

**A VUELTAS CON LA CATEGORÍA DE VALOR EN LA
PRODUCCIÓN DE ARTE**

**ÀS VOLTAS COM A CATEGORIA DE VALOR EM A
PRODUÇÃO DE ARTE**

**WORKING ON THE CATEGORY OF VALUE IN THE
PRODUCTION OF ART**

Dr. José María DURÁN

Doutor em História da Arte e professor de Historia da Cultura na Hochschule für Musik Hanns Eisler em Berlim. Autor de Da natureza de escritores, artistas e vermes. Ensaio sobre o prazer do traballo nun diálogo con Karl Marx (2014), Iconoclasia, historia del arte y lucha de clases (2009), Hacia una crítica de la economía política del arte (2008), y editor de William Morris: Trabajo y comunismo (2014) y Aínda, O Capital. Novas perspectivas acerca de Marx e O Capital en Alemaña (2009)
E-mail: jmduran@web.de

Resumen

Se plantea el problema del valor en la producción de obras de arte. El valor se discute primero en relación a la sociología del campo artístico y su enfoque respecto a la forma mercancía de los productos artísticos. Después se examina la posición que el trabajo artístico asume en el proceso de producción en cuanto productor de valor. Finalmente, se plantea un análisis de la sustancia del valor en referencia a la originalidad de los trabajos artísticos que es formalizada como propiedad intelectual.

Palabras clave

arte, mercancía, valor, trabajo abstracto, original.

Resumo

Apresenta-se a questão do valor na produção de obras de arte. Primeiro, o valor é discutido em relação à sociologia do campo artístico e seu enfoque a respeito da forma mercadoria dos produtos artísticos. O trabalho artístico é examinado, depois, em relação a posição que assume no processo de produção como produtor de valor. Finalmente, propõe-se uma análise da substância do valor com referência a originalidade dos trabalhos artísticos que é formalizada como propriedade intelectual.

Palavras-chave

arte, mercadoria, valor, trabalho abstracto, original.

Abstract

It is posed the question of value in the production of works of art. First, value is discussed considering the sociology of the artistic field and its approach to the commodity-form of artistic products. Following, it is examined the position that artistic labour takes in the production process as producer of value. Finally, an analysis of the substance of value is put forward in relation to the originality of artistic works, which is formalised as intellectual property.

Keywords

art, commodity, value, abstract labour, original.

1. Introducción

Una teoría económica del arte de inspiración marxiana debe comenzar formulando preguntas básicas respecto a cuestiones fundamentales que en la literatura económica marxista se han planteado alrededor del concepto valor-trabajo (Durán, 2011 y 2012). En el primer capítulo del primer volumen de *El Capital* Marx nos enfrenta a la cuestión principal que nos interesa ahora:

Un objeto puede ser un valor de uso sin ser valor. Este es el caso cuando su utilidad no es mediada por el trabajo [...]. Un objeto puede ser útil y producto del trabajo humano, sin ser una mercancía. Quien satisface sus necesidades a través de su producto crea valores de uso, pero no mercancías. Para producir mercancías no es suficiente con producir valores de uso, se han de producir valores de uso para otros, valores de uso sociales. {Ni siquiera para otros, simplemente [...]}. Para convertirse en una mercancía, el producto que le sirve a otros como valor de uso tiene que ser transferido gracias al intercambio.} (Marx, 1986, p. 55.)

Los *valores de uso sociales* a los que Marx se refiere como *mercancías* son claramente valores de cambio, en los que las cualidades naturales de los productos del trabajo han desaparecido (ibídem, p. 52). Pongámoslo de otra manera: para poder acceder a los valores de uso de estos productos sociales debemos primero adquirirlos en el mercado, es decir, estos productos sociales se deben realizar primero como valores de cambio antes de poder ser consumidos como valores de uso; y no deberíamos olvidar que a la realización de los valores de cambio en el mercado le antecede su producción como tales valores. Recordemos, escribe Marx, "que las mercancías se materializan como valores en cuanto que son expresión de la misma unidad social, trabajo humano" (ibídem, p. 62). En relación a la cuestión fundamental de los productos del trabajo humano que se realizan como valores en la relación mercantil, este artículo trata de responder a las siguientes preguntas: qué hace de una obra de arte una mercancía, y en qué consiste esa unidad social que es el trabajo humano gastado en la producción de obras de arte. Problematicemos pues estas dos cuestiones.

2. El problema de la obra de arte como mercancía

El filósofo alemán Boris Groys nos proporciona el perfecto punto de partida pues expresa la primera cuestión de la que queremos ocuparnos de una manera que en apariencia es de sentido común. Groys afirma: "La obra de arte es una mercancía como cualquier otra" (Groys, 2003, p. 9). A donde Groys nos quiere conducir con su afirmación es a una reformulación de la producción artística no en cuanto *proceso de producción* (*Vorgang der Produktion*) sino como un *acto de selección* (*Akt der Selektion*) (ibídem, p. 11, cf. Durán, 2012, p. 207). De ahí la teoría del artista en cuanto consumidor, y no como productor. Groys no tiene éxito con su propuesta, como no lo tiene cualquiera que quiera seguir un

camino semejante en el análisis económico del arte. Convertir al artista en un consumidor no explica la tenaz realidad de la obra de arte como mercancía, como ésta tampoco se explica por sí misma.

Que las obras de arte sean objetos de intercambio mercantil parece de lo más evidente. El mercado de arte no es algo nuevo ni tampoco específico de las economías capitalistas. Se podría afirmar que a finales del siglo XV Albrecht Dürer gestionaba ya una empresa artística de bastante éxito (Schmid, 2003), y siempre se le ha atribuido al artista renacentista un cierto olfato para los negocios (O'Malley, 2005, Guerzoni, 2006, Nelson; Zeckhauser, 2008, cf. Durán, 2011, p. 1-4). De cualquier forma, a partir de la llamada *Golden Age* del siglo XX (Hobsbawm, 1996) el carácter más puramente económico de la mercancía arte se ha vuelto si cabe más visible que nunca (Watson, 1992, Herchenröder, 2000, Velthuis, 2005, Thompson, 2008, Graw, 2008, Robertson; Chong, 2008, Horowitz, 2011, Lind; Velthuis 2012). El así llamado compromiso salarial del fordismo después de la segunda guerra mundial no sería ajeno a este hecho en lo que concierne a una progresiva profesionalización tanto de los artistas como de los intermediarios, sobre todo en los Estados Unidos de América (Crane, 1987, Caplan, 1998). El amante de arte hoy no es capaz de abstenerse de echarle un vistazo, siquiera inocente, al precio detrás de la obra otorgándole a éste un cierto valor de guía a la hora de medir la aceptación social y calidad de la misma. El dinero impulsa innovación, se nos dice, también en el mundo del arte, reflejando el precio la importancia social real de los modernos maestros. Los mercados serían pues los auténticos jueces del buen arte (Grampp, 1989, Cowen, 1998). El juicio de Cowen parece a todas luces definitivo: "El arte contemporáneo es un arte capitalista y la historia del arte ha sido la historia de la lucha por establecer mercados" (ibídem, p. 36). Pensemos que de lo que ahora se trata no es de cuestionar el hecho de si existe un mercado de obras de arte que podamos definir como capitalista, sino de analizar con los instrumentos teóricos a nuestro alcance cómo es esto posible. El intercambio mercantil de bienes no significa por sí mismo un mercado capitalista. Existen otros aspectos que tienen que ver con el carácter de mercancía de la fuerza de trabajo, la propiedad de los medios de producción o el rol del dinero, que son de una importancia fundamental.

El capital estructura la realidad social, afirmaba Groys en un coloquio organizado por Peter Sloterdijk en la Hochschule für Gestaltung de Karlsruhe (Jongen, 2007). El capital estructura la realidad social a través de su ausencia pues, a imagen y semejanza de Dios, es lo único que nos falta. Vivimos, mantiene Groys, "en una sociedad que se estructura alrededor de la falta de dinero. El capitalismo es una sociedad que se estructura a través de la falta de capital y en la que todo el mundo espera una inversión, esto es, un patrocinio como si fuese la gracia divina" (ibídem, p. 20). El diagnóstico de Groys parece a primera vista pertinente a la hora de entender las necesidades del negocio del arte, cuyo único fin sería el de seducir al dinero. Antiguamente se construían catedrales para seducir a Dios, continúa Groys: "Los bienaventurados pretendían así embellecer su alma para ganarse la gracia divina. Hoy se prepara todo, se embellece todo con la expectativa de convertirlo en una mercancía o de ofrecerlo como activo para una buena inversión" (ibídem, p. 21). Este ofrecimiento caracteriza en definitiva el encuentro entre los poseedores de mercancías en el mercado. Mientras uno ofrece dinero, el otro ofrece su capacidad de trabajo; o en el

caso del artista moderno, se ofrece el resultado del trabajo creativo o la promesa de que con la inversión adecuada el proceso creativo será puesto sin más dilación en marcha. De hecho, muchas obras de arte, debido a su complejidad y esfuerzo, no se realizan a no ser que se consiga el dinero necesario para su producción. Muchos artistas contemporáneos viven con el estigma de Boullée, el genial arquitecto ilustrado cuyos diseños se quedaron en meros proyectos.

No obstante, el simple hecho empírico de la relación comercial no da respuesta a la complejidad de la equivalencia expresada en la fórmula "x de la mercancía A = y de la mercancía B", o "x de la mercancía A vale y de la mercancía B". Esta forma simple del valor encierra el misterio de toda forma del valor, escribía Marx, y en su análisis reside la dificultad real (Marx, 1986, p. 63, cf. Milios; Dimoulis; Economakis, 2002, p. 23-30). El valor es el resultado de la relación social en la que los productos del trabajo se ven inmersos en el modo capitalista de producción. Como tal, el valor se hace realidad en la relación de cambio (valor de cambio) y a través del dinero: digamos, pues, que un Picasso vale 5 euros. Pero ello no nos debe distraer del hecho de que el valor de la mercancía es creado en el proceso de producción, y ello porque lo que hace posible el intercambio de mercancías es la conmensurabilidad de los trabajos (ibídem, p. 17-21). Gouverneur escribe al respecto:

cuando decimos que una mercancía tiene *valor* estamos diciendo que posee *trabajo abstracto* que se manifiesta en el *valor de cambio* de las diferentes mercancías puestas en equivalencia a través del intercambio. El fenómeno visible de los precios oculta la realidad del valor. Detrás de los precios subyacen los intercambios entre los tiempos de trabajo indirectamente social de los productores. [...] Cuando la mercancía realiza el *salto mortal* de su venta, da lugar a la *realización del valor*, que es el *reconocimiento por parte del mercado del carácter social del trabajo* gastado en su producción. Así, producción y venta son momentos necesarios del *valor* (Gouverneur, 2011, p. 36-37).

Pero la obra de arte parece ser ajena a estas determinaciones que giran en torno a la categoría de *trabajo abstracto* (Rubin, 1973, p. 166). Uno no puede imaginarse un trabajo más concreto que el del poeta, y nadie se atrevería a postular que el valor de los poemas de Brecht se reduce a la suma de horas invertidas en su producción. Otros determinantes han de ser considerados para poder hacer frente a la realidad de que la obra de arte nunca ha dejado de ser una mercancía. Claro que se podría sostener que el trabajo de los artistas no sería en primer término el de producir productos destinados al mercado. Otros serían los que hacen uso de la coyuntura específicamente capitalista y construyen un valor de mercado adecuado al producto artístico con el único fin de extraer beneficios. No obstante, desde nuestro punto de vista el concepto marxiano de trabajo abstracto es de una importancia teórica crucial a la hora de evitar confusiones como en las que incurría la economía política clásica para la cual el trabajo concreto gastado en la producción de una mercancía constituía la base del valor de esa mercancía (Heinrich, 2006, p. 218, Milios; Dimoulis; Economakis, 2002, p. 8-9). No son los trabajos concretos de los artistas los que están sujetos al valor y la equivalencia en el mercado, sino su trabajo abstracto.¹ De ahí que el análisis económico de las obras de arte sea completamente ajeno a la calidad o

1- Ver una aproximación preliminar al problema de la conmensurabilidad de los trabajos artísticos en Durán, 2012, p. 212-216 y 2011, p. 5-6. En el punto 4 trataremos de dar un respuesta definitiva a esta cuestión; respuesta que, no obstante, es más de índole teórica que económica.

2- Hay que tener en cuenta que en los análisis económicos del arte esta suele ser la conclusión normalmente aceptada sin discusión; y que parte del hecho de que las obras de arte (teniendo en mente únicamente el arte visual) son ejemplares únicos no sujetos a reproducción (Durán, 2012, p. 209-212).

sentido de las mismas. Podríamos entonces resaltar la siguiente conclusión para el análisis: si no queremos sucumbir a la ilusión neoclásica de que el valor de la mercancía artística se remite a la estimación individual (ya sea de amantes del arte, coleccionistas o expertos) y que la suma monetaria dispuesta a pagar por la mercancía artística es la expresión real de un sentimiento estético,² debemos entonces afirmar categóricamente que la evaluación económica del arte no tiene nada que ver con la calidad artística (es decir, ni con la historia del arte ni con la estética), y por lo tanto que cualquier análisis que postule que el mercado (o las relaciones capitalistas de mercado) supone necesariamente una pérdida de calidad en el objeto artístico, es decir, el gran arte sólo es posible fuera del o contra el mercado, es simplemente falso.

El análisis que aquí proponemos acerca del valor de los productos de arte supone rechazar el modelo de las relaciones de mercado como el único factor determinante en el valor de la mercancía artística (Durán, 2012, p. 208). Según este modelo el valor de las mercancías no es posible remitirlo al proceso de producción porque los trabajos concretos sólo son conmensurables en el cambio. El valor de las mercancías tiene su origen en las relaciones de mercado y sería el dinero el que hace a las mercancías conmensurables (Reuten, 2011, p. 192, 197). A este respecto uno se puede imaginar un paradigma que postularía lo siguiente: los trabajos concretos artísticos no se pueden considerar como productores de valor en el proceso de producción. A los trabajos concretos artísticos se les asignaría a posteriori a través del dinero un valor de mercado. Esta sería la función de los agentes e intermediarios en el mercado; es decir, la creación del valor de mercado de las mercancías artísticas. ¿Quién produce el valor de la obra de arte?, se pregunta Bourdieu. *Valor* no es para Bourdieu una categoría económica en sentido estricto. La interacción entre el valor de mercado y el valor simbólico-cultural se estructura en el *campo* artístico (Bourdieu, 1995, p. 253). Valor de mercado y valor cultural aparecen como resultado de las estrategias que se suceden en el interior del campo. La obra de arte fuera del campo es simplemente un recurso natural que espera a ser *descubierto*, según lo expresa la ideología del campo (ibídem). El artista, escribe Bourdieu,

que, al escribir su nombre en un *ready-made*, le confiere un precio de mercado sin proporción con su coste de fabricación, debe su eficacia mágica a toda la lógica del campo que le reconoce y le autoriza; su acto no sería más que un gesto insensato o insignificante sin el universo de los oficiantes y de los creyentes que están dispuestos a producirlo como dotado de sentido y de valor (ibídem, p. 256).

Para que la inversión en artistas de agentes e intermediarios sea lucrativa estos deben invertir no sólo en la obra, en su materialidad, sino también en *prestigio, reputación, fama, etc.*, es decir, en *capital simbólico* que es el producto específico "de una inmensa empresa de *alquimia simbólica* a la que contribuyen, con la misma convicción y con beneficios muy desiguales, el conjunto de los agentes implicados en el campo de producción" (ibídem, p. 257). Existiría, así pues, una asimetría entre la esfera inmediata de producción artística, esto es, la esfera del artista trabajando con valores naturales ajenos al mercado artístico, y el *campo de producción* que se orienta específicamente al mercado de productos artísticos. Aunque no existe ningún capital simbólico que no se construya sobre la base del

trabajo artístico inmediato, serían los agentes del campo los que extraen valor del trabajo artístico inmediato. Es decir, son los agentes del campo los que producen un determinado valor económico gracias a su inversión en valor simbólico. En el campo de producción el agente se convierte en el "creador del creador", según lo expresa Bourdieu (ibídem, p. 255). La sociología del campo artístico de Bourdieu describe relaciones de mercado como un lugar de producción; la producción de la creencia y de valores simbólicos que en sentido estricto no se pueden reducir a la lógica mercantil (ibídem, p. 128-133). En cualquier caso, la cuestión acerca de la mercancía obra de arte encuentra su respuesta en los agentes que conforman el campo de producción. Entendida como un recurso natural la obra de arte no es sólo un bien sin precio, sino que es, sobre todo, un objeto sin valor. A este respecto, faltaría aún un examen serio de la sociología del campo artístico en relación tanto a la teoría institucional del arte (Dickie, cf. Wacquant, 2005, Van Maanen, 2009) como a la *estética de la mercancía* (Haug, 2009). Un examen tal de conjunto podría proporcionarnos instrumentos teóricos muy valiosos para analizar la dimensión económica real del campo artístico o mundo del arte. Por otra parte, conseguiríamos también establecer límites precisos (si fuese el caso) con respecto a las industrias culturales en cuanto que diferentes del campo específicamente artístico, así como reconocer puntos de conexión con estas.

La sociología del campo artístico de Bourdieu es de gran ayuda a la hora de desmontar la creencia neoliberal que postula que la excelencia artística merece ser bien pagada, y que los precios son perfectos indicadores de la excelencia. De ello se deduce que el valor artístico o estético de la obra (esto es, el valor intrínseco que el artista produciría) se refleja en la evolución de los precios (Grampp, 1989). Bourdieu demuestra que lo contrario es el caso. El valor se crea en el campo, y los precios son el resultado de las coyunturas específicas a las que el campo está sujeto, en relación a la economía en general, pero independiente de ésta. Así es posible que en momentos de crisis económica se mantenga, e incluso se explote, la creencia en ciertos artistas que se transforman así en activos a la espera de convertirlos en dinero en efectivo una vez superada la crisis. Las propias fluctuaciones del campo habrán de demostrar que muchos coleccionistas de arte a la espera de cuantiosos rendimientos están realmente sentados sobre una pila de obras que en verdad no valen nada. Cuando la creencia se desmorona, el precio se muestra en su auténtica artificialidad. Ahora bien, la pesquisa del valor que se conduce según los parámetros de la sociología del campo artístico, aunque de enorme importancia, deja intacto lo que ocurre en la producción de la obra. No se plantea el problema del valor como una cuestión de la producción de obras de arte en cuanto tales. Por ello pensamos que habría que distinguir entre la sociología del campo artístico y la crítica de la economía política del arte. Fundamental sería, en este último sentido, analizar las posiciones económicas concretas que asumen los artistas en relación a su trabajo, y teniendo siempre en mente una premisa que consideramos fundamental: el artista no vende su fuerza de trabajo sino los productos de su trabajo. De esta premisa se deduce algo de crucial importancia que la sociología del campo artístico pasa por alto. Para poder vender los productos de su trabajo el artista se tiene que constituir primero como *propietario* de lo que acontece en el proceso de producción (Durán, 2011, p. 5-6). Es decir, el artista debe ser capaz de producir la obra de arte, su materialidad y los significados que conlleva, como *propiedad privada*, esto es, como suya. Esta producción, que supone de hecho una producción de valor, es el resultado de un proceso histórico

específico que conocemos como capitalismo.

3. Producción y valor en el mundo del arte

La literatura económica describe los mercados de trabajo de los artistas según un modelo extremadamente competitivo lleno de riesgos e incertidumbres. El mercado de trabajo es descrito como "una red de pequeñas empresas ad hoc cuya actividad se va adaptando de un proyecto a otro [...]. En este sentido, las ganancias de los artistas, como las de otros trabajadores autónomos, dependen no sólo de su capacidad, talento y esfuerzo, sino también de cómo desempeñan las funciones de gestión empresarial" (Menger 2006, 774-775, cf. De Monthoux, 2004). Los *autónomos* constituyen una categoría ciertamente compleja, que se puede determinar en relación al trabajador y al empresario al mismo tiempo. Su proceso de reproducción se asemeja al proceso de circulación del capital, pues se trata de comprar medios de producción que se consumen productivamente con el fin de crear una mercancía cuyo valor es mayor que el valor de los elementos consumidos en su producción. Marx ya se había planteado el comportamiento de estos autónomos que no emplean ningún trabajador, es decir, que no producen como lo hace el capitalista (Marx, 1982, p. 2179). Aparecen en el mercado como productores independientes de mercancías, sus relaciones de producción no tienen en un principio nada que ver con el intercambio entre capital y trabajo y, por tanto, no se encuentran subsumidos bajo la producción específicamente capitalista (ibídem, p. 2180). El objetivo de la producción de mercancías no es el de "obtener una *ganancia* destinada a la *acumulación*, sino obtener un *ingreso* destinado al *consumo*" (Gouverneur, 2011, p. 112). Esta situación del autónomo con respecto a la relaciones sociales generales que se encuentran determinadas por el modo capitalista de producción deviene esquizofrénica: "En cuanto poseedor de los medios de producción es un capitalista, en cuanto trabajador es su propio asalariado. Se paga así pues un salario como capitalista y extrae el beneficio de su capital, es decir, se explota a sí mismo como trabajador y se paga en la forma de la plusvalía el tributo que el trabajo le debe al capital" (Marx, 1982, p. 2180). No obstante, la cuestión principal es que los medios de producción no se le enfrentan como capital, y además está el hecho de que no utiliza fuerza de trabajo asalariada, aparte de la propia. Estas dos determinaciones sitúan al autónomo en los intersticios del modo de producción capitalista. La tendencia muestra que o bien se convierten paulatinamente en capitalistas, es decir, consiguen expandir su capacidad de reinversión de su excedente en un sentido propiamente capitalista, o bien son expropiados de esta capacidad (deudas, competencia...) y se convierten en asalariados o desempleados. La cuestión ahora es analizar si este marco general es también aplicable a lo que ocurre en el proceso de producción artístico, independientemente de los concretos valores artísticos o estéticos creados.

En general podemos afirmar siguiendo a Gouverneur que los artistas son productores mercantiles (Gouverneur 2011, p. 23) que en la mayoría de los casos no emplean trabajo asalariado (ibídem, p. 26), aunque subsisten de las ventas de sus productos por lo que su trabajo se podría considerar como indirectamente social; es decir, social porque sus pro-

ductos no tienen un carácter privado para el consumo privado, e indirecto porque el acceso a los productos viene sancionado por el mercado (ibídem, p. 26-27). Como creadores de valores de uso social, la tendencia en las sociedades dominadas por el modo capitalista de producción nos muestra que los artistas, siempre que su productividad muestre una tendencia al alza, mantienen una posición social que les permite apropiarse de trabajo ajeno. Tendríamos que estudiar bien lo que ocurre en el interior del espacio de producción artístico, es decir, examinar el trabajo en su dimensión económica específica, la forma que éste asume y cómo se consume, por ejemplo en el caso de los asistentes, para poder llegar a un análisis de la producción artística como producción de valor. Muchos talleres de artistas contemporáneos son en realidad pequeñas empresas que utilizan trabajo asalariado, y cuya forma mercantil sería la de una sociedad limitada. Existe una transposición curiosa de este hecho, por la cual el artista que dirige el taller de producción aparece no como poseedor de capital sino como poseedor de *ideas*, lo que le permite reunir en el taller diferentes competencias profesionales con el fin de implementar sus ideas. De esta manera el proceso de reproducción del capital se metaforiza y, en consecuencia, se disimula. Pero si las ideas hacen el arte, como afirmaba el artista norteamericano Sol LeWitt en 1967, tenemos que reconocer que otro (diferente al artista) ha de fabricar la obra. ¿Quién necesita trabajar, cuando se poseen ideas? En la ideología postmoderna del arte el trabajo y el sudor simplemente han desaparecido; lo que no es más que el reflejo - en el mundo del arte de los procesos globales de acumulación flexible y tercerización.

El taller del artista Olafur Eliasson, por ejemplo, se presenta no como un lugar de producción sino de investigación, esto es, como un lugar de producción de conocimiento, no de obras. Su imagen se corresponde con la de la sociedad postindustrial que ha implementado el cambio a la sociedad de servicios, así como con la centralidad del *General Intellect* como determinación del postfordismo según la teoría socio-económica del Operaísmo (Virno 2004). Al no estar involucrado en la producción de riqueza, en un sentido material de la misma, esta organización flexible permitiría, desde las premisas propias de la creación artística, una crítica al taller fordista y serviría de ejemplo de la naturaleza cooperativa del trabajo. La obra no existe como tal, sino como un proceso que carece de un lugar definido y es el resultado de una multitud de manos. El artista británico Antony Gormley definía su taller como un *organismo* en expansión, un lugar para el trabajo cooperativo creativo y la experimentación. La fascinación que aún ejercen los ready-made de Duchamp así como el arte conceptual está basada justamente en la desaparición de los procesos de fabricación. La estructura flexible del taller de Eliasson le permite expandirse y reducir la producción en función de la demanda real. Algo que Eliasson asume con total naturalidad: "Hace un par de años se amplió bastante y crecimos de 15 a 25, a 35, a 45 empleados. Incluso llegamos a contar con 50. Pero ahora hemos vuelto a los 35" (citado en Ursprung, 2010, p. 149). Algunos de sus empleados son asalariados, otros son trabajadores freelance, y también hay investigadores y académicos que son invitados a participar en proyectos concretos. Como modelo se puede pensar en el *toyotismo* caracterizado por la producción *just in time* y un modelo de trabajo flexible que permite una mayor interacción entre trabajadores y entre trabajadores y managers (Coriat, 1992). En este sentido, con su falta de centralidad (en el taller de Eliasson la oficina del manager no existe propiamente) y gracias a su visibilidad (Eliasson se mueve por todo el taller discutiendo los proyectos en marcha) el taller aparece

como una extensión natural de la subjetividad y creatividad del artista.

No debemos olvidar que los productos creados en el taller, sean o no fabricados después, le pertenecen a Eliasson. Esto hecho no se deriva exactamente de la propiedad de Eliasson de los medios de producción, siempre que definamos estos medios de una manera convencional. A Eliasson le pertenece cualquier resultado creativo derivado del manejo que hagan sus asistentes con cualquier medio que esté a su alcance. Pues los medios sólo están relativamente predeterminados y, como el mismo trabajo, son valorados en relación a su flexibilidad. Por lo tanto, no nos encontramos con la producción en masa de mesas que son todas iguales, sino con la producción de las cantidades necesarias de una multitud diferente de cosas. La forma de determinar la propiedad privada de este proceso, por tanto, del artista como propietario de los medios así como de los resultados del trabajo, se entiende en cuanto emanación de la subjetividad del artista, es decir, como su propiedad intelectual, o algo que le pertenece *naturalmente*. Digamos que de esta manera se entiende en el mundo del arte el derecho a la propiedad de los medios de producción: pues estos son únicamente medios para la expresión o manifestación material de la subjetividad artística, así como el derecho al uso de trabajo ajeno a fin de implementar la idea artística: *Él es el autor. Nos paga por hacer cosas para él. Es ok*, afirmaba hace un par de años una asistente de Eliasson (Lisa Jugert entrevistada por Matthias Dell, 2010).

4. ¿Qué es lo que ofrecen los artistas en el mercado como su propiedad exclusiva?

Como cualquier otro valor de uso social, la obra de arte es producto del trabajo humano. A esta realidad del trabajo humano se le impone en el modo capitalista de producción la forma mercancía del producto del trabajo. La forma mercancía de la obra de arte surge de la relación específica que existe entre la actividad del artista y el resultado de la actividad en cuanto que este se manifiesta como su propiedad. Esta relación determina lo que podríamos denominar como lo *abstracto* en el trabajo concreto artístico, pues es una relación homogénea a la que le tiene sin cuidado los contenidos concretos de los trabajos. Ahora bien, lo característico de esta relación es que se trata de algo más que de un gasto físico de músculos, nervios y cerebro, como lo había puesto Marx en *Zur Kritik* para definir el *trabajo simple* o (en) *abstracto* (Marx, 1971, p. 18). Lo específico del trabajo artístico consiste en que a la manipulación específica, tanto intelectual como física, de contenidos sígnicos se le atribuye un carácter diferenciado, único, que es diferente en cada sujeto y, por tanto, se considera como algo propio, como emanación individual.³ Pero una cosa es apropiarse de ideas que se materializan en obras concretas únicas: *los poemas están siempre hechos de otros poemas, las novelas de otras novelas*, decía el influyente crítico literario Northrop Frye. Otra cosa bien diferente es que de este hecho se derive una propiedad privada sobre el hecho creativo, esto es, la propiedad intelectual privada de los productos del trabajo. La propiedad intelectual que se le supone a todo artista está siempre en relación a la forma

3- Pero esta emanación no es una propiedad natural de los individuos, aunque se presente como tal. Su conceptualización forma parte del horizonte del derecho burgués desde Locke, cuyo ideal consistía en una sociedad de propietarios independientes de mercancías en las que se expresan las voluntades de sus productores propietarios.

mercancía de los productos de su trabajo, de hecho la presupone, y es esta capacidad de trabajo la que el artista vende en el mercado. Para poder aparecer en el mercado como tratante de mercancías el artista debe poder afirmar que los productos de su trabajo (o del trabajo de su taller) son su propiedad intelectual, es decir, son *originales*, emanaciones de su ser. Y en esto consiste la forma mercancía de la obra artística que ha de ser producida como tal, es decir, como propiedad privada, antes de poder ser vendida en el mercado. El artista debe poder crear las obras como su propiedad intelectual para poder reclamar el resultado del proceso de producción o creación como suyo y, por tanto, para poder aparecer en el mercado como poseedor privado de mercancías.

Sherman y Bently escriben:

Una de las características principales de la ley de propiedad intelectual pre-moderna era que asumía que los autores, inventores o diseñadores eran los portadores de una voluntad autónoma innata que de alguna manera era pre-social y pre-legal. Es esta voluntad, o trabajo mental el que la ley se propuso proteger y apoyar. Además de disponer la manera cómo las categorías eran ordenadas y los límites establecidos, el trabajo mental (o creativo) también influyó en la duración, alcance y naturaleza de la propiedad. No es del todo falso sugerir que el trabajo mental fue el principio organizador más influyente de la ley de propiedad intelectual pre-moderna. A pesar de su prominente rol, a finales del siglo XIX la ley desplaza su atención del trabajo mental y la creatividad para centrarse en el objeto mismo (Sherman; Bently, 1999, p. 173).

¿No deberíamos observar en este desplazamiento un punto de inflexión en la transformación del trabajo concreto en trabajo abstracto en la esfera propia del derecho burgués? Pues el desplazamiento del foco de atención, del trabajo intelectual al objeto o resultado del trabajo intelectual, no es simplemente un desarrollo inmanente de la ley, sino que responde a los procesos de transformación que experimenta el trabajo artístico en relación a su creciente comercialización. Sherman y Bently afirman que el vocabulario de la economía política y del utilitarismo sustituyó en el curso del siglo XIX al de la jurisprudencia (ibídem, p. 176). Sabemos que en este sentido la tarea de ley es la de proteger las relaciones de cambio entre poseedores de mercancías: el sujeto legal, escribía Pashukanis, es “un propietario abstracto elevado a los cielos” (Pashukanis, 1983, p. 121). De esta forma, al poner su énfasis en el objeto sujeto a protección, la ley está de hecho determinando el estatus del productor como artífice (autor) de una mercancía. Pero lo que aquí está en juego no es el grado de innovación o novedad de la obra, esto es, la esfera del trabajo concreto. Por el contrario, la ley pone al descubierto que la propiedad mercantil del objeto, aquella que la ley coloca bajo su protección, es el simple hecho de que la obra tiene que tener su origen en el autor, es decir: ser producto de su trabajo, que –en definitiva– es lo que el término *original* quiere decir. De aquí se deriva también que todo autor debe reconocer en las obras que produce el estatus original de todos aquellos otros autores en los que su obra puede estar basada, de lo contrario estaría incurriendo en plagio. Qué innovador es lo que un artista escribe o pinta, la cualidad que la obra posee, todo ello es irrelevante desde el punto de vista de la ley. Sherman escribe:

Una de las consecuencias de usar la relación autor - obra como relación marco que determina la originalidad, es que la ley de derechos de autor le presta poca atención a si la obra es innovadora. Esto es, el significado que se le da a la originalidad en la ley de derechos de autor es diferente del significado convencional (Sherman, 2002, p. 408).

Quiere decir que original en el sentido que le da la ley al término no se refiere a los valores de uso de los trabajos concretos, sino al trabajo en sí como momento constituyente de la producción de mercancías. Y en este sentido la ley contempla todos los trabajos artísticos sujetos a su protección bajo el mismo prisma, de hecho como trabajos iguales o homogéneos. Fija una medida, que se corresponde, pues no puede ser de otra manera, con una medida del valor en el mercado. Esta se expresa de la siguiente forma: *la obra de arte como el resultado de un acto original, esto es, como propiedad*. La ley de propiedad intelectual se vio obligada a presentar su objeto de una manera que pudiera estar sujeto a cálculo, afirman Sherman y Bentley:

El problema es que el trabajo y la creación no eran fácilmente cuantificables [...] el trabajo de una vida podía estar concentrado en una página llena de símbolos matemáticos [...]. Al desplazar la noción de trabajo incorporado en la creación hacia el objeto en sí, todas las dificultades encontraron una solución: si bien era difícil exponer el trabajo de una forma que lo hiciese calculable, la obra clausurada y su contribución económica podían estar sujetas a cálculo (Sherman; Bentley, 1990, p. 180).

4- Pero esta sustancia del valor no es el precio, así como tampoco es una magnitud simplemente "dada" o "inmutable" (Krätke, 2001, p. 178). El "valor de mercado" tiene que ser tenido aún en cuenta, como todos aquellos otros factores que contribuyen al precio de la mercancía artística. Aquí sólo hemos querido postular la existencia del valor en el interior de los procesos de producción

El trabajo creativo invertido no se puede reducir a cantidades, no se puede medir ni en tiempos ni en costes; y en este sentido no es posible hablar del trabajo artístico en relación al *trabajo abstracto socialmente necesario*. No obstante, la medida que la ley reconoce supone la expresión normativa de la relación comercial que se observa en el intercambio mercantil de productos artísticos. Lo que quiere decir que en el proceso de cambio de una obra de arte por dinero no estamos cambiando por dinero el resultado de un trabajo concreto, sino la expresión objetivada del trabajo artístico en cuanto *acto original*, es decir, propiedad; y en ello consiste la sustancia del valor de la obra de arte, es decir, la forma mercancía del producto artístico.⁴ La capacidad de trabajo del artista consiste, desde un punto de vista mercantil, en esta originalidad del trabajo empleado que le pertenece y, por tanto, que está en el derecho de explotar económicamente.

Para que el artista pueda acceder al mercado como propietario de los productos que ha creado se tienen que dar por constituidas todas las relaciones de propiedad en las que se apoya el sistema capitalista. Y una propiedad fundamental en este sentido es la de la propia fuerza de trabajo individual. A este supuesto le podemos añadir en el caso del artista moderno la propiedad de la realidad. Es decir, el artista debe ser capaz de producir como propiedad privada la realidad de la que hace uso para elaborar su producto artístico.

Referencias

- BOURDIEU, Pierre. **Las reglas del arte**: Génesis y estructura del campo literario. Traducción: Thomas Kauf. Barcelona: Anagrama, 1995.
- CAPLAN, Lee (Ed.). **The Business of Art**. New York: Prentice Hall/National Endowment for the Arts, 1998.
- CORIAT, Benjamin. **Pensar al revés**: Trabajo y organización en la empresa japonesa. México DF: Siglo XXI, 1992.
- COWEN, Tyler. **In Praise of Commercial Culture**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.
- CRANE, Diana. **The Transformation of the Avant-Garde**: The New York Art World, 1940-1985. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.
- DE MONTHOUX, Pierre. **The Art Firm**: Aesthetic Management and Metaphysical Marketing. From Wagner to Wilson. Stanford: Stanford University Press, 2004.
- DELL, Matthias. Ich-AG Kunst. **der Freitag**, Berlin, 27 de mayo de 2010.
- DURÁN, José María. Elementos para una Crítica de la Economía Política del Arte. **Eptic On Line**, São Cristóvão, Vol. XIII, nº 2, p. 1-15, maio-abril de 2011.
- DURÁN, José María. El valor de las obras de arte desde una perspectiva marxista. **Ensayos de Economía**, Medellín, nº 40, p. 205-217, enero-junio de 2012.
- GOUVERNEUR, Jacques. **La economía capitalista**: Una introducción al análisis económico marxista. Traducción: Xabier Gracia. Madrid: Maia, 2011.
- GRAMPP, William D. **Pricing the Priceless**: Art, Artists and Economics. New York: Basic Books, 1989.
- GRAU, Isabelle. **Der große Preis**: Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur. Köln: DuMont, 2008.
- GROYS, Boris. Einführung. Kunstwerk und Ware. In: GROYS, Boris. **Topologie der Kunst**. München: Hanser, 2003, p. 9-29.
- GUERZONI, Guido. **Apollo e Vulcano**: I mercati artistici in Italia (1400-1700). Venezia: Marsilio, 2006.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Kritik der Warenästhetik**: Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009.
- HEINRICH, Michael. **Die Wissenschaft vom Wert**: Die Marxsche Kritik der politischen Ökonomie zwischen wissenschaftlicher Revolution und klassischer Tradition. Münster:

Westfälisches Dampfboot, 2006.

HERCHENRÖDER, Christian. **Kunstmärkte im Wandel**: Vom Jahrzehnt des Umbruchs in die Gegenwart. Düsseldorf: Wirtschaft und Finanzen, 2000.

HOBBSAWM, Eric. **The Age of Extremes**: A History of the World, 1914-1991. New York: Vintage, 1996.

HOROWITZ, Noah. **Art of the Deal**: Contemporary Art in a Global Financial Market. Princeton: Princeton University Press, 2011.

JONGEN, Marc (Ed.). **Der göttliche Kapitalismus**: Ein Gespräch über Geld, Konsum, Kunst und Zerstörung. München: Wilhelm Fink, 2007.

KRÄTKE, Michael R. La renovación de la economía política: donde Marx sigue siendo insustituible. In: MUSTO, Marcello (Ed.). Traducción: Guillermo Almeyra. **Tras las huellas de un fantasma**: La actualidad de Karl Marx. México DF: Siglo XXI, 2011, p. 166-184.

LIND, Maria; VELTHUIS, Olav (Eds.). **Contemporary Art and Its Commercial Markets**: A Report on Current Conditions and Future Scenarios. Berlin: Sternberg Press, 2012.

MARX, Karl. **Zur Kritik der politischen Ökonomie**, MEW 13. Berlin: Dietz, 1971.

MARX, Karl. **Das Kapital**, erster Band, MEW 23. Berlin: Dietz, 1986.

MARX, Karl. **Zur Kritik der politischen Ökonomie** (Manuskript 1861-1863), MEGA II/3.6. Berlin: Dietz, 1982.

MENGER, Pierre-Michel. Artistic Labor Markets: contingent work, excess supply and occupational risk management. In: GINSBURGH, Victor A.; THROSBY, David (Eds.). **Handbook of the Economics of Art and Culture**. Amsterdam: North-Holland, 2006, p. 765-811.

MILIOS, John; DIMOULIS, Dimitri; ECONOMAKIS, George. **Karl Marx and the Classics**: An Essay on Value, Crisis and the Capitalist Mode of Production. Aldershot: Ashgate, 2002.

NELSON, Jonathan K.; ZECKHAUSER, Richard J. **The Patron's Payoff**: Conspicuous Commissions in Italian Renaissance Art. Princeton: Princeton University Press, 2008.

O'MALLEY, Michelle. **The Business of Art**: Contracts and the Commissioning Process in Renaissance Italy. New Haven: Yale University Press, 2005.

PASHUKANIS, Evgeny B. **Law & Marxism**: A General Theory. London: Pluto Press, 1983.

REUTEN, Geert. Una transustanciación recorre... la sustancia introversa ideal y la forma extroversa ideal del valor en **El Capital**. In: MUSTO, Marcello (Ed.). Traducción: Ernesto Vargas Gil. **Tras las huellas de un fantasma**: La actualidad de Karl Marx. México DF: Siglo XXI, 2011, p. 185-200.

- ROBERTSON, Iain; CHONG, Derrick (Eds.). **The Art Business**. London: Routledge, 2008.
- RUBIN, Isaak Illich. **Essays on Marx's Theory of Value**. Montréal: Black Rose, 1973.
- SCHMID, Wolfgang. **Dürer als Unternehmer**: Kunst, Humanismus und Ökonomie in Nürnberg um 1500. Trier: Porta Alba, 2003.
- SHERMAN, Brad. Appropriating the Postmodern: Copyright and the Challenge of the New. In: McCLEAN, Daniel; SCHUBERT, Karsten (Eds.). **Dear Images**: Art, Copyright and Culture. London: Ridinghouse, 2002, p. 405-419.
- SHERMAN, Brad; BENTLY, Lionel. **The Making of Modern Intellectual Property Law**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- THOMPSON, Don. **The \$12 Million Stuffed Shark**: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses. London: Aurum, 2008.
- URSPRUNG, Philip. Arbeiten in der globalen Kunstwelt. Olafur Eliassons Werkstatt und Büro. In: DIERS, Michael; WAGNER, Monika (Eds.). **Topos Atelier**: Werkstatt und Wissensform. Hamburger Forschungen zur Kunstgeschichte VII. Berlin: Oldenbourg Akademieverlag, 2010, p. 137-150.
- VAN MAANEN, Hans. **How to Study Art Worlds**: On the Societal Functioning of Aesthetics Values. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.
- VELTHUIS, Olav. **Talking Prices**: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton: Princeton University Press, 2005.
- VIRNO, Paolo. **A Grammar of the Multitude**: For an Analysis of Contemporary Forms of Life. Los Angeles: Semiotext(e), 2004.
- WACQUANT, Loïc. Mapear o campo artístico. **Sociologia, problemas e práticas**, Lisboa, nº 48, p. 117-123, maio-agosto de 2005.
- WATSON, Peter. **From Manet to Manhattan**: The Rise of the Modern Art Market. New York: Random House, 1992.