

# Sobre el mercado y las democracias: una propuesta de Komar y Melamid

Yayo Aznar

Universidad Nacional de Educación a Distancia

saznar@geo.uned.es

**RESUMEN:** A partir de *People's Choice*, una propuesta de Komar y Melamid, este artículo desarrolla un paralelismo entre la posición de las personas ante el tema del gusto en el mundo del arte, en el que la afirmación de que la obra de arte es una mercancía fetiche hace mucho tiempo que está aceptada, y la posición de esas mismas personas en unas democracias supuestamente «desideologizadas»; tan supuestamente que al final pueden ser el lugar en el que el engaño y la promesa se dan cita.

**PALABRAS CLAVE:** Komar y Melamid; Arte contemporáneo; Mercancía fetiche; Gusto; Democracia; Ideología.

## On Marketing and Democracies: a Proposal by Komar and Melamid

**ABSTRACT:** Taking *People's Choice*, an artistic proposal by Komar and Melamid, as a departure point this article develops a parallelism between the position of people on the subject of taste in the world of art, accepting that art work is a fetish merchandise, and the position of those same people in democracies, supposedly without ideology; so much so, creating a place where deception and promise can finally come together.

**KEYWORDS:** Komar y Melamid; Contemporary Art; Fetish Merchandise; Taste; Democracy; Ideology.

Aceptado ya desde hace tiempo que, por mucho que le duela a Adorno, las propuestas artísticas son una mercancía en el mundo de las mercancías, no deja de ser tentador, ayudada por una propuesta de Komar y Melamid, expresar un poco todo lo que puede significar, en términos políticos, esta aparentemente simple frase. Propuestas artísticas, «mercancías fetiche», sin duda, que hace ya mucho tiempo que han dejado de ser inocentes. Por ejemplo, la completa politización de la estética llevada a cabo por los críticos formalistas, con Clement Greenberg a la cabeza, parecía convertir a la belleza en la manifestación inequívoca de la libertad, aunque la realidad fuera que esa libertad tuviera unos nuevos «dueños» en poderes económicos y políticos tanto más persuasivos cuanto más ocultos en sus formas de dominio<sup>1</sup>. Nada que ver, desde luego, con el Benjamin que hablaba de politización del arte acercándose a Brecht, pero nada que ver tampoco con el viejo Adorno que, todavía en Nueva York, se revolvió indignado asignando al arte una autonomía que le permitiera evitar la mercantilización, una «estética negativa» que le salió rana porque precisamente con ella el arte será cada vez más mercancía (con precios, de hecho, capaces de subir exponencialmente) y cada vez más servirá a los intereses de un capitalismo que, en ese momento, estaba en plena batalla por asentarse como opción principal frente a cualquier otra.

Pero también porque da la impresión de que cuanto más se ocupa el arte de «asuntos políticos», más interesa a determinados compradores muy ilusionados con figuras como Banksy, por ejemplo. De alguna manera podríamos pensar que si el arte pierde su autonomía podría quedar incluido en aquello que Adorno entendía como «las doctrinas de las obras de arte comprometidas o didácticas, cuyo carácter regresivo casi se vuelve flagrante en la estupidez y trivialidad de la sabiduría presuntamente comunicadas por ellas» (2004: 142). Una sabiduría tan obvia que, la mayoría de las veces, no puede llevar a

---

Cómo citar este artículo: AZNAR, Yayo, «Sobre el mercado y las democracias: una propuesta de Komar y Melamid», *Boletín de Arte-UMA*, n.º 39, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga, 2018, pp. 23-30, ISSN: 0211-8483, DOI: <http://dx.doi.org/10.24310/BoLArte.2018.v0i39.4126>



1. Komar y Melamid, *USA's Most Wanted*, 1994

nada más que a una cierta y peligrosa «capacidad consolatoria» del arte que últimamente se ha puesto sobre la mesa en más de una ocasión<sup>2</sup>.

O, por último, cómo no, cuando aparece como una fría y dura mercancía peleando como una más con las leyes del mercado, tal como hace Damien Hirst cuando trabaja con unas propuestas llevadas a cabo para ser compradas por la clase más elitista del capitalismo global directamente en subasta. En este caso, es evidente que sus obras están atravesadas por las contradicciones ideológicas y los antagonismos sociales del mismo capital, pero también es cierto que, en ese sentido, pueden estar haciendo bastante bien su trabajo ya que, en su mejor parte, tienen el poder de poner en escena esas contradicciones en imágenes tan potentes como eficaces<sup>3</sup>. En su desfachatez puede estar su potencial crítico aunque su espectacularidad no las ayude especialmente.

No es sólo por todo eso, aunque también. El caso es que las propuestas artísticas han dejado de ser inocentes, si es que alguna vez lo han sido, sobre todo, porque desde su identificación como «mercancía fetiche» que basa toda su fuerza en un valor de cambio impredecible, desde luego, pero también intangible, tienen una posición tan privilegiada en el mercado que nos puede permitir pensar en asuntos que apelan a nuestra relación con los mercados en unas democracias en las que los políticos, como todos nosotros, dependen cada vez más de factores que ni siquiera pueden, saben o quieren controlar.

Insisto, las propuestas artísticas están en el mundo de las mercancías, es decir, en ese mundo en el que para un Adorno francamente elitista en este punto, se moverían todas «las personas que no estarían más acá del arte, embaucadas por la industria cultural y sedientas de sus mercancías» (2004: 30). Son esas personas que en tiempos de Baudelaire, por ejemplo, se paseaban encantadas por las Exposiciones Universales, unos lugares en los que el poeta se dio enseguida cuenta de que las mercancías se habían liberado de su valor de uso, de la esclavitud de ser útiles, por lo que el límite que las separaba de las obras de arte empezaba a ser francamente precario (Agamben, 1995: 86). Si a esto añadimos la evidencia puesta sobre la mesa, años después, por Walter Benjamin sobre las posibilidades de re-producir una obra de arte las veces que fuera necesario, el límite desaparece al mismo tiempo que, lógicamente, desaparece el aura (Benjamin, 2008).

Podría parecer entonces que el arte, como la democracia, está aquí para todos y que, como en el caso de la democracia, todos podríamos tener la palabra sobre este asunto aparentemente de interés público. Veamos entonces cómo se mueven el arte y la democracia, ya que parece que ambos son conceptos sobre cuyas reglas todavía tenemos mucho que aprender. Una propuesta de Vitaly Komar y Alexandre Melamid nos puede ayudar bastante a seguir sin entender este asunto pero, al menos, poder ponerlo sobre la mesa.

El proyecto de Komar y Melamid consistió en realizar, primero en Estados Unidos y Rusia, y posteriormente en más de una docena de países de todo el mundo, una serie de encuestas para conocer cuál era el tipo de pintura favorita de la gente y cuál la que menos le gustaba. De entrada a ellos les sorprendió el modo en que las encuestas dominan la sociedad estadounidense controlando asuntos que pueden ir desde el lugar al que debe ir el presidente de vacaciones hasta el color de la caja en la que se va a comercializar una nueva marca de pasta de dientes. Por eso el proyecto comenzó en Estados Unidos en 1994. En los años setenta, Komar y Melamid vivían en Moscú, aunque ya eran conocidos en Nueva York, de un modo superficial, como un tipo de artistas conceptuales muy influidos por el Pop que había visto en determinadas revistas difíciles de encontrar allí. En 1977 abandonaron la Unión Soviética, estuvieron un año en Israel, y en 1978 acabaron recalando en Nueva York.

Entre 1982 y 1984 se dedicaron a exponer unas «pinturas históricas» de carácter irónico, en gran formato y con estilo académico, la mayoría con temas de Stalin o con episodios de la historia censurada del comunismo soviético.

Finalmente hicieron una exposición en febrero de 1985 en la galería Ronald Teldman de Nueva York y expusieron cerca de cincuenta cuadros, todos ellos formados por un conjunto de paneles cuadrados, cada uno trabajado en un estilo pictórico diferente incluyéndolo todo, desde el evocador hiperrealismo de Vermeer al figurativismo de aficionado del East Village. Parecía que finalmente habían encontrado la libertad, la libertad que desafía el artista a diario: el lienzo en blanco es el espacio de su libertad, pero en cuento empieza a trabajar la pierde porque está atrapado en un sistema de complacencia, coleccionismo y ventas. Ya no parece tanta libertad.

El caso es que la noche del jueves 9 de noviembre al viernes 10, de 1989, cae el muro de Berlín y todo esto deja de tener un poco de sentido. La democracia había ganado definitivamente, todo el mundo era libre, el capitalismo presentaba su mejor cara y se abría lo que muchos luego llamarían la «era posideológica». Vayamos por partes.

En 1994 Komar y Melamid contrataron a una firma de investigación de mercado para que lanzara una encuesta con 102 preguntas que determinaran las preferencias de la gente en el tamaño de la pintura, en el color, en el tema y en la técnica. Sus resultados se expusieron en Nueva York bajo el título *People's Choice*. Lo que hicieron los artistas era llevar al lienzo exactamente lo que las encuestas les pedían y de cada grupo de encuestas salía el cuadro más querido y el cuadro menos querido de un determinado país.

Veamos, un poco más despacio, por ejemplo, el resultado que obtuvieron en Estados Unidos. Por lo que vemos la gente decidió según los siguientes porcentajes: el 60% prefería que fuera un lugar realista que, además, para el 80% fuera un exterior preferiblemente con lagos, ríos, océanos... La mayoría quieren que aparezcan animales, mejor si están en su medio natural, y algunas personas en grupo, aunque en menor porcentaje. El color favorito, sin duda, es el azul y se prefieren en la factura del cuadro, las pinceladas sueltas y las curvas suaves. Con respecto a la propuesta que menos gustaba según, insisto, lo que decidía la gente, la mayoría no quería un cuadro abstracto y menos en colores dorados o naranjas. No les gustaban mucho tampoco los diseños



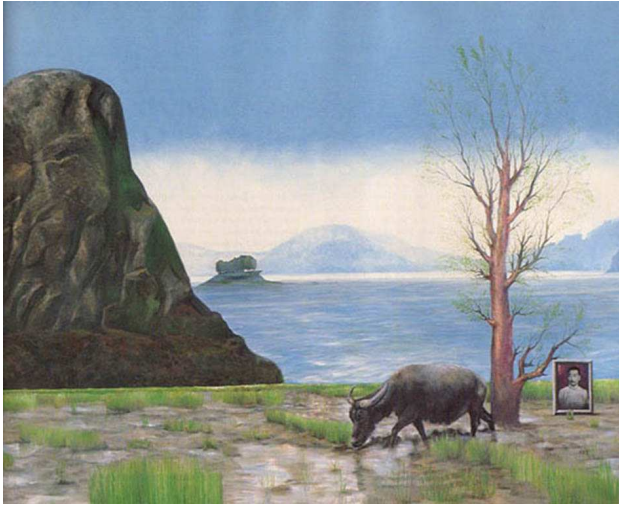
2. Komar y Melamid, *USA's Most Unwanted*, 1994

geométricos, los cortes bruscos entre las diferentes partes del cuadro o que tenga zonas oscuras. Los resultados finales saltan a la vista: [1] y [2].

Lo cierto es que, con posterioridad, en las encuestas en otros países encontraron resultados sorprendentemente parecidos. Fueran rusos, keniatas o chinos todos preferían pinturas realistas y azules frente a las pinturas abstractas, fueran geométricas o no. Curiosamente sólo los holandeses preferían las pinturas abstractas pero incluso en este caso el color favorito seguía siendo el azul [3], [4], [5] y [6].

En principio podría parecer una defensa del derecho al gusto propio del tipo de la realizada por Antonio Ballesster que ahora veremos. El hecho es que, muy a pesar de Bordieu, descubrieron que, independientemente de su sexo, raza, educación o ingresos, en las pinturas la mayoría de las personas prefería los paisajes y el color azul. Es cierto que la preferencia por el azul (el favorito del 44% en general) disminuye con el aumento de los ingresos y la educación, pero insiste en ser el color favorito para la mayoría de cada grupo. Y lo mismo pasa con las pinturas de escenas al aire libre con un 88% del total, las pinturas de curvas suaves con un 66% y aquéllas con figuras completamente vestidas que tienen un 68% a su favor con sólo un 3% de personas que prefieren los desnudos.

Curiosamente, la ironía de Komar y Melamid puede estar hablando de muchas de las propuestas que se han calificado, algunas veces, como consolatorias, además de elitistas, como si otras no lo fueran. Adorno lo decía, aunque



3. Komar y Melamid, *China's Most Wanted*, 1996



4. Komar y Melamid, *Turkey's Most Wanted*, 1996.

no sólo Adorno. Pero miremos un momento la propuesta de Ballester [7].

Presentadas en un cuadro de gran formato, fuertemente decorativas, no dejan de tener ecos evidentes del Pop Art y al jugar con los límites entre la alta y la baja cultura nos abren la puerta para emitir un juicio del gusto, para decir con toda naturalidad, si nos gustan o no. Y es que obras como estas ponen en crisis asuntos que ya habíamos aceptado. Habíamos aceptado, por ejemplo, que Bordieu en *La distinción* desplazara la noción kantiana del juicio estético puro y, sobre todo, individual, al afirmar que el gusto es una categoría determinada y determinante socialmente. Nos parecía que tenía razón, que la pertenencia a una clase social



5. Komar y Melamid, *Holland's Most Wanted*, 1997



6. Komar y Melamid, *Holland's Most Unwanted*, 1997



7. Antonio Ballesteros Moreno, *Mariposas*, 1977, acrílico sobre lienzo. Expuesto en la colectiva *Antes que todo*, Madrid, Centro de Arte Dos de Mayo, 2011

específica determinaba los gustos de los individuos de esa clase y a su vez esos gustos delataban la adscripción social de los individuos. A los burgueses les gustan los impresionistas, a los que les gustan los impresionistas son burgueses. Pero ahora las cosas han cambiado. Como ha señalado Isabelle Graw (2010), el desgaste de los límites entre alta y baja cultura y la complejización de los ciclos que producen y determinan los hábitos sociales han provocado cierta desarquización de las relaciones entre individuos, multiplicando los focos en los que los juicios se emiten, los gustos se conforman y el conocimiento se genera. Y esta multiplicación ha facilitado una aparente disolución de las fronteras entre los que saben y los que no, entre sabios e ignorantes. Todos tienen derecho a voz (Ranci re, 2010). El consenso por el que unos est n incluidos en el sistema del arte, en un refinado mundo de pensamiento, y otros excluidos, queda roto. Al

final, en su humilde reproductibilidad, en su seriación manual perceptiblemente variada e igual al mismo tiempo, proponen una democratización que no pasa por el consuelo sino, simplemente, por la distancia.

Y el caso es que es más que probable que las mariposas de Ballesteros gusten a mucha gente ajena al «mundo del arte» si les preguntásemos. Volvemos a las encuestas y volvemos a Komar y Melamid. Y aquí viene la parte interesante de su propuesta. Lo cierto es que las encuestas se han convertido en algo tan fundamental que invaden casi todos los aspectos de nuestra sociedad democrática/consumidora. De hecho, por muy inestables que sean nuestras creencias, ellas reformulan el mundo en términos claros asegurándonos que hay una respuesta definitiva para cada pregunta que queramos formularnos al mismo tiempo que mantienen viva una cierta ilusión de una vida comunitaria. Y así, en un gesto lim-

pio, el sueño socialista de un arte del pueblo, con el pueblo y para el pueblo, o el sueño de Adorno de un arte autónomo de cualquiera de esas cosas, se esfuma en su realización con las herramientas propias del capitalismo corporativo. Porque de lo que hablamos es de mercancías y la ironía de Komar y Melamid, al encarnar esta forma de producción tan profundamente democrática como profundamente capitalista tiene como resultado aquello que a Benjamin le interesaba tanto de la mercancía fetiche, de la fantasmagoría: «unas formas concretas en las que la economía encuentra su expresión cultural» (2009: 25). Como artistas absolutamente cercanos al Pop, a la cultura de masas, no dudaron en ser fuertemente críticos con el realismo soviético, según el cual los artistas tienen que hacer exactamente lo que les dicta el régimen, aunque, ya en Estados Unidos, la tentación de cuestionar también un sistema del arte que depende tan abiertamente del mercado fue más fuerte que ellos. Asunto que, por cierto, extrapolado a un nivel político, no salva en absoluto a la Unión Soviética pero tampoco ayuda mucho a Estados Unidos o, para ser justos, a las democracias occidentales.

Es cierto que el arte puede no ser fácil de consumir, por un lado, y, por otro, también es cierto que su valor de uso pasa indefectiblemente por el concepto de prestigio que sin duda tiene que ver con su valor expositivo. Como diría Adorno, «de la autonomía de las obras de arte (...) no queda nada más que el carácter fetichista de la mercancía» y, si esto es así, ¿por qué no perder definitivamente la autonomía y dejar que las obras las elijan los espectadores literalmente «a la carta»? Si para Adorno hay un conjunto de fuerzas insertadas en la obra de arte que son «la presencia potencial de lo colectivo» en ella porque «sólo los diletantes confunden la tábula rasa con la originalidad», y el artista debe «encarnar las fuerzas productivas sociales sin estar atado necesariamente a las normas dictadas por las relaciones de producción, que él critica mediante la coherencia del oficio» (2004: 65), Komar y Melamid decidirán tomar el camino exactamente opuesto: lo colectivo, democráticamente, dicta las normas de su producción. A partir de ahora la obra de arte se equipara al espectador y no al revés. Nada de sublimación estética. Con Komar y Melamid el arte cede a la exigencia filistea de que la obra le dé algo, es más, que le dé lo que le pide, exactamente lo que le pide.

No hace falta mirar muy detenidamente para darse cuenta de que el «mundo del arte», tan sofisticado, también

había elaborado en aquel tiempo sus propias encuestas. Entre ellos, claro. De hecho, hacía ya tiempo que esta clase de *ranking* había conquistado el periodismo sobre arte «culto». Las listas de los diez mejores y los cuestionarios parecían ser los formatos favoritos del momento. La revista norteamericana de arte *Artforum* hacía tiempo que llenaba sus números de fin de año con la lista de las diez mejores exposiciones hechas por sus colaboradores, que debían votar ellos mismos. Como ha señalado Isabelle Graw: «Estos *rankings* satisfacen el deseo de jerarquías claramente definidas en un mundo del arte global que cada vez se percibe como más confuso, a la vez que representan la tendencia actual hacia la personalización de todos los fenómenos estéticos. Lo que cuenta aquí no es lo que les gusta a las personas influyentes en cuestión sino más bien cómo se posicionan por medio de su selección. Si uno lee estas listas como una cartografía de preferencias estéticas y cifras de consenso en el mundo del arte actual, entonces sí tienen el potencial de ofrecer ciertas ideas que articulan un “espacio de lo posible” (Bordieu particular)» (Graw, 2015: 62).

Los *rankings* no son un problema en sí mismos. Son más bien una tendencia colectiva típica ante la incertidumbre de lo que podría ser el valor de una propuesta artística en el mercado, es decir, ante una incertidumbre netamente capitalista que necesita unos «claros especialistas» para su mayor tranquilidad, cuando precisamente con el resto de las mercancías es el gran público el que decide, es decir, todo el mundo gracias a unas encuestas mucho más abiertas. Por eso Komar y Melamid hacen el mismo tipo de encuesta pero la sacan del estricto mundo del arte, la «democratizan», o mejor, la «socializan» frente al mercado capitalista en el que el arte, desde los mismos inicios del capitalismo, parece manejarse como pez en el agua. Lo que pasa, parecen decir Komar y Melamid, es que este arte «socializado», no da la impresión de que ayude mucho al arte o, al menos, a su valor simbólico, epistemológico, ése que le separa de la mercancía al mismo tiempo que triplica su valor como tal. No puede ir por ahí el valor político del arte. Efectivamente el tema está en la recepción, pero Komar y Melamid admiten en esa recepción algo muy cercano al juicio del gusto kantiano elevado, como hace Ballester, al derecho de todos a tener un gusto lo analice como lo analice Bordieu.

Un derecho democrático, sin duda, pero cuyo resultado no parece aportar nada ni al arte ni a la democracia

porque, y en esto se basa la propuesta de estos dos artistas, el resultado final no depende tanto de nosotros como podríamos pensar al rellenar las encuestas... o al votar. Es lo que tienen las democracias, la piel, al final, de un mundo pleotórico de mercancías, su contorno fenoménico, el lugar en el que el engaño y la promesa se dan cita. Porque creemos que lo vemos todo pero estamos en el mundo del *videlicet*, es decir, el mundo de lo que «está permitido ver» y «la misma fascinación por la obscenidad que se nos permite observar nos impide saber *qué es lo que vemos*» (Zizek, 2009: 12).

Toda la Historia del Arte ha formado precisamente eso: un imaginario del Arte, de lo que hemos llamado desde siempre Arte con mayúsculas, un Arte que la Historia del Arte se ha ocupado de catalogar, estudiar, analizar y, como no, categorizar. Ese imaginario está en las cabezas de todas las personas encuestadas y, sin lugar a dudas, condiciona sus respuestas. El problema es que son muchas imágenes y las mezclan todas. Demasiada información.

Como señala Zizek (2011: 5), las imágenes nos acosan, nublan nuestro pensamiento, quizás como fantasmagorías. Fantasmagorías que tanto interesaron a Benjamin como la «piel» de ese mundo que al *flâneur* le gustaba mirar: un mundo pleotórico de mercancías, pleotórico de imágenes de mercancías, un entorno fenoménico demasiado prometedor. Imágenes mágicas, imágenes desiderativas de un colectivo que conforman un entorno lleno de fetiches que como presencia son algo concreto pero que, al mismo tiempo, remiten a algo más allá de ellos mismos que no puede nunca poseerse realmente, por lo que nunca es completamente satisfactorio. Fantasías, al fin, pero fantasías que nos acosan.

Nuestras democracias se caracterizan entonces por un antagonismo que han querido convertir en irresoluble: frente, y al lado, de la mundialización de los mercados, siempre tan interesados en las encuestas, hay una fantasía en la que insisten de manera persistente: nuestra individualización, el hecho de que somos únicos. Nuestra opinión, pues, importa, nuestro voto importa, aunque esté mediado, rodeado de fantasmagorías, imaginario él mismo. Cada uno de los encuestados por Komar y Melamid se debió de sentir importante, involucrado, con voz... en algo inútil, en un resultado fallido. No se trata, como Adorno, de pensar que no se puede confiar en el proletariado en el proceso histórico (1998: 135-136), asunto del que acusa sin reservas a Benjamin. No se trata de mantener ni por un momento la

posición del *intelectual de izquierdas que viene a contarnos como son las cosas*. Pero sí se trata de no dejar de mirar esa «piel» de nuestra cultura en la que Benjamin fue capaz de ver la decadencia, con sus peligros, de la política, esa piel llena de fantasmagorías sabiendo, como sabe Zizek, que la ideología siempre se apoya en una base fantasmática. El hecho es que nos vemos obligados a elegir sin tener a nuestra disposición el conocimiento que nos permitiría una elección cualificada, o, como dice, John Gray: «Estamos obligados a vivir como si fuéramos libres» (2003: 100).

Komar y Melamid, insisto, estaban recién llegados del mundo soviético, salidos, entonces, de un mundo abiertamente ideológico para caer en un sistema que, por cierto, algunos vienen definiendo como «posideológico». Ante semejante palabra podríamos preguntarnos si todo esto no será imaginario, si nuestros profesionales de la democracia liberal están invirtiendo la fórmula que Marx aplica a la caída del Antiguo Régimen alemán y que Zizek (2009: 7) recupera, de manera que en lugar de imaginarse que creen sí mismos, imaginan, imaginamos que no creemos realmente en nuestra ideología. Una vuelta de tuerca al cinismo del que habla Sloterdijk (2006): nosotros creemos no menos, sino mucho más de lo que imaginamos que creemos (Zizek, 2009: 7).

Por eso no puede dejar de parecerse extraño que las sociedades de los autodenominados países occidentales se determinen a sí mismas como «posideológicas» cuando el término no deja de parecer algún tipo de estrategia para esconder un cuarto trasero siniestro precisamente por familiar: la presunta posideología, que semánticamente parece aludir a una superación, quién sabe si hegeliana, de los conflictos ideológicos, señala directamente a una ciudadanía que parece haber aceptado sin rechistar unas líneas políticas indiscutibles, a pesar de las permanentes encuestas, siempre hechas sobre temas menores, siempre más importantes para los mercados que para los políticos. Quizás por eso nos creemos «posideológicos» aunque siempre hemos sabido, pero hemos preferido olvidar, que los mercados también tienen ideología y que ideológica es la realidad social que nos imponen, esa realidad social cuya existencia, como muy bien ha visto Zizek (2001), implica el no conocimiento de sus participantes en lo que se refiere a su esencia, o dicho de otra manera: ideológica es la efectividad social cuya misma reproducción implica que los individuos no entiendan lo que está pasando y no sean responsables, por lo tanto, de sus resultados.

## Notas

- 1 Sobre este asunto se pueden consultar, por ejemplo, los textos de Eva Crockcroft («El Expresionismo Abstracto, un arma de la Guerra Fría», en *Artforum*, junio de 1974) o de Carol Duncan y Allam Wallach («El Museo de Arte Moderno como uno de los últimos rituales del capitalismo: un análisis iconográfico», en *Marxist Perspectives*, invierno de 1978). Además siempre está el libro clásico de Serge Gilbaut, *De cómo Nueva York robó la idea de arte moderno*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007.
- 2 Por ejemplo, el libro de Brumaria dedicado a *El arte no es la política/La política no es el arte*, Madrid, 2014.
- 3 Sobre esta lectura de las obras de Damien Hirst se puede consultar el texto de Luke White («Damien Hirst's skull and the capitalist sublime», en White, I., y Pajeczkowska, C., *The Sublime Now*, Cambridge Scholars Press, 2009) o el de Yayo Aznar y Jesús López («Damien Hirst: dos miradas a una polémica eterna», en la revista *Caiana*, n.º 6, primer semestre de 2015).

## Bibliografía

- ADORNO, Theodor y BENJAMIN, Walter (1998), *Theodor W. Adorno. Correspondencia. Walter Benjamin, 1928-1940*, Ediciones Trotta, Madrid.
- ADORNO, Theodor (2004), *Teoría Estética*, Akal, Obras Completas 7, Madrid.
- AGAMBEN, Giorgio (1995), *Estancias. La palabra y el fantasma en la cultura occidental*, Pre-Textos, Valencia.
- BENJAMIN, Walter (2008), «La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica», *Obras*, Libro I, Volumen 2, Abada Ediciones, Madrid.
- (2009), *Libro de los Pasajes*, Akal, Madrid.
- BORDIEU, Pierre (1998), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- GRAY, John (2003), *Perros de paja*, Paidós, Barcelona.
- GRAW, Isabelle (2015), *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*, Mardulce, Buenos Aires.
- (2010), «Le gout, c'es moi. Notas sobre el gusto», *Antes que todo. Lecturas de verano*, Centro de Arte Dos de Mayo, Madrid.
- NATHASON, B., Melvyn, *Komar/Melamid. Two Soviet Disident Artists*, Southern Illinois University Press, 1979.
- RANCIÈRE, Jacques (2010), *El espectador emancipado*, Ellago, Madrid.
- SLOTEDRIJK, Peter (2006), *Crítica de la razón cínica*, Siruela, Madrid.
- ZIZEK, Slavoj (2001), *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI Editores, Madrid.
- (2011), *El acoso de las fantasías*, Akal, Madrid.
- (2009), *Primero como tragedia, después como farsa*, Akal, Madrid.