, de que ello sea así hoy no se deriva que así deba ser, mucho menos para siempre. El análisis crítico de esta relación compleja entre arte y mercado hoy prevaleciente es premisa necesaria para *modelar* una manera distinta en la que pueda darse este vínculo. El hecho de que no coincidan entre sí los factores que condicionan el valor económico y el valor estético nos plantea la necesidad de abocarnos a un análisis comparativo entre ellos y a la búsqueda de algún mecanismo de acercamiento, lo cual precisa enfrentar críticamente el desfase propio del sistema capitalista entre el valor estético real de las obras de arte y su apreciación mercantil, así como referirnos a posibles vías de solución o minoración de este desfase. El estudio de la función que el arte, más allá de lo económico, desempeña dentro de la sociedad contemporánea, nos remite a su valor para la humanidad. En los tiempos de un anunciado *fin del arte* (Danto, 2015), se requiere una vuelta a la raíz originaria del arte como un objeto estético, cuya principal razón de existencia está en las necesidades humanas que satisface y no en los dividendos que pueda acarrear al capital. Se hace hoy más necesario que nunca confrontar lo que el arte significa para la humanidad con lo que de él ha hecho el mercado.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1972). *Crítica de la Economía Política del signo*, México, Ed. Siglo XXI.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica*, México, Ed. Ítaca.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*, México, Ed. Siglo XXI.
- Danto, A. (1997). *Después del fin del arte*, España, Ed. Paidós.
- Debord, G. (1988). *La sociedad del espectáculo*, España, Ed. Anagrama.
- Dussel, E. (2004). *Sistema-mundo y Transmodernidad*. México, Ed. Colegio de México.
- Fabelo, J. (2001). *Los valores y sus desafíos actuales*, México, Ed. BUAP.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*, España, Ed. Trotta.
- Marx, K. (1867). *El Capital. Crítica de la Economía Política*, México, Siglo XXI.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*, España, Ed. Tecnos.
- Mukarovsky, J. (2000). *Signo, función y valor. Estética y semiótica del arte*. Colombia, End. Plaza & Janes.
- Veblen, T. (2005). *Teoría de la clase ociosa*, México. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*, México. Ed. Fondo de Cultura Económica.