



EL VALOR ESTÉTICO DE LA OBRA DE ARTE CONTEMPORÁNEA

THE AESTHETIC VALUE OF CONTEMPORARY ARTWORK

José Manuel Figueras Corte ¹

1. Maestro en Estética y Arte por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.

Email: josefcorte@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1774-1334>

Recibido: 07/01/2021 Aceptado: 23/04/2021

Para Citar: Figueras Corte, J. M. (2021). El El valor estético de la obra de arte contemporánea. *Dialektika: Revista De Investigación Filosófica Y Teoría Social*, 3(7), 50-62. Recuperado a partir de <https://journal.dialektika.org/ojs/index.php/logos/article/view/52>

Resumen:

El texto analiza las cuestiones de valor desde los puntos de vista económicos y estéticos, argumentando una relación de no correspondencia dentro de nuestra sociedad capitalista actual. Se recrea una discusión axiológica de los valores conforme a las teorías evolutivas del arte y la corriente antropológica del materialismo cultural para razonar el valor humano y el costo monetario de la obra de arte contemporáneo. Todo bajo la crítica de la economía política y su esquema de reproducción de las relaciones humanas a través de la mercancía. Para poder concluir que esta comunicación debe ser dialéctica, convertirse en un real dialogo horizontal, tomando en cuenta la participación en la construcción total de la obra de arte. No solo terminar el proceso de producción en este primer proceso, dejando la valorización en el segundo circulo de la distribución, si no que en su última fase de consumo también se de una crítica participativa.

Palabras clave: Valor económico, valor estético, axiología, materialismo cultural, estética evolutiva, estética participativa.

Abstract:

The text analyzes the questions of value from the economic and aesthetic points of view, arguing a relationship of non-correspondence within our current capitalist society. An axiological discussion of values is recreated according to the evolutionary theories of art and the anthropological current of cultural materialism to reason the human value and the monetary cost of the contemporary work of art. All under the criticism of political economy and its scheme of reproduction of human relations through merchandise. In order to conclude that this communication must be dialectical, become a real horizontal dialogue, taking into account participation in the total construction of the work of art. Not only does the production process end in this first process, leaving the valorization in the second distribution circle, but in its last phase of consumption there is also a participatory criticism.

Keywords: Economic value, aesthetic value, axiology, cultural materialism, evolutionary aesthetics, participatory aesthetics.

¿Qué es un charco?

Es algo decepcionante tal vez, algo que uno evita, un accidente topográfico, un desorden de lo urbano, una acumulación de tiempo, un desperfecto. Sin embargo es también un espacio donde algo maravilloso puede suceder.

(Orozco, 2005, p.186)

El gesto sencillo de esta escultura y sus fotografías puede tener un trasfondo mucho más complejo (Ver Anexo 1). Una obra que describe un pedazo de barro en forma de corazón con las huellas latentes de las manos quien las produjo. El simbolismo dentro de la cultura mexicana es notable a primera vista, nos hace recordar el dicho popular que dice que estamos hechos de barro, todavía podría parecer aún más primitivo, o trascender y confrontarse con los inicios de cualquier otra civilización en la tierra, “parece responder directamente a ese deseo de ficción reconstituida de una escultura elemental” (Buchloh et al, 2005, p.15). La sencillez la hace universal, la materialidad su medio de comunicación. Una escultura como esta nos remite a la natural acción de la construcción, construir el mundo, construir nuestro corazón por nosotros mismos, con nuestras propias manos.

El autor comenta que, “no es algo tan artesanal o tan primitivo en ese sentido. Creo que es mucho más que un gesto simple. La inteligencia en un gesto simple lo hace funcionar como algo más sofisticado” (Buchloh et al., 2005, p.152). Parece ser una las más bellas obras del autor, por su sencillez y profundidad de mensaje. El valor de la obra se remite a la cualidad del pensamiento, un gesto sutil que nos acerca a nuestros orígenes y la

construcción de nuestra conciencia. Más que un valor económico por la simpleza de sus productos, un pedazo de barro y solo un par de fotografías, contiene un valor simbólico que se convierte en un inicio de acumulación de capital para el autor debido a lo primigenio de su naciente obra, en el año 1991.

INTRODUCCIÓN

El valor está compuesto por diferentes construcciones sociales, la económica, la axiológica, la simbólica, todas estas y más, constituyendo lo que contemplamos como valor estético de la obra de arte, en la contemporaneidad de principios de nuestro siglo XXI en la actual sociedad mexicana.

Las posturas acerca de lo que es el valor estético cambian acorde a la historia social. El humano se encarga a través de sus relaciones en conformar este canon estético. “Es el humano –como ser histórico-social, y con su actividad práctica- el que crea los valores y los bienes en que se encarnan, y al margen de los cuales sólo existen como proyectos u objetos ideales. Los valores son, pues, creaciones humanas, y sólo existen y se realizan en el humano y por el humano” (Sánchez, 2002, p.123). En el desarrollo de las fuerzas productivas que se despliega para el bienestar de la humanidad afecta directamente todos los objetos que este crea a su alrededor, también los valores son creados paralelamente a la materialidad humana. “De hecho, entender el modo en que la evolución ha incidido en el arte puede realzar nuestro disfrute estético” (Dutton, 2015, p.77). Tanto el objeto del arte como la estética se van desarrollando paralelamente al progreso de la técnica humana. Es por esto que, concretamos que la mercancía es

el punto principal de objetivación de la conciencia humana, lo que a nuestro caso atañe es el objeto artístico lo que refleja la evolución del espíritu humano. La obra de arte es el punto álgido de la creación libre de la conciencia humana, su mayor logro dado a través de la expresión de los sentimientos. El arte es reflejo de nuestra sociedad.

En la estética evolutiva se aboga por una estética que hable del ser humano como agente de transformación de su entorno y de su ser mismo. Nos hemos apoyado de teorías sociales y evolutivas para desarrollar este punto. Lo que nos lleva a un enfoque del materialismo cultural donde el arte como objeto transforma a la sociedad que lo produce, distribuye y consume, además de que comprendemos a la estética como una percepción siempre versátil dependiente de las formas culturales específicas. Las ciencias evolutivas y neurológicas actuales han dado un gran paso para retornar hacia la raíz un problema desbordado por la relatividad cultural. “Lo que la filosofía del arte necesita es un enfoque que empiece por tratar el arte como un campo de actividades, objetos y experiencia que aparece de manera natural en la vida humana” (Dutton, 2015, p.77). No debemos olvidar la historia natural del arte, que siempre ha acompañado al humano en su camino, y es esta la que nos describe puntualmente la cultura humana que se intenta describir.

En la actualidad tenemos que replantear las ciencias con las cuales nos ayudamos a describir el fenómeno del arte, tanto desde nuestra producción hasta el consumo de este, “los artistas contemporáneos podrían usar nuestro nuevo entendimiento de la biología de la percepción y la emocional y empática respuesta para crear nuevas formas de arte y otras expresiones de creatividad”

(Kandel, 2016, p.188). Un entendimiento natural material de cómo es que el objeto llamado arte puede incidir en el desarrollo de la conciencia humana y su comportamiento cotidiano, y la estética que queremos reconstruir a través de estos objetos, para generar un sentido social del gusto emancipado.

El valor económico del arte presupone el movimiento dialectico entre el valor subjetivo del artista en la creación del objeto artístico, tanto sus materiales técnicos y creatividad humana, a lo que nos referimos como la fuerza de trabajo socialmente necesario, implicada en el trabajo abstracto y la suma del trabajo concreto. Además del valor objetivo que se le impone al ser insertada en la sociedad a través del mercado, su oferta y su demanda en el círculo de intercambio.

Al valor estético le sumamos variados conceptos extra-estéticos, como la ciencia axiología con sus propias divisiones de valor subjetivo y objetivo, donde se toma en cuenta el área pluridimensional de los valores añadiendo a estos dos rangos clásicos el valor instituido, como valor intrincado del poder. Además de otros tipos de valor que se convierten en capital dentro de nuestra sociedad actual, como el capital: cultural, social y simbólico. Todos estos valores extra estéticos, conformar un valor estético creado por la cultura de una sociedad específica donde se realiza el objeto artístico, y por tanto se valorará por códigos estéticos propios.

“La obra artística aparece finalmente como un conjunto real de valores extra-estéticos, y únicamente como dicho conjunto” (Mukarowsky, 1977, p.96). Valores aparentemente fuera del campo de lo estético o que realmente se unen al

objeto por su valor de uso y valor de cambio dentro del mercado. Usos y cambios que generan una conciencia específica dentro de la sociedad en interacción. No olvidemos los usos que la religión ha dado al arte como medio de apropiación de fieles, lo que la política, en su peor sentido, crea para ofrecer un espectáculo y ganar votos, o los diferentes modos morales del sistema capitalista reproduce para alienar al sujeto, y podríamos enumerar más formas donde “el arte” (sic) y la estética han sido usadas como manipulación de naciones.

El omnipotente mercado capitalista es la contrariedad central en nuestra investigación. La subsunción del valor de uso por el valor de cambio. El intercambio desigual propio del sistema capitalista. La fetichización de las relaciones de intercambio simbólico. Todo esto conjugado por una ideología de clase planteada en un escenario global de espectáculo de ficción. “Lo que ocurre es que en una sociedad en la que se produce para el mercado, y se equiparan los productos haciendo abstracción de sus propiedades útiles, y del trabajo concreto que encarnan, su significación humana, social, se oculta, y el valor de cambio se presenta sin relación con el humano, como propiedad de la cosa” (Sánchez, 2002, p.117). El objeto del arte ahora directamente sirve a un propósito, el de crear un capital, ser un valor de cambio y entre más sea su valor ficticio dentro del mercado por el cual tendría que cambiarse por capital, es más apreciado ante nuestra sociedad actual. Esta condición alinea todas las otras formas de valor, desde el intercambio simbólico hasta el valor estético, esto sobre el objeto, pero también debemos de tomar en cuenta las relaciones de producción y consumo que se dan alrededor del

fetichismo de valor. “La sujeción, en uno y otro caso, a las exigencias del mercado se traduce en una limitación de la libertad de creación y a esa limitación conduce la hostilidad del capitalismo al arte” (Sánchez, 2005, p.82). Las relaciones construidas por el mismo objeto artístico son subsecuentemente degradadas al mismo fin, la recreación de capital, el intercambio unilateral por el valor de cambio, un precio más abultado sin reconocer de donde proviene todo ese valor agregado a la obra de arte.

Valor subjetivo/objetivo y valor de uso/cambio

La producción material humana se basa en la realización de objetos que satisfagan las necesidades humanas, tanto las necesidades primariamente fisiológicas y después las necesidades espirituales. La imaginación se convierte en objeto, “en la producción el sujeto se objetiva; en el consumo el objeto se subjetiva” (Marx, 2015, p.254). Dentro del campo de la producción material, las capacidades humanas se convierten en objeto, aquí es el primer paso donde el trabajo de creación lo hace consiente de su humanidad objetivada. En el consumo, donde la satisfacción de las necesidades es concluida, el placer realiza al ser humano, hace del disfrute un final, los objetos humanos vuelven a recrear la conciencia humana a través del objeto de consumo. “Transformar la naturaleza sirviéndose del medio de producción es para el sujeto productor un intento de dar forma al sujeto del consumo; para este, aceptar, sirviéndose del medio de consumo, la forma de la naturaleza convertida en bien es un dejarse dar forma” (Echeverría, 1998, p.181).



Esta relación dialéctica de humanización a través del objeto es lo importante dentro del campo del arte y la estética. “Traducido esto en términos estéticos significa que no sólo la producción o creación artística determina su consumo o recepción, sino que ésta, a su vez, determina a la producción, desempeñando, por tanto, un papel activo” (Sánchez, 2005, p.23). La reproducción social y la auto reproducción humana dada en las formas de lo que consumimos y que producimos. Yo me pregunto, ¿Qué es lo que queremos construir, socialmente? ¿Qué consumes y que produces? “Producir y consumir transformaciones de la naturaleza resulta ser, simultáneamente y sobre todo, ratificar y modificar la figura concreta de la socialidad” (Echeverría, 1998, p.167). Dependemos de nuestras formas de interacción a través de estos campos para crear un socialidad, y construir una comunalidad (Martínez, 2015) acorde a las necesidades biológicas naturales y espirituales de autopoiesis.

Se reconoce que la valoración de juicio subjetiva es creada por la situación. “Si se denomina situación al complejo de factores y circunstancias físicas, sociales, culturales e históricas, sostenemos que los valores tienen existencia y sentido sólo dentro de una situación concreta y determinada” (Frondizi, 2014, p.221). Las circunstancias son factores de la valoración, ahora encontramos la discusión actual acerca de cuándo es arte y dónde es arte (Danto, 2005), por tanto comprendemos la valoración arraigada al contexto histórico social. Las condiciones de producción son la situación de los valores, tanto económicos como estéticos, unos dependen de los otros dialécticamente. El valor de uso que se le

otorga a los objetos es determinado por la situación. Nuestra situación actual es la subsunción del valor de uso por el valor de cambio, el valor estético en sujeción por el valor económico. “El valor estético ha resultado, pues, ser un proceso cuyo movimiento está determinado por un lado por la evolución inmanente en la propia estructura artística, y por otro por el movimiento y los cambios de la estructura de la convivencia social” (Mukarovsky, 1977, p.84). El contexto social actual determina las nuestras relaciones valorativas situando a unos valores arriba de otros en una jerarquización. El sujeto esta sujetado a su situación, es víctima de su arte y su estética. “El carácter indeterminado de la relación autentica de la obra artística está, pues, compensado por el hecho de que el individuo receptor no responde a la obra con una reacción parcial, sino con todos los aspectos de su postura frente al mundo y la realidad” (Mukarovsky, 1977, p.93). El humano se crea y recrea a través de su espacio y tiempo específico, por tanto la valoración se ha desarrollado como algo natural, pero no es una lógica fisiológica, más bien, actualmente, hemos re-creado una espiral alrededor de la vanidad antropofágica de capital.

El precio dentro del mercado de una obra de arte comprende una red compleja de valores. Detenidamente “el valor de las obras se produce en un campo complejo que incluye al artista, la obra, los intermediarios y el público, que las relaciones entre ellos están condicionadas por la historia social” (García, 2010, p.144). Es el productor, artista; los distribuidores, la galería, la casa de subastas, el museo; y los consumidores, el público, la academia y los críticos de arte; quienes dan el complejo precio de la obra de arte. La relación de

poder que estos agentes de valor agregado construyen alrededor de la obra de arte, cambian según la cultura y el tiempo de la historia en que se encuentra la obra de arte. “Las teorías, los métodos y los conceptos que aparecen y se aparecen como simples contribuciones al progreso de la ciencia son también maniobras “políticas” que apuntan a instaurar, restaurar, reforzar, salvaguardar o invertir una estructura determinada de relaciones de dominación simbólica” (Bourdieu, 2010, p.148). Recordemos que todo capital también es una muestra de poder, una relación de subsunción. Estos actores que valorizan al objeto del arte también resguardan su posición de poder. “En resumen, es la lógica misma de su funcionamiento la que, mejor que todas las prohibiciones, protege la integridad del campo de producción restringida” (Bourdieu, 2010, p.134). Ellos mismos se avalan y se auto reproducen, para monopolizar el poder y seguir generando todo el valor requerido para su capital, ya sea capital económico, simbólico, cultural o social.

El mercado y sus favorecedores, que son cada día menos pero con más acumulo de poder, una tendencia monopolista del mismo capital, crean una sociedad degenerada y circular que solo reproduce el mismo sistema de valorización, “provocan una sociedad que, insensible al arte – idea impensable a lo largo de la historia-, se arrojará en pos del sucedáneo que ofrece la nueva institución de la cultura de masas, y la expectación pasiva” (Peraza, 2015, p.113). Una ideología social que manipula a las masas y las lleva a una reproducción monótona, donde el dinero solo se intercambia por otra mercancía para conseguir más dinero: “la forma D-M-D’, conversión de dinero en mercancía y reconversión de mercancía

en dinero, comprar para vender” (Marx, 2008, p.180). Acorde a esta sociedad posmoderna con el único objetivo de la valorización del gran capital a través de sus diferentes formas, los productores y consumidores, así como los distribuidores, se van atrofiando en su manera de sobrellevar las relaciones sociales. El trabajo se ha enajenado, no reconocemos las obras de nuestras propias manos; la distribución solo se hace para lograr la valorización, la venta, no para llevar los objetos a donde realmente satisfagan necesidades, sino a donde paguen más por ellas; y los consumidores se vuelven autómatas de la gran falsedad del consumo conspicuo de cosas y experiencias. “Y que esta sociedad, a través de la ideología dominante, no sólo favorece la recepción pasiva y deformada del gran arte, sino también la pasiva y superficial adecuada o propia del pseudoarte “de masas” que difundido, sobre todo, por los medios visuales de comunicación, supedita por completo el valor estético al valor de cambio” (Sánchez, 2005, p.54). El valor de uso real del objeto ha quedado atrás de todo un entramado de ideologías y sistemas que lo subsumen.

Pero no todo está perdido. Nosotros solo tratamos de describir las condiciones actuales, y por tanto también nos debemos al trabajo de crear una solución a los problemas encontrados. “Luego, lo estético debe buscarse, más que en las propiedades de ciertos objetos (las obras de arte) o en las actitudes de ciertos humanos (los artistas), y en el estudio de las relaciones sociales entre los humanos y los objetos” (García, 2010, p.139). Crear y reproducir nuevas formas de socialización y comunicación, para quitar la fantasmagórica forma de ver el objeto del arte y todas las relaciones que se crean alrededor de este fenómeno.

S-O-S'

Nuestro argumento acerca de la función del valor estético en la obra de arte va dirigido hacia la ampliación de la conciencia humana, que esta genere un valor agregado a su espiritualidad como ser humano. Se creó, utópicamente, que el arte salvará a la humanidad y puede transformarla de una manera material. No solo se piensa en el arte como un simple objeto de goce y como acumulación de algún tipo de capital, se tiene la convicción del cambio regenerativo del arte a nuestra cultura, objetos que cambien nuestra percepción de la vida para mejorarla. “El valor estético no es en sí mismo un atributo del objeto, ni el resultado exclusivo de la plasmación en él de cierto ideal estético. Para que un objeto sea portador de valor estético ha de funcionar precisamente como tal, lo cual presupone la presencia y participación de otros sujetos que así lo perciban y un contexto social que favorezca esa percepción” (Fabelo, 2004, p.18).

“Antes de la pregunta: ¿cuál es la posición de una obra con respecto a las relaciones de producción de la época? Quisiera preguntar: ¿cuál es su posición dentro de ellas?” (Benjamín, 2004, p.3). Ha esto estamos tratando de responder, tocando los temas de la jerarquización de los valores y su respuesta en la ampliación de la conciencia del espectador no pasivo al arte. La obra de arte es un objeto inconcluso hasta que recorre los tres estadios de la circulación de las mercancías: la producción, la distribución y el consumo; al completarse este ciclo, las relaciones que va construyendo entre los agentes que se correspondieron en su camino deberían generar una amplitud de conciencia. “El componer/descomponer libremente la forma del objeto

práctico es un producir/consumir significaciones que juega con los límites del código, que rebasa la obediencia ciega de las reglas que rigen su realización” (Bolívar, 1998, p.120). Tenemos que construir una nueva relación con la mercancía de la obra de arte, al generar y degenerar relaciones sociales más amplias y conscientes. El arte podría ser el objeto de cambio entre las relaciones sociales fetichizadas.

La obra de arte como mercancía en su camino por las diferentes esferas de relaciones sociales se transfigura intercambiando conocimiento, absorbiéndolo y comunicándolo, “el proceso de reproducción social incluye, como función característica de la existencia humana concreta, una organización particular del conjunto de relaciones interindividuales de convivencia” (Bolívar, 1998, p.158). A través de estos procesos las normativas de la vida se reproducen, y es dentro de este sistema social capitalista el que marca el cómo se auto reproducen.

En una primera instancia el autor, como productor, subjetiva al objeto, plasma su conocimiento técnico y creativo en el objeto creado. En el siguiente paso, a través del mercado, el objeto llega a su destinatario o destinatarios, otros sujetos, el cual lo tiene que descifrar a través de este código complejo de significación llamado estética, entonces, el objeto se subjetiva, de nueva vuelta, a través de la decodificación del mensaje intrínseco. “Producir es objetivar, inscribir en la forma del producto una intención transformativa dirigida al sujeto mismo, en tanto que consumidor; intención que se subjetiva o se hace efectiva en el momento en que éste se usa (disfruta o utiliza) de manera adecuada ese producto en calidad de bien, es decir, el momento en que, el

aprovechar la cosa, absorbe la forma de la cosa y se deja transformar por ella” (Bolívar, 1998, p.117).

El objeto sirve de portavoz de la conciencia, creatividad, imaginación, etcétera de cualidades humanas para ser comunicado a otro humano, y con esto tener una relación genéricamente mejor. “El arte presupone una relación artista-obra-publico, es decir sujeto-objeto-sujeto, que podríamos simbolizar de la siguiente manera: S-O-S” (Fabelo, 2004, p.21). Al proponer esta fórmula notamos el signo de prima (´) en la última (S) que es lo que el arte agrega como valor a la conciencia humana, porque “el valor estético de una obra está determinado por el nivel de enriquecimiento espiritual que genera en quien lo aprecia, por el crecimiento cultural que representa, por el grado de humanización que promueve” (Fabelo, 2004, p.24).

Estética de la participación

Nuestra propuesta para seguir reproduciendo cultura y un buen vivir en el actual momento coyuntural, es una propuesta de praxis, una alternativa dialéctica, que redirija a una real experiencia del arte. “Nuestra concepción del arte, a su vez, extiende esta actividad creadora no sólo a la producción artística sino también a su consumo o recepción en unidad indisoluble” (Sánchez, 2005, p.78). Revalorar estas fases de reproducción, producción y consumo, como una dualidad generadora y renovar la conciencia crítica y practica en la sociedad.

El sistema productivo trata de mantener la pasividad de sus trabajadores, no importando de qué clase o área de producción sean, todos debemos ser dóciles ante los problemas que el sistema genera, solo ser receptores y funcionar

como una pieza más del engranaje en su autómata de acumulación. “Al subordinar de la misma forma todos los aspectos de producción espiritual al fin único de cerrar los sentidos de los humanos – desde la salida de la fábrica por la noche hasta el regreso frente al reloj de control la mañana siguiente - mediante los sellos del proceso de trabajo que ellos mismos deben alimentar durante la jornada” (Adorno y Horkheimer, 1988, p.7). Trabajar para consumir sin más y volver a empezar el ciclo de la reproducción del capital. Nuestros sentidos se deforman, nuestra percepción de lo estético se corroe por falta de uso. La pasividad bajo el consumo es la forma de alimentar nuestros sentidos, los cuales solo se acostumar a recibir y obedecer. “Y con ello con la particularidad de que esta recepción superficial, banal del producto artístico en la conciencia del receptor le cierra el paso – por la deformación de su conciencia estética- a la recepción activa, creadora del arte” (Sánchez, 2005, p.83). Nuestra conciencia de praxis está olvidada, somos unos autómatas del capital, que deforma nuestros sentidos y desecha nuestra particular creatividad como sujetos únicos dentro del mundo. No somos especiales y diferentes, nos debemos al gran consumo conspicuo de la masa.

En la vida humana dentro del capitalismo se generan dos divisiones entre el tiempo productivo y tiempo recreativo, tiempo producción y tiempo de consumo. La vida diaria se diferencia cuando entramos y salimos del área de trabajo. Dividimos los momentos para generar valor y para consumir valor. Pero el capitalismo avanzado borra esta delgada línea, haciendo que el tiempo de ocio se vuelve tiempo productivo. “La existencia del capital depende de su capacidad de transformar el



hacer en trabajo y de explotar ese trabajo” (Holoway, 2004, p.99). Recordemos que el consumo es la mitad dialéctica de la producción, una se llena en la otra. Nuestro hacer, o ser, se transforma en consumir para producir.

Nuestro trabajo se ha convertido en explotación, solo para generar un ingreso económico con el cual no morir de hambre y consumir ciertos lujos ficticios. El trabajo creativo debería ser el mayor logro de la humanidad, cuando la mente humana se crea así misma. “La vida productiva es, sin embargo, la vida genérica. Es la vida que crea vida” (Marx, 1972, p.111). El trabajo humano debería revalorar la dignidad humana, y no solo servir como fuerza de trabajo abstracta que valoriza el plusvalor necesario para la siguiente vuelta de acumulación de capital.

Abogamos y proponemos como una repuesta práctica, la participación creativa, pasar de una estética de la recepción a la estética de la participación, donde el sujeto se configure a través del objeto pero vuelva a transformar su realidad objetiva por medio de ese valor agregado que ha tenido con la experiencia estética del arte. Un receptor activo y reactivo, quien acciona y reacciona. “Una recepción activa y creadora, en su sentido más amplio, no sólo mental sino práctica, puede contribuir a extender la creatividad hasta ahora concentrada en un sector minoritario, tanto en la producción como en la recepción” (Sánchez, 2005, p.94). Esto, pensando en que el objeto del arte no acaba cuando sale de manos del productor, su función apenas comienza dentro de la sociedad. El punto pensado como el final de la obra de arte, en la galería o el museo siendo admirado por el público solo es ser un nuevo inicio dentro el interminable ciclo del objeto de arte en su camino

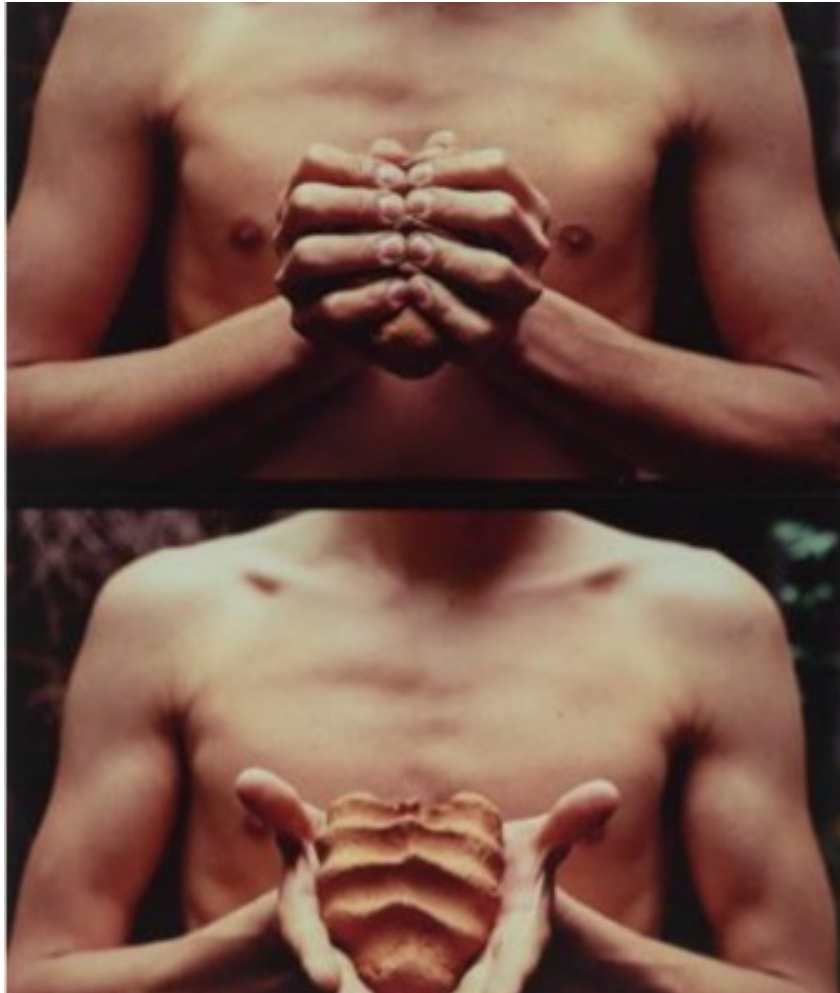
dialéctico de la creación y participación. “El proceso creador no se agota, en consecuencia, en su resultado, sino que se continúa o renueva con la intervención práctica del receptor que, de este modo, se convierte en con-autor o co-creador” (Sánchez, 2005, p.89). Abogamos por la conciencia creadora la cual se regenera a través del objeto de arte, el cual tiene a su cargo la gran tarea de formar nuevas conciencias críticas y elevar el espíritu humanista genérico para evolucionar de una forma orgánica con la naturaleza.

La incertidumbre de un futuro mejor nos aqueja, los acontecimientos mundiales son cada vez peores y más desalentadores. “Este futuro ya no es un horizonte luminoso hacia el cual nos dirigimos, sino una línea de sombra que hemos puesto en movimiento hacia nosotros, mientras que parecemos el aire del presente y rumiar un pasado que no pasa” (Hartog, 2007, p.224). La construcción debe empezar por un presente, un presente regido por la comunidad y apego a los valores objetivos. El valor de uso llevado a su función local, separarnos del dinero y la ociosidad. Comenzar a crear y recrear nuestro concepto de humanidad, siempre acorde a un equilibrio ecológico. Nos hemos concentrado en la cantidad, deberíamos fijarnos en la calidad. “La modernidad ha superado la prueba de la cantidad y la hipermodernidad debe superar la de la calidad en la relación de las cosas, con la cultura, con el tiempo en que se vive” (Lipovetsky, 2016, p.354). El momento de trascender nuestra época ha llegado y con ello un cambio cultural. Es hora de que nuestras teorías se vuelvan una praxis.

ANEXOS

Anexo 1: Fotos

Ilustración 1: “Mis manos son mi corazón”, Gabriel Orozco.



Nota: Fotografías 40.6x50.8 cm., 1991. Fuente: artnet.com.

Ilustración 2: Sin título.



Nota: Fotografía propia: José F. Corte

REFERENCIAS

- Adorno, Theodor y Horkheimer, May, (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Argentina: Sudamericana Editorial.
- Benjamín, Walter, (2004). El autor como productor. México: Ítaca Editorial.
- Bourdieu, Pierre, (2010). El sentido social del gusto. Argentina: Siglo XXI Editorial.
- Danto, Arthur C., (2005). El abuso de la belleza. La estética el concepto de arte. España: Paidós Editorial.
- Dutton, Denis, (2015). El instinto del arte. España: Paidós Editorial.
- Echeverría, Bolívar, (1998). Valor de uso y utopía. México: Siglo XXI Editorial.
- Fabelo Corzo, Ramón, (2004). Aproximación teórica a la especificidad de los valores estéticos. México: BUAP, Revista Graffylia.
- Fronzizi, Risieri, (2014). ¿Qué son los valores? México: Fondo de cultura Económica Editores.
- García Canclini, Nestor, (2010). La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte. México: Siglo XXI Editorial.
- Hartog, François, (2007). Regímenes de historicidad. Presentismo y experiencia del tiempo. México: Universidad Iberoamericana Ediciones.
- Holloway, John, (2004). Clase ≡ Lucha. Antagonismo social y marxismo crítico. Argentina: BUAP-Herramienta.
- Kandel, Eric, (2016). Reductionism in art and brain science. Bridging the two cultures. EUA: Columbia University Press.
- Marx, Karl, (2015) Contribución a la crítica de la economía política. España: Siglo XXI Editores.
- Marx, Karl, (2008). El Capital. México: Siglo XXI Editores.
- Marx, Karl, (1972) Manuscritos: economía y filosofía. España: Alianza Editorial.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jan, (2016). La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. España: Anagrama Ediciones.
- Martínez Luna, Jaime, (2015). Conocimiento y comunalidad. México, 2015: BUAP – Revista Bajo el Volcán, vol. 14, núm. 23, pp. 99 – 112.
- Mukarovski, Jan, (1977). Función, norma y valor estético como hechos sociales. España: Gustavo Gili Ediciones.
- Peraza, Miguel y Iturbe, Josu, (2012). El arte del mercado del arte. México: Porrúa Ediciones.
- Sánchez Vázquez, Adolfo, (2005). De la estética de la recepción a la estética de la participación. México: FFyL- UNAM Editorial.
- Sánchez Vázquez, Adolfo, (2002) Ética. México: Debolsillo Ediciones.
- VV.AA., (2005). Textos sobre la obra de Gabriel Orozco. México: Turner y CONACULTA Ediciones.



Art: 21, (2003). Gabriel Orozco, EUA.

Ben Lewis, (2009). La gran burbuja del mercado del arte, Inglaterra.

Juan Carlos Martín, Gabriel Orozco, (2012). México.

Juan Carlos Martín, Gabriel Orozco, (2002). Campo abierto, México.