

## ***Sobre gustos hay mucho escrito, pero ¿qué nos dicen las artes visuales? Apuntes sobre el valor de las obras de arte a partir del caso del Ecce Homo de Borja***

---

julianadiaz345@gmail.com

por **Juliana Díaz**

Lic. y Prof. en Sociología / Becaria doctoral de CONICET en el Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

*La comunidad estética no es la que obedece las reglas de los genios (kantianos), sino que son los miembros de la comunidad como el sujeto de la potencia que manda (los que obedecen son ahora los genios transformados en artistas obedienciales).  
Dussel, 2017: 60.*

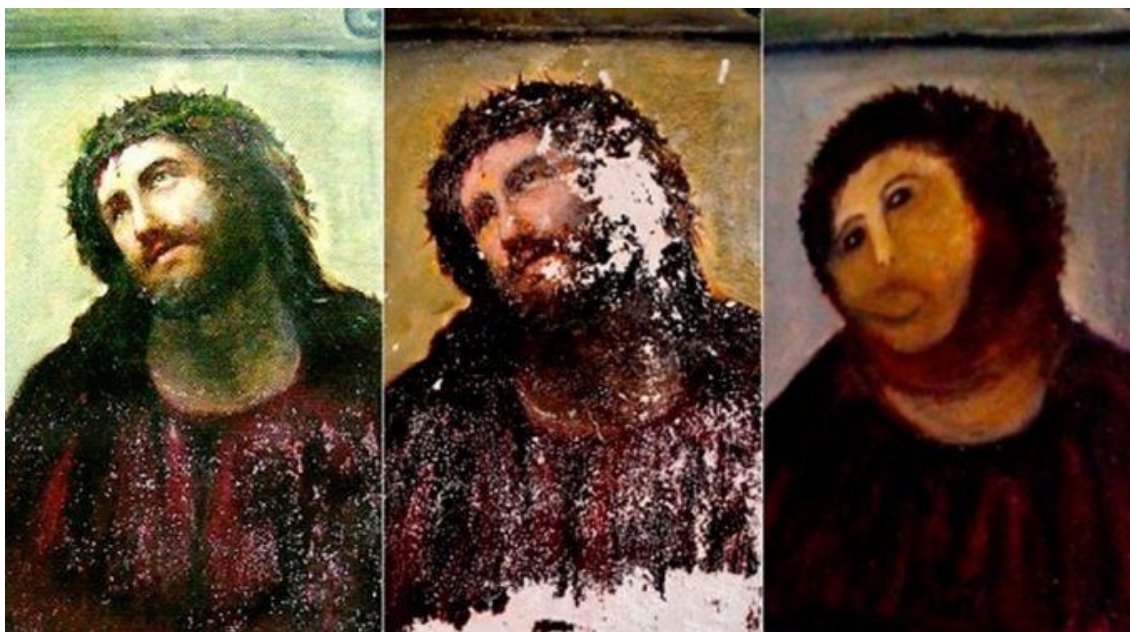
Las ciencias sociales han dedicado numerosas páginas de texto en debatir y explicar las especificidades que caracterizan a las obras de arte a diferencia de otros productos. Esto significa que las obras de arte tienen una particularidad que las distingue de otras obras no artísticas realizadas a partir del trabajo humano. En la teoría del valor de Marx (2016) encontramos que el valor de cambio de los productos del trabajo humano capitalista se comprende desde la relación de explotación económica de una clase frente a otra. Sin embargo, en las artes hay otros capitales puestos en juego. No se trata, necesariamente, de una cualidad mágica al estilo de un aura amenazada en la época de la *reproductibilidad técnica* (Benjamin, 1989). Sino más bien de un entramado social que pretende y busca en ellas (ahora sí, en línea con la teoría de Benjamin) una experiencia auténtica y particular.

Para comprender lo anterior, es importante retomar la perspectiva de Bourdieu (2010) acerca del valor de las obras de arte. Según el autor, el valor de cada una de ellas es atribuido socialmente en función de una creencia colectiva. Es decir, como si fuera un fenómeno religioso, la obra de arte cobra un valor en tanto los agentes del campo reconocen al objeto como algo valioso. Son los/as agentes, entonces, quienes construyen el valor de la obra y no el objeto en sí. En esta línea, recuperamos los aportes de Isabelle Graw

(2017) quien, desde una perspectiva marxista indaga la cuestión del valor en las obras de arte, particularmente ¿por qué hay obras de arte que son más valiosas que otras? Para ello, toma como punto de partida la consideración de las obras de arte como mercancías en tanto participan de procesos de intercambios económicos o simbólicos en el entramado social (aunque también pueden resultar críticas a esos procesos de intercambio). Como toda mercancía, entonces, el valor de las obras de arte es atribuido socialmente, es decir, supone una relación con otros/as. Ahora bien, el deseo colectivo que comparten distintos agentes del campo artístico, produce un valor especial que brinda especificidad a muchas producciones artísticas a diferencia de otras producciones: la vitalidad que cobra la obra artística lleva consigo parte del sujeto creador. En otras palabras, muchas veces sucede que el/la artista a través de su trabajo humano, deposita parte de sí en la producción artística sin alienarse ni extrañarse de él, sino todo lo contrario, viéndose en esa obra de arte a partir de un proceso de autorrealización personal.

Es así como los/as artistas son dueños/as monopólicos/as de sus creaciones, orientadas a la búsqueda por la singularidad. Esto último significa que, una vez producida la obra de arte, nada le es equivalente en el mercado artístico. La vitalidad y singularidad de la obra de arte, son las características fundamentales para comprender los valores que socialmente se les atribuyen al interior del campo artístico. Este es el caso de una obra de arte que está cerca de cumplir cien años de su creación y que, este mes, cumplió 10 años de su famosa restauración: se trata del *Ecce Homo* de Borja, Provincia de Zaragoza, España. Es una pintura muralista realizada en el Santuario de Misericordia por el español Elías García Martínez en 1930. Una obra realista de Cristo, con escaso valor simbólico y comercial, ya que presentaba poca originalidad por su parentesco con otra obra titulada con mismo nombre del artista italiano Guido Reni ([Imagen 1](#)).

Con el correr de los años, la obra original del *Ecce Homo* de Borja se fue deteriorando, hasta que un día, Cecilia Giménez Zueco, una vecina que recurría frecuentemente al santuario, se ofreció a restaurarla. A continuación, presentamos una comparación de la obra original hasta su última intervención:



Fuente: Totenart (2018). *De la fallida restauración del Ecce Homo a la ópera*<sup>102</sup>.

Como podemos observar en la imagen, la obra de arte se vio altamente modificada respecto al original. Esta restauración se viralizó por muchos medios de comunicación y redes sociales debido a la transformación que realizó Cecilia con su intervención. Acusada por unos como destructora y por otros como vanguardista, el debate fue tomando cada vez mayor protagonismo. De hecho, la viralización de la restauración fue transmutando a otros modos de compartir el evento además de las notas mediáticas, como por ejemplo a través de memes ([Imagen 2](#)) y [videos de humor](#).

Tal fue la magnitud de la difusión que autores como Sanchez Fernández (2018) han analizado el proceso de patrimonialización a partir de la viralización y la respuesta pública de sus espectadores/as actuales y/o potenciales. En este sentido, mientras la obra cobra popularidad a partir de fuertes críticas negativas y positivas, se inaugura la novedad y autenticidad de la obra y con ello, el deseo fetichista por encontrarse con la obra presencialmente. Esto hizo que el turismo de Borja creciera, al punto de hacer de la ciudad y el espacio donde se encuentra la obra un punto turístico de excelencia y trajo consigo una gran recaudación económica. En palabras del autor:

---

<sup>102</sup> Disponible en <https://totenart.com/noticias/la-fallida-restauracion-del-ecce-homo-la-opera/>

Entendemos que los sentimientos y emociones derivan en un proceso de patrimonialización posmoderno, donde el EHB<sup>103</sup> surge como renovación de icono anti establishment cultural. Esta eficacia queda engrasada con un proceso de viralización, en el que el hecho de compartir este contenido configura una conciencia de pertenencia al grupo/comunidad, retroalimentando la valorización del EHB como un elemento identitario de dicha comunidad. (...) Otro de los hechos digno de mención es la elevación a categoría de obra de arte. Se produce un paralelismo con los procesos creativos artísticos actuales, no con intencionalidad, sino como argumento a posteriori derivado del cumplimiento eficaz de la función contemporánea del arte: una gran aptitud hacia la espectacularización y capacidad de compraventa (Sanchez Fernández, 2018: 113).

De esta manera, se comprende que son los sujetos quienes atribuyen y reconocen el valor de la obra de arte, en este caso, traducida en un éxito económico. Es decir, una restauración que en primera instancia fue catalogada como fracaso, resultó ser un éxito artístico y comercial, en tanto la modificación constituyó la vitalidad y autenticidad del objeto. Esto se relaciona con la idea de que las actividades artísticas tienen como condición asumir riesgos en pos de buscar la innovación por la originalidad. De esta manera, se excluye la búsqueda de ganancias, se condenan los honores y dignidades temporales y se reivindica el talento con ausencia de toda formación y consagración escolar como título de gloria (Bourdieu, 1990). Es así como se explica que una vecina que no era reconocida por sus cualidades artísticas se populariza y reconoce como artista tras la restauración de la obra del *Ecce Homo*. Públicamente, ella sostiene que “hizo lo que pudo” y que su intención siempre fue restaurar el original, aunque hay quienes ponen en duda sus declaraciones y consideran que la modificación se asemeja a una intervención vanguardista.

Cualquiera sea la intención de la restauradora, lo que sucedió permitió poner en cuestión los determinismos que otorgan absoluta legitimidad a las academias artísticas, los espacios tradicionales de exposición (como museos y galerías) y, particularmente, al canon artístico. Tal como sostiene Dussel (2017), los/as grandes artistas son aquellos/as capaces de escuchar las

---

<sup>103</sup> Abreviatura propuesta por el autor para referirse al *Ecce Homo* de Borja.

necesidades y demandas de sus espectadores/as. En este sentido, la potencialidad de la imagen es posible gracias a la viralización de la obra (desde notas de medios de comunicación hasta nuevas intervenciones a través de memes y videos de humor) y el reconocimiento social del valor atribuido al objeto y no del objeto en sí mismo.

## **Bibliografía**

Benjamin, Walter. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia*. Traducción, prólogo y notas de Jesus Aguirre. Buenos Aires: Taurus, 1989.

Bourdieu, Pierre. "El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método", en *Criterios*. La Habana, n°25-28, enero 1989-diciembre 1990, pp. 20-42.

Bourdieu, Pierre. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

Dussel, Enrique. "Siete hipótesis para una Estética de la Liberación. En *Cuadernos Filosóficos*. Segunda Época, XIV, 2017. Disponible en <https://cuadernosfilosoficos.unr.edu.ar/index.php/cf/article/view/30>

Graw, Isabelle. "El valor de la mercancía artística. Doce tesis sobre el trabajo humano, el deseo mimético y la vitalidad", en *ARQ (Santiago)*, (97), 2017, pp. 130-145. Disponible en <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962017000300130>

Marx, Karl. *El capital*. España: AKAL, 2016.

Sanchez Fernández, Antonio J. "Medios de comunicación, viralización y restauración del patrimonio cultural: el efecto Ecce Homo", en *LIÑO 24. Revista Anual de Historia del Arte*, 2018, pp. 105-116. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6516451>