





EDITORIAL RONEO

MARKUS GABRIEL
EL PODER DEL ARTE



TRADUCCIÓN Y PRÓLOGO DE
JEAN-PAUL GRASSET

SEPTIEMBRE DE 2019 - SANTIAGO DE CHILE







EL PODER DEL ARTE







¿Quién, si gritara yo, me escucharía
en los celestes coros? Y si un ángel
inopinadamente me ciñera
contra su corazón, la fuerza de su ser
me borraría; porque la belleza no es
sino el nacimiento de lo terrible; un algo
que nosotros podemos admirar y soportar
tan solo en la medida en que se aviene,
desdeñoso, a existir sin destruirnos.
Todo ángel es terrible. Así yo, ahora
sepulto, como oscuros sollozos en mi pecho
mi grito de socorro. ¿A quién podremos recurrir?
Ni a los hombres ni a los ángeles.
¡Ay! Incluso las bestias, astutas, se pecatan
de que es torpe, inseguro, nuestro paso
que yerra por un mundo interpretado.

Rainer Maria Rilke, *Elegías de Duino*





Vivimos una época estética. Las obras de arte están presentes en todas partes. Hoy en día, en particular, se está volviendo cada vez más difícil distinguir el arte del *diseño*. Al fusionarse, las obras de arte y los objetos de *diseño* cambian de forma y de aspecto, y aparecen allí donde no se les espera. Por supuesto, siempre se pueden admirar las obras en el museo, escuchar un concierto o ver una película. Pero basta con caminar por una ciudad que tenga algo de historia para estar en presencia de la arquitectura, que también es una forma de arte. Recorrer las tiendas de lujo en las grandes capitales nos expone a artículos de moda únicos, que están moldeados por el poder que tiene el arte para hacer destacar los objetos. Cualquiera que haya visitado Japón, habrá notado que allí la alimentación también es una forma de arte; cosa que, por ejemplo, no es obvia en un contexto de consumo de *fast-food*. Sin embargo, incluso McDonald's, cuya comida no tiene aparentemente nada de estético, utiliza con gran fuerza el





arte y el estetismo¹ para enmascarar la mediocridad de los alimentos que ofrece. De hecho, la oferta de alimentos en las sociedades modernas no se limita a proporcionar los ingredientes bioquímicos indispensables para la vida. Nos enfrentamos con objetos gastronómicos, impregnados de mitos y relatos imaginados, con el propósito de crear comunidades de consumidores. Es por eso que Ronald McDonald (la figura del fundador de la marca encarnada por un actor) se invita a sí mismo a las fiestas de cumpleaños organizadas para los niños en los locales de McDonald's. Esta aparición tiene el objetivo de transformar la experiencia desagradable, que consiste en consumir una alimentación mediocre, en una experiencia estética, gracias al encuentro con un mito. El arte tiene múltiples usos, no es un valor en sí mismo. En nuestro mundo de *diseño*, es la nariz postiza la ficción que esconde el aspecto detestable de nuestros hábitos de consumo.

Finalmente, en esta era digital, estamos constantemente en presencia de obras de arte bajo la forma de *diseño*, ya sea material –Apple es un caso típico en cuanto a este tema– o de la gráfica de las páginas de Internet y de la publicidad en línea.

Ante esta omnipresencia del arte, lidiaré en este ensayo con la siguiente pregunta: ¿cómo es que el arte se ha vuelto tan poderoso que ni siquiera podamos imaginar una realidad que no esté gobernada por sus parámetros?

En el mundo de los objetos que nos rodean, el arte se ha convertido en la regla y ya no en la excepción, al punto que algunas personas se preguntan si el arte no es la expresión de algo más poderoso, algo que avanzaría oculto bajo la máscara del arte. Una hipótesis querría que esta fuerza

1 N. del T.: *Esthétisme*, en el original.





contemporánea que dirige subrepticamente al mundo del arte sea el capital(ismo), en el sentido marxista de acumulación de riquezas producidas por las estructuras de explotación. Estas estructuras solo pueden funcionar al hacerse invisibles; entonces, la función del arte sería, precisamente, enmascarar las condiciones de producción de los bienes materiales, haciéndolos bellos. Si se verificara esta hipótesis, entonces habría que impugnar al arte en su totalidad y rechazarlo en todas sus formas, como señal de resistencia a las fechorías del régimen sociopolítico y ecológico de nuestra época.

Yo refuto formalmente esta hipótesis. El arte, como demostraré a continuación, no está controlado por ninguna fuerza desconocida ni alienante que se expresa bajo su cubierta. El arte es, ciertamente, incontrolable. Nadie, ni siquiera el artista, está en posición de gobernar su historia. Iría aún más lejos: el arte nos controla sin mostrar ningún interés particular; es aquella superinteligencia temida por numerosos críticos de las tecnologías digitales.² El arte ha tomado posesión del espíritu humano desde las pinturas de las cuevas de Lascaux, de Altamira, etc. Se ejecuta en nuestro ser, como un programa en un computador. Más aún, es gracias al surgimiento del arte que nos hemos convertido en seres humanos, es decir, en seres que conducen su vida de acuerdo a una imagen del ser humano y al lugar que ocupa entre sus congéneres, la fauna, la flora

2 Ver Nick Bostrom: *Superintelligence*, tr. Françoise Parot, Dunod, París, 2017 [ed. esp.: *Superinteligencia: caminos, peligros, estrategias*, tr. Marcos Alonso, Teell, Zaragoza, 2016] que hace explícitas las ideas filosóficas popularizadas por Ray Kurzweil: *Humanité 2.0: la bible du changement*, M21 Editions, París, 2007 [ed. esp.: *La singularidad está cerca. Cuando los humanos trascendamos la biología*, tr. Carlos García Hernández, Lola Books, Berlín, 2012].





y las estrellas.³ Me explico. Antes de que la ciencia les ayudase a entender su lugar en el universo, los modernos pensaban que ocupaban en la Tierra un lugar especial en el orden de las cosas. Este estatuto específico descansaba en el concepto de dioses, y luego de un Dios único. Sin embargo, incluso después de la “muerte de Dios”, en el sentido posmoderno, donde este ya no juega un papel central en nuestro concepto de ser humano (para un cierto número de personas, al menos), permanece una huella de esta época mítica: la idea de que algo nos distingue; en este caso, es nuestra facultad de pensarnos distintos. Ningún otro animal, hasta donde sabemos, concibió teorías del universo. Es por eso que nosotros, los posmodernos, tenemos razones para perpetuar el humanismo de nuestros ancestros. Los seres humanos son distintos, pues con ellos tuvo lugar un acontecimiento que provocó el comienzo de la historia del espíritu humano. Pero no son los dioses quienes nos hicieron humanos. En este ensayo, defenderé la idea de que el arte es aquello que está en el origen de la humanidad, de nuestra concepción de nosotros como animales diferenciados.

No es una casualidad, en efecto, que la expresión misma de “inteligencia artificial” contenga la idea de arte. Sin embargo, el hecho de que nosotros, los seres humanos, seamos una inteligencia artificial ha pasado desapercibido hasta aquí. El pensamiento humano ha sido formado por las producciones de nuestros ancestros (herramientas,

3 N. del T.: Para esta concepción del ser humano, ver Markus Gabriel: *Ich ist nicht Gehirn: Philosophie des Geistes für das 21. Jahrhundert*, Ulstein, Berlín, 2015 [ed. esp.: *Yo no soy mi cerebro. Filosofía de la mente para el siglo XXI*, tr. Juanmari Madariaga, Pasado & Presente, Barcelona, 2016].





pinturas, joyas, tatuajes y vestimentas); estos objetos se han apoderado de la imaginación humana, que luego utiliza para transformar.

La Historia es fundamentalmente la historia del arte, y esta historia es más poderosa que cualquier actor o institución que haya tratado de controlarla. Aquello que tiene poder sobre nuestra imaginación tiene poder absoluto sobre nosotros. De ahí el poder siempre actual de Dios. En efecto, importa poco si Dios existe (o no) fuera de la imaginación de los seres humanos. Si Dios no existe fuera de la imaginación humana, como dicen los ateos, aun así la idea de Dios impregna a los espíritus. Las ideas pueden ser muy poderosas, aunque no representen nada en la realidad material del espacio-tiempo. Consideremos los números o los *souvenirs*, por ejemplo. En ninguna parte del universo vemos cifras. El número 3 no reside en ninguna parte. Lo mismo aplica a los *souvenirs*: no tienen nada que ver con fotografías realistas. Sin embargo, sin números ni *souvenirs*, no habría sociedad humana.

Por consiguiente, la historia de la imaginación no es una pura historia de errores. Imaginar una cosa no es cometer un error. La imaginación no es una nada. Su función no es, como lo creía Jean-Paul Sartre, materializar la nada.⁴ La imaginación no trasciende la realidad; solo puede transformarla desde el interior. Lo que imaginamos es real, en la medida que lo imaginamos; de lo contrario, al soñar, saldríamos de la realidad. Nuestros sueños, fantasías y experiencias estéticas provocadas por las obras de

4 Jean-Paul Sartre: *L'imaginaire. Psychologie phénoménologique de l'imagination*, Gallimard, París, 1940 [ed. esp.: *Lo Imaginario: psicología fenomenológica de la imaginación*, tr. Manuel Lamana, Losada, Buenos Aires, 2005].





arte, nos ponen decididamente en relación con algo real, porque las obras de arte o los recuerdos modificados en los sueños se suman a la realidad; no le quitan nada.

La imaginación es, en sí misma, un compartimento de la realidad. Por eso, al igual que los marxistas y neoateos como Richard Dawkins o Daniel Dennett, insistir en el hecho de que Dios es un producto de la imaginación es apenas útil contra la religión, pues Dios perfectamente podría ser el nombre de la idea más poderosa que exista: la del núcleo duro del corazón de la imaginación. Esto es, evidentemente, lo que piensan los creyentes. Sin embargo, sabemos bien que, en números absolutos, la Tierra jamás ha tenido tantos creyentes como hoy en día.

Nunca olviden esto: todos los monoteísmos enseñan que el ser humano ha sido creado a imagen de Dios, es decir, como una inteligencia artificial, un modo de ser implementado en un cuerpo, al igual que un *software* en una computadora. Entonces, la idea de ser humano es la de una inteligencia artificial, y, por lo tanto, la del arte.

Nosotros, seres humanos posmodernos, somos testigos de un reciente proceso de creciente estetización de nuestros objetos cotidianos. Obviamente, no compramos automóviles, viviendas y *smartphones* solo por su valor de uso. La alianza estratégica entre el *diseño*, el arte y la belleza invita a convertirnos en consumidores de productos de lujo. Simultáneamente, en función de un proceso de rápida aceleración desde los años sesenta, el arte mismo, incluso en su forma más pura, se transforma en un producto cuyo exorbitante valor de cambio es proporcional a un mercado en constante crecimiento.⁵ Este mercado del arte

5 Ver Michael Findlay: *The Value of Art. Money, Power, Beauty*, Prestel, Nueva York, 2014.





desborda ampliamente la antigua asociación tradicional entre el arte y el poder. En su forma clásica en la modernidad, el arte ha contribuido, en efecto, a la manifestación del poder y a la estructuración del orden simbólico de la esfera pública. De los mecenas del Renacimiento a las Cortes de Francia y hasta el museo democrático abierto a todos los ciudadanos, todos estos agentes han intentado instrumentalizar al arte en un contexto que desbordaba la estructura autónoma interna de la obra. El teórico del arte Wolfgang Ullrich⁶ incluso sostiene que el arte moderno –habiendo estado siempre sometido al poder y a la política–, nunca puede, en consecuencia, ser puramente entendido como *arte por el arte*. Según él, el contexto en que se crea y se expone el arte es más poderoso que el arte mismo, y este no tiene ninguna esencia autónoma. Pienso que se equivoca; el arte tiene una esencia, y esta esencia está en permanente conflicto con otras fuerzas.

No obstante, los hiperricos han formado últimamente una nueva élite de coleccionistas y comerciantes. Este fenómeno actualiza y agudiza una pregunta muy antigua: ¿cuál es la relación que mantienen el arte y el poder? ¿Las fuerzas en sí mismas, estéticamente neutras, controlan al arte? Dicho de otro modo, ¿es el arte autónomo, o bien depende tanto su propia existencia como su contenido estético de fuerzas brutas que, bajo una apariencia ideológica, se expresan por intermedio de las obras de arte?

Defiendo aquí la tesis, un poco sorprendente, de que el arte controla al poder. La obra de arte es autónoma por naturaleza, a tal grado, que lo que uno llama “el mundo del arte” jamás podrá dominarla. Para comprender

6 Ver Wolfgang Ulrich: *Siegerkunst. Neuer Adel, teure Lust*, Wagenbach, Berlín, 2016.





esto, se necesita poner patas arriba a la filosofía del arte que hoy en día es comúnmente practicada. Esto implica abandonar un postulado que es culpable de un error fundamental en nuestra manera de considerar al arte y su relación con el poder.

Este postulado nace de la idea de que el valor del arte reside en el ojo del observador. Nombrémoslo antes de desmontarlo: se trata del *constructivismo estético*. El constructivismo estético, es la creencia según la cual las obras de arte son llevadas a la existencia por fuerzas que, en sí mismas, no son en absoluto estéticas ni artísticas.

En "The Artworld", un artículo que tuvo una gran influencia,⁷ el filósofo americano Arthur C. Danto (1923-2013) señala que las obras de arte, por esencia, son parte integral del mundo del arte. El mundo del arte comprende a los artistas, los críticos de artes, los museos, los comerciantes de arte, los historiadores del arte, incluso a los productores de las materias primas que son transformadas por los artistas en obras de arte. Arthur C. Danto piensa que no existe obra de arte fuera del mundo del arte. Es el mundo del arte el que transforma las obras de arte en lo que ellas son. Tomemos un ejemplo simple. Imagínense frente al *Cuadrado negro* de Malévich en la galería Tretyakov en Moscú. Luego, cambiemos de contexto: imagínense en una fábrica ante una serie de objetos que son muy parecidos al *Cuadrado negro* de Malévich, con la salvedad de que, lejos de ser concebidos

7 Arthur C. Danto: "The Artworld", en *The Journal of Philosophy*, Vol. 61, N°19, American Philosophical Association Eastern Division, Sixty-First Annual Meeting, 1964, pp. 571-84 [ed. esp.: "El mundo del arte", tr. Jorge Roaro, en *Disputatio. Philosophical Research Bulletin* 3 (2013), pp. 53-71].





para funcionar como obras de arte, son parte de la fabricación de un arma nueva. Mediante simples experiencias de pensamiento de este tipo, Arthur C. Danto demuestra su idea fundamental, según la cual un objeto que tiene la apariencia de una obra de arte solo la tiene según el contexto en que aparece. Esto implica que el contexto, es decir, el mundo del arte, decide en definitiva cuál objeto perceptible, como la pintura de un *Cuadrado negro*, es en efecto una obra de arte.

Antes de oponer una alternativa a este razonamiento, examinemos otro célebre ejemplo que parece afianzarlo: *La fuente* (urinario) de Marcel Duchamp. Una vez más, la interpretación corriente de la obra se deriva de la observación de que un *objet trouvé*,⁸ como un urinario, solo deviene como una obra de arte en el contexto del mundo del arte. La diferencia entre el urinario del baño de un museo y el de la exposición Duchamp no está en el material. A este nivel, los dos urinarios producidos en la misma fábrica y para el mismo uso, serían imposibles de distinguir el uno del otro. Según el constructivismo estético, es el hecho de que uno de los urinarios sea expuesto en el museo Maillol, por ejemplo, mientras que el otro esté disponible en la tienda, lo que decide el estatus de obra de arte del primero.

Hoy en día esta concepción del arte es casi evidente. Se entiende comúnmente que el arte contemporáneo es en apariencia fácil de producir, y que solo gana su estatuto especial (así como su valor en el mercado) en cuanto es

8 N. del T.: En el original francés, el autor marca con cursivas la expresión *objet trouvé*. Esta expresión se refiere a un "objeto encontrado" o, en inglés, un "ready-made" o "found object". En adelante, he optado por dejar la expresión original en francés.





expuesto, admirado, interpretado, comprado, producido o vendido para personas e instituciones *ad hoc*. En otras palabras, el arte en sí mismo tendría valor solo en su contexto.

Se trata, evidentemente, de una declinación de la teoría del valor económico, igualmente célebre y falsa, según la cual la tasa de cambio de una divisa no sería sino una función del proceso de negociación. Un billete de cinco euros no vale en sí mismo cinco euros. El valor del papel, de la tinta, etc., que entra en su fabricación, no asciende a cinco euros. Lo que puedes comprar por cinco euros –lo que vale tu billete– se deriva de una tasa de cambio y de valores más o menos arbitrarios, asociados a los tipos de bienes por los cuales puedes canjear tu billete. Ese es, sustancialmente, el razonamiento que conduce a la famosa distinción marxista entre valor de uso y valor de cambio. Si tienes hambre, puedes utilizar el alimento comprado por cinco euros, pero comer el billete de cinco euros no te saciará. El valor de cambio evoluciona según la ley de la oferta y la demanda. Sin embargo, el dinero solo tiene valor de cambio en el contexto de la economía.⁹ Aquello es así porque un número suficiente de personas e instituciones poderosas nos convence que el dinero tiene algún valor, y saben que no podemos ver lo que haríamos con esta montaña de papel moneda, de chatarra y de tarjetas de crédito de plástico, si dejásemos de creer que tienen un valor de cambio.

9 Para una introducción clara a la idea fundamental de una teoría general de la sociedad, ver John R. Searle: *La construcción de la realidad social*, tr. Claudine Tiercelin, Gallimard, París, 1998 y *Making the Social World. The Structure of Human Civilization*, Oxford University Press, Oxford, 2010 [ed. esp.: *La construcción de la realidad social. La estructura de la civilización humana*, tr. Antoni Doménech, Paidós, Barcelona, 1997 y *Creando el mundo social*, tr. Juan Bostelmann, Paidós, Barcelona, 2017].

