

Tras la muerte del arte como ideología: un diálogo entre Adorno y Danto

ÁNGEL CARRASCO CAMPOS

Ángel Carrasco Campos es Licenciado en Filosofía por la Universidad Autónoma de Madrid y en Humanidades por la Universidad de Alcalá de Henares.

Necesariamente mi discurso ha de comenzar por el principio: el título. Quizá parezca confuso y pueda inducir a que en nuestra lectura tengamos falsas y grandes esperanzas de encontrar-nos temas que no son tratados. Puede que no sea así: puede que el lector haya comprendido que con la expresión *tras la muerte del arte* se pretende hacer referencia no a un *tras* de carácter histórico y temporal, como sugiere el *after* del *After the end of art* de Danto,¹ sino más bien a un *tras* de carácter local. No nos referimos, por tanto, a un *después*, o a un *after*, sino a un *detrás*, o a un *behind*, siguiendo con nuestro juego de paralelismos con el inglés, y atreviéndonos de paso a ofrecer una alternativa al antes mencionado autor. Con esto se intenta llamar la atención a que la muerte del arte como concepto y herramienta filosófica —recordemos que la filosofía, nos guste o no, tiene la limitación de sólo saber trabajar con concepto— eclipsa y encubre una determinada, aunque puede que inadvertida e inconsciente, manera de pensar el arte. De este modo, sirviéndonos del arte como fenómeno social, podremos hacer una crítica más amplia; esa es al menos nuestra motivación e intención final.

Ahora volvamos a nuestras consideraciones primeras, de tinte más filológico. Con ese *tras* tanto comentario ha requerido, y que todavía requeriría, que resalta un encubrimiento o un eclipse, no pretendemos dar a entender que hay un *delante*. Al afirmar *tras* de la muerte del arte en nuestro título, llamamos la atención sobre la necesidad de una nueva forma de leer, de comprender y de mirar el concepto tan utilizado de muerte del arte. Queremos advertir de este modo que para

comprender en su totalidad ese concepto de génesis más o menos reciente, ese tópico social e intelectual que, en definitiva es la supuesta muerte del arte, debemos distorsionar nuestra mirada, como si de ver aquellos dibujos que aparecen camuflados en los libros del ojo mágico se tratase. No decimos exactamente que la muerte del arte esté delante de todo aquello sobre lo que queremos llamar la atención con este ensayo, sino que más bien intentamos señalar que la muerte del arte como recurso erudito implica más cosas de las que se nos dicen; que también importa aquello que de ella no se nos dice, o se nos dice sin que nadie haya pedido que se dijese. Nuestra tarea será la de hacer *como si* fuésemos filósofos de la sospecha, pero comprendiendo que esos filósofos y pensadores son precisamente los que han ofrecido la mirada más ingenua, desnuda y atenta al mundo, siendo propiamente los *sospechosos* —sospechantes, desconfiados, descontentos y resentidos con el mundo— tanto los racionalistas modernos, con sus grandes cosmovisiones metafísicas, como nosotros, quienes les dimos ese nombre. Y sin más preámbulo ni rodeo, comencemos ya con nuestra exposición.

En primer lugar, como es lógico, se nos presenta necesario analizar la noción misma de muerte del arte, sobre la que venimos dando vueltas. Tradicionalmente se atribuye a Hegel la sentencia de que el arte ha muerto, de que ha llegado a su fin. Sin embargo, en ningún momento el alemán llegó a emplear literalmente esa expresión; al menos nada de eso consta en sus escritos.² Lo que Hegel en algún momento afirmó fue el “carácter pretérito del arte”, o que “el arte es cosa del pasado”. Con ello se pretendía afirmar “que el arte

1 A. C. DANTO, *After the end of art: contemporary art and the pale of history*, Princeton University Press, Princeton, 1997 (*Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*, trad. E. Neerman, Paidós, Barcelona, 1999; en adelante, DF).

2 Al respecto debemos recordar, tal y como nos dice Danto, que “la *Estética* de Hegel nació como una serie de conferencias dictadas en la universidad de Berlín”, surgiendo el libro “a partir de las notas del propio Hegel, aumentadas por las notas de los estudiantes que asistieron a las conferencias”; véase ‘El arte de pensar el Arte’, en *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura. De la muerte del arte y otras artes*, 41, Madrid, 2000.

había perdido la capacidad de producir la cohesión política que tuvo en sociedades más integradas como la griega”,³ lo que parecía la inevitable desvinculación entre arte y verdad: el arte había perdido su función social, su esencia artística.

El estudio de Danto comenzará por aceptar la muerte del arte, por tomarla como un auténtico acontecimiento ya acaecido. Desde su punto de vista, parece inevitable aceptar este hecho desde el mismo momento en el que objetos como un urinario o una caja de estropajos *Brillo* dejan de ser considerados objetos del día a día, transfigurándose en auténticas obras de arte. Para Danto, el arte ha muerto cuando se puede llevar a cabo ese “sutil milagro de transformar en obras de arte los objetos banales del *Lebenswelt* cotidiano”.⁴ Nada está a salvo de poder ser considerado obra de arte; no podemos establecer ningún tipo de diferencia de carácter material o sensible (de carácter estético, remontándonos al origen etimológico de estética en relación con la *aistheis*, con el conocimiento sensual) entre la obra de arte y el objeto corriente: “El fin del arte está relacionado con el hecho de que ya nada puede ser descartado como arte, que una obra de arte puede ser hecha con cualquier cosa y tener cualquier aspecto”.⁵

En este marco de indiscernibilidad material entre arte y no-arte es donde resulta apropiado encuadrar el arte de la sociedad de masas por excelencia: el *pop art* o arte pop. Es esta nueva forma de arte la que perfectamente encaja con el problema de la muerte del arte tal y como queda definido por Danto, pues el arte pop, como abreviatura de *arte popular*, construye sus obras a partir de objetos y fenómenos cotidianos y corrientes: populares. Comparado con el arte tradicional, el *pop art* viene a representar su antítesis al dar prioridad a la producción técnica frente a la destreza manual.

El arte pop es el fiel reflejo de la sociedad contemporánea, del *american way of life* imperante como consecuencia de la hegemonía de los Estados Unidos en todos los niveles de nuestra vida. La universalización del consumo se presenta como principal corolario de la americanización de las sociedades industrializadas. La cultura *pop* es un espejo perfecto de estas sociedades, capaz de reproducir lo existente y el actual estado de cosas. Se ha producido un desplazamiento de la tradicional *mimesis*, que ha pasado de tener como objeto la naturaleza misma, a imitar los mecanismos y objetos de la moderna sociedad, dicho en otras palabras, nuestra segunda naturaleza.

En el momento en el que un supermercado no tiene nada que envidiar a una galería de arte, las obras que allí se exponen ponen de manifiesto el carácter fundamental de nuestra sociedad. La sociedad contemporánea es una sociedad de consumo, y el arte es un mercado más donde realizar nuestras compras: el *supermercado*, como se autodenominan algunas tiendas. El arte como gran mercado, como un súper-mercado más, ha conseguido desarrollar su propia industria. Nos referimos a la industria de la cultura: la *Kulturindustrie*. Como una industria más, la industria de la cultura se constituye como medio de explotación sistemática y planificada, en este caso del arte, según el estándar de rendimiento, producción y división del trabajo características del capitalismo. De este modo, no es extraño que nos encontremos con afirmaciones tales como “el

La obra de arte, como otro elemento de nuestra sociedad, se ha hecho mercancía, y como mercancía, el arte ya no puede ejercer las funciones que tradicionalmente desempeñaba

arte, como la fruta o el marisco, se rige por la ley de la oferta y la demanda”, dicha en el boletín de noticias de mediodía de la cadena de televisión Antena 3, el día 6 de mayo de 2004, un día después de que la obra *Garçon à la pipe* de Pablo Picasso fuese adquirida por un comprador anónimo, por 93 millones de dólares en una subasta celebrada en la *Sotheby's* de Nueva York, batiéndose todo un récord en el mercado del arte.

En este mundo-mercado global en el que todo puede venderse, pues todo tiene su precio, la obra de arte se ha convertido en otro de tantos productos que podemos adquirir: en nuestro gran mercado que es Occidente, ya no podemos hablar de objetos ni de simples cosas, sino que debemos hablar de mercancías producidas mediante los complejos mecanismos de la industria moderna. Como mercancías, los productos son relevantes ya no por su valor de uso, sino por su precio: su valor de cambio.

La obra de arte, como otro elemento de nuestra sociedad, se ha hecho mercancía, y como mercancía, el arte ya no puede ejercer las funciones que tradicionalmente desempeñaba. Efectivamente, desde este punto de vista sí podemos afirmar en cierto modo la muerte del arte. Siguiendo a Adorno, podemos hablar mejor de la desestetización, *Entkunstung*, de la obra de arte, en referencia a su pérdida de la esencia artística. La disminución de la distancia entre lo contemplado y aquel que lo contempla ha provocado la vulgarización y desacralización de la obra de arte misma. Adorno nos dice: “Hasta llegar a esta época de total manipulación de la mercancía artística, el sujeto que miraba, oía o leía algo artístico debía olvidarse de sí mismo, serenamente y perderse en ello. La identificación a la que tendía como ideal no consistía en igualar la obra de arte con él, sino en igualarse él a la obra de arte... De esta forma hacía honor al sujeto”.⁶

Pues bien, parece que en su reflexión sobre el fin del arte Danto no tiene en cuenta precisamente el hecho, hoy por hoy insoslayable, de la mercantilización de la totalidad de los objetos del *Lebenswelt*; parece obviar que el *mundo de la vida* de la sociedad moderna es el centro comercial, a modo de lugar común, *commonplace*, punto de encuentro o *forum*, donde la gente común puede realizar la actividad común: ir de compras, el *shopping* americano. Danto parece no querer hacerse cargo de la actual situación de un capitalismo global, cuando afirma que cualquier objeto de la vida cotidiana puede ser considerado obra de arte. Preso de la realidad social que le ha tocado vivir, afirma la banalidad de los objetos cotidianos, sin darse cuenta de que esa banalidad es sólo fruto del mencionado proceso de mercantilización, que implica la infravalorización del valor de uso de los objetos en virtud de la hipervalorización de su valor de cambio. Si un urinario o unos estropajos son considerados banales es porque cual-

3 J. M. RIPALDA, 'Hegel y el fin del arte', en *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura. De la muerte del arte y otras artes*.

4 A. C. DANTO, *The transfiguration of the commonplace. A Philosophy of Art*, Harvard University Press, Cambridge, 1981 (*La transfiguración del lugar común: una filosofía del arte*, trad. de A. y A. Mollá Román, Paidós, Barcelona 2002, p.14).

5 A. C. DANTO, 'El arte de pensar el Arte', p. 26.

6 Th. ADORNO, *Ästhetische Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt, 1970 (*Teoría estética*, trad. de F. Riaza, Orbis, Barcelona, 1983, p. 31; en adelante, TE).

quier persona de una sociedad industrializada tiene alguno en su casa. Los objetos cotidianos siempre nos parecen triviales hasta que los necesitamos.

Adorno nos recuerda al respecto que “en nuestra época de superproducción, el mismo valor de uso de los bienes es cuestionable y cede ante el goce secundario del prestigio, del goce de estar al día, en definitiva, del goce de la mercancía; mera parodia del resplandor estético”.⁷ La inutilidad característica de la gran mayoría de los productos que podemos adquirir en el mercado moderno es ocultada por la sociedad capitalista, la cual, en su inteligencia, es capaz de compensar la falta de valor de uso de los bienes con goces añadidos. Los individuos de la sociedad actual estamos siendo constantemente engañados, al pretender encontrar en nuestras compras la solución a problemas y necesidades inducidas, sin caer en la cuenta de que ha sido el propio mercado quien ha creado dicha necesidad y quien nos hace ver en el consumo la posibilidad de su satisfacción. (Necesidades inducidas, pero no por ello falsas, tal y como algunos críticos se contentan con afirmar. Son inducidas por hallarse su génesis en la propia dinámica del mercado capitalista, pero siguen siendo necesidades en tanto que, como parte y partícipes de la sociedad de consumo, no podemos prescindir de su satisfacción si no queremos vernos laboral o socialmente excluidos; pongamos como ejemplo los siempre aludidos teléfonos móviles, que han trascendido su original génesis como producto para la comodidad hasta transformarse en una auténtica, aunque inducida, necesidad social y laboral). Al adquirir valor de cambio, la mercancía se nos presenta propiamente como un fetiche, como algo que está en el lugar de otra cosa. Siguiendo a Marx y su concepto de fetichismo de la mercancía, podríamos hablar de una ideología, como falsa conciencia, asociada al ocultamiento de la verdad: la inutilidad de los bienes de consumo.

El interés por la mercancía esconde, por tanto, un interés por la plusvalía. Pero, centrándonos en el mundo del arte, ¿cuál es el plus de una obra de arte con respecto a cualquier otro tipo de mercancía? ¿Qué hace especial a la caja de *Brillo* de Warhol frente al resto de cajas de *Brillo* que podemos adquirir en cualquier tienda? La obra de arte en el mundo moderno se caracteriza por su radical inutilidad, fruto de la mencionada pérdida de su valor estético y, sin embargo, su valor de cambio es muy elevado. Esto es debido a que la creación artística se presenta tradicionalmente como original. Desde siempre, la grandeza de la obra de arte ha radicado en que como ella no hay más que una; que es una expresión y un acontecimiento único en el mundo. La sociedad de consumo ha sabido valerse de esto para cargar el peso del producto artístico en su condición de original. De este modo, el plus ontológico de la obra de

arte radica en que su posesión implica el derecho legal a hacer reproducciones y copias de ellas, el *copyright*, las cuales podrán ser vendidas legalmente en el mercado, obteniéndose con ello elevados beneficios.

La obra de arte como original se nos presenta por tanto bajo una doble caracterización:⁸ por una parte, es condición de posibilidad de toda copia posterior, aunque por otra se caracteriza precisamente por ser aquello que jamás podrá llegar a ser copiado. Es en esta doble dimensión de resto no susceptible de copia y de condición de posibilidad de la copia misma donde reside la plusvalía de la obra de arte, esos dólares de diferencia entre la caja de *Brillo* de Warhol y la de la droguería de la esquina. Sin embargo, el mercado es capaz de encubrir este plus del original para hacerlo más valioso, centrando toda nuestra atención como consumidores en la homogeneidad de las copias. Andy Warhol hace patente ese poder del capitalismo de encubrir la distinción original-copia cuando nos dice: “Puedes estar mirando la tele y ver una Coca-Cola, y puedes saber que el presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola, y piénsalo, tú también puedes beber Coca-Cola. Una Coca-Cola es una Coca-Cola y ninguna cantidad de dinero puede brindarte una mejor Coca-Cola que la que está bebiendo el mendigo de la esquina. Todas las Coca-Colas son iguales y todas las Coca-Colas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el presidente lo sabe, el mendigo lo sabe y tú lo sabes”.⁹ Siguiendo este razonamiento podemos afirmar que, en efecto, todas las Coca-Colas que podemos adquirir en cualquier tienda, supermercado o máquina expendedora son igual de buenas pero, por un lado, la Coca-Cola se nos ofrece en el mercado como el refresco de cola original e inimitable que el resto de refrescos pretenden copiar, y por ello estamos dispuestos a pagar un poco más. Por otra parte, todas las Coca-Colas del mercado son iguales, pero la fórmula de la Coca-Cola, la Coca-Cola original en sentido estricto, tiene un valor muy superior al resto de Coca-Colas por, como antes decíamos, ser condición de posibilidad del resto de sus copias comerciables. Es esa Coca-Cola primera y original la que podríamos considerar como una auténtica obra de arte moderna por su plusvalía.

El arte *pop* asume las condiciones de la sociedad actual, y juega con ellas. El artista *pop* es un artista comercial, pues ha asumido que su obra se va a vender como la fruta o el marisco. La empresa del artista no es hacer obras de arte, sino producirlas. Warhol nos dice que “cuando dejé de hacer cosas y empecé a producirlas, quise saber qué decía la gente de ellas porque no había nada personal en ellas. Fue una decisión de empresario la de empezar a leer los artículos sobre mis productos, porque, como cabeza de la compañía sentía que debía pensar a los demás”.¹⁰ El artista se ha vuelto empresario con la muerte del arte, y como tal ha de producir en función de los posibles consumidores de sus productos. Según esta idea, tal y como nos comenta Danto (DF, 236), los artistas posthistóricos como Vitaly Komar y Alexander Melamid produjeron la pintura *America's Most Wanted*. A través de encuestas y estudios de marketing, estos dos autores consiguieron plasmar en un lienzo el gusto y deseo del americano medio, creando un *best-seller* de la pintura. Sin embargo, el americano medio no existe. El hombre medio,

El interés por la mercancía esconde, por tanto, un interés por la plusvalía. Pero, centrándonos en el mundo del arte, ¿cuál es el plus de una obra de arte con respecto a cualquier otro tipo de mercancía?

7 Th. ADORNO, *Teoría estética*, p. 31.

8 Doble caracterización a la que, en cierto modo, ya se habría encargado Benjamin en ‘La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica’, en *Discursos Interrumpidos I*, trad. de J. Aguirre, Taurus, Madrid, 1973.

9 A. WARHOL, *Mi filosofía de A a B y de B a A*, trad. de M. Covián, Tusquets, Barcelona 1998, p. 111.

10 A. WARHOL, *Mi filosofía de A a B y de B a A*, p. 195.

El arte ha perdido su potencial negativo, trasgresor y crítico desde el momento en el que cualquier cosa puede ser arte: la indiscernibilidad material entre arte y no arte se apoya en la mercantilización del producto artístico, en su pérdida del valor de uso

ese moderno sujeto trascendental, no es una persona de carne y hueso y, por tanto, no es de extrañar que la *America's Most Wanted* no le tenga que gustar a nadie como pintura..., pero tampoco disgusta. La nueva obra de arte tras su muerte queda así definida por su contenido, por resultar familiar y accesible a las personas, en tanto que consumidores.

Esa familiaridad y accesibilidad del arte actual es una de las señales por las que podemos considerar al arte actual como muerto. Como decíamos, el arte *pop*, como caso más representativo del arte actual, es un espejo, un reflejo de la sociedad occidental. Pero a esto debemos añadir que no es un espejo crítico. Como forma de arte, se limita a aplicar las técnicas de producción industriales para reproducir la forma de vida moderna consumista, típicamente americana. El arte *pop* busca la repetición y la tendencia a la uniformidad. En su pretensión de igualdad y democratización, reconoce la superioridad de la técnica sobre la innovación. La estetización de la vida es una de las consecuencias del arte *pop*: arte y mundo se confunden al hacerse idénticos, se vuelven indiscernibles.

Como decíamos al principio, este es el punto de partida de la reflexión de Danto: la imposibilidad actual de establecer diferencias sensibles entre el arte y no-arte, presentándonos así al sujeto moderno como un sujeto que consume productos visuales, incapaz de pensar imágenes y distinguir mercancías de obras de arte. La sociedad actual, tal y como la dibuja Danto, es un universo psicótico en el que todo remite a todo, en el que no hay elemento de diferencia entre la ficción, el arte, y la realidad. Sin embargo, el abismo entre la realidad y la obra de arte existe a pesar de la aparente indiscernibilidad: la tranquilidad queda garantizada por esta distancia estética, por saber que la representación no es real. Sin embargo, Danto no cree que esa diferenciación, necesaria para nuestra estabilidad y salud psicológica, venga garantizada por la sociedad, por algo externo al arte, rechazando así la teoría institucional del arte, según la cual serían las instituciones de nuestra sociedad quienes tienen la responsabilidad de establecer qué producto es arte y cuál no. Danto, como alternativa, combina así su posición historicista con un importante elemento esencialista a la hora de caracterizar el arte.

Como esencialista, Danto defiende una "identidad artística fija y universal" (DF, 219), intemporal, en el arte. Que las teorías estéticas tradicionales no puedan contemplar en su definición de qué es arte la heterogeneidad de las producciones artísticas actuales, no quiere decir que debamos invalidar el propósito de una definición esencialista. Para abarcar toda las posibilidades que el arte nos ofrece hoy en día, Danto propone la búsqueda de una definición esencialista, no extensional ni inductiva, propósito estéril ante el pos-

tulado de indiscernibilidad sensorial, sino intencional y deductiva, que sirva de vara de medir apriorística para el arte. Como historicista, reconoce que "la extensión del término 'obra de arte' es histórica" (DF, 223), que ha variado con el tiempo. El desarrollo particular del arte en la historia ha sido lo que ha hecho posible que a día de hoy cualquier cosa pueda ser arte. La historia del arte inaugura así un periodo posthistórico en el que todo es posible, menos una cosa, pues el artista siempre ha de cargar con las limitaciones históricas de su tiempo determinado. Partiendo de la distinción analítica entre uso y mención de un término, Danto declara que el arte actual ha alcanzado un grado máximo de libertad al tener la posibilidad de mencionar todas las formas y estilos artísticos del pasado. El precio que hemos de pagar por alcanzar ese grado de libertad máxima posible es el de la imposibilidad de hacer uso de esos estilos: "Mientras que todas las formas son realmente nuestras, no podemos relacionarnos con ellas del mismo modo en que originalmente lo hicieron los otros con sus propias formas. Este es un precio especial que debemos pagar por nuestra libertad de apropiarnos de dichas formas" (DF, 225).

A pesar de ese precio a pagar por la libertad, Danto se muestra bastante optimista (recordándonos al Rousseau de *El contrato social*): la muerte del arte ha traído consigo la felicidad, podríamos decir. Sin embargo, este optimismo contrasta con el evidente pesimismo con el que se refiere Adorno a ese mismo acontecimiento. En su *Teoría estética*, el pensador alemán cree precisamente que ese precio por el nuevo reino de libertad alcanzado es demasiado caro: "La libertad del arte se había conseguido para el individuo, pero entraba en contradicción con la perenne falta de libertad de la totalidad" (TE, 9), del todo social. En el arte hay cada vez una mayor libertad, eso no se niega, pero ello ha implicado la pérdida del paraqué estético, la desestetización, *Entkunstung*, del arte. El arte ha perdido su potencial negativo, trasgresor y crítico desde el momento en el que cualquier cosa puede ser arte: la indiscernibilidad material entre arte y no-arte se apoya en la mercantilización del producto artístico, en su pérdida del valor de uso. La libertad en la producción artística se nos ofrece como tapadera de la mayor esclavitud social que supone la creciente mercantilización. El nuevo arte, ese que sólo puede ser mencionado, se vuelve parodia cómica, aunque acrítica, del mundo moderno.

Tampoco parece que Danto quiera darse cuenta de las consecuencias de que su defensa de una definición esencialista intencional para el arte ponga un gran peso al elemento teórico de la reflexión. La filosofía, también la filosofía del arte, no puede cometer jamás el gran error de dejar de lado a la realidad, de distanciarse del mundo empírico. El pensamiento no puede permitirse el lujo de ser prescriptivo ni teórico: ha de tener un momento de *praxis*, de atención al objeto. La filosofía ha de comenzar desde la mirada atenta al mundo, desde un materialismo radical, sin tapujos, asumiendo los problemas existentes del mundo, y no obviándolos o limitándonos a teorizar. La filosofía sólo nos podrá traer la felicidad prometida si comienza a vérselas con la realidad.

Asumir la muerte del arte en el pensamiento contemporáneo implica, por tanto, asumir el actual estado de cosas como el único posible. La muerte del arte queda de este modo definida como un concepto ideológico, al servicio de mantener el *status quo* del capitalismo burgués. Decir que el arte ha muerto es decir que ya no hay arte que no sea mercancía, que no sea producto de la industria. Matar al arte es privarle de su valor de uso, que es su potencial trasgresor, crítico y negativo para con el actual estado de cosas, pues “el arte se mantiene en vida gracias a su fuerza de resistencia social. Si no se objetiva se convierte en mercancía” (TE, 296). Rechazar el valor de uso del arte en favor de un valor de cambio, tal y como hace el capitalismo, es simplemente rechazar la posibilidad del arte como arma para el cambio. La obra de arte ha de ser reclamada como grito de dolor ante el mercantilismo y su capacidad de abstracción, mostrándose como vía de resistencia ante la universalización, como crítica del proceso homogeneizador y eliminador de la subjetividad del individuo. Su grandeza radica en su capacidad de desvelar lo que la ideología oculta, pues es capaz de poner en juego que el estado de cosas de la sociedad moderna no es producto de ninguna necesidad. Restringir arte a mercancía es hacernos un flaco favor a nosotros mismos al reducir su función a la de mero narcótico y placebo, que puede hacer más llevadero y soportable nuestro paso por un mundo de barbarie. Si aceptamos felizmente que el arte ha muerto, tal y como hace el *pop art* con su *mimesis* positiva de la sociedad americanizada, el propio Danto, o muchos de los actuales expertos en arte, en estética y en cultura visual, estamos rindiéndonos ante la realidad tal y como es, asesinando a una de las más potentes armas pacíficas, aunque violentas, para poder mostrar que otro mundo es posible. El arte en esencia no es nada; como histórico y llegado a ser, *Gewordensein*, el arte puede dejar de ser lo que hoy es: mercancía. La muerte del arte no es asunto para hacer comedia, sino para echarse a llorar.

BIBLIOGRAFÍA

- T. W. ADORNO, *Dialéctica negativa*, trad. de J. M. Ripalda, Taurus, Madrid, 1992.
- , *Mínima moralía*, trad. de J. Chamorro, Akal, Madrid, 2004.
- , *Prismas*, trad. de M. Sacristán, Ariel, Barcelona, 1962.
- , *Terminología filosófica*, trad. de R. Sánchez Ortiz de Urbina, Taurus, Madrid, 1976.
- T. W. ADORNO y M. HORKHEIMER, *Dialéctica de la Ilustración*, trad. de J. J. Sánchez, Trotta, Madrid, 1994.
- J. FERRATER MORA, *Diccionario de filosofía*. Ariel, Barcelona, 1998.
- M. JIMÉNEZ, *Theodor Adorno: arte, ideología y teoría del arte*. Amorrortu, Buenos Aires, 1973.
- J. JIMÉNEZ, *Teoría del arte*, Tecnos, Madrid, 2002.
- I. KANT, *Crítica del Juicio*, trad. de M. García Morente, Espasa Calpe, Madrid, 1973.
- K. MARX, *El Capital*, trad. de M. Castellote, Folio, Barcelona, 1997.