

EL CARÁCTER DUAL DE LA OBRA DE ARTE

The Dual Character of the Work of Art

NICHOLAS BROWN*

cola@uic.edu

Lo más oportuno del pensamiento de Adorno es lo que parece menos oportuno: su compromiso con la autonomía de la obra de arte. ¿Cómo puede siquiera concebirse este compromiso, ahora o entonces? En sociedades como las nuestras, un artefacto es, ante todo, una mercancía. “Que las obras de arte, igual que en tiempos las ánforas y las estatuillas, sean ofrecidas en el mercado no es un uso impropio de ellas, sino la consecuencia sencilla de su participación en las relaciones de producción” (Adorno, 1970: 351 [312])¹. Si algo caracteriza el pensamiento contemporáneo sobre el arte es el acuerdo general en cuanto a que “el arte es, siempre ha sido, o se ha convertido recientemente en nada más que una mercancía” (Beech, 2015: 1). En una sociedad como la nuestra es irremediabilmente ingenuo afirmar que existe algo más allá de la circulación de mercancías: somos lo suficientemente sensatos para entender que la obra de arte es una mercancía como cualquier otra.

Entonces, ¿a qué se refiere Adorno cuando insiste en la autonomía de la obra de arte? Ya hemos visto que no se refiere al distanciamiento de la obra de arte con respecto al mundo social, el cual aparece en Marx como una “enorme colección de mercancías” (Marx, 1867: 49); ni siquiera se refiere al provisional y parcial aislamiento del mercado anónimo que alguna vez proveyeron las instituciones que emergieron a finales del siglo XIX². Por difícil que resulte concebirlo en estos tiempos tan poco dialécticos, para Adorno la obra de arte es al mismo tiempo absolutamente condicionada y absolutamente incondicionada. Es un simple “*fait social*” como cualquier otro artefacto, zapatos o papel tapiz –en otras palabras, una mercancía como cualquier otra–, y también es radicalmente autónoma con respecto a todos los hechos sociales y, por ende, con respecto a su propio carácter de mercancía. A esto se refiere Adorno cuando insiste en el “carácter dual” [*Doppelcharakter*] de las obras de arte. A pesar de las “tangibles dependencias y conflictos entre las

* University of Illinois – Chicago (EEUU).

¹ Los números que aparecen entre corchetes remiten a la edición española de la obra citada, incluida también entre las referencias bibliográficas.

² El relato canónico de la relación sociológica entre el arte y el mercado es, por supuesto, el de Pierre Bourdieu (1971).

dos esferas” (Adorno, 1970: 340 [303]), no se puede resolver la cuadratura del círculo: improvisaciones no dialécticas como “semiautonomía” sólo suman un problema cuantitativo (a su vez irresuelto e irresoluble) al problema cualitativo de la autonomía misma, que queda intacto. Entonces es mejor pensar la autonomía como la trasposición al dominio de la estética de lo que Hegel quiso decir originalmente con “negatividad”: no es que las obras de arte escapen a las circunstancias externas, sino que las obras de arte activamente incorporan esas circunstancias externas en formas que son irreductiblemente normativas: las incorporan en formas que pueden ser correctas o incorrectas, justas o injustas, plausibles o increíbles, coherentes o incoherentes, pero que no es útil entender como efectos inmanentes de las circunstancias externas, que no se pueden juzgar. “La obra de arte asume como su objeto su propia relación, en cuanto que objeto, con la sociedad empírica” (Adorno, 1970: 335 [298, trad. mod.])³.

Las consecuencias del compromiso de Adorno con la autonomía estética son múltiples. Primero, la sociología del arte, que ha logrado mucho desde la época de Adorno, es menos relevante cuando confrontamos obras de arte concretas, mucho menos de lo que el mismo Adorno pudo haber siquiera imaginado. La sociología del arte puede decirnos con mayor o menor detalle sólo lo que ya sabíamos: que la obra de arte es un *fait social*. Ante la pregunta por lo que significa la obra de arte — cómo se asume en cuanto que *fait social*—, la sociología del arte no tiene nada que decir. Segundo, la línea entre lo que es y lo que no es arte atraviesa a las obras mismas. El kitsch es “un veneno que contamina todo el arte” (Adorno: 1970: 239 [316, trad. mod.]): por lo tanto, ningún arte es inmune a una cínica interpretación deflacionaria, a su reducción al mero *fait social* que el arte sin duda es. Tercero, lo anterior implica que cada intento de tomarse en serio una obra de arte —y que cada obra de arte se tome en serio a sí misma— debe hacer las paces con esta posibilidad deflacionaria que, insisto, no es falsa.

Entretanto, la acusación de elitismo, tan a menudo lanzada al arte autónomo, recae adecuadamente sobre su opuesto, es decir, la afirmación según la cual las obras de arte son mercancías como cualesquiera otras. Si nada esencial distingue lo que es arte de lo que no lo es, la única distinción que queda —y alguna distinción se necesita para que la palabra “arte” tenga algún referente y, cabe decir, para po-

³ Aquellos de mentalidad más positivista quizá estén dispuestos a admitir la posibilidad de modos de descripción inconmensurables que, sin embargo, sean indispensables para capturar la verdad del objeto. Si entiendo bien, la heterodoxa interpretación de Spinoza que plantea Donald Davidson (2005) sugiere exactamente esta posibilidad.

blar las instituciones que aún existen para preservar, transmitir y consagrar el arte—es entre arte caro y arte barato, o arte que se pueda adquirir por medios caros o baratos. (Sería bonito pensar que el arte renuncia a su autonomía a modo de crítica a las contradicciones reconocidas como inherentes a la autonomía estética. Pero las obras de arte ya habitan y, explícitamente o no, comprenden estas contradicciones. Afirmar la heteronomía en cuanto que crítica es incoherente dado que tal afirmación requiere que la obra de arte establezca una relación con su propia heteronomía —y justo eso significa la autonomía—). Como todas las cosas en sociedades como las nuestras, la ciencia inclusive, la relación con el arte está estratificada por clases sociales; pero la distinción entre arte y no-arte no es en sí misma una distinción de clase.

Es más, en condiciones de heteronomía estética, nuestra ingenua (y correcta) actitud hacia las obras de arte —que éstas significan algo, que requieren interpretación— es absurda. Ciertamente, en Estados Unidos gastamos tiempo y energía en exceso interpretando fenómenos culturales que de hecho carecen de significado: los shows del intermedio de la Super Bowl, mensajes políticos claramente cínicos que se dejan caer en una canción de pop o se escogen como tema para una película. Pero no hay nada que interpretar en estos fenómenos: carecen de significado precisamente porque establecen una relación no mediada con su propio carácter de mercancías. Las interpretaciones son normativas: podemos estar en desacuerdo con ellas. Nuestra relación con las mercancías —si las compramos o no— es por defecto no-normativa. Las obras de arte suscitan juicios que antagonizan en un campo normativo; mientras que las mercancías son agregadas por el mercado y el mercado es indiferente a los argumentos⁴. (Esto es lo que hace invisible la mano invisible del mercado). Estos agregados están sujetos a explicaciones sociológicas —él éxito o fracaso de una mercancía cualquiera en cuanto que mercancía cultural, los múltiples usos que varias comunidades pueden darle, etc.— que pueden resultar interesantes, pero que constituyen procedimientos completamente diferentes a la interpretación. Si nos acercamos a las obras de arte pensando que éstas piden ser interpretadas —y una gran cantidad de estudios contemporáneos insisten, casi siem-

⁴ Para la obra de arte, interpretación y juicio son inseparables: la pregunta por lo que está tratando de hacer la obra de arte es inseparable de la pregunta sobre si logra o no lo que se propone hacer. Kant no lo entendió así. Al respecto, es decisiva la reinterpretación que Hegel (1970: 87) hace de Kant en sus *Lecciones de estética*. Pero no hay suficiente espacio aquí para dar cuenta de la síntesis de Hegel más cuidadosamente.

pre de forma incoherente, en que no deberíamos hacerlo– eso quiere decir que implícitamente hemos reconocido un momento de autonomía estética.

Sin embargo, lo contrario también es cierto. Es decir, si por cualquier motivo rechazamos el “carácter dual” de la obra de arte –bien sea por la naturaleza básicamente no significativa del lenguaje, el disruptivo atractivo del *punctum*, la primacía de los afectos corporales, la subyacente resistencia de la materia, o por el motivo que sea–, eso quiere decir que implícitamente afirmamos que la obra de arte es una mercancía como cualquier otra. En sociedades como las nuestras, el que un artefacto no tenga lo que Adorno llama “carácter dual” significa que dicho artefacto es una mercancía. En otras palabras, en sociedades como las nuestras, todos los motivos en que se basa la idea de la no especificidad de la obra de arte ya han sido colonizados por la forma mercancía. En términos menos benévolos, las razones en que se sustenta la no especificidad del arte son pretextos para la admisión complaciente de que la obra de arte es una mercancía, la cual –nos recuerda Adorno– es ella misma un pretexto para la explotación⁵. Afirmar que una obra de arte es como cualquier otra mercancía puede sonar muy coherente, pero hay que tener clara la posición política en que se sustenta: es la política de abanderados neoliberales del mercado como el economista Tyler Cowen (1998: 1), quien celebra la creciente “actitud favorable hacia la comercialización de la cultura” en el contexto contemporáneo. Por otro lado, la izquierda tiende intuitivamente a lamentar, como dice Terry Eagleton (2016), “la reducción de la cultura a una mercancía que se vende al por mayor”. Un lamento como ese no es sólo políticamente inútil, sino que además trivializa la postura de Adorno (una tentación en la que el mismo Adorno cae a veces). Para Adorno la obra de arte no confronta al presente a modo de reprimenda hecha desde el pasado, como sucedía con el ideal de nobleza del romanticismo conservador. Más bien, la obra de arte rivaliza sin énfasis con el presente dentro del presente mismo.

⁵ De hecho, Adorno dice que es un pretexto para la dominación: “El principio de ser-para-otro, que en apariencia es el adversario del fetichismo, es el principio del intercambio, y en él se camufla el dominio [*Herrschaft*]” (337 [300]). De acuerdo con Marx, la mercancía no es primariamente una excusa para la dominación política o personal (aunque con frecuencia éstas sean necesarias) sino principalmente para la explotación económica: tras el libre intercambio de mercancías acecha “el taller oculto de la producción, en cuya puerta hay un cartel que dice: ‘No admittance except on business’” (Marx, 1867: 189). Esta sustitución (de “explotación” por “dominación”) es uno de los muchos lugares en que Adorno se aparta, en detrimento suyo, de Marx (y también de Hegel): pero éste es un tema para otro momento.

Hemos llegado, entonces, a una política de la obra autónoma muy diferente del trágico elitismo que se suele atribuir a Adorno. Él insiste en que la obra de arte no es siquiera tendencialmente un asunto del pasado, sino que es la “negación determinada” de una sociedad saturada de mercancías. La obra autónoma, “elaborada de acuerdo con su ley inmanente...denuncia silenciosamente... una situación que tiende hacia una sociedad enteramente caracterizada por el intercambio, donde todo sirve a algún propósito heterónomo [literalmente, en ella ‘todo es sólo para otra cosa’: *in ihr ist alles nur für anderes*” (Adorno, 1970: 335 [298, trad. mod.]). En este sentido, Adorno anticipa “la sociedad del intercambio total” (Adorno, 1970: 335 [298]), a la que vio como la tendencia secreta de sociedades como las nuestras, y que es hoy la ideología declarada abiertamente por el ahora tambaleante consenso de la centroderecha. A diferencia de la actividad partidista, la organización sindical e incluso el voto, la oposición tácita a la sociedad de las mercancías representada en la demanda por la autonomía estética es no enfática (“unemphatic”): las obras de arte solicitan nuestro juicio en tanto que pretensiones diversas de verdad, pero no pueden reclamar para sí ningún efecto directo. Aun así, en sociedades rearmadas a imagen del absolutismo de mercado, la silenciosa otredad de las obras de arte con respecto a las mercancías es de lejos más valiosa de lo que fue en la época de Adorno.

Llegamos ahora a la parte ardua. Para la izquierda, la consecuencia más difícil del compromiso de Adorno con la autonomía estética ha sido el rechazo de éste al arte político sin mediación. En uno de los escasos pasajes entretenidos de la *Teoría estética*, Adorno nos invita a imaginar lo insípida que sería *Romeo y Julieta* si se hubiera escrito como propaganda liberal que abogue por darle un poco más de independencia a los adultos jóvenes en asuntos del corazón. (Que el anhelo humano de perderse a sí mismo en otro se oponga a las rigideces sociales sigue siendo una verdad “con la que el paso del tiempo no ha acabado” (367 [326]). En este contexto, la crítica de Adorno a Brecht escuece⁶. Que Adorno haya estado dispuesto a darle la espalda al Bloque del Este siempre ha despertado sospechas en la izquierda. Pero independientemente de cuán justo o injusto sea que Adorno rechazara el Bloque del Este como el futuro comunista, para nosotros el bloque comunista no existe:

⁶ Buena parte de la crítica de Adorno a Brecht (Adorno, 1961) se recapitula en *Teoría estética* (1970: 360ff [324 ss]). Vale la pena mencionar aquí el importante ensayo de Roberto Schwarz (1999) sobre Brecht, que establece la relevancia política y estética de *Santa Juana de los mataderos*, reconoce precisamente la crítica de Brecht y encuentra la relevancia de la obra en un lugar distinto a sus lecciones políticas y económicas inmediatas.

no hay otra forma social ante la cual ser heterónomos que la sociedad de las mercancías. Esto significa, una vez más, que la sospecha de Adorno sobre la heteronomía es más acertada hoy de lo que fue en su propia época. La crítica de Adorno a Brecht tiene que ver con la heteronomía como tal: fines distintos a los inmanentes mueven el foco de atención del juicio hacia esos otros fines, que pueden ser valiosos o dudosos, tener corta vida o marcar una época, pero en cualquier caso no invocan criterios específicos al campo artístico –es más, la efectividad del arte para la consecución de fines no inmanentes es dudosa en el mejor de los casos–. Si lo que juzgamos es el contenido político, los medios artísticos parecen superfluos; si juzgamos la forma, son los fines políticos los que parecen superfluos. Uno quisiera decir que forma y contenido son esenciales, dado que ambos son inseparables en una obra lograda. Pero esa es sólo una manera de decir que el contenido significa algo únicamente en cuanto está mediado por la forma como un todo –y en ese caso cualquier mensaje político sin mediación sería una cortina de humo–.

En sociedades cuya ideología dominante es, a diferencia de lo que Brecht imaginó, “la sociedad del intercambio total”, esa que Adorno vio rondando a la vuelta de la esquina, un sentido político sin mediación es un artículo más en el estante de descuentos. Un mensaje es un fin externo; un fin externo es un valor de uso; y en sociedades cuyo metabolismo funciona exclusivamente a través del intercambio de equivalentes, los valores de uso están inmediatamente sujetos a lo que los ideólogos del mercado llaman “la soberanía del consumidor”. Los mensajes políticos sin mediación no triunfan o fracasan del modo en que las obras de arte triunfan o fracasan, sino que son populares en un mercado u otro, igual que los logos de las marcas de zapatos. Cuando el arte político quiere decir simplemente lo que dice, no significa nada en absoluto, excepto para la persona que lo consume.

Mientras estaba escribiendo la primera versión de este ensayo, las protestas por el asesinato a manos de la policía de George Floyd, otro hombre negro que no había cometido delito alguno, inundaban las calles de Chicago y helicópteros de la policía las vigilaban desde arriba. Mientras el país estallaba en el paroxismo de la desesperación y la reacción, resultó muy difícil resistirse al atractivo del arte directamente político. En las páginas culturales de la gran prensa –y esto ya debería darnos una pausa– no se hablaba de nada más. Pero lo urgente del momento político no nos da permiso para dejar de pensar. Si la obra de arte es una mercancía como cualquier otra –y no olvidemos que cualquier deflación del “carácter dual” de la obra de arte implica que estamos de acuerdo con dicha afirmación–, entonces no

hay diferencia entre una pieza de arte que proclama “*Black lives matter*” y un anuncio publicitario de Nike que diga lo mismo. Ambos existen para mover productos. Sin duda los consumidores sienten que estos productos ratifican sus convicciones políticas, pero ese sentimiento es justo el producto que se vende.

No solemos acercarnos a las obras de arte como consumidores. Tendemos a asumir, correctamente, que significan algo; esto es, suponemos su carácter dual, o sea, su autonomía. Pero la otra cara del carácter dual del arte es que, al no haber inocencia, no puede haber presunción de inocencia. En sociedades cuya ideología dominante sigue siendo sustituir las instituciones mediadoras por mercados –sociedades donde el carácter de mercancía de la obra de arte no es, en retrospectiva, el sucio secreto que imaginábamos, sino que, de una u otra manera, ese carácter de mercancía se reafirma, a veces triunfalmente y a veces tristemente, como su propio ser– el carácter dual de la obra de arte es precisamente lo que no se puede asumir. Debe, en cambio, ser establecido por la obra, una autoafirmación que pide ser juzgada. La obra de arte debe tomar como su objeto “su propia relación, en cuanto que objeto, con la sociedad empírica”. En el sentido adorniano, el carácter dual ya es político, pero en un sentido no enfático; es más, no hay razón alguna para que nuestra interpretación de obras de arte no pueda revelar en ellas verdades que tengan implicaciones políticas, como en el caso de la breve glosa de Adorno sobre *Romeo y Julieta*. Pero los significados que se encuentran en una obra siempre están mediados por la forma –esto es lo que significa que forma y contenido sean esenciales la una para el otro, que medios y fines artísticos sean idénticos, que las obras de arte sean autónomas– y son, por lo tanto, todo lo contrario de los mensajes políticos inmediatos.

Mientras reviso este breve ensayo la furia que avivó las protestas –una furia que bebe de la profunda insatisfacción no sólo con la policía sino con la incompetencia venal de la derecha dominante (tampoco debe olvidarse que la furia que aviva, a su vez, la reacción contra las manifestaciones es, en el fondo, una profunda desilusión con la competencia autocomplaciente de la “centroizquierda” que gobernó antes)– está siendo desde ya hegemonizada por una nueva y mejorada versión de la vieja “centroizquierda” norteamericana, de hecho una centroderecha, que reemplazaría con la diversificación de consejos empresariales y módicas reparaciones el acceso universal a la salud y a la educación, prestaciones laborales y un salario digno, y otras medidas socialdemócratas que en el contexto de los Estados Unidos contribui-

rían más significativamente a la justicia racial que las alternativas que se ofrecen, harto visibles pero, en último término, superficiales (Johnson, 2020a, 2020b).

Contra la consolidación de esta centroderecha, el arte –a diferencia de los sindicatos, las organizaciones políticas y los electores– es impotente. Pero la autonomía en que el arte insiste es, en sus propios términos, la capacidad de convertir las condiciones externas en asuntos sujetos a juicios antagónicos. La autonomía en que el arte insiste es, en última instancia, la misma que hace posible la política: la capacidad de asumir el presente como un campo de lucha.

REFERENCIAS

- ADORNO, Theodor W. (1961): “Engagement”, *Noten zur Literatur*, Fráncfort: Suhrkamp, 2003, 409-430.
- ADORNO, Theodor W. (1970): *Ästhetische Theorie. Gesammelte Schriften 7*, Fráncfort: Suhrkamp, 2003 [*Teoría estética. Obra completa 7*, Madrid: Akal, 2004].
- BEECH, David (2015): *Art and Value: Art's Economic Exceptionalism in Classical, Neoclassical and Marxist Economics*, Leiden: Brill.
- BOURDIEU, Pierre (1971): “Le marché des biens symboliques,” *L'Année sociologique* 22.
- COWEN, Tyler (1998): *In Praise of Commercial Culture*, Harvard: Cambridge MA.
- DAVIDSON, Donald (2005): “Spinoza’s Causal Theory of the Affects”, en *Truth, Language, and History*, Oxford: Clarendon.
- EAGLETON, Terry (2016): “Structurally Unsound”, *Times Literary Supplement*, June 8, 2016.
- HEGEL, G. W. F. (1835): *Vorlesungen über die Ästhetik I*, Fráncfort: Suhrkamp.
- JOHNSON, Cedric (2020): “Don't Let Blackwashing Save the Investor Class”, *Jacobin*:
<https://jacobinmag.com/2020/06/blackwashing-corporations-woke-capitalism-protests> [último acceso: 25 de junio de 2020]
- JOHNSON, Cedric (2020b): “El triunfo de Black Lives Matter y la redención neoliberal”, *Las Panteras Negras ya no pueden salvarnos: Sobre excepcionalismo negro, violencia política y políticas de la identidad*, Madrid: Libros Corrientes, 2020.
- MARX, Karl (1867): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band*, K. Marx y F. Engels: *Werke*, vol. 23, Berlín: Dietz, 2008.
- SCHWARZ, Roberto (1999): “Altos e baixos da atualidade de Brecht” en *Seqüências brasileiras: ensaios*, São Paulo: Companhia das letras, 1999, pp. 113-148.

Traducción de Lorena Iglesias Meléndez

Revisión de Óscar Campo Becerra