

Amalia Belén Mazuecos Sánchez

Arte Contextual

Estrategias de los artistas
contra el mercado del arte contemporáneo



Tesis doctoral
Directora: Dra. Rosa Brun Jaén
Dpto. Pintura
Facultad de Bellas Artes. Universidad de Granada
Curso académico 2007/08

A mis padres

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha podido ser realizada gracias a la obtención de una beca de FPU del Ministerio de Educación y Ciencia, que me ha permitido dedicarme exclusivamente a la presente investigación y complementar mi formación realizando estancias breves en el *Istituto di Storia Economica* de la *Università Bocconi* (Milán) (2004) y en el *Internacional Center for Art Economic –ICARE-* de la *Università Ca’Foscari* (Venecia) (2005, 2006 y 2007). Agradezco a la dirección de estos centros su colaboración en este trabajo y, en especial, a la Dra. Angela Vettese, crítico de arte y profesora del *CLEACC (Corso di Laurea in Economia per le Arti e la Comunicazione)* de la *Università Bocconi*, a la Dra. Marilena Vecco, -responsable de la investigación en *ICARE-*, al Dr. Gianfranco Mossetto, -su director-, a Leila Zanellatto, a Giulia Molinari y a Fabiola Casu.

Mi más sincero reconocimiento al econométra Giacomo Di Benedetto, -consejero externo de la Consultoría de Arte *Art Investments* con sede en Milán-, por efectuar los cálculos necesarios para el análisis económico de la tendencia *Arte Contextual*, y a la Dra. Teresa García Muñoz, profesora del Dpto. de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa de la UGR, por subsanar algunas dudas metodológicas.

Agradezco enormemente a la Dra. Rosa Brun Jaén, -directora de esta tesis-, su disponibilidad y dedicación durante estos seis años así como la confianza depositada en este proyecto, y al resto de compañeros del Dpto. de Pintura, su valioso apoyo.

Doy las gracias, igualmente, a José Palacios Sánchez, jefe del Dpto. de Italiano de la EOI de Almería y a Alessia Frizziero por sus correcciones en la traducción italiana.

Pero mi más profundo agradecimiento está destinado a mis padres, mi hermana Blanca, André y mi querido Pedro, por contribuir directa e indirectamente al desarrollo de este trabajo ya que sin su ayuda y aliento en los momentos críticos hubiera sido difícil concluirlo. A ellos dedico esta tesis, fruto de un intenso empeño.

A todos, -y a los que los nervios de última hora me habrán hecho olvidar incluir en esta página-, muchísimas gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 11

- 0.1. Presentación 11
- 0.2. Objetivos 23
- 0.3. Justificación del tema 25
- 0.4. Metodología 26

PRIMERA PARTE

1. EL ARTE COMO MERCANCÍA 31

- 1.1. El concepto de mercancía en el arte 31
- 1.2. El valor del arte 41
- 1.3. La estimación del valor de mercado de las obras de arte 52

2. EL BINOMIO ARTE-MERCADO 69

- 2.1. Revisión histórica de las relaciones arte-mercado 69
- 2.2. Aproximación al mercado del arte contemporáneo 79
 - 2.2.1. Particularidades del sector 79
 - 2.2.2. Rentabilidad de la inversión en arte contemporáneo 88
 - 2.2.3. El mercado del arte contemporáneo en el espacio Europeo 98
 - 2.2.4. Marco legal 101
 - 2.2.4.1. El artículo 30 del Tratado de la U.E. 101
 - 2.2.4.2. Régimen jurídico de protección del Patrimonio Histórico Español respecto al tráfico de bienes 105
 - 2.2.4.2.1. Transacciones jurídicas nacionales e internacionales 106
 - 2.2.4.2.2. Movilidad geográfica nacional e internacional 108

2.2.4.3. Normativa fiscal del mercado del arte en España **114**

2.2.4.3.1. Fiscalidad aplicable a las transacciones de obras de arte **114**

2.2.4.3.2. Fiscalidad aplicable a la tenencia de obras de obras de arte **117**

2.2.4.3.3. Dación en pago de bienes del Patrimonio Histórico Español **118**

2.2.4.3.4. Incentivos fiscales al mecenazgo **121**

2.3. Los agentes del mercado del arte 123

2.3.1. Nacimiento del actual sistema del mercado del arte **123**

2.3.2. El artista-productor **127**

2.3.2.1. Consideraciones Previas **127**

2.3.2.2. Derechos de autor **130**

2.3.3. Los intermediarios **133**

2.3.3.1. Intermediarios Directos **134**

2.3.3.2. Intermediarios Indirectos **144**

2.3.4. Los compradores ocasionales y coleccionistas **148**

2.3.4.1. Orígenes **151**

2.3.4.2. Motivaciones **157**

2.3.4.3. Perfiles-tipo de los coleccionistas **159**

2.3.4.4. Tipologías de las colecciones **162**

SEGUNDA PARTE

3. APROXIMACIÓN A LA NOCIÓN DE *ARTE CONTEXTUAL* 169

3.1. Marco de actuación del *Arte Contextual* 169

3.2. Definición de la tendencia *Arte Contextual* 174

3.3. Recorrido histórico del *Arte Contextual* 180

4. ACTITUDES Y MEDIOS DE LOS ARTISTAS CONTRA EL NEGOCIO DEL ARTE Y SUS INSTITUCIONES: TIPOLOGÍAS DE ARTE CONTEXTUAL 201

4.1. Artistas contextuales. Elenco. 203

4.2. La crítica del arte como mercancía 213

4.2.1. La reducción del arte a mercancía 214

4.2.1.1. Piero Manzoni y las secuelas de la *Merda d'Artista* 214

4.2.1.2. Andy Warhol y el arte como *Business* 218

4.2.1.3. Cildo Meireles y la subversión del *ready-made* duchampiano 225

4.2.1.4. Santiago Sierra y la estética remunerada 238

4.2.1.5. La ruptura del fetichismo aurático del arte en Allan Mc. Collum, Jane Simpson, Louise Lawer y otros 247

4.2.2. La desmaterialización del objeto artístico 255

4.2.3. El artista como *ready-made* 264

4.3. La reflexión sobre los canales de circulación y difusión del arte 271

4.3.1. Hans Haacke y la sociología del arte como propuesta artística 274

4.3.2. Maurizio Cattelan y otros *showman* del espectáculo del arte 285

4.3.3. La relación dialéctica con los canales tradicionales de distribución: Christian Phillip Müller, Barbara Bloom, Tucumán Arde y otros artistas 297

4.3.4. El *Net. Art.* como fórmula de evasión 300

4.4. La crítica de las instituciones culturales y expositivas 309

4.4.1. Museos fingidos *versus* estructuras empresariales reales y otras estrategias para criticar el *white cube* 315

4.4.2. El museo desmaterializado de Jean-Daniel Berclaz 335

4.5. La crítica de los mecanismos de legitimación del sistema del arte 336

4.5.1. El sabotaje como táctica “ <i>hacktivista</i> ”	342
4.5.2. El concurso absurdo como parodia de los mecanismos de legitimación	345
4.5.3. El público como artista (<i>i-</i>) <i>legítimo</i>	347
4.6. La crítica del elitismo del mundo del arte	349
4.6.1. El arte de género	349
4.6.2. La exclusión de las minorías	353
4.7. La sobrevaloración del concepto de autoría	358
4.8. La crítica de la noción de autenticidad	369
4.9. La crítica del coleccionismo	371

5. ANÁLISIS CON ÍNDICES HEDÓNICOS DE LAS OBRAS CONTEXTUALES VENDIDAS EN SUBASTA DE 1990 A 2007 377

5.1. Metodología y datos	383
5.2. Antecedentes	390
5.3. El modelo de regresión hedónica	393
5.4. Resultados por tendencia, corriente y movimiento	397
5.4.1. Tendencia <i>Arte Contextual</i> . Índice hedónico para la tendencia contextual	397
5.4.2. Tendencia <i>Arte Contextual</i> . Índice hedónico de los artistas pertenecientes a la tendencia contextual	401
5.4.2.1. Arman	402
5.4.2.2. Vanessa Beecroft	403
5.4.2.3. Joseph Beuys	404
5.4.2.4. Maurizio Cattelan	405
5.4.2.5. Christo & Jean-Claude	406
5.4.2.6. Joseph Cornell	408
5.4.2.7. Keith Haring	409
5.4.2.8. Damien Hirst	411
5.4.2.9. Yves Klein	412
5.4.2.10. Louise Lawler	414
5.4.2.11. Andy Warhol	415
5.4.3. Índices hedónicos para las distintas corrientes que conforman la tendencia contextual	416

5.4.3.1. Corriente Pre-War (Antes de 1945)	416
5.4.3.2. Corriente Post-War (Después de 1945)	417
5.4.3.3. Corriente Arte Actual (Desde 1970 a nuestros días)	421
5.4.4. Índices hedónicos para los distintos movimientos que pertenecen a la tendencia contextual	422
5.4.4.1. Nuevo Realismo	422
5.4.4.2. Arte Pop	425
5.4.4.3. Arte Conceptual	427
5.4.4.4. Land Art	428
5.4.4.5. Años 90 en Europa	430
5.4.5. Segmentación del mercado por lugares de venta, casas de subastas, relación entre lotes ofertados/lotes vendidos y liquidez	431
5.4.5.1. Tendencia Arte Contextual	431
5.4.5.2. Corrientes	434
5.4.5.3. Movimientos	440
5.4.5.4. Artistas	453
5.4.6. Segmentación del mercado por género y medio	476
5.4.6.1. Tendencia <i>Arte Contextual</i>	476
5.4.6.2. Corrientes	478
5.4.6.3. Movimientos	481
6. CONCLUSIONES	489
7. TRADUZIONE ITALIANA	503
7.1. Riassunto	503
7.2. Conclusión	526
BIBLIOGRAFÍA	539
ANEXOS (CD ADJUNTO)	
Datos Muestra	
Códigos Compactos Utilizados	
Códigos Variables Usadas	
Tablas Estadísticas	

INTRODUCCIÓN

0.1 Presentación

La presente tesis doctoral titulada *Arte Contextual. Estrategias de los Artistas contra el Mercado del Arte Contemporáneo* consta de dos partes bien diferenciadas: en primer lugar, plantea una visión panorámica de la realidad actual del sistema del arte contemporáneo¹ y de su concreción en un mercado específico, analizando el comportamiento de éste, sus agentes, instituciones y los bienes derivados y, en segundo lugar, analiza las estrategias desarrolladas contra el negocio del arte y sus instituciones por una muestra de artistas que pueden englobarse dentro de una tendencia que denominaremos *Arte Contextual* y que el glosario de la guía de arte contemporáneo *Art now*, editada por Burkhard Riemschneider y Uta Grosenick, define como aquella que critica -desde la propia obra- el mercado del arte y sus instituciones, cuestionando las estructuras de poder y preguntándose por la función política de los mecanismos de distribución y de las

¹ En enero de 1998 la casa de subastas Christie's anunció haber modificado los parámetros temporales que distinguen al arte contemporáneo del resto del arte producido en el S. XX. Mientras con anterioridad a esta fecha bajo el término "Arte Contemporáneo" se incluía genéricamente cualquier obra de arte creada tras la segunda guerra mundial, en la actualidad Christie's designa con esta nomenclatura sólo las obras producidas a partir de los años setenta. Esta nueva división, -como apunta Giorgio Guglielmino en su manual *Come Guardare l'arte contemporanea e vivere felici*, publicado en el año 2000 en Turín por Umberto -Allemandi & C, pp. 10-11, alarga la esfera temporal del arte moderno, que precedentemente sólo comprendía la primera mitad del S. XX, haciendo que movimientos como el Pop Art dejen de considerarse "contemporáneos" y se engloben en la misma categoría que los grandes maestros del S.XX, ya "clásicos", como Picasso o Klee. En nuestro trabajo, sin embargo, incluiremos como ejemplificaciones de *Arte Contextual* y bajo la denominación de "Arte Contemporáneo" incluso las obras de algunos exponentes de las vanguardias históricas, por constituir claros precedentes de la crítica al mercado del arte. De esta forma el término *Arte Contemporáneo* no será utilizado rigurosamente conforme a las prescripciones de la Casa de subastas Christie's sino que englobará algunas manifestaciones anteriores a la 2ª Guerra Mundial (Corriente Pre War), posteriores a la 2ª Guerra Mundial (Corriente Post War) y Arte Actual (desde 1970), siendo esta última corriente la predominante.

formas de exposición, recurriendo a diferentes medios de expresión artística como la *performance*, la instalación o el arte de objetos.²

Bajo esta nueva acepción del término *Arte Contextual*, -que no hace referencia en este caso al Arte Público, creado para insertarse en un contexto específico y en ocasiones no-artístico, sino a un tipo de arte autorreflexivo que repiensa la periferia del propio arte, el contexto o ámbito del arte, esto es, las cuestiones inherentes a las condiciones en que el arte mismo tiene lugar-, hemos reunido a un grupo de 166 artistas que, a nuestro juicio, ilustran claramente la crítica del estatuto mercantil del arte, sus canales de circulación y difusión, la función de las instituciones culturales y expositivas, los mecanismos de selección del sistema del arte y su elitismo o el coleccionismo artístico.

Si el arte de vanguardia desmontó el concepto tradicional de obra de arte, redefiniéndolo y deconstruyendo sus lenguajes, el *Arte Contextual*³ pone el acento en la crítica de la mediación artística, desenmascarando los dispositivos que construyen el valor del arte y las condiciones en que éste se produce y se inserta en el mercado.

De esta forma, la primera parte analiza, describe y enjuicia el fenómeno que los artistas contextuales situarán en el centro de todas sus reflexiones y que constituirá el objeto de sus críticas.

Nuestro trabajo participa de los postulados de la disciplina denominada Economía del Arte (una rama particular de la Ciencia Económica que hace de la dimensión económica de las distintas manifestaciones artísticas su objeto de estudio) explorada desde los años 60 a raíz del trabajo pionero en este campo realizado por William Baumol y William Bowen en 1966 sobre el problema de las artes escénicas.⁴ Baumol y Bowen sostenían la tesis de que los costes de los conciertos y de los espectáculos teatrales tendían a aumentar con mayor rapidez que los ingresos provenientes de la venta de entradas. Esta situación conocida con el nombre de “enfermedad de los costes”, justificaba la intervención del Estado en el campo artístico mediante subsidios.

² RIEMSCHEIDER, B. y GROSENICK, U. (eds.) (2002), *Art now. 137 artistas al comienzo del S.XXI*, Köln, Taschen, p. 560.

³ El *Arte Contextual* incluye también algunos referentes de las vanguardias históricas pero es una tendencia que se desarrolla con más intensidad a partir de la Segunda Guerra Mundial alcanzando su punto álgido después de 1970.

⁴ Cfr. BAUMOL W.J. y BOWEN W. (1966), *Performing arts – The economic dilemma*, Cambridge, The MIT Press.

En la actualidad, el número de economistas dedicados al estudio del arte se ha incrementado (Sir Alan Peacock, Bruno Frey, Werner Pommerehne, Ruth Towse, Alain Wolfesperger, Robert Anderson, Klaus Baesler, Giorgio Brosio, James Buchanan, Xavier Dupuis, Georges Gallais-Hamonno, Angela Besana, Walter Santagata, Marcelo Gandaras, Steven Globermann, William Grampp, Gebhard Kirchgässner, Pierre-Michel Menger, Michael Montias, John O'Hagan, Michael O'Hare, Davidson Schuster, Tibor Scitovsky, Bruce Reaman, Irving Sirven, David Throsby, Patricia Vornetti, Hannelore Weck-Hanneman o Glenn Withers representan algunos ejemplos).

La economía del arte o de la cultura, un campo de estudio en expansión⁵, dispone de diversas revistas internacionales especializadas como “Economía della cultura”, “Journal of cultural economics” o “International journal of art management”.

Se ha fundado asimismo una asociación internacional, la ACEI (*Asociación Internacional sobre Economía de la Cultura*), que aglutina a economistas interesados en este tema y organiza conferencias bienales, se han implementado nuevas licenciaturas en Economía de los Bienes y de las Actividades Culturales en algunas universidades como las italianas,⁶ a la vez que en España se consolidan los masteres en gestión cultural y se han instaurado centros de investigación especializados en Economía del Arte como el International Center for Art Economics (ICARE) en Venecia⁷.

El arte contemporáneo es un negocio lucrativo que genera anualmente importantes flujos económicos, rentas y empleos. La marcha de su mercado condiciona la evolución del arte mismo ya que legitima las prácticas artísticas que deben pertenecer al campo del arte, excluyendo el resto. La devaluación del desinterés estético⁸ llevará a los artistas –sin pudor– a tratar de buscar su espacio

⁵ Luis César Herrero Prieto examina el estado de Economía de la Cultura y diferencia cuatro vértices fundamentales de la investigación en este campo que giran en torno a los conceptos analíticos “demanda”, “oferta”, “mercados” y “política cultural”. HERRERO, L.C. (2002), “La Economía de la Cultura en España: una disciplina incipiente” en *Revista Asturiana de Economía*, nº 23, p. 4. Documento en línea. <http://www.revistaasturianadeecono...>, pp. 1-30. (29/12/2007).

⁶ *Corso di Laurea in Economia per le Arti, la Cultura e la Comunicazione* (Università Bocconi, Milán), *Laurea in Economia e gestione delle arti e delle attività culturali* (Università Ca'Foscari, Venezia), etc.

⁷ Cfr. <http://venus.unive.it/icare/index.htm> (26/12/07)

⁸ Concepto Kantiano. Cfr. PAREYSON, L. (1984), *L'estetica di Kant. Lettura della 'Critica del Giudizio'*, Milano, Mursia, *pássim*.

La definición de la noción de ‘estético’ se basa en la teoría estética moderna, principalmente derivada de Kant (S. XVIII) en virtud de la cual la estética o “Puro Juicio” constituye una “finalidad sin objetivo”. Kant divide el conocimiento en diferentes esferas (Razón Práctica, Razón Pura y Juicio Puro) que incluyen diferentes disciplinas (las primeras económicas, las segundas éticas y las terceras estéticas).

en un ámbito muy restrictivo, para lo cual tratarán de hallar nuevas fórmulas que les garanticen el éxito comercial sacrificando, las más de las veces, sus propias líneas expresivas y produciendo en ocasiones un arte viable aunque no siempre de calidad, que convertido en objeto de operaciones especulativas adquiere valor en el plano sociocultural y comercial.

Walter Santagata considera que la interpretación de los ciclos artísticos (nacimiento, afirmación, éxito y declive de un movimiento artístico) debe hacerse en clave económica, ya que si bien el nacimiento de un ciclo artístico obedece a un impulso investigador e innovador, -que anima igualmente otras actividades humanas-, la afirmación, el éxito y el declive del mismo responde a motivaciones que en parte pueden considerarse económicas siendo el motor del ciclo el coleccionista, es decir, la demanda artística⁹.

El artista, cuyo prestigio sociocultural es directamente proporcional a la aceptación de sus obras, crea pensando en la conformidad del público y una de las manifestaciones de la misma es la compra de arte (no hay que olvidar que la consecuencia del mercado es el consumo).

El mercado no sólo forma parte del proceso de distribución del arte sino también del de producción: cuando el artista proyecta la obra no puede prescindir del público ni de los críticos (pues de lo contrario no tendría visibilidad) bien con la intencionalidad de influir en su opinión y modificar sus criterios de manera que se produzca una adhesión a sus presupuestos, o bien, de manera oportunista plegándose a sus dictados.

La fluctuación de las modas unida a esta actitud camaleónica del artista, – que adapta en todo momento su obra al gusto imperante para satisfacer la demanda-, provoca una sucesión vertiginosa de estilos.

Lo “útil” es juzgado por las sensaciones, siendo objeto de conocimiento físico e intelectual (Razón Pura). Lo “bueno” es juzgado racionalmente con respecto a algunos objetivos, o a un objetivo en sí mismo (Razón Práctica). Lo “bello” es juzgado por los sentimientos, siendo un objeto de placer o disgusto más que de conocimiento (Puro juicio).

Lo útil existe para todos los seres, incluidos los animales. Lo bueno existe sólo para los seres racionales. Lo bello existe sólo para los seres humanos, ya que ellos son seres racionales y sensibles al mismo tiempo (ello es puro placer). “La ausencia de ‘interés’ y ‘objetivo’ es una característica permanente de los juicios estéticos que forman parte en cualquier moderna concepción de arte.” “The absence of ‘interest’ and ‘aim’ is a permanent feature of aesthetic judgements embodied in all current modern conceptions of art.” MOSSETTO, G. (1993), *Aesthetics and Economics*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, P. 19.

⁹ BROSIO, G. y SANTAGATA, W. (s.f.) “Il ‘campo artistico’, i giovani, le istituzioni e il mercato della pittura contemporanea”, investigación inédita para el Arpa y la Región de Piamonte, pp. 14-15.

La situación del mercado del arte contemporáneo presenta en la actualidad una complejidad sin precedentes debido, entre otros factores, a la especialización y diversificación de los mediadores que intervienen en los procesos de promoción, distribución y comercialización de los productos, al entrecruzamiento de las actuaciones públicas y privadas, a la nueva oleada de espacios para el arte, al incremento del número de artistas y al ritmo frenético –que antes apuntáramos- con que se suceden las nuevas tendencias, a la incorporación de nuevos soportes, a la hibridación resultante de la interdisciplinariedad, al constatable proceso de desmaterialización de la obra y al fenómeno de internacionalización de los mercados.

Los procesos globalizadores han afectado -como no podía ser de otro modo- también al sistema artístico trayendo aparejada una mundialización de su escena, a la que se han incorporado en las últimas décadas artistas provenientes de la “periferia” del mundo del arte (Europa del Este, América Latina, África, Australia, países del Extremo Oriente, etc.) configurándose un nuevo mapa artístico multicultural.

Frente a la vorágine del mercado del arte contemporáneo cabe también, sin embargo, adoptar una postura transgresiva, -a la que nos referimos especialmente en la segunda parte de este estudio a través del análisis de los trabajos de artistas paradigmáticos de la tendencia contextual (como Santiago Sierra, Hans Haacke o Maurizio Cattelan) reunidos en distintas tipologías de crítica al negocio del arte y sus instituciones.

No obstante, comprobaremos que este posicionamiento con respecto al mercado del arte contemporáneo que adoptan las formas de *Arte contextual* constituye en sí mismo una entelequia pues es –en cualquier caso- inocuo ya que cualquier crítica que instrumentalice los canales de circulación del mercado para hacerse visible, termina siendo incorporada y neutralizada por el sistema del arte (ni tan siquiera las tentativas de introducción de objetos artísticos en canales de distribución ajenos al mundo del arte-como algunos proyectos de Cildo Meireles o Barbara Bloom, o las experiencias metarrealistas de Marcel Broodthaers o Christine Hill, logran evadir el control del sistema.)

Según José Luis Brea, “nada que tenga la forma de la negación calculada de sí misma hace otra cosa que preparar indisimuladamente la coartada del compromiso cumplido anticipando el momento de su absorción integrada.”¹⁰ Por tanto, paradójicamente, este tipo de arte es fagocitado por el mercado que logra desarrollar mecanismos alternativos para asimilarlo de la misma manera que

¹⁰ BREA, J.L. (2004), *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*, Murcia, Cendeac, p. 160.

consigue introducir incluso los nuevos lenguajes, nacidos para hacer entrar en crisis al sistema, a través de la fórmula del fetiche evocador de la experiencia estética.

Así pues, las prácticas artísticas se perfilan como una herramienta eficaz de denuncia de las tensiones que acontecen en el mercado del arte contemporáneo –del que forman parte-, pero su poder se extingue ahí ya que carecen de un deseable efecto transformador.

Consideramos que de esta aceleración que caracteriza al arte de nuestro tiempo es responsable su propio mercado que influye determinantemente en la construcción de la historia del arte actual definiendo, legitimando y valorizando qué es o no arte.

En su ensayo *Ecosistema y explosión de las artes*, Juan Antonio Ramírez alude a esta función que indirectamente asume el mercado argumentando que éste es importante “pues la valoración económica que obtienen los productos artísticos influye bastante en la estructuración retrospectiva de los mismos.”¹¹

Además, como sugiere Alberto Fiz “el mercado del arte, en definitiva, no es fin en sí mismo y a veces puede interpretarse como el síntoma de un cambio más profundo en el ámbito de la historia del arte.”¹²

El mercado del arte adopta unas características especiales debido a la naturaleza peculiar de las mercancías que suministra (únicas e irrepetibles, hasta cierto punto, y sometidas a fuertes fluctuaciones de precio, que no pueden explicarse en base a las leyes de la oferta y la demanda que regulan la construcción del valor económico en los mercados tradicionales) resultando un mercado imperfecto. Esta especificidad del mercado del arte obedece, como explica Xavier Greffe, a la existencia de un “cuasi-mercado”¹³ concatenado al mercado visible de las obras de arte y cuya competencia es la legitimación de los estilos artísticos. Ambos mercados no están perfectamente sincronizados, siendo este desfase responsable de la oscilación de los precios de los productos artísticos, ya que una obra que se anticipe al reconocimiento del estilo al que pertenece disfrutará de una plusvalía excepcional, mientras que se depreciarán aquellos

¹¹ RAMÍREZ, J.A. (1994), *Ecosistema y Explosión de las artes*, Barcelona, Anagrama, p.59.

¹² “Il mercato dell’arte, insomma, non é fine a se stesso e talvolta può essere letto come il sintoma di un cambiamento piú profondo nell’ambito della storia dell’arte.” FIZ, A. (1995), *Investire in arte contemporanea*, Milano, FrancoAngeli, p. 18.

¹³ Cfr. GREFFE, X. (2005), “Il mercato dell’arte é un mercato?” en *UniNews, Settimanale del Gruppo UniCredit*, pp.1-7, documento en línea, <http://uninews.unicredito.it/it/articoli/page.php?id=4337> (28/07/05), *passim*.

trabajos valorados tardíamente, ya en la fase de declive de la tendencia en que se insertan. La interacción entre ambos mercados se haya, además, viciada de origen ya que aunque el mercado primario esté dominado por los actores responsables de la legitimación de la obra de arte influyendo en los precios del mercado secundario, también el mercado secundario condiciona la legitimación de los estilos artísticos (esto es, en el cuasi-mercado) –o, al menos, en su apreciación por parte del público- y, en consecuencia, en los precios del mercado primario. Esta situación no acontece en los mercados de otros tipos de bienes, en los que el mercado secundario, también llamado “de ocasión” o “de segunda mano”, no condiciona la formación de los precios en el mercado primario¹⁴.

Pero antes de abordar el complejo binomio Arte-Mercado, se hace necesaria una reflexión sobre el concepto de arte como mercancía que trate - aceptada la reducción de las obras de arte a meros productos parangonables al resto de objetos de consumo-, los distintos tipos de valor de los que la obra de arte es portadora, y que la hacen ser codiciada en su mercado específico, y concrete los factores que determinan la estimación de su valor de mercado.

Por este motivo, la primera parte de nuestro trabajo, - a la que antes nos referíamos, relativa al análisis del actual sistema del mercado del arte -, se corresponde con los dos primeros capítulos de este estudio que hemos denominado *El arte como mercancía* y *El binomio Arte-Mercado*, mientras que la segunda incluye los capítulos tercero, cuarto y quinto, referidos al *Arte Contextual*.

De esta forma la estructura de la tesis queda dividida en cinco grandes capítulos: 1. *El arte como mercancía*, 2. *El binomio Arte-Mercado*, 3. *Aproximación a la Noción de Arte Contextual*, 4. *Actitudes y medios de los artistas contra el negocio del arte y sus instituciones. Tipologías de Arte Contextual* y 5. *Análisis con índices hedónicos de las obras contextuales vendidas en subasta de 1991 a 2007*, que constituyen el cuerpo de la misma y que se completan con la presente introducción (que recoge una presentación del trabajo, la formulación de sus objetivos, la justificación del tema escogido y la metodología de la investigación), un sexto capítulo destinado a la exposición de las conclusiones y la bibliografía. El documento se acompaña con los materiales incluidos en el CD de Anexos, correspondientes a las fichas técnicas de las obras contextuales consideradas para el análisis económico de dicha tendencia, así como las tablas de los datos estadísticos que en el capítulo 5 de la tesis se reflejan en forma de gráficos y la relación de códigos utilizados para el cálculo.

¹⁴ Para ampliar las nociones de “mercado primario” y “mercado secundario” cfr., el cap. 2 de este texto.

El primer capítulo de este trabajo, subdividido en tres apartados, *El concepto de mercancía en el arte*, *El valor del arte* y *La estimación del valor de mercado de las obras de arte*, está dedicado a desentrañar el concepto de arte como mercancía, el cual constituye, a nuestro juicio, uno de los argumentos de especulación más controvertidos del S.XXI, que el proceso de desmaterialización del arte y la consecuente transición desde una economía de mercado hacia una nueva economía de distribución, no ha hecho más que complicar.

La obra de arte representa no sólo un valor artístico sino también especulativo y de inversión altamente rentable –debido a su naturaleza exclusiva– convirtiéndose en una mercancía de fácil transacción, casi siempre al margen de un efectivo control fiscal, que satisface las necesidades económicas y de prestigio cultural de un público no siempre incondicional del arte, caracterizado por intereses de orden económico más que estético salvo contadas excepciones.

Su valor artístico se define en base al económico siendo el producto artístico legitimado como “obra de arte” en la medida en que es objeto de interés por parte de los agentes del mercado.

De esta forma, el arte alienado por las leyes del mercado y de la adquisición de nuevos productos pierde progresivamente su función estética primigenia asumiendo una nueva función económica.

Así pues, al hilo de las disquisiciones previas en torno a la consideración del arte como bien de consumo fruto de un extendido desinterés estético, -al que antes hacíamos mención-, de los conceptos de alienación y cosificación o del fetichismo de la mercancía, surge una reflexión en relación al progresivo aumento de protagonismo de los mediadores en arte en detrimento de la figura del artista que queda relegada a la condición de mero producto, lo que nos lleva a plantearnos la necesidad de una redefinición de la hipótesis de partida expresada en el enunciado mismo del capítulo: conviene plantear ¿El arte como mercancía? o mejor ¿El artista como mercancía?

Cerrado el apartado *El concepto de mercancía en el arte* se abre uno nuevo que se pregunta por *El valor del arte* y que analiza los tipos de valor que ostentan las obras (valor de uso, valor artístico, valor comercial) relacionándolos con las distintas motivaciones del coleccionismo (placer, prestigio, inversión y especulación) y tratando de discernir si existe una correspondencia directa entre el valor de cambio y el valor estético¹⁵. Entendiendo que el valor de cambio no viene

¹⁵ Para una definición precisa de las nociones “artístico” y “estético” cfr., apartado 1.2. del primer capítulo de esta tesis.

determinado estrictamente por el valor estético, conviene desentrañar cuáles son entonces los factores que contribuyen a la formación del precio de las obras de arte (características de la propia obra, del artista y del mercado, condiciones del entorno cultural y factores macroeconómicos, etc.) siendo éste el argumento del que se ocupe el tercer y último apartado del primer capítulo, *La estimación del valor de mercado de las obras de arte*.

El segundo capítulo trata de aproximarnos a la realidad del mercado del arte contemporáneo introduciendo el argumento mediante la *Revisión histórica de las relaciones arte-mercado* que demuestra cómo ambas esferas, -la del arte y la de la economía-, siempre han guardado estrecha conexión aunque, en nuestros días, ese solapamiento (o espacio de intersección entre dos conjuntos) sea mucho más evidente debido al proceso recíproco de mercantilización del arte y culturalización de la economía en el que estamos inmersos.

El punto 2.2 *Aproximación al mercado del arte contemporáneo*, se subdivide a su vez en cuatro nuevos epígrafes que se refieren a *las Particularidades del sector, la Rentabilidad de la inversión en arte contemporáneo, El Mercado del arte en el espacio Europeo* y su *Marco Legal*.

El comercio del arte actual comparte características con el resto de los mercados específicos que generan las distintas actividades económicas, como la influencia de la situación económica general en la evolución de sus precios (acentuada en el sector de las artes plásticas y visuales al tratarse de bienes de lujo¹⁶ y, por tanto, superfluos) pero, sin embargo, presenta algunas particularidades y características esenciales debido a la naturaleza del objeto de sus operaciones: los bienes simbólicos¹⁷, como la mayor dificultad de venta de las obras de arte –y en especial de las contemporáneas- respecto al resto de activos (reales o financieros) o la imposibilidad de aplicar –como ya indicamos- las leyes económicas que rigen la distribución y venta de cualquier otro producto debido a su difícil cálculo económico; Por tanto, en este capítulo trataremos de discernir cuáles son las peculiaridades del mercado que genera el sector de las artes plásticas y visuales.

¹⁶ Cfr. concepto de bienes de lujo de VEBLEN, T. (1987), *Teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Orbis, *passim*.

¹⁷ Cfr. concepto de bienes simbólicos de PANOFSKY, E. (1962), *La storia dell'arte come disciplina umanistica*, Torino, Einaudi, *passim*, y SANTAGATA, W. (1998), *Simbolo e Merce. I mercati dei Giovanni artisti e le istituzioni dell'arte contemporanea*, Bologna, Il Mulino, *passim*.

El beneficio que reporta la adquisición de una obra de arte no sólo será de orden espiritual sino también material ya que en un espacio de tiempo mayor o menor generará una plusvalía. Sin embargo, existen opiniones muy dispares acerca de la rentabilidad de la inversión en arte contemporáneo; En el apartado 2.2.2 se revisarán los principales argumentos de autoridad sobre esta cuestión (Anderson, Stein, Baumol, Frey y Pommerehne, Simmonot, Pesando, Buelens y Ginsburg, Mo, Ko, Woo y Kwok, Heilbrun y Gray, Chanel, Gerar Varet y Ginsburg, Grampp, Raymonde Moulin, Angela Vettese, Enrique Farriols Viader, Helena Ramos Losada, etc.) que confirmarán que no es posible emitir un juicio general sobre la conveniencia o no de las inversiones en arte –especialmente si se trata de arte contemporáneo- porque entran en juego numerosos factores como la elección de los artistas y de las obras o de los momentos de compra y venta, que impiden regularizar y predecir los comportamientos de las mismas.

El riesgo es especialmente alto cuando se trata de arte contemporáneo de artistas vivos ya que la legitimación por el ámbito artístico de estilos innovadores es muy reciente y se corre el peligro de que las frecuentes revisiones terminen por desbancar esas tendencias. Sin embargo, y como contrapartida, las inversiones en arte contemporáneo permiten obtener altos beneficios a corto plazo, cosa que no ocurre en el caso de la inversión en estilos consagrados en la que el riesgo es bajo pero la posibilidad de ganancias se contempla sólo a largo plazo.

Ya hemos señalado que la situación del mercado del arte contemporáneo presenta en la actualidad una gran complejidad, debido entre otros aspectos a la globalización de los mercados (que hasta hace muy pocos años funcionaban con estructuras empresariales mínimas dentro de los límites de un espectro poco expandido.)

En Europa esta problemática se acentúa aún más al situarnos en el marco de la convergencia hacia un mercado artístico común. En el apartado 2.2.3 se presentarán algunos datos sobre el volumen de negocios del mercado del arte contemporáneo europeo y su representación en el mercado mundial, recurriendo al estudio de Kusun & Company¹⁸, que revela la gran cantidad de contribuciones aportadas por el mercado del arte como la generación de externalidades positivas, pero también un preocupante declive en la participación Europea en el mercado global desde 1998, que ha descendido en un 7,2% a favor de los Estados Unidos, debido fundamentalmente a la rigidez de las normativas fiscales comunitarias y

¹⁸ KUSIN & COMPANY (2002), *The European Art Market in 2002*, Helvoirt, The European Fine Art Foundation.

nacionales que lejos de fomentar el coleccionismo, obstaculizan la competitividad de Europa en el mercado internacional.

Siendo una de las principales causas de esta pérdida de competitividad del mercado europeo, el encorsetamiento al que las normativas fiscales comunitarias y nacionales lo someten, nos resulta de vital importancia conocer la normativa fiscal del comercio del arte en nuestro país (fiscalidad aplicable a las transacciones de obras de arte y a la tenencia de las mismas, posibilidad de dación en pago de bienes del PHE e incentivos fiscales del mecenazgo) así como el problema que plantea el artículo 30 del Tratado de la Unión Europea respecto a la libre circulación de mercancías.

Estos aspectos se tratarán en el ya citado punto 2.2.4 Marco Legal, en el que, además, se abordará someramente el Régimen jurídico de protección del Patrimonio Histórico Español respecto al tráfico de bienes (transacciones jurídicas y movilidad geográfica nacionales e internacionales).

Una vez perfiladas las características del mercado del arte en la actualidad –con referencia expresa al de obras de arte contemporáneo- conviene individuar los agentes que en él operan y que configuran la estructura del mismo, a saber: los artistas-productores, los intermediarios (directos e indirectos) y los coleccionistas. Estos tres grupos definen la estructura del mercado del arte desde el S.XIX y de su caracterización así como de la reflexión sobre sus funciones, nos ocuparemos en el apartado 2.3. que se inicia con el rastreo de los orígenes del actual sistema del arte.

El capítulo 3, Aproximación a la noción de Arte Contextual, introduce la segunda parte de nuestra investigación con un enfoque del mercado del arte desde la óptica de los artistas, contemplando la postura que aquellos que hemos denominado contextuales adoptan frente al mismo y trazando un recorrido histórico de la tendencia.

El engrosamiento del ámbito artístico en la era del capitalismo cultural y de las llamadas sociedades del conocimiento ha traído aparejada una profunda interacción entre ámbito artístico y campo artístico: el ámbito artístico legitima al campo artístico decidiendo qué forma parte de él y qué queda excluido.

Ante este panorama el artista no puede quedar indiferente y debe posicionarse desde una de las tres únicas vías posibles: 1. Someterse a los dictados del mercado del arte, 2. Mantenerse al margen del sistema del arte o, lo que es lo mismo, no existir, ó 3. Utilizar la práctica artística como instrumento -si no transformador- al menos crítico contra el mercado del arte. Esta tercera vía, que surge como revulsivo ante la situación descrita, es la practicada por los artistas adhesionados a la tendencia Arte Contextual. Tras acotar conceptualmente la noción de Arte contextual se hace referencia a distintos artistas del S.XX y principios del S.XXI que recurren a diferentes medios y actitudes como resistencia frente a la marcha del mercado convirtiendo la lucha contra el negocio del arte y sus instituciones en objeto de sus reflexiones.

Pero, paradójicamente, incluso las obras que obedecen a una voluntad de ruptura con los mecanismos que rigen el mercado del arte son absorbidas por ellos (y no podría ser de otra manera ya que se sirven de éstos y los utilizan como canal).

El capítulo 4, *Actitudes y medios de los artistas contra el negocio del arte y sus instituciones. Tipologías de Arte Contextual*, profundiza en las respuestas de los artistas contra el mercado del arte, suponiendo una reflexión crítica –desde casos concretos de la producción artística misma- sobre los argumentos tratados en la primera parte de nuestro estudio (la consideración del arte como mercancía, la reflexión sobre el funcionamiento de los circuitos de producción, venta y difusión del arte contemporáneo y el papel de los intermediarios y de los consumidores de arte –que acaso podrían también englobarse dentro del grupo de aquellos por condicionar igualmente la oferta-) y pretende configurar una suerte de catálogo de los artistas pertenecientes a la tendencia que hemos venido en denominar *Arte Contextual*, clasificándolos de forma sistematizada en diferentes tipologías que representan un paradigma de las distintas vertientes críticas contra el mercado del arte desarrolladas por los propios artistas como argumento de sus obras y que podemos sintetizar en ocho núcleos temáticos: *la crítica del arte como mercancía* (considerando no sólo la reducción del arte a producto enajenable sino teniendo en cuenta también la desmaterialización del objeto artístico y la nueva condición del artista como *ready-made*), *la reflexión sobre los canales de circulación y difusión del arte*, *la crítica de las instituciones culturales y expositivas*, el cuestionamiento de *los mecanismos de selección del sistema del arte*, *el elitismo del mundo del arte*, *la sobrevaloración del concepto de autoría*, *la crítica de la noción de autenticidad* y *la crítica del coleccionismo*.

El capítulo 5, *Análisis con índices hedónicos de las obras contextuales vendidas en subasta de 1991 a 2007*, constituye el análisis económico de la

tendencia Arte Contextual y de las corrientes (Pre War, Post War y Arte Actual) y los distintos movimientos que la conforman (Dadaísmos, Surrealismo, Nuevo Realismo, Body Art, Arte Conceptual, Land Art, Fluxus, YBA, etc.)

Este punto de nuestro trabajo presenta la evolución de los índices de precio calculados a partir de más de 5000 obras de artistas pertenecientes a la tendencia *Arte Contextual* vendidas en subasta desde 1991 hasta 2007. Los datos utilizados para el cálculo de los índices hedónicos (precios de transacción de las obras y sus características) han sido tomados de la base de datos *Artindex Plus* de la sociedad *Art Investment S.r.l.* (antigua *Gabrius Fine Art S.r.l.*), que recoge las obras vendidas en las principales casas de subasta del mundo desde 1980 hasta nuestros días.

Del total de los 166 artistas seleccionados en nuestra tesis, sólo 73 se encuentran presentes en la base de datos de *Munus Art Investment* ya que la mayoría son jóvenes artistas que aun no tienen presencia en el mercado secundario. De estos 73 artistas, de los que se contemplan ventas en subastas, solo 52 han sido tomados en consideración para efectuar el análisis económico pues de los 21 restantes no existían obras en la base de datos que obedecieran a la categoría individuada como *Arte Contextual*.

Los resultados que se desprenden del capítulo 5 nos permiten cotejar la hipótesis de partida: incluso el arte que critica el mercado es absorbido por éste comprobándose que el *Arte Contextual* tiene un mercado en el que sus obras alcanzan altas cotizaciones.

Finalmente, el trabajo incluye un capítulo de conclusiones en el que se recogen las principales reflexiones que se derivan de este estudio.

0.2 Objetivos

La hipótesis central que anima nuestro estudio es que el mercado del arte contemporáneo condiciona la producción del arte actual (ofreciendo una perspectiva interpretativa válida de las obras) y que incluso las prácticas artísticas que constituyen en sí mismas una contestación a aquél son absorbidas y neutralizadas, adquiriendo paradójicamente elevadas cotizaciones.

La consecución de los objetivos que a continuación formulamos nos conducirá a la demostración de la hipótesis de partida.

Objetivo general

- Contrastar cómo el mercado del arte incide en la creación plástica actual determinando la evolución del arte contemporáneo.
- Comprender el arte actual a través de la aproximación a la estructura comercial que lo soporta, es decir tomando en consideración su dimensión económica como una nueva perspectiva de estudio.
- Demostrar que el *Arte Contextual*, paradigma de un posicionamiento crítico frente al sistema del arte, tiene un mercado y analizar sus dimensiones.

Objetivos específicos

- Reflexionar sobre la noción de mercancía en el arte.
- Distinguir los distintos valores de los que la obra de arte es portadora y analizar la falta de correspondencia entre valor artístico y valor económico que hace de la función mercantil del arte quizá la más importante en nuestros días.
- Individuar los distintos factores que inciden en la formación de los precios de las obras.
- Revisar las conexiones arte-mercado demostrando la relación que siempre ha existido entre ambos –aunque en la actualidad ésta sea más compleja-.
- Aproximarse a las particularidades del sector del arte contemporáneo – describiendo su funcionamiento- y a los problemas surgidos de la internacionalización de los mercados.
- Examinar la rentabilidad de la inversión en arte contemporáneo.
- Estudiar el marco legal en el que se desarrolla el tráfico de bienes.
- Determinar la función de los distintos agentes que intervienen en el mercado del arte: artista-productor e intermediarios (del lado de la oferta) y coleccionistas (del lado de la demanda).
- Demostrar la incidencia del sistema del arte en las prácticas artísticas contemporáneas a través de la aproximación a la obra de una muestra de *artistas contextuales* que lo critican.
- Elaborar un catálogo de la tendencia *Arte Contextual*.
- Analizar económicamente las obras contextuales vendidas en subasta de 1991 a 2007 para cotejar con datos empíricos nuestras premisas verificando la hipótesis de partida y validando nuestra investigación.

0.3 Justificación del tema

La elección de este tema nace de un interés personal por comprender la estructura comercial del arte. Finalizados los estudios de BB.AA. el recién licenciado que aspire a convertirse en artista plástico profesional debe enfrentarse al mercado del arte, un contexto totalmente diferente al de las facultades y sobre el que éstas no proporcionan suficientes orientaciones. Acusamos la carencia en los programas de estudios de BB. AA. de alguna asignatura que confiera al estudiante las herramientas necesarias para no zozobrar en los meandros del complicado sistema del arte y que tienda un puente entre la actividad desarrollada en las aulas y la inserción de la misma en el mercado del arte. Uno de los aspectos más cuestionados en el programa de la licenciatura en BB. AA. es la falta de conexión con el mundo real, con las corrientes más actuales de la creación y la reflexión teórica con la problemática profesional del futuro artista (cuestiones que en los últimos años comienzan a paliarse). Por consiguiente, este estudio, pretende ser una investigación útil que afronte el mercado desde la óptica del artista.

Además, la propia naturaleza del arte actual impide que podamos aproximarnos a éste a través de las teorías críticas que resultaban válidas para la comprensión de las tendencias de otros tiempos.

Su complejidad y diversidad exige la búsqueda de métodos alternativos -al resultar insuficientes los tradicionales- que arrojen luz sobre la significación de sus distintas facetas. La Historia del Arte, como disciplina, entra en crisis al ocuparse estrictamente de los aspectos formales de la obra y de los relacionados con su contexto socio-histórico, descuidando otras dimensiones igualmente fundamentales como la económica. Esta nueva perspectiva de estudio -que multiplica los puntos de vista- nos permitirá obtener un conocimiento más objetivo de la realidad objeto de estudio: la aproximación al arte contemporáneo (o, al menos, a la tendencia contextual) desde su mercado, de ahí la importancia de conocer su funcionamiento.

Las obras pertenecientes al *Arte Contextual*, ejemplificaciones de las reacciones contra el mercado del arte contemporáneo, han sido tradicionalmente encuadradas en diferentes movimientos. Puesto que esta tendencia aglutina a artistas que pertenecen a distintas corrientes temporales y movimientos,-que nosotros hemos agrupado bajo un nuevo denominador común-, entendíamos necesaria una sistematización de dichos datos en un catálogo donde se recojan algunas ejemplificaciones de la obra de cada autor.

0.4 Metodología

La metodología abordada para el desarrollo de esta tesis comprende la secuenciación de diferentes tareas.

1º. En primer lugar, -y tras la elección del tema y titulación del proyecto-, el diseño de un plan de trabajo a través de un índice provisional que funciona como hipótesis y que se ha ido reestructurando y detallando hasta acotar el ámbito de la tesis.

2º. En segundo lugar, una exhaustiva investigación bibliográfica en diferentes bibliotecas y hemerotecas (Facultad de BB.AA. de Granada, Facultad de Ciencias de la Educación de Granada, Facultad de Filosofía y Letras de Granada, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Granada, Facultad de BB.AA. de Sevilla, Facultad de Filosofía y Letras de Barcelona, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Barcelona, Facultad de Economía de las Artes, la Cultura y la Comunicación de la Universidad Comercial Luigi Bocconi de Milán) y centros de documentación (Centro de Documentación del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo –Sevilla-, Centro de Documentación de Arteleku –San Sebastián-) e investigación (ICARE -Centro Internacional de Investigación en Economía del Arte de la Universidad Ca' Foscari de Venecia) obteniendo como resultado la elaboración de una bibliografía (a partir de una bibliografía cruzada) que se concreta en la generación de los ficheros bibliográfico y de lectura.

3º. La lectura y consulta de la documentación recopilada, nos ha permitido delimitar el estado de la cuestión y considerar, como punto de partida, los resultados de investigaciones precedentes directamente relacionadas con el tema que nos ocupa.

4º. La revisión de tesis doctorales realizadas en universidades españolas estrechamente vinculadas con nuestro proyecto de investigación (localizadas tras una búsqueda en la *Base de Datos de Tesis Doctorales* (TESEO)¹⁹ del Consejo de Universidades) y tesis de licenciatura italianas [RAMOS, H. (1996), *Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña. Análisis de los precios y de la rentabilidad de una muestra de pintores de Barcelona*, tesis doctoral inédita, Universidad de Barcelona, EXPÓSITO, J.

¹⁹ <http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp> (30/12/07)

(2000), Los mediadores en arte y su incidencia en la pintura contemporánea sevillana: 1975-1995, tesis doctoral inédita, Universidad de Sevilla, ARMAÑANZAS, E. (1993), El color del dinero. El boom de las subastas de arte, acontecimiento cultural en prensa, Bilbao, Rekalde, Universidad del País Vasco, TORRES LÓPEZ, M. (1992), El mercado del arte de vanguardia en Barcelona de 1960 a 1970, tesis doctoral inédita, Universidad de Barcelona, FARRIOLS VIADER, E. (1980), La inversión en obras de arte. Estudio cuantitativo de la comercialización de las obras de arte, tesis doctoral inédita, Universidad de Barcelona, TURLON, A. (2006), Il Surrealismo: Analisi con gli indici edonici delle opere surrealiste vendute all'asta dal 1991 al 2005, tesis de licenciatura inédita, Universidad Ca' Foscari de Venecia, etc.] nos ha ayudado a diseñar una metodología eficaz tomando como referente los procedimientos metodológicos de dichos trabajos, además de aportar una valiosísima información a nivel de contenidos.

5°. La revisión bibliográfica ha sido complementada con la participación en Cursos, Jornadas, Congresos, Seminarios y otros eventos de difusión científica, que nos han proporcionado datos de interés de última actualidad para nuestro trabajo, habiendo resultado especialmente significativos las Ferias de Arte Contemporáneo ARCO'03 y ARCO'04, las mesas de debate del Foro Internacional de Expertos en Arte Contemporáneo y el "I Congreso de Estudios Visuales" (Madrid, 2004), el "II Curso de Coleccionismo Artístico" (Sevilla, 2003), el "Seminario Arte y Saber" (Sevilla y San Sebastián, 2003), el "Seminario Internacional Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa" (Madrid, 2004), la "I Jornada de Gestión Cultural. Tasación y peritaje de obras de arte" (Málaga, 2005), las "Jornadas de debate: El estatus del Artista" (Madrid, 2005), el "Certificado de aptitud en Valoración y tasación de Bienes Culturales", (Granada, 2006), las Jornadas "10.000 francos de recompensa. (El museo de arte contemporáneo vivo o muerto)" (Baeza, Jaén, 2006), las ediciones 51 y 52 de la Bienal de Venecia (Venecia, 2005, 2007) o el Congreso Internacional "New Frontiers in Arts Sociology: Creativity, Support and Sustainability" (Lüneburg, Alemania, 2007), entre otros.

6°. Además, la realización de estancias breves en el Instituto de Historia Económica de la Universidad Luigi Bocconi de Milán y en el Centro de Investigación en Economía del Arte (ICARE) de la Universidad Ca' Foscari de Venecia, han sido fundamentales para completar algunas cuestiones de nuestra investigación (en especial el capítulo 5 de la misma referente al análisis económico del *Arte Contextual*) que permanecían desligadas.

7º. Asimismo, la entrevista con expertos en la materia que nos ocupa, como la crítica de arte Angela Vettese, la profesora Marilena Vecco o el matemático Giacomo di Benedetto, ha sido clave para el esclarecimiento de algunos aspectos.

El resultado es un trabajo interdisciplinar caracterizado por un pluralismo metodológico que se concreta en un enfoque cualitativo y cuantitativo (a través de la realización de un trabajo de campo²⁰ enfocado al análisis económico del Arte Contextual) y aporta una reflexión crítica en torno al tema escogido desde la óptica del artista.

La metodología aplicada para la elaboración de la primera parte de nuestra tesis es eminentemente cualitativa mientras que para la segunda, referente al *Arte Contextual* se ha puesto en marcha un aparato metodológico que combina el método cualitativo con el cuantitativo.

Así pues, hemos procedido a la selección de la muestra de artistas contextuales recurriendo a una metodología que podríamos denominar rizomática, mediante la cual la elección de unos artistas nos ha llevado a la de otros estrechamente vinculados. La revisión de los catálogos de las principales muestras de arte actual y repertorios de artistas nos permitió individuar una muestra estadísticamente representativa de la población de artistas integrantes de la tendencia *Arte Contextual*. El elenco de artistas contextuales fue incrementándose a medida que avanzaba la investigación, gracias al análisis de textos críticos sobre los mismos en los que además se citaban otros artistas. Una vez completado un inventario de artistas contextuales suficientemente amplio y satisfactorio, construido mediante un sistema no lineal de búsqueda de información basado en enlaces asociativos entre documentos a modo de hipertexto, se procedió a sistematizar la información mediante la categorización de los mismos en distintas tipologías en función del carácter de la crítica contra el mercado del arte ejercida.

Para el análisis económico de la tendencia se individuaron los artistas contextuales incluidos en la Base de Datos *Art Investment*²¹ distinguiendo, de esta forma, entre artistas con un mercado primario y artistas con un mercado secundario (venta en subastas).

²⁰ El trabajo de campo, práctica espacial de sentido figurado en nuestra investigación, consiste en la recogida de materiales de la Base de Datos *Art Investment* para la realización de un catálogo de obras contextuales. “El trabajo de campo de la investigación en historia del arte tiene la especificidad añadida de que su primera fuente es la propia obra de arte, por lo que la recogida de materiales implica la elaboración de un catálogo de las obras que van a ser objeto de estudio.” BORRÁS, G. (2001), *Cómo y qué investigar en historia del arte. Una crítica parcial de la historiografía del arte española*, Barcelona, Ediciones del Serbal, p.191.

²¹ <http://www.munusartinvest.com/> (30/12/07)

De entre las obras de los artistas registrados en la base de datos se seleccionaron solamente aquellas que obedecían a la categoría de *Arte Contextual* (ya que no necesariamente toda la producción de un mismo artista debe corresponder a esta tendencia) computándose 5005 observaciones.

Además, se segmentó la muestra subdividiéndola en corrientes [Pre War (antes de la Segunda Guerra Mundial), Post War (después de la Segunda Guerra Mundial) y Arte Actual (desde los años setenta en adelante)] y movimientos (ya que los artistas reunidos bajo la denominación de *Arte Contextual* han sido clasificados por la Historia y la Historiografía en otros movimientos.)

Para el estudio económico de la tendencia, sus corrientes, movimientos y artistas, se utilizó el método estadístico recurriendo a la técnica de regresión hedónica²² para la construcción de los índices de precios, calculándolos a partir del análisis de datos secundarios (obras registradas en la Base de Datos *Art Investment*). De esta forma, los razonamientos teóricos planteados pueden corroborarse con datos empíricos.

²² Para ampliar la explicación sobre el modelo de regresión hedónica utilizado para la construcción de los índices de precios, cfr. el capítulo 5 de esta tesis.

CAPÍTULO 1

EL ARTE COMO MERCANCÍA

1.1 El concepto de mercancía en el arte

El diccionario de la Real Academia Española define la voz “mercancía” en los siguientes términos: “Trato de vender y comprar, comerciando en géneros. // Todo género vendible. // Cosa que se hace objeto de trato o venta.”²³

El arte visto como mercancía, es uno de los argumentos más complejos de especulación del S.XXI.

Los bienes pueden clasificarse en instrumentales o indirectos (aquellos destinados, a su vez, a la producción de bienes de consumo directos) y bienes de consumo. Si partimos de la hipótesis que entiende las obras de arte como bienes concluiremos en afirmar que éstas no constituyen bienes instrumentales por lo que deben ser clasificadas como bienes de consumo. Raspi afirma que la obra de arte es un “bien de consumo de características especiales, caracterizado por un valor que tiende a aumentar con el tiempo, por una duración ilimitada y por la unicidad del producto.”²⁴

²³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1981), *Diccionario Manual e Ilustrado de la Lengua Española*, Madrid, Espasa-Calpe, p. 999.

²⁴ “bene di consumo delle caratteristiche particolari, caratterizzato da un valore che tende a crescere nel tempo, da una durata non limitata, dall'impossibilità di identità del prodotto.” RASPI, A. (1997), *Arte e mercato. Aspetti del mercato dell'arte contemporanea. Il caso del quadro*, Roma, Artemide Edizioni, p.15.



Carmela Gross, *Se vende*. Intervención en el Matadero de Madrid. (2008). 6,5 x 13 m. aprox. La artista brasileña instala un rótulo luminoso utilizando la tipografía de *Hollywood* identificando, de esta forma, el arte como espectáculo en venta.

Para los economistas la obra de arte se define como “un contenido artístico único, no reproducible, que se inserta en un soporte duradero (o, al menos, conservable) y de un valor monetario destinado a fluctuar en el tiempo según criterios no exclusivamente objetivos.”²⁵ Sin embargo, la mayoría de las prácticas artísticas de la actualidad escapan a esta definición ya que, dejando al margen las nociones de unicidad, reproducibilidad y perennidad (características relativas en el arte actual), algunas obras de arte contemporáneo constituyen bienes tangibles mientras que otras pueden ser consideradas como servicios intangibles. En consecuencia, algunos bienes culturales son bienes de capital o de consumo duradero y generan servicios a lo largo de su vida útil (como un cuadro), mientras que otros (como una *performance*) sólo existen en un momento concreto²⁶.

En cualquier caso, en nuestras sociedades de consumo el arte se ha convertido en una mercancía –o género vendible- al que corresponde un valor de cambio que ha desplazado la producción artística –siguiendo a Achille Bonito Oliva- “desde la calidad (valor) a la cantidad (mercancía)”²⁷. Incluso las nuevas formas de arte inmaterial sujetas a una reciente economía de distribución constituyen un tipo de mercancía donde el objeto de la transacción se desplaza desde la propia fisicidad de la obra (objeto fetiche) hacia los derechos de autor. Esta progresiva sustitución de una economía de mercado por una economía de distribución que será característica del arte del S. XXI, es diagnosticada por José Luis Brea en su ensayo *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*:

“Hasta la fecha la economía del arte se sostiene en última instancia en un ‘acto de comercio’, de intercambio con lucro que afecta a la propiedad del objeto que se transfiere. Sin embargo, y tanto más cuanto más se acentúe el carácter inmaterial de su modo de producción, las prácticas de producción de visualidad tenderán cada vez más a difundirse bajo economías de distribución, en las que no hay cambio en cuanto a la ‘propiedad’ del objeto y la transacción económica se refiere exclusivamente al derecho de ‘acceso’ a la información que contiene –es

²⁵ “contenuto artistico unico, non riproducibile, che si innesta su un supporto durevole (o almeno conservabile) e di un valore monetario destinato a fluttuare nel tempo secondo criteri non esclusivamente oggettivi.” BESANA, A. (2003), *L’arte in chiave economica. Letture ed Approfondimenti di economia della cultura e dell’arte*, Milano, LED-Edizioni Universitarie di Lettere Economia. Diritto, P. 72.

²⁶ Cfr. TOWSE, R. (ed.) (2005), *Manual de Economía de la Cultura*, Madrid, Edición Fundación Autor, p. 21. No obstante, como veremos más adelante, algunos economistas de la cultura consideran incluso los cuadros bienes de consumo perecedero porque están sujetos a su caída en desuso por los cambios de modas.

²⁷ “da *qualità* (valore) a *quantità* (merce).” Para Achille Bonito Oliva, el problema de la mercificación de la obra de arte estriba en su absorción por parte del mercado no en virtud de su calidad sino por su puro valor de cantidad y pertenencia al mundo mítico que representa la creación artística. BONITO OLIVA, A. (1975), *Arte e Sistema dell’Arte*, s. l., Lucrezia De Domizio, p. 38.

decir economías similares a las que operan en el ámbito del cine, la televisión, la radiodifusión o la difusión musical.”²⁸

Esta suerte de “fenómeno de anorexia”– recurriendo al término empleado por Achille Bonito Oliva- o tendencia a la desmaterialización de la obra, que parece caracterizar a una parte considerable del arte contemporáneo, no impide – en contra de lo que pudiera pensarse- la comercialización del arte aunque sí parece plantear la necesidad de reorganizar y redefinir el sistema del arte, sus agentes y competencias, al eliminar la necesidad de los lugares reales, como los museos y la contemplación de la fisicidad de la obra.²⁹

Dice la historiadora del arte Carolina Medina Martínez a este respecto: “si algo define el arte de la última década del siglo y de este nuevo milenio es que es mercancía. Este arte contemporáneo es un producto de éxito, necesitado de un amplio despliegue mediático para resultar rentable, puesto que la producción de muchas de estas obras no es precisamente barata.”³⁰ Y es que, efectivamente, el arte hoy es espectáculo en venta.

Mario Fernando Bolognesi, observa en su artículo “La Cultura y la Mercancía” esta misma deficiencia: “el valor de cambio, el lucro y los negocios toman cuenta del arte. No hay espacio para la manifestación del juicio estético: el arte, en nuestro siglo, es objeto de diversión, de ocio. El proceso industrial de la cultura quiere la naturalización de la cosificación. Los negocios y el lucro son principios de la industria cultural.”³¹

Enrique Farriols Viader³² acusa en la actualidad el paso de una idea liberal e idealista del arte y de los artistas a otra radicalmente diferente que considera al arte una concreción de nuestra estructura económico-social. Este argumento constituye la idea motriz del conocido texto de Walter Benjamin “El autor como productor”³³. Para Benjamin, la condición del artista no es ajena a la organización

²⁸ Cfr. BREA, J. L. (2004), *op. cit.*, p. 26.

²⁹ BONITO OLIVA, A. (2000), *Italia 2000. Arte e Sistema dell'Arte*, Milano, Giampaolo Preparo Editore: Milano, p. 13.

³⁰ MEDINA, C. (s. f.), “El arte de los últimos veinticinco años” documento en línea, <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/04993.asp>, (17/09/03), p. 4.

³¹ BOLOGNESI, M. F. (s. f.), “La Cultura y la Mercancía”, documento en línea, <http://www.bu.edu/wcp/Papers/Aest/AestBolo.htm>, (28/12/03), p. 2.

³² FARRIOLS, E. (1980), *La inversión en obras de arte. Estudio cuantitativo de la comercialización de las obras de arte*, tesis doctoral inédita, Universidad de Barcelona, p. 120.

³³ BENJAMIN, W. (2001) “El autor como productor”, en WALLIS, B. (ed.) (2001), *Arte después de la modernidad, Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Madrid, Akal. pp. 297 y ss.

Este artículo fue originalmente concebido como un discurso para el “Instituto para el estudio del fascismo” en París, el 27 de abril de 1934. La traducción inglesa es una reedición de la que aparece en *Reflections: Essays, Aphorisms, Autobiographical Writings*, editado por Meter Demetz Harcourt Brace Jovanovich, Nueva York, 1978.

en el contexto de la esfera del trabajo y su producto, -resultado de las relaciones de producción imperantes-, y refleja los modos del trabajo y la economía del momento registrando en cierta medida sus transformaciones.

En la actualidad el autor-artista se sitúa junto al trabajador cualquiera formando parte del entramado socio-económico de su tiempo al mismo nivel e integrándose en un cuarto sector generador de riqueza: la industria de la subjetividad³⁴.

Según Grampp, el arte es un activo real (como también lo es una propiedad inmobiliaria) y se diferencia de los activos financieros (como las acciones o una cuenta bancaria) en que no produce liquidez inmediata (un activo líquido es aquel que se puede convertir fácilmente en dinero en metálico) sino que el beneficio mediato que obtiene el propietario es de índole espiritual:

“[...] el propietario de un cuadro obtiene la satisfacción de poseerlo, y acaso el placer de contemplarlo o de invitar a otros a que lo hagan; sabe que le pertenece, y le consta que otros saben que su colección expresa el gusto, el conocimiento, el esfuerzo y el carácter del propietario. En definitiva, esa colección perpetuará su recuerdo o le procurará alguna forma de placer. En último término, la satisfacción que se logra de las artes visuales es la experiencia visual que proporcionan a alguien, sea o no el propietario. Si la persona satisfecha no es el propietario, de todos modos éste se sentirá satisfecho de saber que lo que posee es valorado por otras personas. Lo que no incluye la satisfacción de la posesión del arte es un beneficio monetario explícito, que sí se obtiene de un bien financiero. Si una persona compra un cuadro, lo cuelga en la pared y el beneficio que obtiene es el placer de que el cuadro esté allí. Si compra un bono, lo guarda en un lugar seguro y los intereses que le rinde constituyen el beneficio que extrae de él.”³⁵

Sin embargo, aparte de estos “beneficios estéticos” si aumenta el valor en el mercado del arte las obras rendirán un beneficio adicional.

Conscientes de este hecho, advertimos que la mercantilización del arte experimenta en nuestros días un auge sin precedentes: En los años 80 el sector del arte creció espectacularmente atrayendo un importante volumen de negocios que lo convirtió en una de las industrias culturales más florecientes. Este fenómeno fue debido a una serie de fenómenos inéditos hasta el momento tales como la irrupción de artistas jóvenes con altas cotizaciones, la proliferación y

³⁴ BREA, J.L. (2004), *op. cit., passim*.

³⁵ GRAMPP, W. D. (1991), *Arte, inversión y mecenazgo Un análisis económico del mercado del arte*, Barcelona, Ariel, p. 42.

El título original de esta obra de 1989 (que no ha sido traducido literalmente) es temendamente significativo: *Pricing the Priceless* (o tasando lo que no tiene precio). Traducción de Ribera de Madariaga.

consolidación de las ferias de arte y otros espacios como centros neurálgicos de relaciones comerciales y la fuerte escalada inflacionista de los precios de las obras de arte protagonizada por las grandes casas de subastas. Nunca antes habían sido tantos y tan variados los canales de difusión y venta de bienes simbólicos ni tan espectaculares las cotizaciones alcanzadas por éstos.

La multiplicación de espacios para el arte conoce, hoy, un auge sin precedentes; los museos y centros de arte de nueva generación se integran en el paisaje urbano de cualquier ciudad con un número razonable de habitantes: el Museo de Arte Abstracto Español (1966), el Museo Vostell Malpartida (1976), el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) (1986), el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM) (1989), el Centro Atlántico de Arte Moderno de Canarias (CAAM) (1989), la Fundación Pilar y Joan Miró en Mallorca (1992), el Centro Gallego de Arte Contemporáneo (CGAG) (1994), el Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo (MEIAC) (1995), el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA) (1996), el Museo de Bilbao (1997), el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla (CAAC) (1998), El Espacio de Arte Contemporáneo de Castelló (EACC) (1999), el Centro José Guerrero de Granada (2000), el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (2003), el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Palma (2003), el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (2003), el Museo Beulas de Huesca (2003), el Centro Párraga de Murcia (2003), el Museo de Arte Contemporáneo en el edificio de la Panera en Lleida (2003) o el Museo de Arte Contemporáneo de León (MUSAC) (2005), son algunos ejemplos de la eclosión de museos y centros de arte contemporáneo en el territorio español desde los años sesenta y, sobre todo, en las dos últimas décadas.

Igualmente (y en ocasiones como consecuencia del aumento de infraestructuras institucionales en determinados núcleos urbanos) la proliferación de galerías privadas de arte contemporáneo es un hecho destacable de este período³⁶.

La repercusión del aumento del mercado primario se deja sentir, además, en el mercado secundario, representando la venta en subastas el tercer factor que ha contribuido al *boom* del mercado en los 80. Nueva York, Londres y Ginebra, se

³⁶ Según un estudio realizado por el Centre d'Estudis de Planificació (CEP), en 1990 existían en España un total de 640 galerías y 695 espacios públicos para el arte (centros cívicos, salas municipales, salas de exposiciones de entidades privadas o financieras, etc., sin ánimo de lucro) concentrándose en Madrid y Barcelona el 45% del total de las galerías aunque consolidándose en los últimos años otros núcleos de actuación como Valencia, Sevilla, Palma de Mallorca, Bilbao o Gerona como resultado de la creación en los mismos de infraestructura institucional (centros de exposiciones, museos, etc.), celebración de ferias, etc., o la actividad pionera de algún galerista. Cfr. BONET, L.; DUEÑAS, M.; PORTELL, R. (Coords.) (1992), *El sector cultural en España ante el proceso de integración europea*, Madrid, Ministerio de Cultura, pp. 215-219.

han convertido en los grandes centros subastadores. La tradición, el potencial económico y el tipo de legislaciones nacionales vigentes en sus países (más permisivas o menos reguladoras respecto a la actividad de las casas de subastas y menos proteccionistas en relación a su patrimonio histórico-artístico) son algunos de los factores que han influido en ese liderazgo³⁷. En España, por ejemplo, las casas de subastas aparecen a finales de los setenta.³⁸

Además, junto a los contextos espaciales específicos del arte o de la cultura (museos, galerías, fundaciones, etc.) se suman, en la actualidad, contextos no específicos (trama urbana, lugares de tránsito, espacios públicos, etc.), contextos inmateriales (internet) así como espacios culturales vinculados a la tradición (auditorios, teatros, grandes museos, ferias de antigüedades, etc.), con una voluntad de transgredir los espacios artísticos.

Otro gran síntoma de los cambios que han transformado el comportamiento del mercado del arte son las ferias internacionales y las grandes exposiciones internacionales de arte que asumen la función de sismógrafos del estado de la producción artística reciente. La multiplicación de estas reseñas denota la descentralización del mercado del arte contemporáneo; si los centros neurálgicos fueron antaño París o Nueva York, en la actualidad se han ramificado.

Las ferias comerciales [ARCO (Madrid), FIAC (París), BASEL (Basilea), L.A. (Los Angeles, EE.UU), MiART (Milán), Art Forum Berlin (Berlín), Art Cologne (Colonia), Kunstmark (Dusseldorf), Melbourne Artfair (Melbourne-Australia), Art Innsbruck (Innsbruck-Viena), Art Viena (Viena), Art Brussels (Wemmel-Bélgica), Lineart (Bruselas), Artfutura (Sevilla), Photoespaña (Madrid), Artexpo (Florida), Art Basel Miami (Miami), Art Budapest (Budapest), Arte Fiera (Bolonia), etc.] se consolidan como cita obligada en las agendas de coleccionistas e interesados en arte mientras que las grandes exposiciones, bienales, trienales y quinquenales legitiman los valores emergentes que surgen en el seno de la esfera artística.

A la Bienal de Venecia (la reseña cultural más antigua de Europa, 1895), se han sumado nuevos eventos expositivos de carácter internacional como la Bienal de Sao Paulo (Brasil) inaugurada en 1951, la Documenta de Kassel

³⁷ Las principales casas de subastas son Christie's y Sotheby's. La primera conserva una imagen más tradicional a pesar de su diversificada implantación geográfica (Nueva York, Ginebra, Dusseldorf, Melbourne, Montreal, Roma, Sydney). Sotheby's, en cambio, creada hace doscientos años, ha entrado de lleno en la era de la informática y del *marketing*, empleando unas modalidades de gestión, impulso empresarial y publicidad propias del mundo de las altas finanzas.

³⁸ Según el Anuario de la Revista Lápiz, en nuestro país en 1990 operaban nueve empresas subastadoras en Madrid, cinco en Barcelona, una en Sevilla y otra en Olot (Girona). BONET, L.; DUEÑAS, M.; PORTELL, R. (Coords.) (1992), *op. cit.*, p. 220.

(Alemania) en 1955, la Bienal de Alejandría (Egipto) en 1955, la Bienal Internacional de San Marino (Italia) en 1963, el *Sculptur Projekte* de Münster (Alemania) en 1987 o la Bienal de Lion (Francia) en 1993, por citar algunos ejemplos.

Mercantilización del arte y culturización de la economía³⁹ son fenómenos recíprocos. La estructura del mercado del arte, que controla la producción de arte contemporáneo y en la que participan como agentes tres grandes grupos: los productores (artistas), los intermediarios (marchantes, galeristas –desarrollando su intervención en el mercado primario- y casas de subastas –en el mercado secundario⁴⁰-, en sentido estricto, pero también de manera indirecta comisarios de exposiciones, críticos de arte, etc.) y los compradores (clientes esporádicos, coleccionistas), aparece perfectamente definida desde el S. XIX pero, en nuestros días ha adquirido una complejidad que obedece a la toma de conciencia del valor de cambio que el bien artístico posee y que lo equipara con el resto de objetos de consumo.

Grampp⁴¹, considera que la mayor parte de las obras artísticas entra en la categoría de bienes de consumo perecedero porque existe la probabilidad de que un cuadro no se desee (esto es, que no rinda utilidad⁴²) mientras sobreviva físicamente. Las obras de arte –en especial modo las contemporáneas- están, a su juicio, sujetas a su caída en desuso. Sin embargo, los viejos maestros pertenecen a la categoría de bienes capitales⁴³ ya que su utilidad no se extingue sino que se prolonga mientras dura su existencia física.

Esta complejidad en el entramado que sostiene al arte contemporáneo, la diversificación y progresiva especialización de los agentes que en él intervienen, trae aparejada una pérdida de protagonismo de la figura del artista en favor de los

³⁹ Los economistas están desarrollando una sensibilidad cada vez mayor hacia el arte y la cultura, que ha pasado a convertirse en uno de los objetos de estudio de su disciplina naciendo la Economía del Arte y de la Cultura que se ocupa del comportamiento económico de las artes creativas y escénicas junto con el patrimonio y las demás industrias culturales. La Economía de la Cultura, a la que nos referimos en la introducción de esta tesis, puede definirse como la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales, perfilándose como un campo en expansión dentro de las ciencias económicas.

⁴⁰ La Dra. Marilena Vecco, experta en Economía del Arte, distingue tres mercados: primario (venta directa del artista al galerista o al coleccionista), secundario (venta del galerista al coleccionista) y terciario (venta en subastas).

⁴¹ GRAMPP, W. D. (1991), *op. cit.*, p. 41.

⁴² Para Grampp, la utilidad de las obras de arte es estética.

⁴³ Un bien de capital o de consumo duradero es aquel que, combinado con otros factores como el trabajo, da lugar a más bienes y/o genera servicios a lo largo de su vida útil. Otros autores como David Throsby interpretan como bien de capital cualquier activo cultural tangible o intangible ya que pueden, por ejemplo, estimular la producción de más obras de arte mediante su influencia en otros artistas, ocasionando una nueva formación de capital. Cfr. THROSBY, D. (2005), “El capital cultural” en TOWSE, R. (ed.) (2005), *op. cit.*, pp. 131-135.

mediadores en arte que asumen el papel de productores relegando al artista a la condición de bien lo que lleva a cuestionarnos si no es, en última instancia, el artista la verdadera mercancía con la que se trafica en el mundo del arte, cada vez más semejante a un teatro de marionetas donde los hilos que las manejan se ramifican hasta el infinito controlando cualquier maniobra.

El sistema del arte deja de ser “artista-céntrico”. En la contemporaneidad el autor cede su posición privilegiada a los mediadores en arte pasando a representar el último eslabón de un sofisticado engranaje. La figura del artista podría compararse con un satélite que gira ensimismado en torno a su planeta, -el mundo del arte-, describiendo una órbita demasiado alejada del mismo. Sólo unos cuantos elegidos son catapultados a la fama y logran visibilidad en un territorio de acceso restringido. Esta proyección meteórica (continuando con el símil astronómico) de algunos valores se produce en virtud de un proceso muy similar al lanzamiento promocional de cualquier otro artículo de consumo. Otros, sin embargo, cansados de un arduo movimiento de traslación perpetuo que no conduce a nada salvo a una “alineación-alienante” que los eclipsa total o parcialmente, terminan por extinguirse definitivamente.

Mediante esta ingenua alegoría queremos significar que en el actual sistema del arte al artista parece sólo restarle la categoría de un producto diseñado en base a una sofisticada operación de marketing y que, por tanto, quizá sería conveniente redefinir el enunciado de este capítulo en términos de “el arte y el artista como *ready-made*”.

En 1867 Karl Marx expone en su tratado de crítica de la economía política, *El Capital*⁴⁴, que el trabajo humano, que es alienado, es dado a la sociedad como mercancía. Por tanto, la mercancía es el resultado y el objetivo de la relación social alienante que nace con el trabajo.

Al equipararse la producción artística con cualquier otro tipo de trabajo remunerado, resulta que los postulados de Marx sobre la base de la producción material de bienes son extrapolables al ámbito artístico. Pero Marx no aplica el concepto de fetichismo de la mercancía al análisis de la cultura (esto es, la transformación del producto social en una cosa metafísica por la adherencia de valores externos); habrá que esperar a principios del S.XX con los teóricos de la Escuela de Frankfurt, aunque la consideración de las obras de arte como un activo más no tiene su apogeo hasta la década de los 80.

Los filósofos de la Escuela de Frankfurt denuncian la mercantilización de las obras de arte y analizan en su estudio las diferencias entre las mercancías

⁴⁴ Cfr. MARX, C. (1984), *El Capital*, Barcelona, Orbis.

dadas para la satisfacción de las necesidades físicas y otras, artísticas y culturales, destinadas a la intuición, al deseo, a la imaginación y a la sensibilidad. Para Adorno y Horkheimer, la cultura en el S.XX está dominada por la forma industrial de producción: surge así, la noción de industria cultural. La producción de bienes materiales y bienes culturales se equipara en un proceso cosificado que pone el acento en el producto final destinado al mercado y a su consecuencia, el consumo. Los productos culturales (bienes simbólicos) y aquellos de satisfacción física (bienes materiales) son iguales en el proceso productivo pero difieren en la especificidad. Como valor de cambio son equivalentes, pero como valor de uso son diferentes. El trabajo y los productos culturales son mercancías que resultan de las relaciones sociales. Es decir, el arte es mercancía, ya sea entendido como proceso (el acto creador) o como resultado (el producto artístico)⁴⁵. La cosificación se extiende hasta el eslabón final de la cadena: el acto de contemplar una obra de arte en el que el sujeto-destinatario es sólo un consumidor.⁴⁶

El concepto de cosificación es también defendido por Arnold Hauser. Para el sociólogo, el peligro de la acción cosificadora del comercio artístico no se extingue únicamente en la promoción de tipos de mercancías parecidos y vendibles que satisfacen la demanda de un público no siempre incondicional del arte sino en ocasiones más interesado en los beneficios económicos que reporta; Según Hauser, el problema va más allá: “las obras de arte se convierten, gracias a él [al concepto de cosificación], cada vez más en objetos de la economía de tráfico, pasan con más frecuencia de mano en mano, y se enajenan con la misma facilidad que un trozo de tierra.”⁴⁷

A pesar de todo, Hauser, intuye una vía de salvación para el arte en medio de todo este caos económico afirmando que éste “no puede adquirirse únicamente a través de la compra”⁴⁸ y recordándonos que una obra puede ser poseída más profundamente por la persona con capacidad para aprehenderla que por aquella que ha pagado una ingente cifra para incorporarla a su colección como una nueva adquisición.

⁴⁵ Por tanto, aunque el proceso de desmaterialización del arte pareciera poner en peligro el estatuto de mercancía del arte contemporáneo, no es así porque el proceso creador alienado es mercancía en sí mismo reduciendo, en consecuencia, a mercancía el arte. La desmaterialización del arte contemporáneo no hace más que desplazar, como antes apuntáramos, la mercancía desde el objeto hasta una nueva forma: la producción de sentido y los derechos de autor. El comercio artístico se reinventa y hace vendible lo invendible. Al mercado del arte no le interesa la experiencia del arte sino el fetiche que la representa (lo que se puede vender), y siempre será posible obtener un fetiche que represente cualquier experiencia.

⁴⁶ ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1985), *Dialéctica de la esclarecimiento: fragmentos filosóficos*, Rio de Janeiro, Zahar, p. 133. Citado por BOLOGNESI, M. F. (s. f.) “La Cultura y la Mercancía”, en línea, <http://www.bu.edu/wcp/Papers/Aest/AestBolo.htm>, (28/12/03), p. 2.

⁴⁷ HAUSER, A. (1975), *Sociología del arte*, Madrid, Guadarrama, Tomo II, p. 239.

⁴⁸ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 240.

Y es que, aunque el arte caiga cada vez en mayor medida bajo la influencia del mercado y el trabajo artístico se equipare al trabajo enajenado de la industria, existen ciertas distancias que mantienen al acto de producción artística alejado del fabril y al arte separado de la consideración de mercancía pura; Según Bolognesi, “la cultura, en este siglo, se inserta en el universo económico como actividad de explotación y expansión del capital, pero participa también del nivel simbólico como uno de los mecanismos de sedimentación del imaginario dominante,”⁴⁹ concluyendo que no se puede reducir toda producción cultural de la época de la economía de mercado a producto de mercado aunque la producción destinada al mercado sea, sin duda, dominante.

También José Luis Brea, sostiene un argumento alentador a favor de la preminencia de la estimación del valor estético de la obra de arte afirmando que “lo que preside en efecto la circulación social actual de objetos, bienes y relaciones, no es ya el valor de uso que podamos asociarles ni aún el valor de cambio: sino, y por encima de todo, su valor *estético*, la promesa que contiene de una vida más *intensa*, más *interiormente rica*.”⁵⁰

Pero, para abordar el problema de las imbricaciones entre arte y economía se hace necesaria la reflexión, a priori, sobre el concepto de valor en la obra de arte: si el arte es mercancía es porque tiene valor. Partiendo de esta hipótesis que presupone al arte un bien valioso debemos cuestionarnos: ¿por qué el arte es valioso?, ¿es, acaso, el valor estético de las piezas artísticas el que las convierte en bienes valiosos y, en consecuencia, codiciados en su mercado específico, o más bien son otras razones como su carácter exclusivo⁵¹? ¿Qué baremos permiten estimar el valor económico de una obra de arte?

1.2 El valor del arte

Los economistas emplean el concepto de “bien de mérito” para referirse a aquellos productos que, generalmente gracias a la opinión de los expertos, se considera que tienen un valor intrínseco para la sociedad, entre ellos las obras de arte.

El valor total de la obra de arte se compone de:

- a) valor de uso

⁴⁹ BOLOGNESI, M. F. (s. f.), *op. cit.*, p. 3.

⁵⁰ BREA, J. L. (2004), *op. cit.*, Murcia, Cendeac, p. 164.

⁵¹ Si la unicidad de la obra se acepta como uno de los factores que confieren valor a la misma, la posibilidad de reproducibilidad técnica de muchas formas de arte contemporáneo las devaluaría.

- b) valor artístico (+ valor histórico) ⁵²
- c) valor comercial⁵³

Estos valores encuentran su correspondencia con las motivaciones que impulsan a los coleccionistas a la adquisición de obras de arte, a saber:

-Por un lado, el placer o la posibilidad de disfrutar de la obra artística (a través de la exposición, que comporta una gratificación estética que produce beneficios de orden intelectual y/o espiritual, junto con la consecución de prestigio y el aumento de estatus social que se desprende de la posesión de la obra en cuanto a rara posesión de lujo), se corresponde con el valor artístico y también con el valor de uso -las más de las veces- ya que la utilidad del arte contemporáneo estriba, para algunos autores como Hauser o Grampp, en la satisfacción que proporciona (para otros en los beneficios económicos que reporta, equiparándose en este caso, al valor económico.) ⁵⁴

-Y, por otro, la inversión de capital y la especulación, que se corresponden con el valor comercial, (valor de cambio, valor patrimonial o valor de inversión) que supone la pieza artística (y también con el valor de uso cuando éste se identifica con el rendimiento económico que la obra proporciona.)

El valor de la obra de arte viene históricamente atribuido por:

⁵² Las obras de arte contemporáneo más actuales no son portadoras de valor histórico pero sí las obras de arte de otras épocas y las actuales lo serán en el futuro.

⁵³ Las cotizaciones alcanzadas por las obras de arte son cada vez más elevadas. Baste como ejemplo el récord protagonizado en 2004 por el cuadro de Picasso *Muchacho con Pipa* (1905) subastado por Sotheby's en Nueva York en un precio de remate de más de 86 millones de Euros, desbancando así al *Retrato del doctor Gachet de Van Gogh* -hasta ahora el cuadro contemporáneo más valioso por el que se pagaron 68,7 millones de Euros en 1990. El nuevo propietario del cuadro picassiano que pertenecía a la colección del magnate y antiguo embajador Jogn Hay Whitney y su esposa Betsey Cushing, no fue desvelado.

El arte asume un valor de inversión que se demuestra en esta transacción: en 1950 cuando Whitney era embajador de EE.UU. en Londres, pagó 25.000 Euros por el cuadro que decoró durante cuarenta años una de las salas de su mansión en Long Island.

Entre los artistas vivos Damien Hirst se sitúa en la cúspide: su pieza *Lullaby spring*, una estantería con 6136 píldoras, se vendió en verano de 2007 por la cifra récord de 14,3 millones de euros y su última escultura, la obra más cara jamás producida (una calavera de platino cubierta por 8601 diamantes que costó 20 millones de dólares) se vendió en septiembre del mismo año por 100 millones de dólares, según se recoge en el artículo firmado por CHÁVEZ, B. (2007), "Arte y parte" en *EP[S]Hombre*, 14/10/07, p. 40.

⁵⁴ En el arte contemporáneo el valor de uso se extingue, para algunos autores como Hauser o Grampp, en el valor artístico ya que su "utilidad" no suele ir más allá del mero disfrute estético. Para otros, sin embargo, como Helena Ramos Losada, reside en los beneficios económicos que reporta, equiparándose al valor económico.

Cfr. HAUSER, A. (1975), *op. cit., passim*; GRAMPP, W. D. (1991), *op. cit., passim*; RAMOS, H. (1996), *op. cit., passim*.

- a) El mercado: entendido como lugar de encuentro espontáneo de las satisfacciones estéticas, especulativas y artísticas de la oferta y la demanda.
- b) Los iguales: por ejemplo, las Academias, corrientes artísticas o escuelas que desde el Renacimiento se perfilan como irrefutables jueces del éxito de un artista.
- c) Los expertos: críticos, museos, galerías y otras instituciones que desde el Impresionismo hasta nuestros días representan el criterio determinante del éxito o fracaso de una obra.⁵⁵

Sin embargo, como veremos más adelante, no existen parámetros unívocos que posibiliten la determinación del valor de una obra de arte sino solamente criterios aplicables orientativamente, ya que el mercado del arte no puede asimilarse al resto de mercados.

Ya los economistas clásicos se dieron cuenta de la importancia de las artes como excepciones teóricas a sus esquemas analíticos para producción y consumo siendo estas excepciones de considerable importancia en la interpretación de la teoría del valor de Adam Smith, David Ricardo, Thomas Robert Malthus y John Stuart Mill⁵⁶.

No obstante algunos intentos como la “Revolución Marginalista”, a comienzos de la década de 1870, trataron de cancelar todas las diferencias objetivas entre bienes. A través de los trabajos de Menger, Walras y Jevons, la teoría de la utilidad se basó en una función de “utilidad creciente” donde la variable independiente era la cantidad de comodidad dada.⁵⁷ William Stanley Jevons, consideró que la utilidad proporcionada por un bien era inversamente proporcional a la cantidad de ese bien previamente poseída. Estableció claramente, de este modo, la diferencia entre utilidad total y lo que él llamó “grado final de utilidad”, que después recibió el nombre de utilidad marginal.

Como se verá más adelante, el principal axioma de Jevons no es aplicable al consumo de obras de arte porque conforme aumenta la cantidad de arte que un hombre tiene que consumir, la utilidad o beneficio que se deriva de la última

⁵⁵ BESANA, A. (2003), *op. cit.*, p. 72.

⁵⁶ La publicación en 1776 del libro de Adam Smith conocido como *La riqueza de las naciones* se considera como el punto de partida de la economía clásica, escuela que permaneció activa hasta mediados del S. XIX. Cfr. SMITH, A. (2001), *La riqueza de las naciones*, Madrid, Alianza.

⁵⁷ Cfr. MOSSETTO, G. (1993), *op. cit.*, p. 55.

porción usada aumenta y no disminuye en grado, como él propugnaba. La demanda de bienes culturales se caracteriza por responder a una adicción positiva revelando una utilidad marginal creciente con el paso del tiempo a medida que se acumula capital de consumo, en contra de lo habitual en la mayor parte de los bienes característicos de la ortodoxia económica. Es decir, la utilidad marginal del consumo cultural aumenta con la capacidad para apreciar el bien cultural, estando ésta directamente relacionada con su consumo previo.

Sin embargo, como apunta Raymonde Moulin en su ensayo *De la valeur de l'art*, el problema se acrecienta cuando se habla de arte contemporáneo. Moulin considera que no existe un solo mercado del arte sino una pluralidad de mercados del arte, situando la mayor distinción entre el mercado de obras integrantes del patrimonio histórico y el mercado de obras actuales. Aunque existen diferencias notables entre ambos mercados, la constitución del valor de las obras de arte antiguas, caracterizadas por su “excelencia artística” y su “rareza residual” representa, para la socióloga del arte, el modelo de referencia para la constitución del valor de las obras de arte contemporáneo.

Entre las diferencias evidentes que separan ambos mercados señaladas por Moulin se cuentan el carácter potencialmente indefinido de la oferta de arte contemporáneo (a diferencia de lo que sucede con la limitada oferta de arte antiguo) y la incertidumbre en la estimación del valor artístico.

Estas dos características específicas del mercado del arte contemporáneo obstaculizan el funcionamiento de los tradicionales mecanismos de legitimación del arte y de construcción del valor económico: “La competencia de las ideologías artísticas y la renovación perpetua de los movimientos artísticos excluyen el consenso de los ‘profesionales’ del juicio estético que son los críticos de arte, los conservadores de museos, los consejeros artísticos de los servicios públicos y los múltiples agentes que animan las instituciones culturales emergentes, los asesores de las empresas y los ‘managers’ artísticos de todo tipo.”⁵⁸ Sin embargo, estas oposiciones entre ambos mercados quedan parcialmente neutralizadas por las estrategias de monopolio y oligopolio introducidas en el mercado del arte

⁵⁸ “L’offre d’art contemporain est potentiellement indéfinie et l’estimation de la valeur artistique dominée par l’incertitude. La concurrence des idéologies artistiques et le renouvellement perpétuel des mouvements artistiques excluent le consensus des ‘professionnels’ du jugement esthétique que sont ici les critiques d’art, les conservateurs de musée, les conseillers artistiques des services publics et les multiples agents animant les nouvelles institutions culturelles, les conseillers des entreprises et les ‘managers’ artistiques en tous genres.” MOULIN, R. (1995), *De la valeur de l’art*, Paris, Flammarion, p. 209.

contemporáneo a partir del impresionismo, encaminadas a crear artificialmente condiciones equiparables a las que rigen el mercado del arte antiguo.⁵⁹

Según Mossetto, el arte, en cuanto parte de la cultura, comparte con ésta una serie de características que la diferencia del resto de los bienes de consumo, de entre las cuales distingue las siguientes:

- a) Cambia con el curso del tiempo. Es un producto de moda, adicción y generalmente de consumo externo y efectos intertemporales.
- b) Puede aprenderse a través de la práctica; es una suerte de inversión privada como capital humano, pero también un bien público (o “mixto”).
- c) Incluye tecnología, pero no está sólo hecho de tecnología.
- d. El arte puede ser un bien, o un factor de producción o un proceso.
- e) Su producción y consumo puede crear efectos positivos y negativos (externalidades).
- f) Es irremplazable. No puede ser reproducido, sólo puede conservarse (aunque, en la actualidad, esta característica presenta ciertas salvedades).
- g) Debido a sus características estéticas específicas (que vienen de la creatividad y la interpretación) el mercado del arte se caracteriza por una específica asimetría de la información. Lo que es arte para una persona capaz de crear e interpretar, puede no serlo para otra incapaz de crear o interpretar. Esta característica provoca significativas consecuencias para los productos artísticos como una necesidad general de certificación de calidad (efectuada por el creador del bien o el intérprete-mediador) y la posibilidad de la existencia de dos tipos de consumidores (aquellos que consumen porque interpretan el producto (consumidores culturales) y los que no lo interpretan pero lo hacen por diferentes razones (consumidores no culturales como marchantes de arte, publicistas, editores, etc.).⁶⁰

La economía de mercado en la que se inscribe el comercio artístico aliena la obra de arte cosificándola y reduciéndola a mercancía vendible y comprable. Retomando a Hauser:

“[...] el comercio artístico padece el mal fundamental de toda economía de mercado: transforma la obra de arte, cuyo significado primigenio consistía en un ‘valor de uso’ y resultaba del placer, la satisfacción y la felicidad que proporcionaba al observador, en el substrato de un valor de cambio. No se juzga ya por su calidad estética o el rango artístico de su autor, sino por la coyuntura y el valor de curso del respectivo artista, estilo o género en el mercado artístico. El cambio de la apreciación comercial de las mismas obras de arte o de obras

⁵⁹ En el nuevo modelo de mercado del arte instaurado a partir de la segunda mitad del S.XIX, el monopolio de la oferta es detentado, inicialmente, por el artista transfiriéndose posteriormente a manos de los intermediarios.

⁶⁰ MOSSETTO, G. (1993), *op. cit.*, pp. 20 y ss.

parecidas puede ser consecuencia de un cambio de estilo y de gusto, pero también de circunstancias más o menos secundarias, extrañas al arte e independientes del artista”⁶¹

Estas circunstancias ajenas al arte y a los artistas a las que Hauser se refiere, pertenecen a la esfera de la economía y aludiremos a ellas más adelante al referirnos a los factores que permiten estimar el valor económico de una obra de arte.

Adorno y Horkheimer, también apuntan el obscurecimiento del valor de uso (el valor primigenio del arte, entendido como equivalente del valor estético) por la imposición del valor de cambio.⁶²

El valor de uso y el valor estético (o valor artístico⁶³ en sentido más amplio) suelen coincidir en el arte contemporáneo (salvo en aquél con carácter de denuncia e implicaciones político-sociales cuya finalidad es reivindicativa o propagandística) ya que el primero, en el arte actual, no va más allá de la exhibición y el mero goce sensorial y/o intelectual en un arte cuya finalidad no es otra que el arte mismo.

Para Grampp, el valor estético del arte está relacionado con el valor de utilidad: “Por ‘valor estético del arte’ entiendo la calidad que hace que una obra sea codiciada por alguien”⁶⁴. La idea de valor en economía descansa, como hemos apuntado, sobre la teoría de la utilidad marginal, formulada por Stanley Jevons. Grampp, recurre a ella para explicar el valor del arte al considerarlo como un activo real. Por lo tanto, para él, el valor del arte –como el del resto de los bienes– depende de su utilidad, que no es más que la satisfacción que un individuo experimenta a partir de lo que posee (beneficio estético).

Para Helena Ramos Losada, sin embargo, el concepto de utilidad marginal no es aplicable al análisis de la evaluación estética de las obras de arte porque: la ‘utilidad’ de una pintura no es la misma para todas las personas pudiendo, incluso, ser inexistente para algunas. Ramos Losada, admite solamente la utilidad de una

⁶¹ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, pp. 227-228.

⁶² ADORNO Y HORKHEIMER. (1985), *op. cit.*, p. 148. Citado por BOLOGNESI, M. F. BOLOGNESI, M. F. (s. f.), *op. cit.*, p. 2.

⁶³ Quizá sea más pertinente hablar de “*valor artístico*” en lugar de “*valor estético*” al referirse al arte contemporáneo ya que éste no siempre es “*estético*” conforme a la definición que del término otorga el diccionario de la Real Academia Española. “*Estético, ca.* adj. Perteneciente o relativo a la estética. // Perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. *Placer ESTÉTICO.* // Artístico, de bello aspecto. // m. Persona que se dedica al estudio de la estética.” REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1981), *op. cit.*, p. 697.

También el asco, lo feo, etc., pueden constituir categorías estéticas en el arte actual. No obstante, hecha esta observación, utilizaremos los dos términos indistintamente, como equivalentes.

⁶⁴ GRAMPP. W. D. (1991), *op. cit.*, p. 28.

pintura en el supuesto de considerar dicha adquisición como inversión o con finalidad especulativa. Sin embargo, reconoce, que los cuadros no se compran exclusivamente como inversión o especulación⁶⁵.

Helena Ramos apunta esta nueva vertiente de identificación del valor de uso con el rendimiento económico.

En cualquier caso considerando el valor de uso, ya sea equivalente al valor estético en el arte actual o al valor económico, podemos obviar referirnos a él. Pasemos, entonces, a desentrañar la naturaleza del valor estético⁶⁶.

Emy Armañanzas⁶⁷ distingue la existencia de dos teorías sobre el valor estético de la obra de creación:

- a) la primera, del valor subjetivo, defiende que el valor estético de una obra de arte es una cualidad que conferimos –no intrínseca al objeto- y que resulta, únicamente, de la expresión de un sentimiento, de un gusto, de una cultura. Los juicios de valor son subjetivos porque expresan algo del sujeto mismo que los enuncia.
- b) la segunda postura, del valor objetivo, argumenta que el valor estético de una obra de arte es una cualidad del objeto, independientemente del sujeto que lo enjuicie, captable por una intuición emocional que sólo algunos poseen.

Una conciliación de las dos teorías establecería que si bien la operación de adjudicación valorativa posee un carácter subjetivo, es objetivada en la praxis social mediante la legitimación por parte de los instrumentos de poder y tiene la misma significación que si fuera una propiedad del objeto mismo:

“[...] la operación de adjudicar un valor estético a una obra de arte es subjetiva pero, tras esa visualización del objeto que es subjetiva, se le aplica una valoración condicionada histórica y socialmente –sobre consensos ya establecidos- siendo ésta una valoración ya objetivada. Ateniéndonos a este planteamiento, el valor

⁶⁵ Cfr. RAMOS, H. (1996), Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña. Análisis de los precios y de la rentabilidad de una muestra de pintores de Barcelona, tesis doctoral inédita, Universidad de Barcelona, passim.

⁶⁶ También podríamos considerar como “*valor de uso*” de la obra de arte contemporáneo, la inversión. En virtud de esta correspondencia el “*valor de uso*” coincidiría con el “*valor económico*” o “*comercial*” de la obra. En cualquier caso, por tanto, e independientemente del valor al que se equipare, puede omitirse la referencia al “*valor de uso*”.

⁶⁷ ARMAÑANZAS, E. (1993), *El color del dinero. El boom de las subastas de arte, acontecimiento cultural en prensa*, Bilbao, Rekalde, p. 97. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco.

estético de la obra de arte es un valor subjetivo pero objetivado en la realidad a través del consenso y de su solidificación histórica.”⁶⁸

Al valor estético o simbólico de la obra de arte se ha impuesto el valor de mercado llegando a eclipsar el primero. Para Armañanzas, este valor económico que el mercado otorga a una obra de arte depende, a pesar de todo, de su valor estético.

Sin embargo, consideramos que esta afirmación es muy discutible, ya que, a nuestro juicio, el consenso de los expertos en arte que legitima la obra en cuestión atribuyéndole valor estético no deja de ser en sí mismo subjetivo, por lo que el valor estético sólo puede tomarse como una referencia más para tratar de explicar los métodos de tasación de las obras de arte contemporáneo ya que una obra que los especialistas han coincidido en calificar como buena podría no serlo realmente.

En otras palabras, es cierto que, generalmente, el valor económico se corresponde con el valor estético que se atribuye a la obra pero la cuestión es ¿este valor estético se corresponde realmente con la realidad u obedece a intereses concretos?

La reputación del artista es creada por consenso de los expertos y ratificada por las instituciones culturales pero ¿esa reputación está directamente relacionada con los méritos reales del artista? A nuestro juicio tal vinculación es dudosa en muchas ocasiones, especialmente en el arte contemporáneo.

Un esfuerzo por obtener un modelo que determinara la evaluación estética de un artista lo encontramos en las tablas del *KunstKompass*⁶⁹, publicadas cada noviembre desde 1970 en la revista económica alemana *El Capital* por Willy Bongard⁷⁰, y a las que nos referiremos con más detenimiento al tratar los factores que determinan la estimación económica de una obra de arte.

El objetivo de Bongard era obtener una puntuación para cada uno de los “cien mejores artistas vivos” del año que determinara su notoriedad, (parámetro parangonable –a su juicio- con la evaluación estética), y relacionarla con el precio

⁶⁸ ARMAÑANZAS, E. (1993), *op. cit.*, p. 98.

⁶⁹ Cfr. RAMOS, H. (1996), *op. cit.*, pp. 35 y ss. y VETTESE, A. (2002), *Invertir en Arte. Producción, promoción y mercado del arte contemporáneo*, Madrid, Pirámide, p. 231 y ss.

⁷⁰ Tras su muerte, su mujer Kinda Rohr-Bongard ha continuado construyendo este ranking de artistas.

de mercado de sus obras para ofrecer a los coleccionistas una información fiable sobre la rentabilidad de sus inversiones⁷¹.

La puntuación asignada a cada artista no pretende medir la calidad de sus obras, sino la fama y notoriedad de los artistas basándose en su grado de reconocimiento por parte del ámbito artístico. De esta forma, vuelve a ponerse en evidencia la dificultad para que el consenso de los expertos –que atribuye un supuesto valor estético a las obras- coincida, realmente, con la calidad artística de las mismas.

Por tanto, la puntuación de cada artista es un indicador del valor estético que el mundo del arte atribuye a las obras (reconocimiento) pero no necesariamente de la calidad intrínseca de las mismas.

¿Qué factores contribuyen a formar el “valor estético atribuido” de una obra de arte? Bongard considera las exposiciones personales en importantes instituciones públicas, la presencia en las colecciones de los principales museos de arte contemporáneo, la pertenencia a grupos significativos del arte contemporáneo, la participación en exposiciones colectivas de prestigio y la aparición de artículos monográficos y reseñas en la prensa especializada.

A cada uno de estos factores se le asigna una puntuación específica: así, las exposiciones personales en museos importantes se evalúan con 400 puntos, la participación en exposiciones colectivas importantes se cifra en 200 puntos y las reseñas en prensa especializada se premian con 300 puntos.

El promedio de la puntuación de cada artista permite elaborar el ranking de los 100 artistas vivos que han obtenido mayor crédito por parte del ámbito artístico y este valor contrastado con la cotización de sus obras en el mercado posibilita la emisión de un juicio respecto a la mayor o menor conveniencia de los precios de sus obras.

El valor de cambio o valor económico de la obra de arte -en tanto que mercancía- asociado a las transacciones de su propiedad, siempre ha existido aunque, según Hauser, “antes de la era burguesa de los siglos XVIII y XIX, la cual halló expresión en el romanticismo, nadie dio con el hecho de que las obras de arte tienen un precio de mercado, y de que su valor ideal va unido a un valor de uso.”⁷²

⁷¹ Sin embargo, la imparcialidad en la elaboración por Bongard de las tablas del KunstKompás, es cuestionable, ya que resulta desproporcionada la presencia de artistas, instituciones y críticos alemanes representados en comparación con los de otras nacionalidades.

⁷² HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 238.

En la actualidad, las creaciones artísticas se han convertido en objetos de inversión altamente rentables⁷³ de manera que la especulación constituye junto con la decoración, la ostentación o la pasión, una de las motivaciones reales de los coleccionistas de arte más determinantes:

“La economía de tráfico desarrollada con los mercados, que en comparación con la economía para cubrir las necesidades, aumenta de modo descomunal, se caracteriza por la paradoja de que en vez de vender, como de costumbre, para poder comprar algo necesario al vendedor, ahora se compra para volver a vender lo adquirido. De esta suerte, las obras de arte pasan en el mercado artístico por una serie de manos antes de que lleguen a propiedad de compradores que piensan conservarlas y quedárselas finalmente para sí.”⁷⁴

La consideración del arte como inversión económica comenzó en el S.XIX de forma modesta entre algunos marchantes de cuadros pero no será hasta la década de los 70 del pasado siglo, en la que las obras de arte empiezan a generar grandes plusvalías, cuando se considere el mercado del arte como merecedor de fuertes inversiones: “En líneas generales, la obra de arte puede equipararse a un ‘objeto de inversión’, con la ventaja de que las crisis artísticas nunca son totales, ya que permanecen los llamados ‘clásicos’ (cada época tiene los suyos), que siguen teniendo valor económico y que, además, dicho valor se incrementa con el tiempo, ya que se convierten en ‘objetos raros’.”⁷⁵

De todo ello se desprende que el valor patrimonial y, por ende, transaccional, de la obra de arte resulta del consenso social en base a la aceptación colectiva de su valor estético y originalidad. La convención histórica es la que confiere su valor al arte, como al dinero:

“El valor de la obra de arte es como el valor del dinero, una abstracción, pero con fundamento en la realidad, objetivada en el trato cotidiano. Es una abstracción real. [...] No es ni una estética intemporal ni un concepto apriorístico quien determina qué es el Arte y cuál su valor, estético y económico, sino una relación dialéctica entre continuidad y tradición de la presencia histórica del todo plástico en cada nueva obra individual.”⁷⁶

Así pues, la apreciación subjetiva sobre el valor del arte adquiere objetividad al elevarla al campo de la Historia del Arte primero y al mercado después, y contrastarla, siendo el ámbito artístico el que actúa como legitimador

⁷³ En el apartado 2.2.2 del capítulo siguiente analizaremos la rentabilidad de la inversión en arte.

⁷⁴ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 228.

⁷⁵ FARRIOLS, E. (1980), *op. cit.*, pp. 120-121.

⁷⁶ BARAÑANO, K. Prólogo en ARMAÑANZAS, E. (1993), *op. cit.*, p. 15.

del campo artístico⁷⁷. El valor estético de la obra de arte es conferido por el consenso de los expertos (historiadores de arte, críticos, comisarios, coleccionistas, galeristas, etc.) que favorecen el adiestramiento de un público en la apreciación de un tipo de arte en concreto: por ejemplo, Clement Greenberg contribuyó en los años cincuenta a la institucionalización del Expresionismo Abstracto Americano.

En el caso del arte contemporáneo este proceso legitimador se desarrolla en un breve espacio de tiempo, podríamos utilizar incluso la expresión tan cercana a las sociedades de la información “en tiempo real”, ya que esta actuación acontece simultáneamente a la producción del arte. Una vez que éste entra en los circuitos del mercado del arte (porque así lo han decidido los expertos admitiendo su valor estético y, en consecuencia, su categoría artística), es el propio mercado el que determina su valor económico atendiendo a su valor estético y a la demanda suscitada, entre otros factores tales como: dimensiones de la pieza y materiales, si el autor está vivo o muerto, calidad propia de la obra en relación a la de las del mismo autor, cantidad de obras del mismo artista en el mercado, exclusividad, gusto de la época, etc.⁷⁸

El proceso de difusión del arte, previo a su venta, ejerce un efecto determinante en el prestigio de la obra, ya que lo que no es conocido no puede ser valioso ni tener importancia histórica y, en consecuencia, se presupone que aquello que es aceptado en los canales de distribución y venta de arte es prestigioso por lo que son éstos, en última instancia, los que deciden qué pertenece a la categoría de gran arte y qué no. De esta suerte el valor estético es garante del económico y el valor económico es aval, a su vez, del valor estético, en virtud de una simbiótica interdependencia.

Raspi⁷⁹, distingue tres tipos de valor atribuibles a la obra de arte: cultural, económico y técnico. El valor cultural se define, a su juicio, en base al tema de la obra, a su significado, a la importancia del autor, a la correspondencia con los modelos culturales vigentes, etc. El valor económico cobra importancia en el momento de la adquisición respecto a la previsible evolución de las cotizaciones

⁷⁷ Por “*campo artístico*” entendemos el arte mismo, mientras que designaremos como “*ámbito artístico*” a la periferia del arte, esto es, al sistema del arte y su concreción en un mercado específico. Estos términos serán definidos con mayor precisión en el capítulo 3 de esta tesis.

⁷⁸ Profundizaremos más en los factores que determinan el precio de las obras de arte en el apartado siguiente, *La estimación del valor de mercado de las obras de arte*.

⁷⁹ RASPI, A. (1997), *op. cit.*, pp. 42-43.

resultando de la interrelación entre ambos valores, según el autor, las siguientes posibles situaciones:

-Situación alta-creciente: es la situación culmen, ligada a la notable ancianidad del artista (que hace prever el cese de la actividad y, por tanto, la limitación de la producción), al cambio de modas (período), al desarrollo del mercado (apreciación en aumento, pasaje a las subastas internacionales, etc.). Esta es un área típica de la inversión especulativa difícil de alcanzar y de alta competitividad.

-Situación alta-estable: el mercado está ya consolidado y el nivel de calidad de las obras es estable. Este área se corresponde con la vida media del artista. Tratándose de un área que tiende a conservar los valores no es adecuada para la especulación a breve o medio plazo.

-Situación alta-decreciente: el mercado ya está saturado o incluso rechaza las obras nuevas y vuelve a poner en circulación aquellas preexistentes. Representa la inversión de tendencia que sigue los éxitos repentinos a los que han contribuido excesivamente las modas o la promoción.

-Situación baja-creciente: el artista es válido y representa una novedad para un nuevo mercado potencial, más elevado. Este estadio constituye un área de notable interés para la especulación aunque arriesgada. El riesgo es, no obstante, reducido ya que el capital invertido es bajo.

-Situación baja-decreciente: figuran en este espacio obras de escaso valor artístico que no representan ninguna posibilidad de lanzamiento y desarrollo del mercado. Es un área limitada al mercado menor y privada de posibilidades especulativas.

En la dimensión técnica del valor, cobran importancia los factores conectados a la representación, la ejecución y la conservación.

Concluyendo este apartado, afirmaremos que la obra de arte responde indiscutiblemente a un valor dual, -artístico y económico-, resultado de una coincidencia imperfecta.

1.3 La estimación del valor de mercado de las obras de arte

La dificultad para establecer una correspondencia entre el valor artístico de una obra y el de cambio plantea serios problemas. Los criterios para traducir la

valoración estética del arte en términos monetarios son heterogéneos. Al no existir relación directa entre los costes de producción y el precio final y debido a las serias dificultades que plantea un consenso en términos de gusto, no existe un criterio normalizado que rijan la determinación del valor económico de las obras por lo que se hace necesaria una indagación que nos permita caracterizar los principales factores que intervienen en ella.

Esta situación favorece, para Juan Antonio Ramírez, la especulación porque “el valor comercial del arte no tiene nada que ver con el coste de las materias primas más el de la mano de obra, como en otros productos industriales. Cualquier precio es posible, y ello hace que la especulación sea consustancial al mercado artístico.”⁸⁰

Además, el comportamiento del mercado del arte ante obras que ya gozan de consenso es distinto del que adopta respecto al arte actual, pues invertir en aquellas supone la adquisición de un valor económico seguro (los maestros viejos tienden a aumentar de valor, por regla general) y de un estatus de legitimidad cultural que no siempre ofrece la inversión en productos artísticos contemporáneos, donde el riesgo es mayor (ya que pueden desvalorizarse por cambios de gusto radicales u otros motivos) aunque también lo son los beneficios a corto plazo debido al rápido incremento de los precios con motivo de la búsqueda de inversión del capital libremente disponible:

En el mercado del arte la demanda o interés por la compra de arte, que no obedece a una necesidad real del producto entendida en sentido estricto⁸¹ sino que depende de diversas variables que inciden sobre el orden de preferencias que el consumidor manifiesta como el *budget* a disposición, el gusto del consumidor (determinado, a su vez, por el consumo pasado y la formación cultural adquirida) y el precio del bien en relación con los precios de otros bienes sustitutivos (coste de oportunidad o coste de la renuncia a las alternativas)⁸², está directamente

⁸⁰ RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.*, p.44.

⁸¹ El arte es un producto de lujo, no un bien de primera necesidad.

⁸² Según explica Angela Besana en BESANA, A. (2002), *Economia della Cultura. Degli attori economici sul palcoscenico dell'arte*, Milano, LED, p. 85, no se toman en consideración las externalidades positivas o beneficios asociados al consumo de cultura. Una externalidad (noción introducida por el economista Alfred Marshall) nace cada vez que las actividades de producción o consumo de un bien inciden sobre la producción o sobre el consumo de otro bien o de otro actor económico. Estos efectos, sin embargo, no son valorados en el precio. El consumo de cultura no se traduce solamente en beneficios inmediatos y directos para los consumidores actuales de cultura, sino también en beneficios futuros e indirectos para los consumidores actuales y potenciales de cultura, es decir en efectos externos positivos, por los cuales no se paga. El consumidor de exposiciones o el coleccionista de arte obtienen beneficios futuros de la visita al museo de cada día o de la contemplación de la propia colección, ya que cuando se produzca una visita futura o adquiera una nueva pieza, será capaz de recordar y confrontar los estilos de distintas épocas o edades del mismo artista, de distintas escuelas, etc. Esto aumenta de forma crítica el patrimonio de

relacionada con la apreciación del artista (notoriedad), la rareza de la pieza, la moda, la publicidad- comercial llevada a cabo por los diversos canales de distribución que operan en el mercado del arte (realización de exposiciones y catálogos por parte de galerías o instituciones) o por los medios de comunicación de masas (que se hacen eco de determinadas transacciones cuando las condiciones de intercambio de la obra son espectaculares alcanzándose precios de remate récord, cuando un coleccionista prestigioso enajena una obra, cuando ésta se incluye en alguna exposición relevante, etc.) o la coyuntura del mercado.

El mercado del arte trata de traducir el valor artístico en términos económicos pero todas estas variables contribuyen a aumentar las diferencias entre el valor y el precio del arte que raras veces coinciden aunque guarden estrecha relación. Para Hauser, la correspondencia entre el valor y el precio del arte nunca puede ser perfecta:

“La hipótesis de una analogía entre valor y precio en el ámbito del arte sería el ejemplo más grave de esa cosificación que roba el sentido a un estado de cosas. Por importante que sea la institución del comercio artístico como instrumento de mediación entre producción y recepción artística, la formación de precios en el mercado artístico tiene que ver con la moda, la rareza, el prestigio, la inversión y la ostentación más que con la calidad, decisiva en la recepción artística. Es una cosa del comerciante en arte y de su manipulación del público, y no del artista y de su mundo.”⁸³

No obstante, el argumento de la supuesta coherencia entre el valor estético y el económico es defendido por Grampp que recurre a los datos del *KunstKompass* de Bongard para demostrar su teoría. Basándose en los datos de Bongard, William D. Grampp⁸⁴ realizó con la ayuda de un colega un análisis de regresión de la información, a fin de comprobar si el precio de la obra de un pintor estaba correlacionado con la puntuación que se le había asignado (valor estético). Los resultados mostraban que no se trataba de una correlación perfecta pero que, efectivamente, existía una correspondencia entre valor estético y valor económico: “a medida que la puntuación aumentaba en un 10%, el precio de la obra representativa se incrementaba en un 8%”⁸⁵

conocimiento del consumidor e incentiva el consumo futuro. En segundo lugar, el consumidor actual de cultura, fuera del museo, comparte sus opiniones con personas que no han asistido a la exposición (y que probablemente no tenían intención de visitarla) e incentiva el consumo potencial.

Asimismo, la cultura genera externalidades positivas para la colectividad. Por ejemplo, el emplazamiento geográfico donde se celebre un evento artístico experimentará fenómenos como la mejora de infraestructuras, el turismo cultural o la gentrificación (véase YPRODUCTIONS (ed.) (2007), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones que se dan entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASMdoc2.)

⁸³ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 240.

⁸⁴ GRAMPP, W. D. (1991), *op. cit.*, p. 39.

⁸⁵ *Ibidem*.

El propósito de Bongard era conocer si el mercado tasaba correctamente las obras de arte relacionando las variables precio y reconocimiento, aunque no deseaba emitir juicio alguno sobre el artista o el mercado sino descubrir si algún pintor estaba infravalorado. Iba en busca de gangas. El precio de una obra representativa de cada artista se dividía por el número de puntos que se le asignaban siendo el resultado el precio por punto (la media obtenida era igual a 1,8).

Del cociente precio/puntuación resultaba, por tanto, un índice que indicaba si el valor de mercado de un artista era proporcional a su reconocimiento crítico y, por tanto, presumiblemente (aunque con ciertas reservas) a su valor cultural.

Concluyó que existían diferencias entre los precios por punto de los artistas, de lo que se desprendía que la correlación entre la puntuación total y los precios no era perfecta. De esta forma, era posible determinar si un artista era caro cuando los valores obtenidos no resultaban correlativos (cuanto más bajo era el resultado obtenido de dividir el precio por la puntuación relativa al reconocimiento, más conveniente sería la inversión en la obra de ese artista mientras que la obra de los autores cuya proporción estaba por encima de la media se consideraba cara.)

Bongard se proponía informar a los coleccionistas de cómo podían sacar el máximo partido a su dinero. La lista de Bongard publicada periódicamente en una revista financiera de Colonia, fue traducida en todas partes informando acerca del estado del mercado de arte contemporáneo. Su artífice aconsejaba cómo obtener el máximo beneficio del arte sacando el máximo partido posible a su inversión.

Angela Vettese⁸⁶ y Helena Ramos Losada⁸⁷ también introducen en sus respectivos estudios una referencia al *Kunstkompass*, pero para demostrar la coincidencia imperfecta entre el valor estético de una obra de arte contemporáneo (atribuido en función de la legitimación de los expertos y resultado, por tanto, de su reconocimiento) y su precio en el mercado (para estas autoras la relativa correlación que Grampp advertía en su análisis no les merece crédito suficiente ya que las variaciones de un artista a otro son demasiado acusadas.).

⁸⁶ VETTESE, A. (2002) *Invertir en Arte. Producción, promoción y mercado del arte contemporáneo*. Madrid: Pirámide. pp. 231 y ss.

⁸⁷ RAMOS, H. (1996) *Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña. Análisis de los precios y de la rentabilidad de una muestra de pintores de Barcelona*. Tesis inédita. Universidad de Barcelona. p.p 35 y ss.

Según Angela Vettese el *KunstKompass* “sigue siendo la única publicación creíble para quienes quieran desarrollar un análisis comparado de las relaciones entre crítica y mercado.”⁸⁸

Bongard establece si la inversión en un artista resulta, -en función de la relación precio-valor-, “muy favorable” (si el índice es menor de 1, 8), “conveniente”, “precio justo”, “caro” o “muy caro” (a medida que el índice aumenta).

Así, por ejemplo, de la clasificación de los artistas contextuales Christo y Jeanne-Claude para el período 1999-2000 en las tablas del *Kunstkompass* podemos extraer la siguiente información: la notoriedad alcanzada por el colectivo los sitúa en el año 2000 en el puesto número 21 de la lista (habiendo descendido seis puestos en el ranking de reconocimiento respecto al año precedente) con una puntuación de 12.730 puntos que supone un incremento de 2.950 puntos respecto de la clasificación del año precedente. El precio medio de las obras de los artistas es de 125.000 euros mientras que el precio por punto resulta 9.8. Un índice cercano al valor 1 (que supondría la equivalencia perfecta entre la cotización y el reconocimiento del artista) supondría una inversión “conveniente”. La relación precio-valor obtenida por los proyectos de land art de Christo y Jeanne-Claude se considera todavía “precio justo”.

Sin embargo, otro representante de la tendencia contextual, Jeff Koons, un artista “muy caro” clasificado en el puesto 40 en el año 2000 ilustra claramente con un índice de 16,5 que la relación entre la legitimidad alcanzada por los artistas y los precios que sus obras adquieren en el mercado no es, necesariamente, directamente proporcional.

Tabla 1.-Clasificación Kunstkompass para el período 1999-2000.

Fuente: Angela Vettese.⁸⁹

00	99	Artista	Edad	País	Forma Artística	Puntos totales 2000	Incremento total 2000	Precio miles de euros	Precio por punto euros	Relación precio-valor	Galería De contacto
21)	15	Christo/Jeanne-Claude	65	USA	Land-art	12.730	2.950	125	9,8	Precio justo	Juda
40)	40	Koons, Jeff	45	USA	Arte Neoconceptual	10.440	3.000	170	16,5	Muy caro	Hetzler

⁸⁸ VETTESE, A. (2002), *op. cit.*, p. 239.

⁸⁹ VETTESE, A. (2002), *op. cit.*, p. 233.

Helena Ramos Losada, pone de manifiesto la dificultad para establecer una relación entre los valores estéticos y los precios ya que “por un lado se intenta dilucidar la influencia de la notoriedad del artista en el precio y por otro lado, sabemos que esta notoriedad o reputación puede estar también influida por el precio”⁹⁰ por ello, expresa la circularidad en la relación entre la valoración estética, legitimada por los expertos, y la económica, fruto de operaciones comerciales y de su éxito en el mercado.

Además, como venimos señalando, la valoración estética realizada por los expertos no deja de ser subjetiva y motivada por intereses, por lo que no puede proporcionar una base fiable para la determinación de los precios de los artistas ya que en la formación del valor económico de las obras de arte contemporáneo influyen también otros factores.

Por tanto, si el precio de las obras de arte contemporáneo no viene determinado exclusivamente por el valor estético conferido por los expertos a las mismas, se hace necesario reconsiderar una de las preguntas que nos formuláramos al plantear el problema del arte como mercancía, esto es, ¿qué baremos permiten estimar el valor económico de una obra de arte? resolveremos afirmar que los factores que contribuyen a conformar la estimación económica de una obra de arte son, en definitiva, los mismos que regulan el precio de cualquier otra mercancía a saber: las leyes de la oferta y la demanda. El único problema que se plantea es que la demanda, en este sector, obedece las más de las veces a factores extrínsecos al arte y a su valor artístico.

Aunque las aportaciones teóricas del análisis económico del mercado de las artes plásticas y visuales no son todavía muy numerosas, apelaremos a la rama disciplinar de la Economía de la Cultura para aproximarnos al fenómeno de la formación de los precios de las obras de arte.

En primer lugar, hay que distinguir entre la tasación de las producciones de artistas noveles y la de artistas consagrados, ya que en el primer caso el precio es fijado por el artista y su galerista y refleja, en gran medida, los costes de producción⁹¹, mientras que en el segundo, el precio de la obra viene determinado por el propio mercado en el que ya circulan otras producciones de dicho artista.

Para Francesco Poli, el concepto “coste de producción” de una obra resulta de la suma de diversos factores. Se hace necesario, por tanto, determinar cuáles son ya que inciden en los precios de mercado.

⁹⁰ RAMOS, H. (1996), *op. cit.*, p. 37.

⁹¹ Francesco Poli se refiere a éste como “un precio de monopolio.” Cfr. POLI, F. (1976), *Producción artística y mercado*, Barcelona, Gustavo Gili, p. 114.

El primero y más inmediato, es el coste que se desprende de los elementos materiales utilizados (soporte, pigmentos, médium, etc.) que suele ser despreciable en comparación con el precio final de adquisición de la obra, pero también abarca los costes relativos a los tiempos de gestación y ejecución técnica de la obra -fase preparatoria y realización definitiva- (lo que los economistas denominan coste de oportunidad⁹²) así como los costes que se desprenden de la traducción económica del currículum o bagaje del artista que le permite disponer de recursos conceptuales indispensables para el proceso de producción (formación, experiencias de vida, etc.)

El arte presenta peculiaridades respecto a otro tipo de productos y, en consecuencia, también su mercado. Enrique Farriols Viader en su tesis doctoral *La inversión en obras de arte*, define las características peculiares del producto artístico y su mercado en los siguientes términos:

“Las obras de arte varían grandemente en calidad, y estas variaciones están, a menudo, pero no invariablemente, reflejadas en el precio que por ellas se paga. Aquí es donde el mercado del arte empieza a mostrar las características que le diferencian de los otros mercados (los precios de los automóviles, por ejemplo, dependen de la marca, de su confort, durabilidad, y una serie de características y cualidades netamente objetivas. En cambio, la estimación de la calidad de una obra de arte es enormemente subjetiva, y está basada en el conocimiento en la materia, en la experiencia, y en los gustos personales del que la tasa, ya sea comprador, vendedor o comerciante. Tales gustos se basan, a su vez, en las circunstancias culturales de los antecedentes, origen, conocimientos, experiencia y educación personales, así como en el clima social y económico de cada época.”⁹³

Tratemos, pues, de dilucidar cómo se concreta esta cuestión al considerar como mercancía el arte, apoyándonos, de nuevo, en el argumento de autoridad del sociólogo del arte Francesco Poli.

Para Poli son dos los factores que, sin duda, tienen mayor incidencia en la estimación económica de la obra de arte. Éstos no pertenecen a los costes de producción para el artista y, por tanto, su transformación en la categoría de un precio es más subjetiva aún.

El primero es la importancia de la firma del artista y depende, a su vez, del currículum vitae del artista, al que antes nos referíamos, y de la labor de

⁹² El coste de oportunidad implica necesariamente una elección: un artista decide invertir su tiempo y su capital en producción de obra en lugar de invertirlos en otra actividad. Esta elección condiciona los beneficios obtenidos (quizá otra ocupación hubiera sido más rentable).

⁹³ FARRIOLS, E. (1980), op. cit., p. 119.

mediación de los agentes del mercado. Francesco Poli utiliza los términos “coeficiente de genialidad” y “coeficiente honorífico”, para definir este factor.⁹⁴ El primero lo aplica a artistas no consagrados: “En el caso de un artista poco conocido, la producción tiene un precio de mercado que depende principalmente del mayor o menor interés provocado en la demanda del ‘coeficiente de genialidad’ o creatividad actual, que no puede llamarse todavía ‘coeficiente honorífico’.”⁹⁵ El segundo, es el denominado “coeficiente de sublimación”, adoptando nuevamente la terminología de Poli.⁹⁶ El “coeficiente de sublimación” resulta del grado de calidad artística, intrínseca en las obras en relación con las cotizaciones del mercado.

Según Francesco Poli, el prestigio sociocultural del artista, que determina la validez de su firma, es directamente proporcional al desarrollo del mercado de sus obras pero su aumento no garantiza el del “coeficiente de sublimación”, antes bien, suele –a su juicio- hacerlo disminuir en la mayor parte de los casos ya que “el aumento de la producción anula casi totalmente el tiempo destinado a la concepción, originando una progresiva esclerotización de los esquemas compositivos. La “firma”, por consiguiente, no representa tanto un atestado de la calidad de las obras, como un certificado de garantía de su auténtico valor en el mercado.”⁹⁷

Hauser, por su parte, reflexionando sobre el problema que nos ocupa, defiende que el valor de mercado de una obra de arte viene determinado en base a la rareza antes que a la calidad y que, a su vez, este valor de rareza suele ser producto de la moda.⁹⁸ Además, cuando la producción de un artista es limitada adquiere mayor valor de mercado, -porque la demanda aumenta frente a una oferta restringida-, y mayor prestigio que la de otro autor más prolijo aunque con una obra de calidad superior. Por este mismo motivo, la obra de un artista fallecido alcanza cotizaciones más altas que cuando vivía ya que, a partir de ese momento, se tiene la certeza de que la producción puesta a circulación en el mercado no se incrementará (lo que conllevaría una disminución en los precios) sino que la oferta permanece controlada.

Por tanto, la noción de rareza y la de unicidad están estrechamente relacionadas con el incremento del valor de mercado de las obras de arte.

La particularidad económica propia de la producción y comercio de los objetos artísticos estriba en el hecho de que las obras de arte son ejemplares

⁹⁴ POLI, F. (1976), *ibidem*.

⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ POLI, F. *Op. Cit.*, p. 115.

⁹⁸ HAUSER, A. (1975), p. 228.

únicos, irreproducibles e insustituibles y que no pueden, o no deben al menos, producirse en serie. La obra de arte es valiosa en cuanto que auténtica, original y exclusiva (la exclusividad viene determinada por la limitada producción del artista), pero la posibilidad de su reproducibilidad industrial y/o manual (falsificación) permite poner en circulación en el mercado mercancías de forma masiva que devalúan el arte.

Walter Benjamin⁹⁹ habla de la actual pérdida del aura (unicidad, valor cultural) de la obra de arte en la época de su reproducción técnica al desvincular la técnica reproductiva lo reproducido del ámbito de la tradición: “precisamente porque la autenticidad no es susceptible de que se la reproduzca, determinados procedimientos reproductivos, técnicos por cierto, han permitido al infiltrarse intensamente, diferenciar y graduar la autenticidad misma. Elaborar esas distinciones ha sido una función importante del comercio del arte.”¹⁰⁰ Además, el primer paso de este proceso de derrumbamiento del aura, de la autenticidad mágica del original, puede hallarse en el momento de su posibilidad de venta, de su enajenación.

Juan Luis Moraza, reflexionaba sobre esta cuestión en su informe preliminar para el Seminario Arte y Saber.¹⁰¹ Para Moraza la pérdida de complejidad del arte universal estaba directamente relacionada con la deslegitimación del campo artístico debida, entre otras razones, a un cambio en la autoidentificación del artista que habría logrado elevar su estatus a costa de un precio demasiado alto.

Charles Harrison, integrante desde 1971 del grupo *Art and Language*, reconsideró este argumento durante su conferencia en el mismo Seminario, relacionando la pérdida de complejidad con la devaluación del desinterés estético. A pesar de dejar clara la relativa antigüedad de la idea que conecta desinterés estético y universalidad, -la postura moderna más atacada por la crítica e historia del arte revisionista de finales de los 60 y 70- subrayó nuestra necesidad de continuar abrazando un sistema de ideas obsoleto y advirtió del peligro que supone descartar el principio de desinterés en el arte: “Al negar la posibilidad de una mirada desinteresada nos arriesgamos a convertir el trabajo de interpretación en una búsqueda constante de temas y tendencias.”¹⁰²

Por tanto, descartando el principio de desinterés el arte queda tan expuesto como el resto de las prácticas sociales a los modelos de actuación manipuladores:

⁹⁹ Cfr. BENJAMIN, W. (1989), “La obra de arte en la época de la su reproductibilidad técnica” en *Discursos interrumpidos, I*, Madrid, Alfaguara, pp. 17 y ss.

¹⁰⁰ BENJAMIN, W. (1989), *op. cit.*, p. 21.

¹⁰¹ Seminario “Arte y Saber”. 10-21 Noviembre 2003. Unia (Sevilla) y Arteleku (San Sebastián).

¹⁰² *Ibidem.*

los del hombre de negocios, el gestor cultural, el comunicador de los medios de comunicación, el activista político o el comisario autocomplaciente, y a la búsqueda de medios no convencionales como garantía crítica.

La moda, decíamos, es el factor del que depende la consideración de algo como raro. El valor de rareza, por tanto, es arbitrario y varía conforme a la sucesión de las modas y la demanda, que condiciona los criterios del gusto.

La moda favorece las obras de un artista o movimiento determinado satisfaciendo los intereses del mercado artístico que necesita innovaciones constantes que susciten el interés de los coleccionistas para mantener viva la demanda.

Los principales problemas que plantea el predicamento de la moda dentro del mundo del arte son, por un lado, la inflación de obras de arte de cuestionable valor artístico que pretenden adaptarse al gusto imperante para alcanzar el éxito de mercado produciéndose, de este modo, el denominado “arte comercial” (términos contradictorios a juicio de Herbert Read¹⁰³ ya que el arte nunca debe someterse a los dictados de la moda sino que más bien tiene que crear tendencia) y, por otro, una sucesión vertiginosa de poéticas y estilos artísticos que no llegan a consolidarse y que pretenden imponerse desbancándose los unos a los otros:

“[...] esta rapidez en el cambio de tendencias en el arte, puede llevar a que algunos artistas, interesados en el éxito, se dejen atraer por la moda del momento, sin saber, si es en esa línea donde se expresan correctamente, realizando una obra más bien mediocre. Por otra parte, un problema también importante, sería la creación de una moda de forma artificial, porque así lo necesite el mercado o sus componentes. Para la creación de esta moda se pondrían en marcha todos los resortes de la publicidad.”¹⁰⁴

Este lanzamiento de nuevos valores “transgénicos”, producidos y promocionados artificialmente, cotizados a la altura de los consagrados para aumentar la demanda, y la rápida sustitución periódica de unas mercancías por otras para satisfacer el consumo y evitar una posible saturación del mercado artístico, se convierte en una sofisticada estrategia comercial que actúa en detrimento del progreso del arte contemporáneo. Hasta ahora la sucesión de estilos y movimientos nunca había sido provocada sino que había tenido lugar de forma espontánea y natural aunque ya a finales del Renacimiento advertimos otro claro ejemplo que corrobora la excesiva influencia que el mercado del arte ejerce sobre los artistas y, en consecuencia, sobre el arte mismo. Nos estamos refiriendo

¹⁰³ READ, H. (2000), *Arte y alienación*, Valencia, Ahimsa. p. 22.

¹⁰⁴ TORRES LÓPEZ, M. (1992) *El mercado del arte de vanguardia en Barcelona de 1960 a 1970*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Barcelona. p. 121.

a la especialización de los pintores en determinados géneros y la división mecánica del trabajo para satisfacer las exigencias de un comercio artístico en expansión, de manera que cada pintor limitará su ámbito de actuación a la ejecución de una tarea bien precisa. Surgirán así pintores encargados exclusivamente de la representación de carnaciones, de vestimentas, de la producción de fondos de paisajes, de los dorados, etc. De esta forma, el artista y el arte quedan alienados respecto a un público que considera la obra artística como cualquier otro tipo de mercancía.

No obstante, según Hauser el comercio artístico desempeña una función ambivalente y no sólo aliena sino que también media estabilizando las relaciones en el ámbito artístico haciendo llegar los productos artísticos a un público interesado en arte a través de intermediarios expertos que liberan al artista de una función que no le corresponde y que interfiere con el acto creador. El comercio artístico “estandariza la producción, pero estabiliza al mismo tiempo la demanda; fija la creación artística a unos tipos estables, pero regula a cambio la circulación, de otro modo anárquica, de las mercancías estereotipadas.”¹⁰⁵

Así pues, el desarrollo del arte contemporáneo está supeditado, en la actualidad más que nunca, a la tiranía de las modas por lo que su evolución no es natural sino forzada y artificial. Los artistas contemporáneos están más preocupados por despuntar en medio de la vorágine del mercado del arte que por encontrar un lenguaje expresivo propio que traduzca, de la manera más eficaz posible, el mensaje que pretenden transmitir y el resultado es la saturación del mercado con un arte ficticio, mediocre y sin interés regido por claros intereses comerciales.

También por el motivo expuesto, las inversiones en arte contemporáneo presentan más riesgo que las que se hacen en arte reafirmado históricamente, como antes apuntáramos:

“La moda impide, en cierta forma, que se pueda comprar cualquier obra de arte con la certeza de que, tarde o temprano, se pueda vender con beneficio, que sería lo normal. A pesar de ello, nada permanece indefinidamente de moda o pasado de moda. La obra de arte auténtica siempre será reconocida, aunque monetariamente se valore más o menos, según la época en que se viva y según la moda predominante. Por ello, el verdadero aficionado del arte estará por encima de modas y posibles especulaciones, ya que su fin está más relacionado con la cultura que con la mera inversión.”¹⁰⁶

¹⁰⁵ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 229.

¹⁰⁶ TORRES LÓPEZ, M. (1992), *op. cit.*, p. 122.

Por otro lado, el aumento desmesurado de la demanda producido por el incremento de coleccionistas particulares, el nacimiento de nuevas instituciones museísticas y la voluntad de ampliación de fondos de las ya existentes, trae aparejado el aumento de precios de obras artísticas de valor estético mediocre:

“La cantidad de piezas de arte de calidad en el mercado no varía en absoluto, pero ahora ha habido que contentar a un público consumidor fácilmente influenciado por la moda que no ha querido quedarse sin su obra artística y que está dispuesto a pagar por ella precios desproporcionados porque, además, cuenta con dinero suficiente para ello. Esta es la razón por la cual el Arte Contemporáneo se ha sobrevalorado financieramente en los últimos años de la década de los 80 y de ahí, también su posterior caída.”¹⁰⁷

Concluyendo, afirmaremos que las principales razones responsables de la estimación del valor económico de una obra de arte son de un lado su valor artístico, la rareza, (es decir la relativa limitación del producto o escasez siendo en este punto precisamente donde difieren las leyes económicas que rigen la distribución y venta de las obras de arte de aquellas que rigen la distribución y venta de cualquier otro producto) y la originalidad y de otro la demanda que suscite, aunque también influyen otros factores secundarios como la moda, la publicidad, la firma, la coyuntura del mercado, etc., que en ocasiones pueden convertirse en factores primarios.

Resumiremos en un esquema los factores que contribuyen a la determinación del precio de las obras de arte contemporáneo en galería.¹⁰⁸ Algunos de ellos son de carácter subjetivo pero estos elementos, sin embargo, no pueden por sí solos determinar la cotización final de la obra (sólo provocar oscilaciones dentro de un margen de precios ya establecido). Son, por tanto, los elementos subjetivos los que cobran mayor peso en la determinación de los precios siendo la notoriedad del artista el factor más determinante (lo que Poli denomina “coeficiente honorífico”, es decir, el valor económico de la firma, factor ligado a la preparación cultural y profesional del artista y al trabajo más o menos intenso del aparato mercantil que determina la posición del artista en la jerarquía oficial del micro y macroambiente cultural).

1.- Características de la obra de arte contemporáneo.

¹⁰⁷ ARMAÑANZAS, E. (1993), p. 106.

¹⁰⁸ La presencia de artistas contemporáneos vivos en las subastas no es frecuente. Según Helena Ramos, no interesa ni al artista ni a su galerista ya que en las subastas los precios escapan al control del galerista y podrían adjudicarse obras por un importe más bajo que la cotización del artista, lo que dificultaría el mantenimiento de una política de precios en la galería que implicaría su desprestigio.

RAMOS, H. (1996), p. 44.

*Calidad artística.

*Dimensiones.¹⁰⁹

*Técnica de ejecución y materiales utilizados.¹¹⁰

*Costes relativos al tiempo de concepción (gestación y formulación) y al tiempo de producción.

*Año de creación. (Este dato puede ser relevante e introducir modificaciones en el precio, sobre todo en las obras de pintores con una trayectoria dilatada y fundamentalmente en las ventas cerradas en subasta, ya que, normalmente, en las galerías se exponen obras del año en curso.)

*Estilo de la obra (y grado de comercialidad en función de su adaptación o no a los gustos imperantes).

*Otras variables como el tema de la obra, el estado de conservación, la historia material de la obra (la proveniencia de colecciones prestigiosas incrementa el precio de la obra), la firma, inicial o sello del artista, los certificados de autenticación, etc. influirían principalmente sobre los precios en subasta.

2.- Características del artista¹¹¹.

¹⁰⁹ “Il perimetro dell’opera é elemento fondamentale per la valutazione. Moltiplicato per un coefficiente di notorietà e riconoscimento sui maggiori media del settore, costituisce la quotazione di base.” / “El perimetro de la obra es un elemento fundamental para la valoración. Multiplicado por un cociente de notoriedad y reconocimiento en los mayores medios del sector, constituye la cotización de base.” BESANA, A. (2003), p. 73.

El precio de las obras de similares características aumenta conforme lo hace su tamaño aunque la progresión no es lineal por lo que, a partir de un tamaño determinado el precio no sigue aumentando en la misma proporción sino que lo hace en menor medida.

Por tanto, como norma general, el formato de la obra incide directamente en su valor comercial. Aún hoy sigue recurriéndose al sistema convencional de los puntos nacido a principios del S.XX en el ámbito del mercado francés.

¹¹⁰ Este aspecto está relacionado con el coste de producción (resultado del coste de la materia prima más el tiempo de trabajo) ya que éste varía dependiendo del medio trabajado (por ejemplo, el coste de producción de una escultura en bronce es mayor que el de una terracota; el de una escultura suele ser mayor que el de una pintura y el de un acrílico suele ser, por norma general, mayor que el de una acuarela). Sin embargo, aunque la técnica esté relacionada con el coste de producción, las diferencias en los precios de las obras ejecutadas con técnicas distintas obedece, más bien, a las preferencias del mercado que tiende a apreciar más las técnicas tradicionales. Así, por ejemplo, Renneboog y Van Houtte en su estudio *The Monetary Appreciation of Paintings: Form Realism to Magritte*, publicado en Holanda en 2001 por el Departamento de Finanzas y el CentER de la Universidad de Tilburg, demuestran que un cuadro impresionista al óleo adquiere, generalmente, una tasación un 20% mayor que una acuarela. Esto, sin embargo, parece injustificado en el plano del valor artístico porque cada artista se expresa mejor con una determinada técnica. Además, los ejemplares únicos valen más que las obras seriadas siendo en este último caso extremadamente importante el número de la edición.

¹¹¹ Angela Besana apunta que la buena reputación de un artista no revierte necesariamente en todas sus obras ya que puede estar vinculada sólo a un determinado período o a la adhesión puntual del mismo a una determinada corriente en un momento específico de su trayectoria artística. Cfr. BESANA, A. (2003), *op. cit., passim*.

*Vivo/fallecido.¹¹²

*Curriculum vitae (formación, exposiciones individuales y colectivas, premios, otros) y costes relativos a los elementos culturales en la realización de la obra (estudio, documentación, etc.)

*Personalidad del artista.

*Lugar de actividad, residencia y nacionalidad del autor.

3.-Características del mercado.

*Mediación de los agentes (tipo de gestión productiva y modalidades de venta: Las obras pueden realizarse por comisión directa de un cliente, por mediación de intermediarios en la venta o por venta directa del artista.)

*Prestigio de la galería o marchante y capacidad del mediador para establecer relaciones con otras galerías o con instituciones, nacionales o internacionales, así como contactos con críticos y otras personalidades influyentes y disposición de una buena cartera de clientes. Cuanto mayor sea el peso en el mercado de una galería, más poder tendrá para fijar precios elevados porque su credibilidad será mayor.

*Cantidad de obras en el mercado.

*Canales de difusión y distribución locales, nacionales y/o internacionales.

*Reseñas en los medios (influyen no sólo sobre el valor de la producción artística sino también sobre la carrera del artista) y otras intervenciones de promoción y publicidad, desarrolladas a través de exposiciones públicas o privadas, nacionales o locales.

*Política fiscal.

4.-Condiciones del entorno cultural.

*Incremento del interés por el arte, especialmente contemporáneo. Este ambiente favorece el aumento de la demanda y permite la evolución al alza de los precios¹¹³.

*Cambios del gusto y de un ciclo de apreciación-devaluación-apreciación de cada autor.

*Alternancia de tendencias estéticas.

¹¹² El axioma de que las cotizaciones de las obras de arte aumentan después de la muerte de un pintor no siempre se verifica. Hay casos en los que sucede lo contrario. Fiz da el ejemplo de lo acontecido en 1973 tras la muerte de Picasso que provocó una bajada de sus cotizaciones motivada por el miedo a que sus herederos pudieran provocar inflación en el mercado. Cfr. FIZ, A. (1995), *op. cit.*, p. 23.

¹¹³ Angela Besana señala, además, como factores exógenos el espíritu patriótico de los consumidores de arte en virtud del cual los ciudadanos de un país prefieren arte autóctono. BESANA, A. (2003), p. 74.

*Demanda que se dirige a los productos de arte respecto a la de otros sectores.

5.- Factores macroeconómicos.

*Evolución económica general.

Hemos dicho, que la influencia de los factores macroeconómicos se deja sentir en el mercado del arte contemporáneo con más virulencia que en otros mercados, al comerciar éste con objetos de lujo cuya demanda disminuirá en épocas de crisis económicas¹¹⁴ (no así, en períodos de crisis financieras¹¹⁵ en las que el arte se convierte en un bien refugio) y se verá incrementada en momentos de opulencia –en cuyo caso traerá aparejada una evolución ascendente de los precios-. Por tanto, el precio de las obras de arte depende de la evolución económica general.

Así, por ejemplo, durante la crisis de 1930, se pasó de una media mensual de 130 ventas en 1929, 73 en 1930 y 13 en 1931 a 8 en 1932. El descenso en las ventas se acompañó de un descenso sensible de los precios.

En 1973-74 la crisis del petróleo dejó sentir sus efectos sobre todo en términos de precio. En 1976 las obras de Kandinsky se retiraron de una subasta en Londres, por quedar bajo el precio de reserva. En 1980 se asistió a una nueva recuperación del mercado en Japón, Estados Unidos y Alemania. Durante este período las cotizaciones de las obras de arte se mantuvieron al margen, en gran parte, de las fluctuaciones de la bolsa de Wall Street. Después de la Guerra del Golfo en Iraq, se asistió a un congelamiento de los precios que se recuperarían a finales de los años 90.¹¹⁶ Helena Ramos señala, además, que: “cuando a la recuperación económica le sigue un aumento en el riesgo de las inversiones financieras tal como ocurrió en 1987 en el crack de la Bolsa, se produce un aumento de la demanda de los activos no financieros y en consecuencia se invierte en el mercado del arte.”¹¹⁷

Sin embargo, cuando la crisis persiste y se suceden otros fenómenos negativos para la estabilidad económica como ocurrió con el mini-crack de

¹¹⁴ La crisis económica de 1929 afectó también al mercado del arte y lo mismo sucedió en crisis más recientes como la de 1963, 1974 o 1990.

¹¹⁵ Durante la grave crisis financiera de 1987, que partió de Nueva York y afectó a los principales centros financieros europeos, el arte inició una fase ascendente. Aquel año los *Girasoles* de Van Gogh fueron comprados por la compañía de seguros japonesa Yasuda por 51 miles de millones y los impresionistas comenzaron su extraordinaria subida. Cfr. FIZ, A. (1995), *op. cit.*, p. 21.

¹¹⁶ BOGO, S. (2005), *Il mercato dell'arte: strategie e finalità delle fiere d'arte contemporanea*, tesis de licenciatura, inédita, Università Ca'Foscari de Venecia, p. 39.

¹¹⁷ RAMOS, H. (1996), *op. cit.*, p. 48.

octubre de 1989 y la Operación Tormenta del Desierto en 1990, se produce también una disminución en la demanda de las obras de arte que dejan de ser un bien refugio. Además esta situación, en concreto, se vio agravada por la retirada de los compradores japoneses.

La evolución de las rentas y su reparto y la coyuntura económica en general, la internacionalización del mercado del arte contemporáneo y el desarrollo de una educación por la cultura son factores que, a largo plazo, determinan el aumento de los precios de las obras de arte.

El arte, al entrar en el mercado, es alienado por las leyes de la oferta y la demanda¹¹⁸ como cualquier otra mercancía, “la pintura se disolvería en trabajo manual si el pintor intentase repetir un tema vendible en tantos ejemplares como pueda vender”¹¹⁹-advierte Hauser- y, lamentablemente, es lo que está sucediendo en la actualidad. El comercio artístico se interpone entre el artista productor y el público receptor distorsionando la apreciación de las obras¹²⁰ y contribuyendo a la cosificación de las creaciones artísticas al transformarlas en “artículos de comercio, en mercancías despersonalizadas, vendibles y comprables sin más.”¹²¹

Hauser¹²² señala que la mediación del comerciante en arte confiere a la relación entre productores y consumidores un carácter más superficial y raudo que el de la relación personal que se establecía entre el artista y su mecenas, patrono o cliente.

Emy Armañanzas también apoya este argumento manifestando la considerable aceleración que ha sufrido este proceso en los últimos tiempos:

“[...] los cuadros vivían antes una trayectoria que comenzaba en el taller del artista, de ahí pasaban a la galería donde podían esperar años. Una vez integrados en alguna colección, ciertas obras se sumaban a los fondos de los museos a través de donaciones o desembocaban en una sucesión y de ahí quizá, en una subasta pública. Al cabo de este ciclo habían pasado unos años que aseguraban el alza de los precios de algunas obras artísticas.

Actualmente ese ciclo se ha acortado y las galerías venden enseguida e, incluso, compran para vender. Tampoco el coleccionista espera mucho y saca a pública subasta obra con el fin de comprar luego otra de época diferente o para darle un

¹¹⁸ En el mercado del arte la demanda está condicionada por la renta de los compradores, el precio de la obra y la evaluación estética de las mismas llevada a cabo por los expertos. Esta legitimación es garante para el comprador de una buena inversión.

¹¹⁹ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 238.

¹²⁰ Las lecturas que los mediadores en arte, encargados de interpretar las piezas, hacen de las obras –presumiblemente para facilitar el mensaje al espectador-, tergiversan en muchas ocasiones el propósito original del autor, enrareciendo el mundo del arte y confinándolo en una esfera superior.

¹²¹ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 227.

¹²² *Ibidem.*

destino distinto a ese dinero obtenido de la venta. Antes, para que el pintor no se viera forzado a vender y, de este modo, ver cómo la cotización de su obra bajaba, el marchante prefería darle al artista un salario o financiarle material y luego, esperar.”¹²³

Pero, por otro lado “para el cumplimiento de las condiciones mediante las cuales una forma artística se convierte en substrato de un acontecimiento interhumano perfectamente válido, esto es, de la reconstrucción de un proceso artístico productivo, se requiere en todo caso el acto de cambio de propiedad entre autor y comprador privado o público de la obra. El cumplimiento de las leyes del mercado transcendentales a la obra constituye uno de los criterios del acto artístico-sociológico perseguido.”¹²⁴

Por consiguiente, este papel mediador que el mercado del arte desempeña al vincular círculos cada vez más amplios de la sociedad al arte y crear clientes cada vez más comprometidos, completa el proceso artístico resultando imprescindible en la apreciación del arte y originando una relación de recíproca dependencia necesaria entre el arte y su mercado.¹²⁵

¹²³ ARMAÑANZAS, E. (1993), *op. cit.*, pp. 102-103.

¹²⁴ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 238.

¹²⁵ Para profundizar en el argumento de este subcapítulo Cfr. los siguientes trabajos: CORRADO, S. (1988), *La valutazione delle opere d'arte. Metodo e processi*, Bologna, Calderini; KLAMER, A. (ed.) (1996), *The Value of Culture. On the relationship between economics and arts*, Amsterdam, Amsterdam University Press; MOUREAU, N. (2000), *Analyse Économique de la valeur des biens d'art. La Peinture Contemporaine*, Paris, Economica y SIRCHIA, G. (coord.) (2000), *La valutazione economica dei beni culturali*, Roma, Carocci.

CAPÍTULO 2

EL BINOMIO ARTE-MERCADO

2.1 Revisión histórica de las relaciones arte-mercado

La Economía se ocupa desde hace mucho tiempo de los bienes y las actividades artísticas. Incluso antes del ensayo pionero de W.J. Baumol y W.G. Bowen *Performing Arts-The Economic Dilemma*¹²⁶ que abrió el campo de la incursión de la economía en las artes, otros padres de la ciencia económica como Adam Smith o Hohn Maynard Keynes ya analizaron las peculiares características estructurales del sector cultural.

Los estudios más recientes se refieren a las políticas culturales, la programación de eventos culturales, el impacto de las nuevas tecnologías de la información en la gestión cultural o el análisis del mercado del arte desde sus distintas facetas: desde los tentativos de definición de la obra de arte distinguiendo entre contenido (idea) y continente (soporte) hasta la caracterización de los agentes del sector.¹²⁷

¹²⁶ Cfr. BAUMOL, W. y BOWEN, W. (1966), *op. cit.*. Para una relectura crítica de este estudio así como de las aportaciones de Baumol en 30 años de dedicación a la Economía del Arte, dirigirse a TOWSE, R. (ed.) (1997), *Baumol's Cost Disease. The Arts and other Victims*, Cheltenham, U.K. – Northampton, MA, U.S.A., Edward Elgar.

¹²⁷ BESANA, A. (2003), *op. cit.* p.72.

Ya hemos apuntado que la obra de arte representa no sólo un valor artístico sino también especulativo y de inversión altamente rentable -debido a su naturaleza exclusiva- convirtiéndose en una mercancía de fácil transacción, casi siempre al margen de un efectivo control fiscal, que satisface las necesidades económicas y de prestigio cultural de un público no siempre incondicional del arte, caracterizado por intereses de orden lucrativo más que estético salvo contadas excepciones.

En contra de lo que pudiera pensarse, su valor artístico se define, en última instancia, en base al económico siendo el producto artístico legitimado como obra de arte en la medida en que es objeto de interés por parte de los agentes del mercado.

El arte alienado por las leyes del mercado y de la adquisición de nuevos productos pierde progresivamente su función estética primigenia y el artista, cuyo prestigio sociocultural es directamente proporcional a la aceptación de sus obras, se ve, en ocasiones, obligado a someterse a los gustos imperantes produciendo un arte viable aunque no siempre de calidad, que convertido en objeto de operaciones especulativas adquiere valor en el plano sociocultural y comercial.

En nuestros días, el arte no deja de ser un producto cultural que reporta beneficios políticos y económicos; no interesa que sea transformador sino sólo espectáculo. La función mercantil se ha superpuesto a otras como la social cobrando hoy más peso que nunca, pero el arte y el mercado han guardado estrecha relación desde los orígenes de la historia del hombre. Enrique Farriols en su tesis doctoral *La inversión en obras de arte* escribe, citando a George Savage: “Históricamente, el mercado del arte, puede afirmarse sin rubor –según comenta George Savage- que es la segunda profesión más antigua del mundo.”¹²⁸ Si bien es cierto, esta vinculación nunca ha sido tan evidente como en el arte actual. Tradicionalmente, el arte se ha venido desarrollando al margen del tejido socio-económico de su tiempo al considerarse una actividad sublime indigna de contaminarse con los entresijos del mundo económico. Hoy, sin embargo, el artista reivindica la profesionalización de la práctica artística y su inmersión en el sector servicios o en un nuevo cuarto sector, -anticipado por Jose Luis Brea¹²⁹-, el de la industria de la subjetividad.

El comercio artístico, por tanto, siempre ha existido aunque no será hasta el Renacimiento cuando se despliegue, y habrá que esperar aún cinco siglos más para que se constituya el actual sistema, en la Francia de la segunda mitad del

¹²⁸ FARRIOIS, E. (1980), *op. cit.*, p. 125.

¹²⁹ BREA, J. L. (2004), *op. cit.*, *passim*.

siglo XIX, en oposición a la Academia y conforme a los nuevos postulados ideológicos y culturales de la naciente sociedad industrial.

Según Hauser:

“[...] el comercio artístico se desarrolla junto con la extensión y el predominio final de las colecciones como forma de consumo de arte, del paulatino desplazamiento del protector y mecenas por los compradores que ocasionalmente compran del artista o de las existencias de su taller. El mecenas, el patrono constante, el comprador directo y el fundador son fenómenos relacionados con las condiciones feudales y patriarcales de la Antigüedad y de la Edad Media. El coleccionista, por el contrario, que adquiere obras de este o de aquel artista, según se presente la ocasión, es representante del capital financiero disponible, de un lado, y de los artistas que trabajan en libertad y disponen libremente de sus productos, por otro. Los coleccionistas, el mercado artístico abierto y la libertad económica del artista, la libre competencia, la libre iniciativa, la emancipación y la pérdida de la seguridad se condicionan mutuamente.”¹³⁰

Por tanto, y siguiendo el razonamiento del sociólogo, “hasta que el artista no se separó de la directa relación de servicio con su amo y empezó a trabajar para clientes distintos con deseos y facultades diferentes, no se formó el concepto de la libertad artística como ideal y el de la remuneración por los rendimientos artísticos como posible peligro.”¹³¹

Sin embargo, un recorrido por la historia de la humanidad nos permitirá comprobar –como anunciábamos– que desde los inicios el arte y la economía han mantenido una estrecha relación.

Ya en el **Paleolítico** existía un consumo de arte sustentado en una economía de trueque que obedecía a la creencia en la magia simpática del chamán-productor de arte y al valor taumatúrgico de éste. Además, junto al gran arte del artista-mago coexistía un arte profano, cuya función no era articular lo terrenal y lo espiritual con una intención propiciatoria sino que obedecía a las necesidades domésticas. Jesús Expósito Aragón¹³², apunta una autoría femenina a la que corresponde la estética geométrica que caracteriza las formas decorativas de ese período muy alejadas del naturalismo de las pinturas rupestres de las cavernas.

¹³⁰ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 229.

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² EXPÓSITO, J. (2000), *Los mediadores en arte y su incidencia en la pintura contemporánea sevillana: 1975-1995*, Tesis inédita, Universidad de Sevilla, p. 51.

Más adelante, en el **Neolítico**, con los primeros asentamientos, surge la figura del artesano especializado, mantenido por la comunidad a cambio de sus productos que asume una dimensión no sólo funcional sino también estética. Pero, no obstante, habrá que esperar al nacimiento de las primeras civilizaciones para encontrar un desarrollo consciente de las artes que nos permita hablar de su mercado.

La primera civilización mesopotámica generó una animada actividad comercial en torno a la artesanía. La condición del artista no-libre del Antiguo Oriente vinculado al templo o al palacio pone de manifiesto lo que será una constante a lo largo de la historia y casi hasta nuestros días: la subordinación del arte a los intereses del poder político y/o de la religión.

Pero según Arnold Hauser “hasta el **helenismo** y su capitalismo internacional no puede hablarse de un mercado artístico en sentido estricto, de un libre tráfico de mercancías artísticas con una oferta constante y su correspondiente demanda, precios fluctuantes y dinero al contado disponible. La época que crea los primeros institutos de investigación, museos y bibliotecas, los primeros centros culturales, establece también sobre bases nuevas el mercado artístico como mediación entre producción y recepción.”¹³³ Se desarrolla una intensa actividad copista en los talleres de escultura y empiezan a conformarse las primeras colecciones públicas y a ampliarse el comercio artístico: “El interés del público, estimulado desde muchos lados, condujo a la extensión y ramificación del comercio artístico, el cual, por su parte, también actuó de una manera estimulante en la sensibilidad artística y en el sentido de la calidad de sus clientes con el rico material que daba a conocer y difundir.”¹³⁴

Se produce, entonces, una simbiosis entre el comercio artístico, -como mediador entre producto y receptor de la obra-, y el propio público, ya que el aumento de la demanda hace que se desarrolle el mercado del arte a la vez que éste mismo influye en los espectadores despertando su sensibilidad.

En la **Roma Imperial** se celebraban frecuentes subastas de obras de arte debido al gusto por el coleccionismo. Milagros Torres López¹³⁵ señala a Julio César y Marco Agripa como dos de los más importantes coleccionistas que han pasado a la historia.

¹³³ HAUSER, A. (1975), *Sociología del Arte*. Madrid: Guadarrama. Tomo 2. p. 231.

¹³⁴ HAUSER, A. (1975), *Op. Cit.*, p. 232

¹³⁵ TORRES, M. (1992), *El Mercado del Arte de Vanguardia en Barcelona de 1960 a 1970*, tesis doctoral inédita, Universidad de Barcelona, p. 64.

Esta época de esplendor del mercado del arte sufrió un paréntesis **desde finales de la Antigüedad y hasta el S. XII**, debido al decaimiento de la economía y a la necesidad más urgente de atajar las necesidades primarias de los diferentes principados y cortes señoriales.

Posteriormente, tendrá lugar la reactivación del comercio artístico en Occidente pero hasta el **S.XV**— dice Hauser¹³⁶ —el cambio de propiedad de obras de arte raramente se regirá por las leyes de la oferta y la demanda: los artistas trabajan por encargo o en servicio permanente para la nobleza, el clero o la alta burguesía.

A la par que se desarrollaba el mercado del arte evolucionaba la consideración social del artista que pasó de artesano anónimo condicionado por el gremio en la Edad Media, a trabajador especializado en el Renacimiento que reivindicará su condición de profesional liberal. Este cambio social vino propiciado por un cambio en la autoidentificación del artista que “tomó conciencia de sí mismo, empezó a autorretratarse, a firmar sus obras, a buscar un estilo personal e intentó demostrar que el ejercicio profesional del arte requiere una formación científica y humanística.”¹³⁷ El mito de la unicidad de la obra avanzó entonces a la par del mito del individuo creador.

Las corporaciones gremiales darán paso a las Academias protegidas por el Estado que garantizarán a los artistas una dignidad profesional sin precedentes. A partir del modelo de la Academia de Dibujo de Florencia (1563) se fundarán otras muchas, llegando a ser la más importante la Académie Royale de Pintura y Escultura de París (1648).

En el **Renacimiento tardío** se despierta el interés por la colección sistemática de objetos artísticos. Éste fenómeno, que empezara a despuntar ya en los albores de este período, influyó de manera decisiva en la expansión del mercado artístico posibilitando que el artista ganara autonomía al existir una clientela que demandaba no sólo antigüedades sino también obras de los maestros contemporáneos para completar sus colecciones.

De esta forma, a finales del S.XV surgirán las primeras “botteghe” o anticuarios destinados a satisfacer la modesta demanda de la pequeña burguesía ávida de ostentar piezas artísticas para elevar su prestigio social.

¹³⁶ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 233.

¹³⁷ TORRES LÓPEZ, M. (1992), *Op. Cit.*, p. 66.

Se inicia así el comercio artístico autónomo, la venta directa de obras de arte, que plantea una alternativa desligada de la figura del mecenas, protector del artista, que encargaba la obra especificando contractualmente el programa iconográfico, la calidad de los materiales, las dimensiones, el precio y los plazos de entrega. De esta forma, el artista conquista su libertad creativa. Hauser alude a Giovanni della Palla como el primer comerciante en arte de nombre conocido y de actividad internacional asentado en la Florencia de principios del Cinquecento.

Pero el modelo de comercio artístico no limitado a las operaciones ocasionales de agentes aislados sino establecido sobre las bases de un sólido estamento especializado surgió en Flandes en el S. XV y estribaba principalmente –según relata Hauser- en la exportación de productos artísticos buscados y deseados ya en la Edad Media, “en particular miniaturas, tapices e imágenes de devoción procedentes de los talleres de Amberes, Brujas, Gante y Bruselas.”¹³⁸

En el **S.XVI** aparecen artistas que hacen las veces de marchantes no sólo de sus propias obras sino también de las de otros. Las motivaciones de los coleccionistas de entonces suelen coincidir con las de los de nuestro tiempo: afición y placer estético, especulación o inversión en activos de valor constante.

En nuestro país, sin embargo, la situación en el S.XVI es diametralmente opuesta a la que se da en los países protestantes. La arraigada tradición católica origina una producción artística eminentemente religiosa satisfecha por encargo por lo que el comercio libre de obras de arte supone un hecho aislado con un único foco en la capital.

Mientras en Italia, la reducción del patronazgo como institución y la disminución del número de mecenas con gran capital que hasta entonces habían regido los destinos del arte (los Medici en Florencia, los Gonzaga en Mantua, los Sforza en Milán, etc), favoreció el nacimiento del comercio artístico libre equiparándolo al de los países septentrionales. Hauser apunta cómo “aunque el tráfico comercial entre los maestros reconocidos, como Bernini, Pietro da Cortona, Annibale Carracci, Poussin, Claude Lorrain y los fundadores, aficionados y coleccionistas importantes era principalmente directo, los comerciantes en arte cumplían ya una tarea importante al menos en la introducción de talentos jóvenes, todavía desconocidos, en la vida artística y en el fortalecimiento del vínculo entre artistas y coleccionistas.”¹³⁹

La aparición en el S. XVI de la figura del comerciante artístico y la expansión del mercado del arte permitió el nacimiento de un mercado artístico de

¹³⁸ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 234.

¹³⁹ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 235.

ámbito internacional cuyo alcance se extendía a todos los talleres en los que se producía racionalmente y cuyos centros neurálgicos fueron Flandes, Italia, Praga y Munich. Se inicia, de esta forma, un tráfico comercial regular.

En este mismo siglo se celebra la primera exposición, documentada, organizada con ánimo de venta de obra: la *Séller Paúd*, Amberes, 1540.¹⁴⁰ Desde entonces la práctica de las muestras de arte se difundió convirtiéndose en un instrumento eficaz, junto a los comerciantes artísticos, para poner en contacto al público con los artistas y propiciar el comercio.

Paralelamente y de forma soterrada, continuó, no obstante, perviviendo un modelo de cambio de propiedad de obras de arte basado en el saqueo y el expolio.

En el S. XVII¹⁴¹ aparece ya, perfectamente perfilada, la figura del comerciante libre que corre su propio riesgo en el comercio, que especula y gana influencia a medida que aumenta su poder de adquisición y se generaliza la venta de obras de arte en tiendas, a veces despachadas por los propios artistas, convirtiéndose el arte en mercancía en un sentido más riguroso que antes. Los privilegios ya no sirven para acceder a ella sino sólo el poder económico y un público cada vez más plural se convierte en coleccionista.

Según Hauser “con la acumulación del capital y el aumento de las colecciones privadas, particularmente en América, se refuerza el sentimiento de que la propiedad privada de tesoros artísticos ha de considerarse un estado provisional que prepara la transición de las obras a una colección pública. Pues, de esta suerte, se cumple por primera vez el papel del museo como mediación entre arte y público.”¹⁴²

En el S. XVIII se toma conciencia del valor del arte como inversión y los banqueros franceses, ante la escasa fiabilidad de la moneda en un período de colapso económico, invirtieron su capital en obras de arte, libres de las consecuencias de la inflación y las crisis financieras.¹⁴³

Nace en este siglo la figura del marchante, intermediario preciso para paliar la ruptura de las estructuras tradicionales de mecenazgo y tender un puente entre el artista y el cliente. El precedente de este profesional del arte se encuentra en la figura del comerciante de arte surgida en el S. XVII. El mercado del arte,

¹⁴⁰ TORRES M. (1992), *op. cit.*, p. 70.

¹⁴¹ A partir del S. XVII nace el mercado de cuadros de óleo sobre lienzo.

¹⁴² HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 237.

¹⁴³ TORRES, M. (1992), *op. cit.*, p. 73.

propiamente dicho, encuentra aquí sus raíces: el artista se desliga del patrono y trata de satisfacer el gusto del público.

En el **S.XIX** el mercado del arte se expande: crece el volumen de negocios y se multiplican las galerías, museos y colecciones privadas en Europa y América. La necesidad de exposiciones como modo de venta y de contacto directo con los consumidores de arte, hace que estos eventos se promuevan desde iniciativas privadas y públicas (en España nacerán las Exposiciones Nacionales promovidas por el Estado.¹⁴⁴)

En 1897, sin embargo, la formación de la Secesión Vienesa de fuerte espíritu crítico, traerá aparejados animados debates relativos a la constitución de tribunales de artistas, a la autoexposición (haciéndose cargo el artista de la presentación de sus propios trabajos). Esta actitud contestataria será continuada por Impresionistas, Futuristas y Dadaístas que protagonizaran episodios de intentos de autoorganización.

En nuestros días impera una economía artística de mercado (aunque la progresiva desmaterialización que el arte está experimentando en la actualidad parece indicar que nos encaminamos hacia una economía de distribución). Este sistema, posible en el seno de un mercado especializado, permite al consumidor escoger y al artista producir sin condicionantes directos (el único condicionante del creador, ahora, es adaptarse a los gustos del mercado para lograr dar salida a sus productos) ganando en autonomía y convirtiéndose en un auténtico profesional libre. La comercialización de obras de arte contemporáneo en el **S.XX** y en los albores del **S.XXI**, ha asumido unos tintes insospechados. En la actualidad se trafica con las obras de arte con la eficacia que exige un mercado global.

El valor de la obra y el precio real que alcanza en el mercado raras veces coinciden y de la contemplación de las obras se ha pasado, con frialdad extrema, a su mercado. Probablemente no se valoren las mejores obras sino las que vienen avaladas por un marketing más poderoso.

Sobre todas las motivaciones de los coleccionistas (placer estético, afición, prestigio social...) se impone hoy, sin lugar a dudas, la inversión segura y es que como afirma Jose A. Garriaga Vela en su artículo "El Precio del Arte", "resulta difícil abstraerse del aspecto comercial en una sociedad sustentada en la economía y que no admite la crítica social salvo para integrarla como parte del espectáculo."¹⁴⁵

¹⁴⁴ TORRES LÓPEZ, M. *op. cit.*, p. 74.

¹⁴⁵ GARRIAGA VELA, J.A. (2003), "El Precio del Arte", *Sur*, 21/02/03, p. 70.

En la actualidad el mercado del arte contemporáneo atraviesa una crisis, - de la que tímidamente comienza a recuperarse-, tras los récords conseguidos entre 1987 y 1990. El desajuste entre la expansión de la creación de arte contemporáneo y el estancamiento de la demanda han inspirado iniciativas muy peculiares como el alquiler de arte contemporáneo. Un ejemplo de ello es la empresa *Art América* que alquila las obras por dos, tres o cinco años, pasados los cuales si el cliente decide adquirirla recibe un descuento. *Art América* trabaja directamente con los artistas o las galerías. El artista recibe el 40%, la galería el 10% y la empresa el 50% de la operación. *Art América* tomó la idea de alquilar obras de arte de los museos norteamericanos que hace más de 40 años ya prestaban este tipo de servicios. El MOMA de Nueva York, por ejemplo, inició en la década de 1950 un sistema de alquiler, por el cual algún importante benefactor de la institución podía llevarse una pieza durante dos meses pagando el 10% del valor de la obra.¹⁴⁶

El nuevo marco en que nos desenvolvemos en los albores del S.XXI, (denominado por algunos “capitalismo de la información”, “sociedad de la información”¹⁴⁷ o “capitalismo cultural”) las relaciones entre los conceptos de arte y cultura y el de “nueva economía” o “economía de la información”, han experimentado diversos matices con los procesos de globalización y con la revolución tecnológica a la que asistimos, -responsable de la producción de “bienes de información”-, en la que los procesos de digitalización y la expansión de Internet juegan un papel determinante.

En nuestros días la actividad artística contribuye a una oferta creciente de bienes de información (archivos de audio, video, Net Art, etc.). En el marco de la “era de la información” la producción y el consumo de dichos bienes se rigen por condiciones especiales que traen aparejadas consecuencias diversas.

Según Pau Rausell¹⁴⁸, director del Área de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura de la Universidad de Valencia, el concepto de cultura engloba muchas dimensiones entre las que creación, producción, reproducción, distribución y consumo, merecen ser tenidas en cuenta en su relación con la realidad de la nueva economía. La revolución del transporte de los bienes simbólicos, que supone Internet, trae aparejado un abaratamiento en los costes de transporte (los costes de almacenaje son muy reducidos) que posibilita un

¹⁴⁶ http://www.lamaga.com.ar/www/area2/pg_notas.asp?id_notas=930 (10/06/2003)

¹⁴⁷ Michael Hutter define la “era de la información” como “el estado de la sociedad en el cual la comunicación es omnipresente y el conocimiento accesible instantáneamente.” Cfr. HUTTER, M. (2005), “Los bienes de información” en TOWSE, R. (ed) (2005), *op. cit.*, p. 119.

¹⁴⁸ RAUSELL, P. (2002), “Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía”, documento en línea, http://www.uoc.edu/cuturaxxi/esp/articles/rausell0602_imp.html, (01/11/03), pp. 1 y ss.

incremento de la cantidad a transportar (y cohabitación de productos) y, por tanto, de la oferta de mercancía, y una pérdida de mediación en la distribución de bienes y servicios culturales: “Con Internet, con la digitalización, uno de los efectos previsibles es la pérdida de mediación de la distribución de bienes y servicios culturales y la pérdida de poder relativo de los grandes modelos de distribución convencionales.”¹⁴⁹

Con Internet se produce también, además de esta cierta pérdida en la mediación del consumo, una democratización del ámbito de la creación que desmitifica la figura del artista, sacralizada desde la Ilustración ya que el usuario se convierte en un “productidor”.¹⁵⁰

Se eliminan las jerarquías a las que los consumidores recurren para reducir el riesgo de consumo cultural (la crítica en el caso del arte contemporáneo, por ejemplo) y, en su lugar, se establecen flujos horizontales de información.

Finalmente, Internet, exige una redefinición de los derechos de propiedad intelectual porque es preciso encontrar nuevas fórmulas que respeten simultáneamente el derecho de autor y el derecho colectivo de acceso público libre.

En definitiva, concluiremos este apartado afirmando que las transformaciones de las sociedades actuales y de los bienes simbólicos surgidos en su seno están provocado la obsolescencia del actual régimen hegemónico de circulación de la producción artística.

Si en las sociedades modernas el modo característico de la experiencia artística estaba asociado a una experiencia de “objeto” que condicionaba, asimismo, el modo de su mercado y la organización de su economía específica, (enfocada a la circulación de dichos objetos considerados “fetiches –en ocasiones residuales¹⁵¹- de la experiencia artística” y generadores de plusvalías asociadas a su valor artístico y su unicidad), así como el modo de su patrimonialización asociada a las formas de coleccionismo, en las sociedades contemporáneas las nuevas prácticas artísticas –alejadas de la producción de objetos- demandan nuevos sistemas de circulación. José Luis Brea apunta que “los intentos adaptativos de los viejos formatos de economía artística –fundados en el intercambio de mercancías de valor artístico y en su coleccionismo, privado o público- resultan crecientemente inadecuados para las nuevas prácticas, que

¹⁴⁹RAUSELL, P. (2002), *op. cit.*, pp.3-4.

¹⁵⁰Cfr. HUTTER, M., (2005), *op. cit.*, p. 125.

¹⁵¹ Nos referimos a los objetos que evocan ciertas prácticas artísticas como fotografías documentales, elementos utilizados en las intervenciones artísticas, etc.

reclaman ser resituadas en el entorno de una economía terciarizada y con un sector de servicios expandido (hasta abarcar la producción inmaterial, simbólica.)¹⁵²

Según Brea profetiza, en las sociedades del S. XXI el arte no se expondrá sino que se distribuirá de forma similar a la música (pues el artista será más que un productor de objetos, un productor de sentido), se extinguirá el coleccionismo porque no será necesario (el “acceso” a la información del “bien de información” de naturaleza pública¹⁵³, suplantará a la “propiedad” del bien tangible) y el artista no percibirá sus ingresos de la plusvalía que se asocie a la mercantilización de sus obras sino que “percibirá unos derechos asociados a la circulación pública de las cantidades de concepto y afecto que su trabajo inmaterial genere (será un generador de riqueza inmaterial, no el primer eslabón en una cadena de comercio de mercancías suntuarias). La nueva economía del arte no entenderá más al artista como productor de mercancías específicas destinada a los circuitos del lujo en las economías de la opulencia, sino como un generador de contenidos específicos destinados a su difusión social.”¹⁵⁴

2.2 Aproximación al mercado del arte contemporáneo

2.2.1 Particularidades del sector

El arte representa una actividad económica de gran importancia que genera un mercado específico; El comercio del arte -tal y como lo entendemos en la actualidad- es, como hemos visto, un fenómeno relativamente reciente que arranca del S.XIX.

Walter Santagata¹⁵⁵ traza la evolución del mercado del arte contemporáneo, distinguiendo tres modelos de mercado diferenciados que ilustra con los siguientes ejemplos:

-El primer modelo de mercado es **el mercado como soporte económico de los artistas de los circuitos académicos oficiales**, ilustrado por el autor con el

¹⁵² BREA, J. L. (2004), *op. cit.*, p. 159.

¹⁵³ Los bienes públicos pueden convertirse en privados cuando su consumo se hace exclusivo mediante el uso, por ejemplo, de soportes de almacenamiento (como libros o CDs). No obstante, la exclusividad se limita si se posibilita el libre acceso al paquete de información original.

¹⁵⁴ BREA, J. L. (2004), *op. cit.*, p. 159.

¹⁵⁵ BROSIO, G. y SANTAGATA, W. (s. f.), *op. cit.*, pp. 44-49.

papel desempeñado por los grandes marchantes de los impresionistas franceses, - en especial Durand-Ruel-, a finales del S. XIX. En este caso el precio de las obras constituía un elemento secundario respecto a la valoración estética y el marchante asumía el papel de amigo y protector del artista, concentrando sus esfuerzos en la promoción del mismo.

-Santagata hace coincidir el segundo modelo de mercado, -que él denomina **el mercado de los bienes-refugio**-, con las vanguardias históricas. Esta segunda fase en la formación de un nuevo sistema de promoción y de construcción del mercado se caracteriza por dos novedades relevantes. En primer lugar, los artistas tienden a aglutinarse en torno a grupos y a distinguir las producciones correspondientes a distintas etapas de su vida. Se forman así, a veces conscientemente y otras menos, los movimientos de vanguardia y comienza la fase de los ciclos artísticos. A los impresionistas, siguen importantes movimientos (fauvismo, puntillismo, futurismo, metafísica, cubismo, abstracción). Los distintos -ismos segmentan el mercado diferenciando los productos y haciéndolo siempre menos competitivo. En consecuencia, los artistas y los marchantes son capaces de controlar los precios de las obras. En segundo lugar, los compradores comienzan a darse cuenta de que las obras de algunos artistas contemporáneos, según el cambio de gusto estético, aumentan enormemente su valor, haciéndose más deseables que otras inversiones financieras. Junto al coleccionista amante del arte nace, entonces, el coleccionista que atribuye al cuadro el valor de bien-refugio.

-La última transformación del mercado o **tendencia al mercado mínimo**, se corresponde con el momento actual: la coexistencia de infinidad de movimientos que reúnen a pocos artistas y la aparición de poéticas personales (que engloban a una sola individualidad inclasificable) se contraponen con la escasez de coleccionistas y galeristas. El incremento de la demanda provoca la necesidad de controlar la oferta ya que, a diferencia de lo que sucede en otros mercados más ortodoxos, en el mercado del arte contemporáneo es impensable una política de reducción de los precios dirigida a aumentar la demanda. La reducción de los precios se entiende como un signo de disminución de la calidad del producto y puede traer aparejada una disminución de la demanda y una tendencia a la liquidación de las obras poseídas. La especulación se convierte en el motor de este modelo de mercado y se consolida con la aparición de nuevos coleccionistas (en realidad, inversores que persiguen la obtención de beneficios a corto y medio plazo): los museos de arte contemporáneo, las fundaciones artísticas, los institutos financieros, los bancos, las compañías de seguros y los fondos de pensiones y las grandes empresas industriales.

El mercado del arte está dominado por el riesgo y la asimetría de la información (a favor del galerista que conoce al artista y las distintas calidades de su trabajo, sus proyectos y su seriedad, sabe apreciar los juicios positivos, pero también las sobrevaloraciones de la crítica: quien compra asume un riesgo financiero notable relacionado con la inseguridad sobre la revalorización futura del bien adquirido. El mercado mínimo es muy sofisticado, típico de un coleccionismo con grandes recursos que aparece al final de un ciclo artístico, con precios elevadísimos y esperas especulativas. Las condiciones del mercado mínimo al inicio de un ciclo artístico, con precios bajos y alto riesgo, cambian: En particular aumenta la dosis de profesionalidad en el estamento social de los coleccionistas y disminuye su interés financiero-especulativo.

Un segmento de mercado especial lo representa el de los jóvenes artistas que presenta algunas particularidades respecto al funcionamiento del mercado de artistas afirmados.

Santagata señala cuatro características distintivas fundamentalmente:

1.-Es competitivo. Existe competencia no sólo entre los jóvenes sino también entre los jóvenes y los viejos maestros.

2.-Los coleccionistas y los críticos juegan un importante papel como legitimadores de las nuevas propuestas.

3.-Se vende cuando se tiene relación con una galería. (Un joven puede vender en estudio pero es correcto dar un porcentaje a la galería sobre los precios de las ventas privadas). Los precios son muy bajos porque el riesgo es grande y aproximadamente el 50% el precio de venta se lo embolsan los galeristas.

La galería adquiere un papel fundamental en la determinación del valor inicial de un artista aunque los precios en el mercado de los jóvenes son muy vagos.¹⁵⁶

4.-Aparecen los primeros intentos de controlar la oferta por ejemplo mediante los contratos de exclusividad con las galerías.

Según José Luis Brea el progresivo acercamiento que durante el S.XX tiene lugar entre las esferas de la economía y la producción simbólica, está dando lugar al nacimiento “del más importante y desarrollado sector –un cuarto sector podríamos decir- llamado no sólo a constituirse como el más importante generador de riqueza (todos los escenarios prospectivos coinciden en señalarle como el sector con más proyección en las sociedades del conocimiento) en el siglo 21 sino, y a la vez, en el más potente operador simbólico que la humanidad ha conocido.”¹⁵⁷

¹⁵⁶ El papel de las casas de subastas a la hora de fijar las cotizaciones del mercado es muy importante pero los jóvenes no se venden en subastas, salvo raras excepciones: En Inglaterra Sotheby's y Christie's cada dos años hacen una subasta de valores emergentes.

¹⁵⁷ BREÁ, J. L. (2004), *op. cit.* p. 23.

El arte, como cualquier otra actividad económica, se divide en cuatro fases: creación, producción, distribución y comercialización del producto siendo la evolución de sus precios sensible a la situación económica general, pero, sin embargo, el comercio del arte presenta algunas particularidades y características esenciales debido a la naturaleza del objeto de sus operaciones: los bienes simbólicos.

En primer lugar, las obras de arte presentan, por lo general, mayor dificultad de venta que cualquier otro activo ya que son bienes de lujo de los que resulta difícil predecir su rentabilidad. Según Helena Ramos: “La venta de acciones o de Deuda Pública e incluso la venta de viviendas puede realizarse con una inmediatez de la que no gozan, por lo general, las obras de arte.”¹⁵⁸

Además, como ya señalamos en el capítulo primero de este estudio, la heterogeneidad de las obras de arte y la acusada falta de correspondencia entre el coste de producción de la obra y su precio, invalidan las leyes económicas que rigen la distribución y venta de cualquier otro producto. Como ya señaláramos en el apartado acerca de “La estimación del valor de mercado de las obras de arte”, la estimación de la calidad de una obra de arte –proyectada en su precio- es enormemente subjetiva lo que hace que el mercado del arte muestre características que lo diferencian de otros mercados.

En segundo lugar, una de las características propias que acusaba Teresa Clara Condom i Vilá, directora del Departamento de estudios de la Fira de Barcelona, en su intervención en el Seminario Internacional “Problemas actuales del mercado del arte en Europa”¹⁵⁹ organizado por el Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, es la diversidad de datos y la reticencia de los agentes del mercado del arte a facilitarlos lo que dificulta el cálculo del valor económico del comercio de arte.

La dificultad que plantea la obtención de una muestra fiable y homogénea de datos debido a la variedad de componentes implicados en la evolución del sector de las artes plásticas y visuales, unida a la escasa atención que los investigadores han demostrado al problema, hacen que el análisis del mercado del arte plantee grandes lagunas.

¹⁵⁸ RAMOS, H. (1996), *op. cit.*, p. 280.

¹⁵⁹ Seminario Internacional “Problemas actuales del mercado del arte en Europa” organizado por el Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU 3-4 de Febrero de 2004. Madrid.

Los escasos estudios del sector realizados hasta el momento por la Economía de la Cultura se esfuerzan por esclarecer dos temas fundamentalmente: los factores que determinan los precios de las obras de arte y la rentabilidad de su inversión.

Sin embargo, cómo hemos señalado, los factores que regulan la oferta y la demanda de las obras de arte así como aquellos que contribuyen a la formación de los precios de las obras – y en particular modo de las contemporáneas- son de muy diversa índole (características de la obra y del artista, intervención de los agentes del mercado, factores externos macroeconómicos, culturales o sociales) lo que dificulta la aplicación satisfactoria de análisis econométricos para determinar la rentabilidad de la inversión en obras de arte a medio o largo plazo.

Como explica la doctora Helena Ramos Losada en su tesis doctoral *Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña: Análisis de los precios y de la rentabilidad de una muestra de pintores de Barcelona*, la aplicación de conceptos de economía como el coste de oportunidad o la utilidad marginal resultan poco adecuados para explicar la oferta y la demanda de las obras de arte ya que “los costes de producción de los cuadros no son significativos en relación al precio y la demanda no obedece a unos patrones de consumo estables y determinados.”¹⁶⁰

Además, la vasta diversidad de tendencias hace que la selección de cualquier muestra sea necesariamente arbitraria por lo que los resultados obtenidos de su estudio siempre serán poco representativos y no podrá extraerse de ellos más que una conclusión sesgada. Además, el factor tiempo introduce considerables divergencias en la estimación de los rendimientos ya que una inversión puede ser rentable a corto plazo y no producir beneficios en un período de tiempo más dilatado debido a la fluctuación de las modas.

El segundo problema que planteaba Teresa Condom i Vilá, esto es, la dificultad para la obtención de las muestras debido a la reticencia de los agentes del mercado del arte a facilitar los datos necesarios para su estudio obliga a que los escasos trabajos realizados recurran a los precios publicados por los catálogos de las casas de subastas, por ser los únicos disponibles, pero esta selección plantea dos problemas fundamentales: en primer lugar, la escasa fiabilidad de los mismos y, en segundo lugar, la inexistencia de datos acerca del arte más reciente (cuyas

¹⁶⁰ RAMOS, H. (1996), *op. cit.*, p. 296. El concepto “coste de oportunidad” se refiere al rendimiento real que produce un bien, descontada la inflación y en comparación con el rendimiento que podría haber producido la inversión en otro tipo de bienes, mientras que el concepto “utilidad marginal” significa que el valor de cualquier cosa es determinable en base a su utilidad.

transacciones se producen, generalmente, al margen del mundo de las subastas/mercado secundario.)

La novedosa incorporación de precios de galerías y precios de taller de los artistas para estudiar la rentabilidad de una muestra de pintores contemporáneos de Barcelona por Helena Ramos¹⁶¹ posibilita la aproximación al estudio del sector del arte contemporáneo y permite disponer de series temporales de los precios de los cuadros de un mismo artista, clasificados por tamaño y técnica, -mientras que los precios de subasta proporcionan una información aislada del precio de venta de una obra en concreto-, pero plantea nuevas dificultades de las que la autora es consciente: por un lado, la imposibilidad de conocer si el cuadro cuyo precio figura en la lista de precios fue efectivamente vendido¹⁶² y si el precio que reza en dicha lista fue por el que realmente se vendió o si, por el contrario, fue objeto de descuentos.

No obstante, existe un comercio sumergido de obras de arte que opera al margen del control fiscal y que dificulta la obtención de resultados representativos de la realidad del mercado del arte porque difícilmente podrá ser computable en ningún estudio.

Además, al tratarse de un sector de bienes de lujo es especialmente sensible a los fenómenos políticos, económicos o socioculturales externos a su propia dinámica.

La profesora Ángela Vettese señala cómo los cambios de la macroeconomía condicionan la marcha del mercado (en continua expansión desde 1965) del arte no sólo en base a la mayor o menor disponibilidad de capital por parte de los potenciales clientes, sino también indirectamente a través de los cambios históricos y de mentalidad que de estas variaciones se derivan: “Durante los ciclos de opulencia, como el que se produjo a caballo de los años cincuenta y sesenta y el de los años ochenta, el hecho de poder permitirse un alto nivel de vida fue considerado un valor del que se hacía alarde con la exhibición de símbolos de distinción entre los cuales, naturalmente, se encontraban también las obras de arte(...) Por el contrario, en los difíciles años setenta, con el clima de adhesión a las ideologías de izquierda por parte de la alta burguesía, exhibir un excesivo bienestar se consideró inadecuado, independientemente de cuáles fuesen las condiciones económicas reales de cada uno: el mercado del arte, ya deprimido, se resintió doblemente.”¹⁶³

¹⁶¹ RAMOS, H. (1996), *op. cit.*

¹⁶² Esta dificultad puede plantearse, asimismo, en los precios de subasta publicados en los catálogos, ya que, en ocasiones, se introduce en los mismos como estrategia comercial el precio de reserva como si fuera una transacción realizada cuando, realmente, ésta no se ha efectuado.

¹⁶³ VETTESE, A. (2002), *op. cit.*, pp. 227-228.

La marcha de la macroeconomía durante los últimos veinticinco años permitió que el sector experimentara un notable crecimiento, consolidándose durante la década de los 80, momento en el que la recuperación económica propició un incremento del consumo privado permitiendo que llegara a desarrollar una gran complejidad. Hasta finales de los 80 Nueva York fue la capital mundial del arte contemporáneo, desde que a finales de los años 50-60 tomara el testigo de París (donde nacieron los marchantes modernos). Esto se debió en gran medida a que la ciudad del nuevo continente asumió una conciencia de independencia cultural y en lugar de continuar importando arte europeo, abogó por el arte local exportándolo en Europa.

A la euforia del mercado en los 80 –debida al florecimiento económico y a un retorno a la pintura que devolvieron la confianza a los coleccionistas y despertaron, nuevamente, el interés por el arte contemporáneo-, siguió un duro período de recesión que se inició en 1990 coincidiendo con la crisis internacional producida por la Guerra del Golfo.

En la década de los 80 el aumento de la demanda por parte del público en general y de las grandes empresas y Administraciones públicas que vieron en el coleccionismo artístico una vía eficaz de promocionar su imagen y un medio de inversión rentable, ocasionó una subida generalizada de los precios de las obras a nivel internacional que alcanzó sus cotas más elevadas durante los años 87, 88, 89 y 90. Sin embargo, esta subida desmedida en las cotizaciones no pudo mantenerse durante mucho tiempo: el año 1990 presenta un punto de inflexión en la carrera ascendente de la evolución de los precios que caerán en picado hasta estabilizarse en la segunda mitad de la década de los 90. Fiz sitúa entre el 14 y el 15 de mayo de 1990 el canto de cisne del boom de aquellos años cuando un financiero japonés, Ryoei Saito gastó en 24 horas la increíble cifra de 197 miles de millones de libras para comprar dos extraordinarias obras maestras del arte impresionista: *Au Moulin de la Galette* de Renoir por el que pagó en Sotheby's en Nueva York 98 miles de millones y el *Retrato del Doctor Gachet* de Vincent Van Gogh comprado en Christie's en Nueva York por 99 miles de millones, el precio más alto jamás alcanzado por una obra de arte. A continuación el coleccionista declaró que se llevaría aquellas dos obras de arte a la tumba, como hacían los faraones del antiguo Egipto. Curiosamente, así, el boom terminó con un hecho altamente simbólico ya que después de aquella increíble subida de los precios, el mercado del arte entró en un largo período de recesión.¹⁶⁴

La hegemonía de Nueva York dio paso a la coexistencia de diversas capitales artísticas en el mundo. La fragmentación del epicentro del arte en varios

¹⁶⁴ FIZ, A. (1995), *op. cit.*, pp. 7-8.

nodos (París, Nueva York, Londres (con un nuevo grupo de jóvenes artistas entre los más mirados y vendidos del mundo), Berlín y Oriente (Japón, en primer lugar: el gran comprador pero falto de una oferta propia), es una de las características del mercado del arte en nuestros días.

En los últimos años de la década de 1990, el mercado internacional comenzó a despertar de esta última crisis propiciada –además de por las condiciones macroeconómicas- por un exceso insostenible en la especulación que dio lugar a la pérdida de confianza en un sector que ya no generaba las plusvalías de años precedentes. Entre los efectos provocados por esta drástica disminución de la demanda señalaremos la desestabilización de los precios así como la disminución del número de galerías¹⁶⁵.

No obstante, a pesar de todo, la inversión en arte se ha revalorizado un 785% en los últimos 25 años.¹⁶⁶

Por tanto, resumiendo, concluiremos que el mercado del arte contemporáneo comparte características con el resto de los mercados específicos que generan las distintas actividades económicas, como la influencia de la situación económica general en la evolución de sus precios (acentuada en el sector de las artes plásticas y visuales al tratarse de bienes de lujo y, por tanto, superfluos.)

Sin embargo, también presenta particularidades debido a las características especiales de los productos objeto de sus operaciones.

Entre ellas distinguiremos:

-La mayor dificultad de venta de las obras de arte –y en especial de las contemporáneas- respecto al resto de activos debido a:

- a) Su carácter de bienes de lujo.
- b) El riesgo que comporta la inversión en un producto de rentabilidad impredecible (la dificultad de aplicar satisfactoriamente análisis econométricos impide determinar la rentabilidad de la inversión en obras de arte).

¹⁶⁵ En su estudio Helena Ramos constata un descenso en el número de galerías de Barcelona: 131 en 1991 y 112 en 1994. RAMOS, H. (1996) *op. cit.*, p. 299.

¹⁶⁶ Datos extraídos de un estudio cualitativo y cuantitativo promovido por TEFAF (The European Fine Art Foundation) y proporcionados por la directora del Departamento de Estudios de la Fira de Barcelona Teresa Condom I Vila en su intervención en el Seminario Internacional “*Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa*” organizado por el Instituto de Estudios Europeos. Universidad San Pablo-CEU y celebrado en el Centro Cultural Conde Duque los días 3 y 4 de Febrero de 2004.

-La imposibilidad de aplicar las leyes económicas que rigen la distribución y venta de cualquier otro producto (como, por ejemplo, la utilidad marginal decreciente o el coste de oportunidad) debido a:

a) La heterogeneidad de los bienes simbólicos que comporta una amplia gama cualitativa de los mismos.

b) La escasa correspondencia entre el coste de producción de la obra y su precio por lo que resulta difícil la estimación del valor de mercado de las obras de arte.

c) La diversa índole de los factores que regulan la oferta y la demanda de las obras de arte contemporáneo y de los que contribuyen a la formación de sus precios.¹⁶⁷

Esta aleatoriedad de los precios es fruto del carácter tremendamente subjetivo de la estimación de la calidad de una obra de arte contemporáneo y de la dificultad para traducir el valor estético en valor de cambio. Se trata, además, de un mercado de oferta limitada desde el punto de vista productivo (esta escasez de las obras ofertadas es regulada por estrategias específicas del sistema del arte, centrado en la selección de los artistas más cotizados y en el control monopolístico de su producción). Esta característica comporta, obviamente, que la obra de arte es el típico objeto que tiende a precios crecientes, si existe un mercado, comportando también competitividad entre los posibles compradores, donde asumen un peso relevante las capacidades económico-financieras.

Por otro lado, las empresas son unipersonales (como mucho maestro y ayudante siendo el marchante quien decide el tipo de comunicación, distribución y precio del producto) mientras que la demanda se caracteriza por una cierta estratificación por parte de los compradores, que produce una jerarquía de niveles y de modalidades distintas de adquisición y consumo (coleccionistas, especuladores, intermediarios, inversionistas institucionales, consumidores que adquieren arte con una finalidad decorativa, consumo de tipo colectivo.)

d) La fluctuación de las modas (el factor tiempo introduce considerables divergencias en la estimación de los rendimientos de una inversión en arte).

-El difícil cálculo económico del comercio del arte debido a:

a) La reticencia de los agentes del mercado a facilitar los datos.¹⁶⁸

¹⁶⁷ La relación inversamente proporcional entre oferta y demanda que suele verificarse en otros sectores de la economía, en el arte no tiene lugar debido a la incidencia de fenómenos tales como la moda o de factores metaeconómicos, como la inestabilidad internacional.

¹⁶⁸ A la dificultad para recavar la información necesaria para el cálculo del mercado del arte, se suma el hecho de que los datos disponibles son muy escasos porque, mientras que las transacciones con determinada acción o participación tienen lugar de modo prácticamente continuo, en el caso de las obras de arte, entre una y otra operación pueden transcurrir décadas ya

b) La heterogeneidad de los mismos que impide obtener muestras representativas de las que poder deducir resultados fiables.

c) La imposibilidad de determinar para las obras de arte un índice de precios que pueda ser comparado con el índice de los valores financieros como las acciones o las obligaciones. El carácter de las obras de arte de bienes no indispensables comporta la intervención de factores subjetivos en la determinación de su precio.

d) La falta de transparencia: la existencia de un comercio sumergido o clandestino de obras de arte que se desarrolla fuera del circuito típico de distribución del producto, consecuencia lógica e inevitable de la naturaleza del producto “obra de arte” y conformado por infinidad de transacciones anónimas que difícilmente podrán ser computables en ningún estudio, distorsionan la realidad del mercado del arte contemporáneo¹⁶⁹.

2.2.2 Rentabilidad de la inversión en arte contemporáneo

Ya hemos explicado cómo las obras de arte se caracterizan por ser portadoras de un doble valor: cultural en tanto que bienes simbólicos y económico en tanto que mercaderías.

La elevada y constante rentabilidad¹⁷⁰ del sector (no olvidemos que, a pesar de todo, la inversión en arte se ha revalorizado –como apuntábamos en el apartado anterior- un 785% en los últimos 25 años) ha favorecido en las últimas décadas la aparición de un valor de inversión del arte que se ha sumado al tradicional valor cultural: Por tanto, el beneficio que reporta la adquisición de una obra de arte no sólo será de orden espiritual sino también material ya que en un espacio de tiempo mayor o menor generará una plusvalía.

Los fondos de inversión dedicados a las obras de arte son muy pocos. El ejemplo más notable es el *British rail pension fund*, el fondo de pensiones de los

que los costes de mantenimiento y transacción son mucho mayores para las obras de arte que para los activos financieros.

¹⁶⁹ Según explica Pablo Siegrist Ridruejo en su estudio *El mercado del arte y los obstáculos fiscales ¿Una asignatura pendiente en la integración europea?* publicado en el 2003 por el Instituto de Estudios Europeos de Madrid, p. 11, en algunos países comunitarios entre los que se cuenta España existen supuestos en que no se requiere obligación de informar a las autoridades tributarias de las ventas de obras de arte lo que resta transparencia a las operaciones efectuadas en el mercado del arte.

¹⁷⁰ La rentabilidad, junto con la seguridad y la liquidez, es uno de los objetivos fundamentales de cualquier inversión.

ferroviarios ingleses. Pero a parte de estos ejemplos extremadamente raros, la inversión en obras de arte suele ser una operación individual¹⁷¹.

Raspi incluye las obras de arte dentro de la categoría de “bienes de inversión” distinguiendo dos tipos de rendimiento:

- a) rendimiento ligado a la posibilidad de visitar pagando colecciones privadas de obras de arte (coleccionistas puros que actúan en base a una “demanda de disfrute”).
- b) rendimiento ligado a la plusvalía (diferencia entre el precio de adquisición y el precio de reventa) (inversionistas-especuladores cuyas inversiones obedecen a una “demanda especulativa”)¹⁷².

Este incremento de la finalidad inversora corre aparejado, según Teresa Condom i Vilá,¹⁷³ de un aumento sin precedentes de la “cultura del arte” y de los objetos de antigüedad entre la población promovido por la convicción de que el arte proporciona una vida más interesante, plena y feliz, lo que ha generado un aumento generalizado de la demanda del consumo de obras de arte.

Establecer si la inversión en arte es rentable o menos es una tarea difícil en virtud de la relatividad de la cuestión. Según Fiz, la elección de un autor y, dentro de ese mismo autor, la elección de la obra justa, la época de la adquisición y el canal utilizado, pueden modificar radicalmente la naturaleza de la inversión. Por eso hablar de buena o mala inversión en sentido absoluto es muy difícil ya que, recurriendo al ejemplo por él utilizado, quien hubiese comprado una obra de Lucio Fontana en 1985 y la hubiera revendido en 1989 habría hecho un negocio estupendo mientras quien, por el contrario, se hubiese decidido demasiado tarde, hubiera comprado un cuadro de Fontana en 1989 y hubiera tenido que venderlo en 1993 habría perdido como mínimo el 60%.¹⁷⁴

La doctora Helena Ramos Losada en la introducción a su tesis doctoral *Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña: Análisis de los precios y de la rentabilidad de una muestra de pintores de Barcelona*, apuntaba también esta nueva dimensión dual del arte contemporáneo ‘inversión-especulación’-según si la búsqueda de rentabilidad se

¹⁷¹ Cfr. FIZ, A. (1995), *op. cit.*, p. 109.

¹⁷² RASPI, A. (1997), p. 45.

¹⁷³ Intervención de Teresa Condom I Vila en el Seminario Internacional “*Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa*” organizado por el Instituto de Estudios Europeos. Universidad San Pablo-CEU y celebrado en el Centro Cultural Conde Duque los días 3 y 4 de Febrero de 2004.

¹⁷⁴ FIZ, A. (1995), *op. cit.*, p. 109.

persigue a largo o corto plazo¹⁷⁵- que diversifica el valor del arte en la actualidad y contribuye al aumento de complejidad del mercado del arte al que venimos refiriéndonos.

Esta situación ha despertado entre algunos economistas un interés –hasta ahora desconocido- por evaluar la rentabilidad de las artes plásticas - especialmente la de las pinturas- comparándolas, en ocasiones, con la de otros activos financieros, abriendo un nuevo campo a la investigación.

Efectivamente, el dinero en relación al arte ha sido, tradicionalmente, un argumento tabú, pero, en la actualidad, la escisión entre el campo de la economía y el artístico se ha diluido.

Charles Harrison, señalaba en la conferencia dictada en el Seminario Arte y Saber, como antes indicáramos, que la noción kantiana de “desinterés estético” está, en nuestros días, devaluada. La progresiva profesionalización del arte contemporáneo implica la caída definitiva de los argumentos modernos –tan profusamente atacados por la crítica e historia del arte revisionista de finales de los 60 y principios de los 70- que conectaban universalidad y desinterés estético. El riesgo que se desprende directamente de esta realidad fue también advertido por Harrison en su intervención: “Descartando el principio de desinterés el arte queda tan expuesto como el resto de las prácticas sociales a los modelos de actuación manipuladores: los del hombre de negocios, el gestor cultural, el comunicador de los medios de comunicación, el activista político o el comisario autocomplaciente, y a la búsqueda de medios no convencionales como garantía crítica.”¹⁷⁶

Este es el panorama al que asistimos en la actualidad: los artistas se encuentran tremendamente condicionados por el mercado del arte y se afanan por hallar una fórmula novedosa que funcione o por adaptarse a las tendencias imperantes, en lugar de permanecer fieles a su propio estilo y a sus principios.

Pero, cerrando esta breve digresión acerca de la devaluación del desinterés en el arte contemporáneo y retomando el argumento de la rentabilidad de las obras de arte nos referiremos, nuevamente, al trabajo de Helena Ramos quien demuestra en su tesis doctoral –en contra de la opinión generalizada de los estudios precedentes- que la inversión en arte puede procurar un rendimiento mayor que la inversión en otros activos comparables.

¹⁷⁵ Realizar una buena inversión subyace en la intencionalidad de cualquier comprador, mientras que la especulación obedece a un interés por obtener beneficios a corto plazo.

¹⁷⁶ Transcripción de la conferencia de Charles Harrison. Seminario “Arte y Saber”. Celebrado en UNIA y Arteleku. 10-21 Noviembre 2003.

Para ello contrasta la rentabilidad de una muestra de 19 pintores contemporáneos de Barcelona (tomando como referencia una compra de sus obras en 1986 y una venta en 1994¹⁷⁷) con la de la inversión inmobiliaria, la rentabilidad de la Bolsa de Madrid y la de la Deuda Pública.

El objetivo de los estudios precedentes (casi todos realizados a partir de la segunda mitad de los años 80) había sido refutar la opinión difundida por los mass media de que la inversión en arte produce mayores beneficios que las inversiones en otro tipo de activos, reales o financieros¹⁷⁸.

Antes de comentar los resultados del trabajo de Helena Ramos repasaremos, rápidamente, los principales estudios cuantitativos existentes de economistas precedentes. Todos ellos utilizan precios de subasta¹⁷⁹ a diferencia del trabajo de Helena Ramos que supone una novedad al partir de precios de galería o, directamente, de artista (lo que plantea la ventaja de que se puede disponer de los precios de un gran número de obras de un mismo artista pero comporta el inconveniente de que, al no tratarse de datos públicos –a diferencia de los catálogos editados por las casas de subastas¹⁸⁰–es imposible determinar si la transacción fue efectivamente realizada o si se produjo algún descuento sobre el valor marcado en el listado.)

El primer estudio sobre la rentabilidad de las pinturas fue llevado a cabo por Anderson¹⁸¹ en 1974. Después de analizar los factores que contribuyen a la formación de los precios de los cuadros y estudiar la rentabilidad de las pinturas, Anderson concluye que la inversión en arte es menos rentable y comporta mayor riesgo que otros activos financieros. Anderson estudia los períodos 1780-1970 y

¹⁷⁷ Todos los precios corresponden al tamaño 40 F (100 x 81 cm)

¹⁷⁸ Los “activos reales”, también denominados “bienes raíces”, son aquellos objetos que rinden utilidad en y por sí mismos pero que no incluyen un beneficio monetario explícito. Pueden dividirse, a su vez, en “bienes capitales”, cuando se espera que rindan alguna utilidad mientras dure su existencia física, y “bienes de consumo perecedero”, cuando existe la posibilidad de que la utilidad que rinden se extinga antes de que la existencia física del objeto termine, es decir, cuando los bienes están sujetos a su caída en desuso.

¹⁷⁹ Las dos principales fuentes de datos de la mayoría de los estudios son, por un lado, el primer volumen de la publicación de Gerald Reitlinger de 1963, *The Economics of Taste*, que contiene información del período 1760-1963 (New York, Holt, Reinhart & Winston). y, por otro, los catálogos *Internacional Auction Record* de Mayer, que incluyen datos relativos al período 1963-1992 (Citado por MONTERO, I. (1994-1995), *Un modelo de valoración de obras de arte*, Servicio de publicaciones Universidad de La Laguna, Serie Tesis Doctorales, Universidad de La Laguna, p. 193.)

¹⁸⁰ No obstante, también los catálogos editados por las casas de subastas pueden inducir a error introduciendo los precios de reserva de cuadros que realmente no han sido vendidos.

¹⁸¹ ANDERSON, R. C. (1974), “Paintings as an Investment”, *Economic Inquiry*, vol. 13, pp. 13-26.

1653-1790 y advierte de los distintos resultados obtenidos dependiendo del período y de la escuela de pintura analizados.

En 1977 Stein¹⁸² realiza un estudio del período 1946-1968 y extrae la misma conclusión.

En 1986 Baumol¹⁸³ publicó su trabajo abriendo una nueva vía de investigación ya que a partir de su artículo surgieron nuevos estudios sobre el tema. El economista, desprecia los movimientos especulativos a corto plazo para lo cual elimina los datos de reventas de Reitlinger separados por un espacio de tiempo de menos de 20 años analizando 640 transacciones efectuadas durante el período 1652-1961 y concluye que los rendimientos de las pinturas son muy bajos (un 0,55% inferior al 2% medio que podía rendir un Título de Estado) y que la inversión en arte comporta un alto riesgo debido a las fluctuaciones de los gustos y las modas. Además, el carácter imprevisible de éstas así como de la evolución de los precios, -determinados de manera aleatoria-, añaden más incertidumbre a la inversión en arte.

Frey y Pommerehne¹⁸⁴ en 1988-89, adoptan el método de Baumol en su estudio de 1989 pero amplían la muestra de datos incluyendo precios de subasta de Francia, Alemania y Holanda.

Encuentran que el beneficio económico de las inversiones en arte es muy bajo pero que éste viene compensado por otro tipo de beneficio de orden estético. Además coinciden con Baumol en que la heterogeneidad del arte implica gran variabilidad en los rendimientos de las pinturas según el período analizado, la escuela o el artista. En la mayor parte de los casos, según su estudio, la inversión en títulos accionarios se prefiere a la inversión en arte por considerarse más segura.

Simmonot¹⁸⁵ analiza en 1990 los rendimientos de numerosas colecciones obteniendo que las ganancias eran notablemente más bajas que las que se hubieran obtenido de haber invertido el mismo capital en acciones. Para este autor, el enorme incremento registrado por el mercado del arte –especialmente el del

¹⁸²STEIN, J. (1977), “The monetary Appreciation of Paintings”, *Journal of Political Economy*, N°85, Oct, pp. 1021-1035.

¹⁸³ BAUMOL, W. (1986) “Unnatural Value: or Art Investment as Floating Crap Game”, *American Economics Review*, n° 76, pp. 10-14.

¹⁸⁴ Cfr. FREY, B. y POMMEREHNE, W. (1989), “Is art such a good investmen?”, *The public interes*, n° 91, spring, pp. 79-86; FREY, B. y POMMEREHNE, W. (1989), “Art Investment: An Empirical Inquiry”, *Southern Economic Journal*, n° 56, 2, octubre, pp. 396-409 y FREY, B. y POMMEREHNE, W. (1991), *op. cit.* (Edición original: FREY, B. y POMMEREHNE, W. (1989), *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*, Oxford, Basil Blackwell)

¹⁸⁵ Cfr. SIMMONOT, P. (1990), *Doll'Art*, Gallimard, París.

contemporáneo- en los años ochenta se debe a su utilización para blanquear dinero.

En 1993 Pesando¹⁸⁶ realiza un estudio limitado a los precios de subasta de obra gráfica para el período 1977-1992. El resultado que obtiene es que el rendimiento real medio de las obras es mucho menor que el rendimiento real medio de las acciones (por lo que el coste de oportunidad es muy alto).

Buelens y Ginsburg¹⁸⁷ revisan en 1993 el estudio de Baumol de 1986 afirmando que los datos analizados deben corresponder a períodos más cortos de tiempo (ya que en un período de 300 años el rendimiento medio de la inversión en pintura puede resultar bajo pero esto no implica, necesariamente, que a intervalos más cortos no puedan detectarse rendimientos superiores) y deben considerar separadamente las distintas escuelas de pintura (ya que los rendimientos de una y otra también pueden ser diametralmente opuestos). Por todo ello, dividen los períodos de 300 años de Baumol en cinco subperíodos y separan las diferentes escuelas de pintura obteniendo unos resultados que demuestran que hay períodos y escuelas que proporcionan mejores rendimientos que las acciones y obligaciones mientras que hay otros que tienen rendimientos inferiores.

Mo, Ko, Woo y Kwok,¹⁸⁸ analizan en 1993 la pintura china desde el punto de vista de la inversión. Analizan los precios de las pinturas chinas modernas subastadas en Hong Kong por Christie's y Sotheby's y concluyen que, por regla general, sus rendimientos son inferiores a los de las acciones que se cotizan en las Bolsas de Singapur, Hong Kong y Taiwan aunque los elevados precios puntuales de algunas obras subastadas por Christie's y Sotheby's hayan distorsionado la realidad.

Heilbrun y Gray¹⁸⁹ ponen de manifiesto en 1993 que los altos rendimientos de las inversiones en arte durante la década de los 80 han sido excepcionales y que, por ello, no pueden tomarse como indicativos de la facilidad de ganar invirtiendo en arte. A juicio de estos autores la inversión en arte implica grandes riesgos.

¹⁸⁶ Cfr. PESANDO, J. (1993), "Art as an Investment: The Market for Modern Prints", *American Economic Review*, nº 83, dec, pp. 1075-1089.

¹⁸⁷ BUELENS, N. y GINSBUGH, V. (1993), "Revisiting Baumol's 'Art as floating crap game'", *European Economic Review*, nº 37. Citado por UGARTE, D. (1984), *Microeconomía del Arte y la Pintura*, Biblioteca virtual Eumed. Net, documento en línea, http://www.deugarte.com/gomi/microeconomia_del_arte_y_pintura.pdf, (10/12/07), p. 117.

¹⁸⁸ Tomado de la revisión que Helena Ramos realiza de los autores que han analizado la rentabilidad de las inversiones en pintura, en su tesis doctoral. Cfr. RAMOS, H. (1996), *op. cit, passim*.

¹⁸⁹ Cfr. HEILBRUN, J.; GRAY, C. M. (1993), *The Economics of Art and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

Chanel, Gerar Varet y Ginsburg¹⁹⁰ realizan en 1994 un estudio con una muestra de 32 pintores durante el período 1960-1988, seleccionados de entre los datos de Reitlinger. La conclusión que emiten es que los rendimientos de las pinturas del grupo de artistas analizados son iguales o mayores que los rendimientos de las acciones (y además genera un rendimiento estético añadido) y que la inversión en ellos comporta un riesgo menor.

Finalmente, Renneboog y Van Houtte¹⁹¹, realizan un análisis en 2001 que confirma que la inversión en arte comporta rendimientos inferiores a los del mercado de acciones. Los dos economistas comparan el rendimiento de las obras de 71 pintores, en un número de 10.598 compraventas efectuadas mediante subasta (197 casas de subastas repartidas en 101 ciudades de 20 países distintos) entre 1970 y 1997, concluyendo que el rendimiento medio de una inversión en arte era en el período estudiado de un 7,6% contra el 8,7% que suponía una inversión en acciones (evaluado a partir de una muestra de títulos revendidos en las bolsas de Nueva York y de las mayores ciudades europeas). Renneboog y Van Houtte encontraron excepcionalmente más ventajosa que la inversión financiera, la inversión en cuadros al óleo, cuyo rendimiento alcanzaba un 9,8%. Sólo el año 1989, marca una diferencia: la inversión en arte (diversificando el riesgo entre 12 corrientes artísticas entre las que se cuentan impresionismo, realismo, expresionismo, simbolismo, puntillismo y surrealismo) alcanzó un insospechado rendimiento del 16,8%, impensable en el mercado de la bolsa. Para estos autores, los mercados financieros ejercen su influencia sobre el del arte. Señalan, además, que el mercado del arte se comporta de distinto modo que el financiero ya que, mientras que en el primero es más fácil hacer predicciones a corto plazo (ya que los cambios de gusto y de tendencias impiden la realización de las mismas en plazos más dilatados) en el mercado financiero sucede justo lo contrario.

También la docente e investigadora en Economía del Arte, Angela Besana, apunta que los posibles rendimientos de la inversión en arte son anulados por los costes derivados de la emisión de certificados de autenticidad, los costes de transacción (la intermediación de las casas de subastas incrementa un 30% el precio de las obras, porcentaje que se distribuye ecuánimemente entre el propietario inicial de la obra y su comprador), gastos de conservación (restauración, embalaje, transporte, acondicionamiento, etc.), primas de seguros (hasta un 0,5% del valor de la obra), tiempos de reventa (transcurren varios meses entre el momento de la compra y el de la reventa, a diferencia de lo que sucede

¹⁹⁰ Cfr. CHANEL, O.; GERARD-VARET, L.A.; GINSBURGH, V. (1994), "Prices and Returns on Paintings: An Exercise on How to Price the Priceless", *The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, nº 19, pp. 7-21.

¹⁹¹ Cfr. RENNEBOOG, L. y VAN HOUTTE, T. (2001), *op. cit.*

con la mayor parte de los títulos de Bolsa, período durante el cual el rendimiento puede disminuir si el artista sale del circuito de moda) o la ausencia de rendimientos opcionales, típicos de los mercados financieros (el rendimiento de una obra de arte resulta de la diferencia entre el precio de adquisición y el de venta mientras que una inversión en acciones u obligaciones puede comportar toda una serie de variantes tales como convertibilidad, opciones, etc., que suponen un incremento del rendimiento.¹⁹²

De todos estos estudios se desprende la opinión mayoritaria de que la inversión en arte es muy arriesgada y de que los rendimientos medios financieros obtenidos son menores que los de otros activos financieros.

Sin embargo, de los resultados del estudio de la doctora Ramos podemos extraer la conclusión de que la rentabilidad de los precios de los cuadros es muy similar a la rentabilidad de las viviendas nuevas de Barcelona¹⁹³ y puede llegar a ser superior a la de otros activos financieros, opinión que encuentra su precedente en la tesis doctoral de D. Enrique Farriols Viader, -La inversión en obras de arte. Estudio Cuantitativo de la comercialización de las obras de arte-, para el que el arte se presenta como un objeto de inversión que, a través del tiempo, y en plazos más o menos cortos, brinda garantía y seguridad para conseguir la máxima rentabilidad del capital invertido. De esta forma, a su juicio, el arte reúne las siguientes condiciones exigibles a una inversión acertada: rentabilidad, seguridad, fiabilidad y liquidabilidad¹⁹⁴.

De esta forma, puede afirmarse que la similitud en la evolución de los precios del sector inmobiliario y el de las artes plásticas, hace del primero un indicador fiable de la marcha del mercado del arte. De la misma manera, la observación de las condiciones económicas generales pueden servir de base para emitir un diagnóstico fiable sobre la evolución de los precios en arte contemporáneo ya que “el mayor número de incrementos y de mayor cuantía se produce en los años 1989 y 1990 con posterioridad a los años de mayor crecimiento del P.I.B español que tiene lugar en 1987 y 1988.”¹⁹⁵ Sin embargo, estos resultados tienen que tomarse con ciertas reservas ya que el período

¹⁹² Cfr. BESANA, A.: (2003), *op. cit.*

¹⁹³ Según el estudio de Helena Ramos la rentabilidad anual acumulativa real media para el período 1986-1994 de la muestra de pintores analizados es prácticamente igual que la de las viviendas nuevas del municipio de Barcelona: la primera alcanza el 10,11% mientras que la segunda se sitúa en un 10,10%. Esta décima de diferencia convierte a la pintura en el activo más rentable de entre los comparados y, por tanto, en una buena inversión. La rentabilidad de la Bolsa de Madrid es del 5,42% y la de la Deuda Pública es del 4,6%.

Cfr. RAMOS, H. (1996), *op. cit.*, pp. 286 y ss.

¹⁹⁴ FARRIOLS, E. (1980), *op. cit.*, p. 41.

¹⁹⁵ Cfr. RAMOS, H. (1996), *op. cit.* pp 298.

analizado 1986-1994 incluye los años de auge del mercado del arte¹⁹⁶ por lo que la media de los resultados resulta muy satisfactoria. Además, la rentabilidad de cada uno de los pintores presenta serias diferencias que “oscilan entre un 0,38% y un 17,17%.”¹⁹⁷ Además, como ya hemos apuntado, los precios de venta que figuran en los listados de las galerías o de los propios artistas independientes son negociables por lo que es muy posible que las transacciones fueran realizadas por cantidades inferiores a las que rezan en las tablas de datos manejadas.

Por todo ello, y a pesar de los resultados favorables de la investigación de Helena Ramos, es preciso puntualizar que la inversión en arte contemporáneo no está exenta de riesgos ya que no es posible ni predecir ni asegurar el rendimiento debido a la multiplicidad de los factores que determinan los precios de los cuadros y que incluso en el caso en que fuera posible evaluar el peso de las variables como la técnica utilizada o el currículo del artista, el comportamiento de la evolución de los precios de los distintos artistas es muy diferente resultando imprescindible el seguimiento de cada artista separadamente para explicar la evolución de los precios de sus obras. Por este motivo, concluye la autora: “la información y los conocimientos de la obra de un autor pueden, solamente en cierta medida y a corto plazo, predecir la trayectoria comercial de un artista determinado.”¹⁹⁸

Además, de estos estudios cuantitativos, algunos autores se han interesado por el argumento del mercado del arte abordándolo desde una reflexión cualitativa. Reseñaremos, a continuación, la visión de algunos de estos autores:

Grampp¹⁹⁹ publica en 1991 su trabajo *Arte, inversión y mecenazgo*. Un análisis económico del mercado del arte.

La conclusión por él extraída es que el arte es una inversión menos rentable que la de los activos financieros. Sin embargo, apunta, que el rendimiento total de la obra de arte debe considerar no sólo el beneficio económico sino también la satisfacción estética que es el beneficio específico que rinde el arte a quien lo valora por sí mismo (Grampp distingue entre el especulador que compra arte sólo para venderlo después y obtener una plusvalía pero que no está interesado en arte, y el inversor en arte, que espera que la obra adquirida aumente de valor mientras la utiliza, esto es, mientras disfruta de ella).

¹⁹⁶ Los mayores incrementos en los precios de las pinturas se registran durante los años 1987, 1988 y 1989. Durante este período se produce asimismo un auge del mercado inmobiliario particularmente en Barcelona debido a la candidatura de los Juegos Olímpicos.

¹⁹⁷ RAMOS, H. (1996), *op. cit.*, p. 301.

¹⁹⁸ Cfr. RAMOS, H. (1996), *op. cit.*, p. 290.

¹⁹⁹ Cfr. GRAMPP, W. D. (1991), *op. cit.*

Este beneficio de disfrute que comporta el arte es también acusado por Raymonde Moulin²⁰⁰ en 1967 en su estudio *Le marché de la peinture en France*. Moulin acuña el término “coeficiente de placer” para referirse a esta ganancia estética que compensa la pérdida económica con respecto a la inversión en otros activos.

Para Angela Vettese²⁰¹, sin embargo, la inversión en arte puede llegar a ser muy rentable si el coleccionista adquiere las obras de los artistas justos en el momento justo y espera el instante preciso de venta prestando atención a los resultados de las subastas internacionales (ya que los períodos alcistas en arte son precedidos por una serie de récords que inducen una elevación de los precios en todo el sector). La capacidad del inversor en arte para apostar por artistas de calidad al principio de su trayectoria artística. Para Vettese, “los mejores resultados financieros son obtenidos por los coleccionistas más apasionados, más curiosos y por tanto también los más informados, los que buscan la obra maestra y no el negocio.”²⁰²

Mediante esta revisión hemos constatado la disparidad de argumentos acerca de la rentabilidad de la inversión en arte. Determinar, por tanto, si el arte es una buena inversión es una ardua tarea ya que no es posible generalizar porque entran en juego numerosos factores como la elección de los artistas y de las obras o los momentos de compra y venta que impiden regularizar y predecir los comportamientos de las inversiones en arte.

El arte representa un tipo de inversión basada exclusivamente en el “*capital gain*”, es decir, en la plusvalía que se obtiene en el momento de la venta, mientras que otras formas de inversión como las acciones o los bonos del estado permiten obtener un dividendo anualmente, -en el primer caso-, o un interés fijo, -en el segundo-. Las obras de arte no permiten percibir estos ingresos y, además, requieren en ocasiones gastos de contratación de un seguro o gastos bancarios (en el caso en que las obras se guarden en la caja fuerte de un banco) presentando otras peculiaridades:

-Hay que dejar un margen de tiempo de al menos dos años antes de volver a vender (y, como hemos indicado, durante este lapso de tiempo no se obtienen rendimientos).

²⁰⁰ Cfr. MOULIN, R. (1989), *Le marché de la peinture en France*, París, Minuit.

²⁰¹ Cfr. VETTESE, A. (2002), *op. cit.*

²⁰² VETTESE, A. (2002), *op. cit.*, p. 285.

- Las modas o el cambio de gusto o, simplemente, el prestigio del marchante (motivos todos ellos extra-artísticos) pueden dar lugar a fuertes fluctuaciones de los valores difícilmente predecibles.
- Es difícil encontrar el precio justo de mercado.
- La inversión en arte, sobre todo en últimas tendencias es muy arriesgada.

El riesgo es especialmente alto cuando se trata de arte contemporáneo de artistas vivos ya que la legitimación de estos estilos innovadores por el ámbito artístico es muy reciente y se corre el peligro de que las frecuentes revisiones terminen por desbancar estas tendencias. Sin embargo, y como contra partida, las inversiones en arte contemporáneo permiten obtener altos beneficios a corto plazo, cosa que no ocurre en el caso de la inversión en estilos consagrados en las que el riesgo es bajo pero la posibilidad de ganancias se contempla sólo a largo plazo.

2.2.3 El mercado del arte contemporáneo en el espacio europeo

La situación del mercado del arte contemporáneo presenta en la actualidad una gran complejidad debido entre otros aspectos a la especialización y diversificación de los mediadores que intervienen en los procesos de promoción, distribución y comercialización de los productos, al entrecruzamiento de las actuaciones públicas y privadas, a la nueva oleada de espacios para el arte, al incremento del número de artistas y a la velocidad vertiginosa con que se suceden las nuevas tendencias, a la incorporación de nuevos soportes, a la hibridación resultante de la interdisciplinariedad y al constatable proceso de desmaterialización de la obra, y al fenómeno de internacionalización de los mercados. En Europa esta problemática se acentúa aún más al situarnos en el marco de la convergencia hacia un mercado artístico europeo²⁰³.

Todos estos factores han transformado un sector que hasta hace muy pocos años funcionaba con estructuras empresariales mínimas en los límites de un espectro poco expandido.

²⁰³ Para una mayor profundización en relación a la circulación de bienes culturales en el espacio europeo consultar LANCIOTTI, A. (1996), *La circolazione dei beni culturali nel diritto internazionale private e comunitario*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane y BYRNE-SUTTON, Q. y RENOLD, M.A. (eds.) (1993), *Les objets d'art dans l'Union Européenne. Aspects juridiques et pratiques. Works of Art in the European Union. Legal and Practical Aspects*, Actas de unas jornadas organizadas el 27 de septiembre 1993, Zürich, Schulthess Polygraphischer Verlag Zürich.

A continuación, expondremos algunos datos extraídos del informe de la Fira de Barcelona presentado por la directora de su departamento de estudios, Teresa Clara Condom Vilá, en el Seminario Internacional “Problemas del Mercado del Arte en Europa”²⁰⁴ que, a su vez, recoge la información del trabajo de Kusin & Compani *The European Art Market in 2002*²⁰⁵ a la que también hemos tenido acceso.

El sector del arte es una actividad económica de gran importancia; muestra de ello es que el volumen de negocios del mercado del arte europeo en el año 2001 ascendió a unos 12 mil millones de euros -lo que representa el 45% del mercado mundial que efectuó 1,2 millones de transacciones en 2001, por un valor de unos 26,7 miles de millones de euros. Sin embargo, la participación del mercado de la UE respecto del mercado mundial ha disminuido desde 1998 un 7,3%.

En el mercado europeo operan 28.600 empresas que emplean de manera directa a 73.600 personas y a otras 61.000 de manera indirecta. No obstante, y pese a estas nada despreciables cifras la mayor parte del comercio del arte se efectúa fuera de la Unión Europea.

Así, el resultado de las importaciones de países de fuera de la UE en miles de millones de euros alcanzó en el año 2001 el valor de 1,53 y el volumen de las exportaciones a países no miembros fue de 1,81 miles de millones de euros.

Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y Suiza constituyen los principales grandes mercados: en ellos operan las principales casas de subastas.

Sin embargo, el sector de los marchantes está más fragmentado que el de las subastas. El volumen de negocio correspondiente a los cerca de 6.000 marchantes de arte que operaban en Europa y en Estados Unidos en el año 2001 fue de 1,7 millones de euros.

EE.UU, Reino Unido y Francia representaban en el año 2001 el 80% del mercado mundial del arte. En el ranking de participación en el mercado mundial

²⁰⁴ Datos extraídos de un estudio cualitativo y cuantitativo promovido por TEFAF (The European Fine Art Foundation) y proporcionados por la directora del Departamento de Estudios de la Fira de Barcelona Teresa Condom I Vila en su intervención en el Seminario Internacional “*Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa*” organizado por el Instituto de Estudios Europeos. Universidad San Pablo-CEU y celebrado en el Centro Cultural Conde Duque los días 3 y 4 de Febrero de 2004.

²⁰⁵ KUSIN & COMPANY (2002), *The European Art Market in 2002*, Helvoirt, The European Fine Art Foundation.

del arte, Alemania y Suiza ocupaban –ese mismo año- el cuarto y quinto puesto respectivamente, mientras que el protagonismo de España era poco representativo, a pesar de haber experimentado un aumento del 20% en cuatro años (período 1998-2001).

Reino Unido es el país que domina el mercado europeo seguido de Francia pero, a pesar de ello, Europa va perdiendo participación en el mercado mundial del arte –como ya hemos apuntado- a favor de EE. UU que ha aumentado su participación en el mercado del arte mundial un 6,9% desde 1998.

Esta pérdida de participación de Europa en el mercado mundial se debe, en gran medida, al entorno fiscal y reglamentario de la U.E y de cada uno de los países miembros que no favorece el coleccionismo artístico.

EE.UU se ha convertido en el primer destinatario de las exportaciones de cuadros europeas (58% del total), seguido de Suiza (28% de las exportaciones de la UE) y Japón (que supone el destino de más del 3% del total de las exportaciones). Las exportaciones de la UE registraron un incremento considerable del 18% en el período de 1994 a 1999.

En definitiva, el estudio de Kusin & Company demuestra la gran cantidad de contribuciones positivas hechas por el mercado del arte como la creación de empleo y riqueza (externalidades positivas). Sin embargo, el trabajo revela también un preocupante declive en la participación Europea en el mercado global desde 1998, la cual ha descendido en un 7,3% a favor de los Estados Unidos, debido fundamentalmente a la rigidez de las normativas fiscales comunitarias y nacionales que lejos de fomentar el coleccionismo, dañan la competitividad de Europa en el mercado global²⁰⁶.

En España, el mercado del arte es relativamente joven. Desde finales del XIX hasta los años setenta se trataba de un mercado de ámbito restringido al segmento de la pintura tradicional eminentemente autóctona. La década de los setenta marcó un punto de inflexión y comenzó a despertarse un interés comercial insólito por el arte contemporáneo que alcanzó su punto álgido en 1982 (año en que los expertos han convenido en situar el punto de arranque de una paulatina ampliación del volumen de negocios del sector, que se reforzará en torno a 1988 y

²⁰⁶ Para profundizar aspectos vinculados al comercio internacional del arte consultar BATOR, P. M. (1983), *The International Trade in Art*, Chicago and London, The University of Chicago Press y BRIAT, M. y FREEDBERG, J.A. (eds.) (1991), *International Art Trade and Law. Le Commerce International de L'Art et le Droit*, París, Kluwer Law International.

1989). De esta forma, se incrementó no sólo el número de artistas²⁰⁷ sino también la infraestructura comercial que sostenía un mercado emergente aumentando el volumen del sector²⁰⁸.

2.2.4 Marco legal

2.2.4.1 El art. 30 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea

El Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea (el llamado Tratado de Roma) incluye las políticas de la comunidad referentes a la libre circulación de mercancías. Así en la Parte tercera (“Políticas Comunitarias”), Título primero²⁰⁹ (“Libre circulación de mercancías”), Capítulo segundo del Tratado de Roma (“Prohibición de las restricciones cuantitativas entre los estados miembros”) se recoge la norma general pero también su excepción.

De esta forma, en el art. 30²¹⁰ (antiguo art. 36) se expresa que:

Las disposiciones de los artículos 28 y 29 no serán obstáculo para las prohibiciones o restricciones a la importación, exportación o tránsito justificadas por razones de orden público, moralidad y seguridad públicas, protección de la salud y vida de las personas y animales, preservación de los vegetales, protección del patrimonio artístico, histórico o arqueológico nacional o protección de la propiedad industrial y comercial. No obstante, tales prohibiciones o restricciones no deberán constituir un medio de discriminación arbitraria ni una restricción encubierta del comercio entre los Estados miembros.

²⁰⁷ En 1988 en el Primer Congreso Estatal de Artistas Plásticos de 1988 se censaron entre 25.000 y 30.000 artistas españoles a partir de datos facilitados por las asociaciones regionales pero esta cifra no es rigurosamente fiable y sólo puede tomarse como orientación ya que la imposibilidad de determinar el límite entre el artista *amateur* y el profesional dificulta el cómputo total. (El número de artistas que vive exclusivamente del arte es muy reducido y la mayoría compagina la actividad creativa con otra profesión como la enseñanza o el diseño gráfico.) Cfr. BONET, L.; DUEÑAS, M.; POTEILL, R. (coords.) (1992), *El sector cultural en España ante el proceso de integración europea*, Ministerio de Cultura, Madrid, p. 212.

²⁰⁸ Este cambio fue fruto no sólo de una paulatina normalización cultural del país y de una ampliación del interés social por el arte que se tradujo en un coleccionismo cada vez más extendido y en la atracción de inversiones hacia esta actividad, sino también al paso de la dictadura a la democracia con la consecuente normalización de la vida política y social y la apertura a la escena internacional. Cfr. BONET, L.; DUEÑAS, M.; POTEILL, R. (Coords.) (1992) *El sector cultural en España ante el proceso de integración europea*. Ministerio de Cultura, Madrid, p. 210.

²⁰⁹ Título “I bis” del Tratado de Lisboa, firmado el 13/12/2007 (a ratificar por los 27 Estados miembros de la UE).

²¹⁰ Art. 30 del Tratado de Lisboa.

Los art. 28²¹¹ (antiguo art. 30) y 29²¹² (antiguo art. 34) se referían, por tanto, a la prohibición entre los Estados miembros de las restricciones cuantitativas a la importación y a la exportación -respectivamente- así como todas las medidas de efecto equivalente.

Los art. 28 y 29²¹³ establecen la regla general. Sin embargo, el art. 30 introduce una matización que permite la excepción a la norma, esto es, la prohibición o la restricción a la importación, exportación o tránsito, si existe una causa justificada. Esta medida, pretende proteger –entre otros aspectos- el patrimonio artístico, histórico o arqueológico nacional: El art. 30 posibilita a los Estados miembros imponer ciertos límites a la exportación de bienes culturales.

Los bienes culturales fueron considerados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (TJCE) como mercancías en tanto tienen valor económico y pueden ser comercializados. De esta forma la libre circulación de bienes culturales se rige por la normativa general respecto al tráfico de mercancías, con la única excepción del art. 30.²¹⁴

Para extremar la protección de los bienes culturales a nivel europeo y hacer uso del poder que el art. 30 concede a los Estados miembros para imponer ciertos límites a la exportación de bienes culturales, la Comunidad adoptó como medidas la creación del Reglamento del Consejo 3911/92, para la exportación de bienes culturales, y de la Directiva del Consejo 93/7, para la recuperación de los objetos culturales exportados ilegalmente desde el territorio de los Estados miembros.

El Reglamento introduce controles para la prevención de la exportación de bienes culturales fuera de las fronteras de la Comunidad, lo que permite a las autoridades competentes (culturales y aduaneras) de los Estados miembros, desde los cuales los bienes culturales van a ser exportados a un país tercero, tomar en cuenta los intereses de los otros Estados miembros. Abolir estos controles sobre las fronteras físicas de la Comunidad supondría que un bien cultural ilegalmente sacado de un Estado Miembro podría ser presentado en la oficina aduanera de otro Estado Miembro y, desde allí fácilmente exportado a un país tercero. La Directiva

²¹¹ Art. 28 del Tratado de Lisboa.

²¹² Art. 29 del Tratado de Lisboa.

²¹³ Los art. 28 y 29 especifican los principios contenidos en el art. 14 (referido al progresivo establecimiento de un mercado interno) y el art. 23 (referido a la unión aduanera que envuelve el comercio de mercancías).

²¹⁴ Con excepción del Artículo 151 del Tratado de la Comunidad Europea que introduce una normativa general referente a la cooperación cultural entre los estados miembros y que hace una referencia indefinida al “patrimonio cultural común” de los mismos, el Artículo 30 es, en efecto, la única norma de el tratado con referencia expresa a la circulación de obras de arte.

complementa estos instrumentos preventivos proveyendo mecanismos y procedimientos para la recuperación de bienes culturales ilegalmente sacados del territorio de un Estado Miembro. Así, mientras que el Reglamento evita que los bienes culturales sean sacados del territorio comunitario sin controles, la Directiva negocia las condiciones para recuperar bienes culturales que ya han sido ilegalmente sacados de un Estado Miembro.

Estas medidas se aplican a los bienes culturales que se incluyen dentro de alguna de las categorías que figuran en los elencos contenidos en los anexos del Reglamento n. 39211/92 y de la Directiva 93/7.

En dichos anexos los bienes se dividen en 14 categorías que incluyen objetos arqueológicos, pinturas, grabados, libros, fotografías, etc. Los criterios para que un artículo sea calificado como “objeto cultural” son la edad y el valor económico aunque estos parámetros varían, no obstante, dependiendo de la categoría a la que el bien pertenezca (más de 100, 75 o 50 años y desde 0 Euros para ciertos bienes culturales hasta un mínimo de 150.000,00 Euros para las pinturas.)²¹⁵

Existen, por tanto, la normativa y los instrumentos necesarios para impedir la libre circulación de las obras de arte (especialmente las exportaciones) en casos justificados por razones de protección del patrimonio artístico, histórico o arqueológico nacional.

Sin embargo, según el profesor Manlio Frigo²¹⁶, el citado art. 30 plantea un problema esencialmente lingüístico. De acuerdo con el texto italiano, español y

²¹⁵ Con excepción de las colecciones públicas y los inventarios de las instituciones eclesiásticas, los tesoros nacionales que no estén contemplados como “bienes culturales” dentro del elenco de los anexos, son excluidos de la Directiva y pasarán a regirse por la legislación nacional de los Estados Miembros de acuerdo con las reglas del Tratado.

²¹⁶ Manlio Frigo es profesor de Derecho Comunitario e Internacional en la Università degli Studi de Milán y participó en el Seminario “Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa” – celebrado en el Centro Cultural Conde Duque en Madrid, 3 y 4 de Febrero de 2004- con su ponencia “*The national regulation on cultural heritage and the art market: Problems on article 30 of the EC Treaty.*” Para una mayor profundización en este argumento consultar FRIGO, M. (2001), *La circolazione internazionale dei beni culturali. Diritto internazionale, diritto comunitario e diritto interno*, Milán, Giuffrè Editore, así como FRIGO, M. (1995), “Il Trattato di Roma”, IREER (Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia), pp. 88-92; FRIGO, M. (1995), *Il mercato delle opere d'arte e i problemi della circolazione a livello europeo*, Milano, FrancoAngeli y CLERICI, R. (1999), “La circolazione delle opere d'arte nella Comunità Europea” en COSTANZA, M. (ed.) (1999), *Commercio e circolazione delle opere d'arte*, Padova, CEDAM.

portugués, el art. 30 contempla la prohibición o restricción de importaciones, exportaciones o tránsito justificadas de “patrimonio artistico, storico o archeologico nazionale”, “patrimonio artístico, histórico o arqueológico nacional”, “patrimonio nacional de valor artístico, histórico ou arqueológico”, mientras que las versiones del texto inglesa, francesa o alemana se refieren a un concepto muy diverso (“national treasures”) y más restrictivo.

El problema que se deriva de esta diferencia idiomática es que las restricciones o prohibiciones que el art. 30 permite, pueden aplicarse a un conjunto más amplio de bienes en el caso de Italia, España y Portugal, que en el resto de países. La consecuencia que se desprende de ello, por tanto, es que la capacidad de dichos países para restringir la libre circulación de mercancías sería superior a la del resto de países comunitarios.

Para solventar estas diferencias en un tratado internacional autenticado en dos o más lenguas –que introducen significativas diferencias en los textos de cada uno de los Estados Miembros- la Convención de Viena dictó unas reglas de interpretación codificadas en la Ley de Tratados de 1969. En virtud del art. 33, párrafo 4 de dicha ley, en caso de divergencia entre términos que se refieran a conceptos notablemente diversos deberá prevalecer el texto que mejor se ajuste al objetivo general del Tratado de Roma.

De esta forma, si interpretamos el art. 30 del Tratado de la UE a la luz de la regla interpretativa de la Convención de Viena no cabe duda de que deberíamos llegar a la conclusión de que los textos españoles, italiano y portugués no cumplen rigurosamente con las exigencias del art. 33 de la Convención.

De hecho, el art. 30 del Tratado de la UE contiene un número limitado de derogaciones a las reglas generales impuestas por el art. 28 (antiguo art. 30) referido a la eliminación de restricciones cuantitativas a las importaciones y todas las medidas que tengan efectos equivalentes, y por el art. 29 (antiguo art. 34) referido a la eliminación de restricciones cuantitativas a las exportaciones y todas las medidas que tengan efectos equivalentes.

Por tanto, el art. 30 es una norma que, en virtud de su naturaleza derogatoria con respecto a las reglas generales, no puede ser interpretada extensivamente sin infringir tanto el esquema normativo del Tratado de la UE como las prerrogativas reservadas a cada uno de los Estados Miembros.

El resultado es que esta normativa orientada a garantizar la competencia estatal para la prohibición o restricción de las importaciones, tránsitos o

exportaciones por razones de protección del patrimonio artístico, histórico o arqueológico nacional propio, en la práctica no tiene un carácter uniforme porque los criterios de interpretación tampoco lo son.

Esta medida pretende proteger los mercados nacionales de cada uno de los Estados Miembros en el marco de un mercado común de nivel comunitario pero, sin embargo, el problema interpretativo antes descrito, fomenta las desigualdades y la competencia desleal.

Además esta situación, unida a la política fiscal comunitaria -y a las políticas fiscales nacionales-, que no favorecen el comercio de obras de arte sino que imponen numerosos requisitos fiscales y legales para el desarrollo de las transacciones de bienes culturales, dificulta el libre tráfico de mercancías repercutiendo en una ralentización del ritmo de crecimiento del mercado del arte comunitario frente al de países más competitivos como EE UU como ya pudimos constatar en los datos de la tabla referida a la distribución del mercado mundial durante el período 1998-2001.

2.2.4.2 Régimen jurídico de protección del Patrimonio Histórico Español respecto al tráfico de bienes

Las legislaciones europeas sobre la protección del patrimonio artístico adoptan distintas medidas derivándose de las mismas que los países latinos ejercen un proteccionismo más fuerte que Reino Unido, donde los mecanismos de protección son leves aunque mayores que en estados como Alemania caracterizado por la ausencia de limitaciones al comercio.

La obra de arte representa un bien público –del que se desprenden “externalidades positivas” entendidas como beneficios colectivos- y, en cuanto tal, su producción y conservación son tuteladas por el Estado. Angela Besana²¹⁷ considera que son ocho las razones que justifican la intervención del Estado en materia artística:

- 1) El mercado no sería capaz de gestionar eficazmente todos los posibles beneficiosos flujos informativos derivados de la producción y del consumo del arte por lo que es necesaria la intervención del Estado.
- 2) El Estado persigue la satisfacción de las demandas potencial y diferenciada de cultura, entendiendo por la primera aquella que todavía no

²¹⁷ BESANA, A. (2003), *op. cit.*, pp. 75-76.

- ha podido revelarse pero que se prevé, y por la segunda, la susceptible de subdividirse por segmentos de gusto estético y distinto poder adquisitivo.
- 3) El Estado favorece, además, la transferencia del patrimonio artístico a las generaciones futuras.
 - 4) El Estado aumenta su identidad y prestigio nacional.
 - 5) El Estado persigue atribuir un precio a las externalidades positivas (entendidas como beneficios colectivos) por los que nadie pagaría sin una adecuada intervención correctora de la Autoridad.
 - 6) El Estado neutraliza parcialmente el riesgo de la iniciativa privada ligado a los costes de gestión, conservación y aseguración de las obras de arte, incentivando la inversión en arte mediante exenciones de impuestos o deducciones fiscales.
 - 7) El Estado posibilita el disfrute estético a todos los ciudadanos.
 - 8) Los efectos *spillover positivos* para otros sectores (especialmente el turístico), valorando todos los posibles beneficios recíprocos derivados del crecimiento paralelo e integrado del sector cultural y de los sectores complementarios como el de los transportes e infraestructura, turístico, entretenimiento, mass media, etc.

Existe un tráfico lícito e ilícito de bienes del Patrimonio Histórico Español; se hace, además, precisa una distinción entre:

- a).- Transacciones jurídicas a nivel nacional o internacional, que suponen un cambio de propiedad.
- b).- Movilidad geográfica a nivel nacional o internacional, que no supone transacción alguna sino sólo la movilidad geográfica del bien que permanece en manos del mismo propietario.

2.2.4.2.1 Transacciones jurídicas nacionales e internacionales

El compromiso institucional de proteger el patrimonio artístico comporta la imposición de vínculos a la circulación de las obras: desde la absoluta inalienabilidad hasta regímenes de licencias y tributarios que, en diverso grado, limitan la libre circulación.

Dentro del territorio español existe un comercio lícito en el arte que se regula en virtud de un principio general: libertad absoluta para vender.²¹⁸ Sin embargo, a este principio general pueden aplicársele ciertas excepciones:

²¹⁸ Las exportaciones de bienes culturales son competencia exclusiva del Ministerio de Cultura (Antiguo MECD).

1.-Las administraciones públicas no pueden enajenar bienes muebles del Patrimonio Histórico Español²¹⁹; sólo está permitida su permuta.

2.-Los bienes del Patrimonio Histórico Español que estén declarados BIC (es decir, incluidos en el Registro General de Bienes de Interés Cultural –RGBIC–) o incluidos en el Inventario General del Patrimonio Histórico (IGPH), y pertenezcan a la Iglesia no pueden ser enajenados por ésta salvo a otras instituciones eclesiásticas españolas o al Estado, aunque en la práctica son muy pocos los bienes de la Iglesia declarados BIC o inventariados por lo que sobre el resto no existe protección jurídica posible²²⁰.

3.-Según el RD 111/1986, art. 40.1, los particulares pueden vender libremente sus propiedades pero deben notificar su intención al órgano de la Comunidad Autónoma correspondiente encargado de la protección del Patrimonio Histórico Español y al Ministerio de Cultura²²¹, declarando el precio y las condiciones en que se propongan realizar la enajenación cuando los bienes que pretenden enajenar estén incluidos en el Inventario General, hayan obtenido la mención de BIC o tengan incoado expediente para su declaración.

Asimismo, y en virtud del RD 111/86, art. 40.2, las casas de subastas, con un plazo de antelación no superior a seis semanas ni inferior a cuatro, tendrán el deber de comunicar al Estado las subastas públicas en las que se pretenda enajenar cualquier bien integrante del Patrimonio Histórico Español, mediante la remisión de los datos que figurarán en los correspondientes catálogos.

En ambos casos (venta de particulares o de subastas), si el bien es relevante y dentro de los dos meses siguientes a la notificación, la Administración del Estado podrá ejercer el derecho de tanteo, -esto es el derecho de adquisición preferente-, a su favor o a favor de otra institución sin ánimo de lucro como las Academias o cualquier Entidad de derecho público (art. 38.2 Ley 16/1985), previo informe de la Junta de Calificación, Valoración y Exportación de Bienes del Patrimonio Histórico Español –en el caso de bienes enajenados por particulares-, o sin necesidad de tal informe –cuando la venta se haya efectuado en subasta pública (art. 41.2 RD 111/1986)²²²-. En caso de que el Estado decida la compra

²¹⁹ Sí está permitida –por defecto, ya que existe un vacío legal- la enajenación de los bienes inmuebles (aunque en la práctica no se lleve a cabo).

²²⁰ Está en proceso el inventariado de todo el patrimonio de la Iglesia para proceder a la catalogación como BIC de los bienes más relevantes o su inclusión en el Inventario General y poder así protegerlos jurídicamente.

²²¹ Antiguo Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

²²² Según el RD 111/86, art. 41.2 en el caso de subastas públicas no será preceptivo el dictamen de la Junta de Calificación, Valoración y Exportación, y la Administración del Estado podrá ejercer el derecho de tanteo mediante la comparecencia de un representante del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte –actualmente Ministerio de Cultura- en la subasta, el cual, en el momento en

deberá, por tanto, notificarlo al vendedor (RD 111/1986, art. 41.1), disponiendo de dos ejercicios económicos para reintegrar el pago que será el precio convenido por el propietario –en caso de venta realizada por un particular- y el de remate –en el caso de venta en subasta-salvo acuerdo con el interesado en otra forma de pago.

Según el art. 38.4 de la Ley 16/1985, el ejercicio del derecho de tanteo por parte de la Administración del Estado tendrá carácter preferente siempre que se trate de adquirir bienes muebles para un museo, archivo o biblioteca de titularidad estatal.

El derecho de retracto se produce cuando la transacción no ha sido notificada al Estado, pudiendo éste adquirir la obra de todas formas en el plazo de seis meses a partir de la fecha en que se tuviera conocimiento de la enajenación, en los mismos términos previstos para el derecho de tanteo, interponiendo, además, una sanción administrativa por esta irregularidad. Según la Ley 16/1985, art. 38.3 y el RD 111/1986, art. 42, la Orden ministerial por la que se acuerde ejercitar el derecho de retracto se notificará al vendedor y al comprador en el plazo que antecede y se publicará, además, en el Boletín Oficial del Estado Ley 16/1985, art. 38.3; RD 111/1986, art. 42).

No obstante, el arte contemporáneo queda prácticamente al margen de la acción protectora (las obras más afectadas son las de artistas muertos hace más de cincuenta años y aquéllas que, aún no cumpliendo esta condición, se consideran de interés especial; es decir todo el conjunto de obras incluidas en el RGBIC o susceptibles de serlo o registradas en el IGPH.)

2.2.4.2.2 Movilidad geográfica nacional e internacional

La movilidad geográfica a nivel nacional goza, -como norma general-, de completa libertad ya sea contemplada por la legislación estatal (Constitución de 1978) como por las legislaciones autonómicas (algunas Comunidades Autónomas no regulan nada asumiendo las disposiciones estatales, otras –sin embargo- exigen la notificación del traslado temporal de la obra de ese territorio y sólo unas pocas establecen, además, la obligada solicitud de autorización administrativa. Este último caso es a todas luces –según Luis Lafuente Batanero²²³- inconstitucional pero se produce.)

que se determine el precio de remate del bien subastado, manifestará el propósito de hacer uso de tal derecho, quedando en suspenso la adjudicación del bien.

²²³ Luis Lafuente Batanero participó en el Seminario Internacional “Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa” celebrado en Madrid durante los días 3 y 4 de Febrero de 2004

Sin embargo, dentro de la movilidad geográfica internacional podemos distinguir tres tipologías de exportaciones: temporal, temporal con posibilidad de venta y definitiva. Con objetivo de salvaguardar el patrimonio artístico el país exportador optará por interponer diferentes cortapisas que pueden clasificarse en las siguientes tipologías:

- a) Embargo o prohibición absoluta de exportar. China o Colombia representan un ejemplo claro, impidiendo casi totalmente la exportación de obras de arte mientras que en Barbados, EE. UU. o Reino Unido las restricciones son casi inexistentes²²⁴.
- b) Límites cuantitativos a la exportación de lotes de obras de un mismo autor o de una determinada escuela (en la actualidad, en desuso).
- c) Impuestos sobre las licencias o autorizaciones a la exportación.

Mientras que el país importador recurrirá a:

- d) Prohibición de ingresos ilegales o de obras de dudosa procedencia.
- e) Pacto ético entre las instituciones en virtud del cual, de la misma manera, no se adquirirán obras de dudosa procedencia.

La exportación de bienes integrantes del Patrimonio Histórico Español se regula por la Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español, Título III, y por el Real Decreto 111/1986, Título III, de desarrollo parcial de esta Ley. Los permisos de exportación de bienes se exigen para la exportación de los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Español que respondan a las siguientes categorías:

- Estar incluidos en el Inventario General de Bienes Muebles del Patrimonio Histórico²²⁵.
- Estar declarados Bienes de Interés Cultural o tener incoado expediente de inclusión de BIC.
- Tener una antigüedad de 100 años o superior.

siendo en ese momento Subdirector General de Protección del Patrimonio Histórico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

²²⁴ España, junto con Suiza o Japón ocuparía un nivel de límite bajo a la exportación.

²²⁵ Así como aquellos para los que está siendo tramitada su inclusión en el Inventario General.

La declaración del valor del bien objeto de la solicitud de exportación definitiva y de la solicitud de exportación temporal con posibilidad de venta en el extranjero hecha por el solicitante será considerada oferta de venta irrevocable (OVI) en favor de la Administración del Estado, siendo su precio el valor señalado, con excepción de las solicitudes de exportación de los bienes cuya importación haya sido realizada legalmente.

En relación con los bienes cuya importación haya sido realizada legalmente, el art. 32.2 de la Ley 16/1985 señala que en el caso de solicitud de exportación la Administración del Estado no puede ejercitar derecho alguno de preferente adquisición. Sin embargo, existe la posibilidad de que el propietario de dichos bienes solicite la declaración de interés cultural en el plazo de diez años concedido para la importación, en cuyo caso, si se solicita la exportación el art. 32.3 señala que la Administración del Estado puede resolver que dichos bienes enriquezcan el Patrimonio Histórico Español.

Los Bienes de Interés Cultural solo pueden ser exportados a través del nivel de exportación temporal²²⁶, tal como queda dicho en el art. 5.3 de la Ley 16/1985, y ello cumpliendo los requisitos que se señalan en el art. 31 de la Ley 16/1985, que dice: “La Administración del Estado podrá autorizar la salida temporal de España, en la forma y condiciones que reglamentariamente se determine, de bienes muebles sujetos al régimen previsto en el artículo 5 de esta Ley. En todo caso deberá constar en la autorización el plazo y las garantías de la exportación. (Art. 31.1, Ley 16/1985).”²²⁷

Asimismo, y como medida cautelar, la Administración del Estado podrá declarar inexportables para los niveles de exportación temporal con posibilidad de venta (OVI) y exportación definitiva aquellos bienes que, por su pertenencia al Patrimonio Histórico Español, puedan ser incluidos en cualquiera de las categorías de protección especial previstas en la Ley 16/1985²²⁸.

Cuando no se conceda el permiso para la exportación, la Administración del Estado, a través del Ministerio de Cultura, dispondrá de seis meses, a partir de la resolución, para aceptar la oferta de venta, y de un año, desde la aceptación, para efectuar el pago que proceda.

²²⁶ O aquellos incoados como BIC. Un bien incoado como BIC es aquél en trámites de ser declarado BIC.

²²⁷ Tomado de <http://www.cultura.mecd.es/patrimonio/jsp/plantilla.jsp?id=74>, (17/05/04)

²²⁸ La Ley 16/1985 de 25 de junio del Patrimonio Histórico Español, en los Títulos V, VI y VII, recoge una serie de categorías a partir de las cuales se desarrollan regímenes especiales de protección. Dichas categorías son: Patrimonio Arqueológico (que es considerado inalienable por ser de dominio público), Patrimonio Etnográfico, Inventario de Bienes Muebles de la Iglesia Católica, Patrimonio Documental y Patrimonio Bibliográfico.

La aceptación de esta oferta de venta por la Administración del Estado se acordará mediante Orden del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que se notificará al interesado. A partir de esta notificación, el bien quedará bajo la custodia del citado Ministerio en el lugar que designe, pudiendo también acordar que queda bajo la custodia de sus propietarios en concepto de depósito, con las garantías que al efecto determine.

La consecuencia administrativa de la exportación ilegal es la automática pertenencia al Estado del bien exportado ilegalmente como señala el art. 29 de la Ley 16/1985. En este caso la Administración del Estado deberá proceder a la recuperación de los bienes culturales exportados ilícitamente. Además, la exportación ilegal supone un delito de contrabando.

En el caso del arte actual²²⁹ que es el que más nos interesa, las obras no necesitan permiso de exportación emitido por el Ministerio de Cultura si son de titularidad particular, a menos que estén incluidas en el Inventario General de Bienes Muebles o registradas como Bien de Interés Cultural.²³⁰ Sin embargo, cuando este tipo de exportaciones se realizan fuera de la Unión Europea, el Ministerio emite un certificado en el que se especifica que no concurren en las obras solicitadas, -según el artículo 45 del RD 111/1986 de desarrollo parcial de la Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español-, los requisitos exigidos por la Ley para solicitar permiso de exportación.

Por tanto y, resumiendo,

*Requerirán permiso de exportación definitiva o temporal con posibilidad de venta los bienes culturales que tengan más de 100 años de antigüedad o estén incluidos en el Inventario General de Bienes Muebles del Patrimonio Histórico, según el art. 5 de la Ley 16/1985. Mientras que no requerirán esta autorización sino una simple notificación aquellos bienes cuya importación se haya realizado legalmente y cuya solicitud cumpla los requisitos exigidos.

* Los Bienes de Interés Cultural solo pueden ser exportados a través del nivel de exportación temporal²³¹, tal como queda dicho en el art. 5.3 de la Ley 16/1985, y ello cumpliendo los requisitos que se señalan en el art. 31 de la Ley 16/1985.

²²⁹ La ley exime del cumplimiento de la solicitud de la exportación a las obras de menos de 100 años siempre que no hayan obtenido la denominación de BIC y no formen parte del inventario general.

²³⁰ Casos muy poco frecuentes.

²³¹ O aquellos incoados como BIC. Un bien incoado como BIC es aquél en trámites de ser declarado BIC.

*Además de los bienes señalados anteriormente, pueden solicitar la exportación temporal los Bienes de Interés Cultural o aquellos que tengan incoado expediente para su declaración como Bien de Interés Cultural. Asimismo pueden ser exportados temporalmente los bienes que hayan sido declarados inexportables como medida cautelar. El periodo máximo de estancia en el exterior de los bienes exportados temporalmente que se permite es de cinco años, que puede ser renovable hasta diez o veinte años dependiendo de la categoría de los bienes exportados.

*Si las obras objeto de exportación tienen menos de 100 años de antigüedad, no están incluidas en el Inventario General de Bienes Muebles ni registradas como Bien de Interés Cultural, y son de titularidad particular, no necesitan permiso de exportación emitido por este Ministerio.

Respecto a la importación de bienes, existe una normativa básica de cumplimiento que, no obstante, es más ligera que la que se aplica a las exportaciones ya que a la Administración General del Estado le interesa proteger su Patrimonio Histórico evitando el expolio pero no interponer cortapisas a la entrada de bienes culturales dentro de sus fronteras que podría suponer un incremento de su patrimonio sino favorecer su importación.

Precisamente por este motivo, las importaciones de bienes muebles que sean incluidos en el Inventario General o declarados de interés cultural en base a la solicitud de incoación del respectivo expediente presentada por los propietarios o titulares de derechos reales sobre los mismos están exentas de todo tributo²³² y, en caso de que los bienes se registren en el Inventario General o como BIC, los contribuyentes del IRPF tendrán derecho a una deducción en la cuota del 15% del importe de las inversiones o gastos que realicen para la adquisición de bienes del Patrimonio Histórico Español, realizada fuera del territorio español para su introducción dentro de dicho territorio, siempre que los bienes permanezcan en él y dentro del patrimonio del titular durante al menos cuatro años²³³ mientras que los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades tendrán derecho a una deducción en la cuota íntegra del 15 % del importe de las inversiones o gastos que realicen en el mismo supuesto anterior²³⁴. Sin embargo, la disposición derogatoria

²³² Cfr. art. 64 del RD 111/1986.

²³³ Según el Art. 68.5. a) Ley 35/2006 del IRPF (antes art. 55.5, Ley 40/1998 del IRPF) y el apartado 3 de la Disposición Adicional primera de la Ley 49/2002 de *régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*. (Conocida como Ley de Mecenazgo).

²³⁴ Según el Art. 38.1. a) Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo (texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades) y el apartado 4 de la Disposición Adicional segunda de la Ley 49/2000.

segunda de la Ley 35/2006 prevé la desaparición de esta deducción en el Impuesto sobre Sociedades, para los ejercicios que se inicien a partir del 01/01/2014 (ver también el apartado tercero de la disposición transitoria vigésima primera del RD Legislativo 4/2004.)

En las aduanas es necesario declarar los bienes artísticos o históricos que pretenden importarse y acreditar su propiedad mediante los documentos de compra. Posteriormente y según señala el art. 46.3 del RD 111/1986, en el plazo de tres meses desde la importación, es necesario presentar una ficha de declaración de estos bienes que la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Cultura ha creado a tal efecto.

Según señala el art. 46.4 del RD 111/1986 si existiera sospecha de que se trata de una importación ilícita la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y los servicios aduaneros no tramitarían la declaración de los bienes sujetos a importación.

La vigencia de la importación se extiende durante diez años. Expirado este período el propietario deberá solicitar una prórroga o la exportación de los bienes. Los bienes muebles cuya importación haya sido realizada legalmente y esté debidamente documentada de modo que el bien importado quede plenamente identificado, no podrán ser declarados bien de interés cultural en un plazo de diez años a contar desde la fecha de su importación. Tales bienes podrán exportarse previa licencia de la Administración del Estado, que se concederá siempre que la solicitud cumpla los requisitos exigidos por la legislación en vigor, sin que pueda ejercitarse derecho alguno de preferente adquisición respecto de ellos. Transcurrido el plazo de diez años, dichos bienes quedarán sometidos al régimen general de la Ley de Patrimonio, art. 32 de la Ley 16/1985. Con carácter general, en el momento de ser presentados los bienes a despacho, los Servicios de Aduanas, a solicitud de los interesados y previa justificación de haberse solicitado la incoación del citado expediente, podrán autorizar despachos provisionales por un plazo de seis meses prorrogable por idénticos periodos con garantía de los derechos exigibles con motivo de la importación, a reserva de la resolución oportuna. Asimismo, si el propietario de los bienes importados desea que éstos sean declarados Bienes de Interés Cultural, puede solicitar dicha declaración y la Administración del Estado resolverá el interés de que dichos bienes formen parte del Patrimonio Histórico Español, tal como se indica en el art. 32.3 de la Ley 16/1985.

2.2.4.3 Normativa fiscal del mercado del arte en España²³⁵

La normativa fiscal del mercado del arte constituye uno de los instrumentos leales de dinamización del mismo. Determinadas legislaciones occidentales impulsan el mercado artístico a través del trato fiscal preferencial (con mayor o menor generosidad respecto al arte contemporáneo), partiendo de la hipótesis de que los incentivos fiscales estimulan el coleccionismo favoreciendo, a posteriori, el engrosamiento de las colecciones públicas mediante las donaciones.

De esta forma existen discrepancias en el diseño del régimen fiscal aplicado a la adquisición, tenencia y transmisión de obras de arte (antiguas o contemporáneas) y diferentes énfasis sobre el trato favorable en cada una de las operaciones sujetas a tributación: adquisición, tenencia, transmisión y, salvo raras excepciones, beneficios del capital.

2.2.4.3.1 Fiscalidad aplicable a las transacciones de obras de arte

En España la LPHE (Ley 16/1985) y el Real Decreto 111/1986 de desarrollo parcial de la citada Ley regulan la fiscalidad aplicable a las transacciones de obras de arte estableciendo determinadas medidas que afectan, exclusivamente, a las obras inscritas previamente en el RGBIC o en el IGPH.

Se trata de las siguientes:

- a) Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas: deducción de la cuota equivalente al 15% de las inversiones realizadas en la adquisición de bienes de interés cultural, por los gastos de conservación, reparación o difusión de los mismos, o por donaciones que se realicen a favor del Estado, entes públicos, fundaciones, etc.
- b) Impuesto sobre Sociedades: deducción del 15% de las cantidades que se destinen a la adquisición, conservación, difusión, exposición o donación de Bienes de Interés Cultural.
- c) Impuesto sobre el Patrimonio de las Personas Físicas: exento para las obras de arte que cumplan los fines de difusión cultural que fijen los Ministerios de Economía y Cultura.

²³⁵ Para una mayor clarificación sobre este tema consultar el apartado 3.3. “Spagna” del capítulo III “Il regime dei beni culturali all’estero” en FABRIS, P. (2001), *Il regime fiscale dei beni culturali*, Milano, Giuffrè editore.

- d) Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones: el pago de la deuda tributaria podrá realizarse con obras que formen parte del Patrimonio Histórico. La JCVE (Junta de Calificación, Valoración y Exportación) valorará los bienes sin vincular al interesado que podrá pagar en metálico.²³⁶

En la fiscalidad de las transacciones de obras de arte hay que tener en cuenta quién es el proveedor de la mercancía para determinar el tipo de impuesto a aplicar. Así pues, en el caso de operaciones canalizadas a través de la mediación de empresarios o profesionales (intermediarios) será aplicable el IVA, mientras que en el caso de operaciones entre particulares será aplicable el impuesto de transmisiones patrimoniales (ITP).

-I.V.A (Impuesto sobre el Valor Añadido). Ley 37/1992, de 28 de diciembre.

El Impuesto sobre el Valor Añadido es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava las entregas de bienes y prestaciones de servicios²³⁷ realizadas por empresarios o profesionales²³⁸ a título oneroso, las adquisiciones intracomunitarias de bienes y las importaciones de bienes²³⁹. La Ley del IVA declara exentas las entregas (e importaciones) de obras de arte originales siempre que sean efectuadas por los artistas autores (art. 20.I. 26 Ley IVA). Para ciertas importaciones y adquisiciones intracomunitarias, el IVA se aplica con un tipo del 7% (con la posibilidad de acogerse a un régimen especial)²⁴⁰. En este sentido, desde las organizaciones profesionales se propugna un IVA del 6%, en lugar del actual 7%, tipo reducido que se aplica en Alemania, Bélgica, Holanda y Luxemburgo.²⁴¹

No obstante, la aplicación del IVA en el sector del arte ha presentado una especial dificultad y cada país ha resuelto su aplicación de manera distinta. La dificultad se debe a la diversidad de situaciones que se presentan en el mercado del arte, ya que se trata de un sector en el que raramente se distingue un consumidor final (las obras transitan por un circuito de ventas y reventas) y en el que las obras no siempre se compran al artista sino que existe una gran diversificación de intermediarios. La consecuencia ha sido que cada país ha dado una solución fiscal diferente.

²³⁶ BONET, L.; DUEÑAS, M.; PORTELL, R. (coords.) (1992), p.228.

²³⁷ Las prestaciones de servicios se refieren –según Siegrist Ridruejo– a las cesiones y concesiones de derechos de autor y demás derechos de propiedad intelectual, la explotación de ferias o exposiciones, y las operaciones de comisión o agencia y mediación, cuando el comisionista o agente actúe en nombre ajeno (como los marchantes de arte que compran obra en nombre de sus clientes.) Cfr. SIEGRIST RIDRUEJO, P. (2003), *op. cit.*, p.24.

²³⁸ Cfr. definición del concepto de “empresario o profesional” en art. 5 de la Ley 37/1992.

²³⁹ Confróntese con el apartado 2.2.4.2.2 *Movilidad Geográfica*.

²⁴⁰ Ver art. 91. 3. cuarto y quinto Ley del IVA.

²⁴¹ BONET, L.; DUEÑAS, M.; PORTELL, R. (coords.) (1992), p. 229.

Exenciones:

-Las prestaciones de servicios llevadas a cabo por entidades de Derecho Público o por entidades culturales privadas de carácter social cuando consistan en visitas a museos, galerías de arte, pinacotecas, monumentos o lugares históricos (artículo 20.14 Ley 37/1992).

-La organización de exposiciones y manifestaciones similares.

-Los servicios profesionales, incluidos aquellos en los que la contraprestación consista en derechos de autor prestados, entre otros, por artistas plásticos. (Art. 20. I. 26 Ley 37/1992).

-Las obras de arte expedidas desde otro Estado miembro por el transmitente, el propio adquirente o un tercero en nombre de cualquiera de éstos –con destino al adquirente- al territorio de aplicación del impuesto, si ya han tributado conforme al régimen especial de objetos de arte²⁴², antigüedades²⁴³ y objetos de colección²⁴⁴ en el Estado miembro desde el que se tramite la expedición de los mismos.

-Las importaciones realizadas por parte de museos, galerías y otros establecimientos de los objetos de colección o de arte de carácter educativo, científico o cultural, no destinados a la venta.

En la actualidad las obras de arte con un valor de mercado superior a 90.000 Euros deben ser declaradas y su importe viene gravado (si no estamos ante los supuestos de exención ni de las importaciones y adquisiciones intracomunitarias arriba señaladas) con el impuesto sobre el valor añadido que en España es del 16% mientras que en otros países de la Unión Europea es del 7%. Esta situación provoca que la competitividad de España en el mercado internacional sea muy débil. Al adquirente de una obra importada, sin embargo, sólo se le aplica el 7% de IVA para favorecer el incremento del patrimonio del país. Asimismo, la entrega directa de la obra por parte del creador de la misma o de sus herederos también tributa al 7%.

²⁴² Cfr. definición en art. 136.1.2. Ley 37/1992.

²⁴³ Cfr. definición en art. 136. 1.4. Ley 37/1992.

²⁴⁴ Cfr. definición en art. 136. 1.3. Ley 37/1992.

-ITP (Impuesto de Trasmisiones Patrimoniales).

El Impuesto de Trasmisiones Patrimoniales es de naturaleza directa y grava las transmisiones onerosas²⁴⁵ realizadas inter vivos de cualquier bien o derecho que integre el patrimonio de las personas físicas o jurídicas, incluyendo, por tanto, también los objetos de arte o antigüedades.

Este impuesto se aplica sobre todo en los supuestos de exención en el IVA (tipo de gravamen: 7%), por ejemplo en el caso de la entrega directa de la obra por parte del creador de la misma o de sus herederos, ni no actúan como empresarios (art. 5 Ley 37/1992).

2.2.4.3.2 Fiscalidad aplicable a la tenencia de obras de arte

Dentro de la fiscalidad aplicable a la tenencia de obras de arte hay que distinguir:

- El Impuesto sobre el Patrimonio.
- El Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones.

En virtud del primero, -Impuesto sobre el Patrimonio-, tributa la posesión de obras de arte con un régimen bastante favorable en la mayor parte de los casos²⁴⁶ quedando exenta de imposición y declaración en los siguientes supuestos:

-La posesión de aquellos bienes que forman parte del Patrimonio Histórico Español, inventariados o declarados de interés cultural, así como los que integran el Patrimonio Histórico de las Comunidades Autónomas, inscritos o calificados según la normativa autónoma que corresponda.

-La tenencia de objetos de arte y antigüedades de valor inferior al exigido para inventariarlos.

-La posesión por parte de los artistas de obra propia así como de los derechos derivados de la propiedad intelectual mientras permanezcan dentro de su propio patrimonio.²⁴⁷

Otra alternativa para lograr la exención del Impuesto sobre el Patrimonio es la cesión de los bienes de mayor relevancia -que no están eximidos de tributo-

²⁴⁵ No adquirida a título lucrativo.

²⁴⁶ Este régimen favorable así como las exenciones que se especifican son medidas en aras de fomentar el coleccionismo privado.

²⁴⁷ Esta lógica medida está orientada obviamente a no frenar la creación artística.

para su exhibición²⁴⁸. La cesión de una pieza de colección puede ser temporal o indefinida (con una temporalidad sin límites de ningún tipo) pero, en ese caso, estaríamos hablando de donación o transferencias de la propiedad o posesión de la obra y se aplicaría el correspondiente Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones. Mediante la exención del Impuesto sobre el Patrimonio a través de la cesión temporal se fomenta la difusión de las obras de arte ya que según explica Siegrist Ridruejo “la necesidad de incentivo se debe a la falta de obligación jurídica de prestar estos bienes para su exposición, al contrario de lo que sucede respecto de los bienes inventariados o declarados de interés cultural”²⁴⁹.

Por su parte, el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones se aplica a cualquier adquisición de objetos de arte o antigüedades realizada mediante herencia o donación y no contempla ninguna exención específica para estos objetos.

2.2.4.3.3 Dación en pago de bienes del Patrimonio Histórico Español

La posibilidad de liquidar –total o parcialmente- deudas tributarias pecuniarias mediante la entrega de bienes del Patrimonio Histórico Español se considera un caso específico de la dación en pago prevista en la doctrina civilista, que supone una alternativa voluntaria al pago en metálico. La dación permite que empresas y particulares paguen sus impuestos con obras de arte que poseen o que adquieren ex profeso para ello.

Pablo Siegrist Ridruejo²⁵⁰ encuentra el antecedente de la dación en pago, prevista en las legislaciones de numerosos Estados miembros de la Unión Europea, en la normativa francesa que recurrió a este instrumento –impulsado por el entonces Ministro de Cultura André Malraux (“Ley Malraux”. Núm. 68-1251, de 31 de diciembre de 1968)-para la extinción de las deudas generadas por la aplicación de los impuestos sobre las sucesiones y las donaciones.

En España, la posibilidad del pago de impuestos mediante obras de arte y bienes culturales se extiende a todas las deudas tributarias desde el 1 de enero de 2002, fecha de entrada en vigor de la Ley 24/2001, de 27 de diciembre de 2001, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, que modifica el artículo 73 de la Ley del Patrimonio Histórico Español, en virtud del cual:

²⁴⁸ Art. 4.3. a) de la Ley del Impuesto sobre el Patrimonio.

²⁴⁹ SIEGRIST RIDRUEJO, P. (2003), *op. cit.*, p.18.

²⁵⁰ *Ibidem*.

“El pago de las deudas tributarias podrá efectuarse mediante la entrega de bienes que forman parte del PHE, que estén inscritos en el Registro General de BIC o incluidos en el Inventario General, en los términos y condiciones previstos reglamentariamente. Las ganancias patrimoniales que se pongan de manifiesto con ocasión de la entrega de los anteriores bienes en concepto de pago de cualquiera de los impuestos citados, estarán exentas del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o del Impuesto sobre Sociedades.”²⁵¹

Para Siegrist Ridruejo, la finalidad de la dación de bienes del Patrimonio Histórico Español en concepto de pago de impuestos estriba en “la necesidad de dotar a los entes públicos de una vía para adquirir con mayor facilidad la propiedad de bienes culturales, que, a su vez, se basa en el imperativo constitucional de conservar y enriquecer el patrimonio cultural español. Por tanto, nos hallamos ante una figura prevista en el derecho tributario cuya finalidad es extrafiscal.”²⁵²

Para solicitar la dación en pago es necesario dirigir una instancia a la Junta de Calificación; si la obra no está tasada el proceso se interrumpirá pero la deuda se incrementará con los intereses de demora.

Cuando la tasación de la obra sea menor que la deuda tributaria se entregará junto con ésta el resto del pago en metálico hasta que el pago quede saldado. Sin embargo, cuando la tasación de la obra sea mayor que la deuda tributaria se entregará ésta y no será restituida la diferencia. No obstante, en este caso existe un vacío legal.

Esta figura jurídico-tributaria es escasamente utilizada en nuestro país. Pero la modificación del art. 73 de la Ley del Patrimonio Histórico Español contempla, -como antes señaláramos-, la exención en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o en el Impuesto sobre Sociedades de las ganancias patrimoniales resultado de la dación en pago de bienes culturales, como medida para la promoción de su uso, empieza a surtir efectivamente el efecto perseguido. En la actualidad, las grandes corporaciones recurren mucho más a esta figura tributaria como medio para saldar sus deudas tributarias y, de esta forma, obtienen por contrapartida publicidad y mejora de su imagen²⁵³. Según José Manuel Cruz

²⁵¹ Con anterioridad a la entrada en vigor de dicha Ley, el uso de este instrumento extrafiscal se restringía a los impuestos sobre la renta de las personas físicas, sociedades, patrimonio, y sucesiones y donaciones así como para el pago de los tributos autonómicos y locales en diversas Comunidades Autónomas.

²⁵² SIEGRIST RIDRUEJO, P. (2003), *op. cit.*, p.19.

²⁵³ A este particular J. Javier Pérez-Fadón Martínez en su artículo “La Dación en Pago de Impuestos y otros beneficios fiscales. El régimen fiscal de los artistas plásticos (II)” documento en línea, <http://www.isel.org/cuadernos/Articulos/PerezJ2.htm>, (20/05/04), pp. 1-8, puntualiza que

Valdovinos, vicepresidente de la Junta de Calificación, Valoración y Exportación de Bienes del Patrimonio Histórico Español del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la dación en pago vulnera los derechos constitucionales porque otorga a las grandes corporaciones ventajas fiscales que no tienen el resto de los contribuyentes²⁵⁴.

Esta vía de adquisición de obra por parte de la Administración Pública es, ciertamente, menos costosa que la compra con cargo al presupuesto público, por lo que ambas partes –deudor y Administración²⁵⁵- se benefician. Esta es una importante ventaja que motiva la promoción de la dación en pago.

Sin embargo, en el caso del arte más contemporáneo la dación en pago encuentra difícil aplicación porque son pocas las obras de artistas vivos incluidas en el Inventario General o inscritas en el Registro General de BIC.

Junto con la reducción de costes de la política de adquisición de obras de arte llevada a cabo por la Administración Pública, el incremento del Patrimonio Histórico Nacional representa otra ventaja nada despreciable del pago en especie con obras de arte: La posibilidad de la dación evita la fuga de importantes bienes integrantes de nuestro Patrimonio hacia países con una fiscalidad aplicable a las transacciones y la tenencia de obras de arte más favorable.

No obstante, la dación en pago también comporta –para Pablo Siegrist Ridruejo- desventajas: Su principal efecto pernicioso se produce sobre el mercado del arte ya que esta medida implica una disminución de la oferta²⁵⁶ que trae aparejado un aumento de precios al crecer la demanda en proporción inversamente proporcional. Siegrist señala: “La incidencia en el mercado del arte de esta figura jurídica, que es evidente, supone la retirada de importantes obras de arte del

seguramente debiera denominarse a esta figura simplemente como el pago de tributos mediante entrega de bienes del Patrimonio Histórico Español, para evitar cualquier confusión con la donación –que es un acto altruista-, lo que actualmente sucede continuamente en los medios de comunicación y entre el público en general.

²⁵⁴ Opinión manifestada en su intervención en la mesa redonda “El Estado como coleccionista: Problemas derivados de las distintas vías para su adquisición de obra” celebrada en el marco del Seminario Internacional “Problemas actuales del mercado del arte en Europa”. 3 y 4 de Febrero, Madrid.

²⁵⁵ El beneficio de la Administración Pública implica el de la colectividad ya que el incremento de las colecciones públicas de bienes culturales revierte en beneficio de todos.

²⁵⁶ En el caso del arte contemporáneo, no obstante, esta situación –en el caso de que pudiera efectuarse la dación en pago con obras de arte actuales no registradas como BIC ni incluidas en el Inventario General-, no afectaría a su mercado porque la oferta no está limitada a diferencia de lo que ocurre en otros sectores del arte.

tráfico comercial habitual en el que estaban inmersas. Esto supone una reducción de la oferta en el mercado que aumenta el poder de negociación de las empresas que operan en el mismo y eleva los precios de los bienes que lo integran.²⁵⁷

Por tanto, a su juicio, la dación en pago supone una cortapisa al desarrollo del mercado del arte español porque excluye de éste obras muy relevantes que atraerían a los coleccionistas nacionales y extranjeros perdiendo, en consecuencia, el mercado del arte español interés y competitividad en el mercado internacional.

Sin embargo, la opinión de Siegrist Ridruejo contraviene el argumento de Peñuelas Reixach²⁵⁸ para el que la dación en pago contribuye a fomentar el coleccionismo privado en España y, por tanto, al desarrollo del mercado del arte en nuestro país ya que muchos inversores prefieren saldar sus obligaciones tributarias mediante la entrega de bienes culturales para beneficiarse de las ventajas fiscales que comporta²⁵⁹.

En cualquier caso, los efectos de la dación en pago de bienes culturales sobre el mercado de arte contemporáneo –que es el que más nos interesa en este estudio–, son despreciables ya que, como antes apuntáramos, los requisitos necesarios para hacer uso de la misma excluyen a la mayor parte de las obras de arte contemporáneo.

2.2.4.3.4 Incentivos fiscales al mecenazgo

La Ley de Mecenazgo (Ley 49/2002²⁶⁰) regula el régimen fiscal de los incentivos al mecenazgo, sustituyendo y mejorando la Ley 30/1994.

Podemos distinguir, por un lado, entre aquellos incentivos que favorecen la actuación directa por parte de la empresa o del particular y que revierten en los propios gastos realizados en cultura y, por otro lado, los incentivos a las donaciones.

Es cierto que el mecenazgo ha perdido su carácter filantrópico y que las empresas lo utilizan como una estrategia fiscal buscando una contrapartida

²⁵⁷ SIEGRIST RIDRUEJO, P. (2003), *op. cit.*, p.20.

²⁵⁸ Cfr. PEÑUELAS REIXACH, L. (2001), *Pago de impuestos mediante obras de arte y bienes culturales: la dación de bienes del Patrimonio Histórico Español*, Madrid, Marcial Pons.

²⁵⁹ La exención del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o del Impuesto sobre Sociedades de las ganancias patrimoniales resultado de la dación en pago de bienes culturales

²⁶⁰ En vigor desde el 1 de Enero de 2003.

(obtención de ventajas fiscales, publicidad, etc.), pero, a pesar de todo, desempeña un papel fundamental para la promoción y la financiación del arte incidiendo en el desarrollo del mismo, por lo que el Estado, definidor de la política cultural en nuestro país, debería fomentar la iniciativa privada –que dejaría de ser complementaria y asumiría un carácter autónomo- desarrollando, al mismo tiempo, sus propias iniciativas.

a) Incentivos a la acción directa (adquisiciones).

-Deducción del 15%²⁶¹ del importe de las inversiones siempre que el bien adquirido sea relevante, es decir, esté inscrito en el Registro General de Bienes de Interés Cultural (de esta forma se da vitalidad al mercado del arte y se favorece la recuperación del patrimonio y su introducción en España –en el caso de bienes importados-) debiendo permanecer, al menos durante tres años dentro del patrimonio del importador²⁶² (en la nueva normativa del IRPF y del Impuesto sobre Sociedades, el plazo mínimo en el que estos bienes deben permanecer dentro del patrimonio del importador es de cuatro años.)

-La conservación, restauración y exhibición de bienes de interés cultural, también da derecho a deducciones²⁶³.

b) Incentivos a las donaciones.

Ya hemos visto que una persona que entrega una obra de arte también tiene que pagar un impuesto. Sin embargo, si la donación se realiza a una entidad sin ánimo de lucro queda exenta de gravamen deduciéndose un 25% del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas y un 35% del Impuesto sobre Sociedades (art. 18, 19 y 20 Ley 49/2002).

La donación del derecho de usufructo, solamente, también da derecho a deducciones.

El motivo de revisar someramente la normativa fiscal del comercio del arte radica en que la política de fiscalidad puede convertirse en una de las vías para

²⁶¹ Se ha incrementado un 5% con respecto a la antigua Ley de Mecenazgo. De esta forma y aunque los incentivos fiscales al mecenazgo no compensan aún totalmente el sacrificio económico del sujeto la normativa fiscal vigente ha introducido cambios con respecto a la Ley anterior para fomentar el mecenazgo.

²⁶² Ya sea éste persona física o empresa ya que tanto la Ley del IRPF de las personas físicas como la Ley del Impuesto sobre Sociedades establecen la deducción en los mismos términos.

²⁶³ De esta forma, las cantidades que las Cajas de Ahorros destinen a obra social o benéfica –en la que pueden incluirse exposiciones de arte, concursos de arte, dotación de becas a jóvenes artistas, etc., son deducibles fiscalmente.

fomentar el mercado del arte y enriquecer, de este modo, el patrimonio cultural, o, por el contrario, en una traba que obstaculice su impulso.

Sin embargo, a pesar de las mejoras llevadas a cabo en los últimos años como la reforma de la Ley de Mecenazgo, la fiscalidad del comercio del arte en España y en el marco de la UE resulta aún muy gravosa y, en consecuencia, insuficiente para incentivar el coleccionismo y lograr un mercado más competitivo.

2.3 Los agentes del mercado del arte

2.3.1 Nacimiento del actual sistema del mercado del arte

La estructura actual del mercado del arte contemporáneo se define a finales del S.XIX en Francia en oposición al sistema académico y a los *Salons* oficiales, como anunciábamos ya en el comienzo de este trabajo, configurándose un nuevo sistema de presentación, circulación y venta basado en las galerías privadas. Si el inicio del arte de vanguardia se remonta al Impresionismo no es sólo por el aspecto innovador de la pintura de dicho movimiento sino también porque en torno a él comienza a gestarse el primer modelo de un nuevo sistema comercial y crítico, cuyo crecimiento ha creado las condiciones materiales necesarias para el desarrollo de los movimientos modernos.²⁶⁴

Sin embargo, se convertirá en algo verdaderamente internacional sólo a partir de los años 60 del S.XX, momento en que se intensificaron los intercambios entre Europa Occidental y los Estados Unidos lo que permitió –como sostiene el crítico italiano Achille Bonito Oliva- la circulación y consagración de artistas y poéticas de grupo.²⁶⁵

A mediados de los años 70 Bonito Oliva teorizó que el sistema del arte estaba integrado por una “cadena de eslabones complementarios” entre los que se contaban el artista, el crítico, el galerista, el coleccionista, el museo, los medios de comunicación de masas y el público,²⁶⁶ pudiendo simplificarse que “el arte vive

²⁶⁴ CORGNATI, M. y POLI, F. (2001), *Dizionario dell'arte del Novecento. Movimenti, artisti, opere, tecniche e luoghi*, Milano, Bruno Mondadori, p. 370.

²⁶⁵ BONITO OLIVA, A. (2000), *op. cit.*, p. 11.

²⁶⁶ *Ibidem*.

sobre un sistema vital de relaciones articuladas en la triada: obra, público y mercado.”²⁶⁷

Para Ramírez, los agentes del arte (entre los que se encuentran los mediadores) cohabitan en un “ecosistema extremadamente frágil” en el que la supervivencia de unos está supeditada a la de los otros aunque, a su juicio, “toda la evolución artística contemporánea se caracteriza por la preeminencia ocasional de alguna de las ‘especies’ de ese ecosistema”²⁶⁸ siendo, precisamente, la de los mediadores en arte, la que condiciona –principalmente- la marcha del arte mismo desde los años 80.

Este argumento confirma nuestra idea de que, en la actualidad, el mercado del arte es responsable, en gran medida, de la evolución del arte contemporáneo²⁶⁹ y de que, por tanto, la aproximación al mismo ofrece una nueva perspectiva para la interpretación y aprehensión de aquél.

El actual sistema del mercado del arte surgió como reacción al sistema académico. La Académie de Beaux Arts fue instituida en París en 1648 por Colbert y detentó el monopolio de la producción artística hasta 1867. Desde 1825 y hasta 1867, etapa caracterizada por la vinculación de Ingres a la institución, las férreas normas de la Academia, subordinada a las estructuras del poder político-económico, se inflexibilizaron aún más. Pero el espíritu de la Academia chocó pronto con los ideales románticos que reivindicaban la autonomía del artista y un nuevo papel social, -“El poder y el prestigio de la institución, así como su papel de juez único del verdadero “Arte”, se basaban concretamente en una estructura piramidal capaz de monopolizar, de hecho, todos los “medios de producción” necesarios para la afirmación sociocultural de un artista”,²⁷⁰ así como con las aspiraciones de una burguesía que pretendía utilizar incluso el arte como herramienta para manifestar su supremacía ideológica, muy en contraposición con la ideología absolutista de las antiguas clases dominantes que estaba en las bases de la Academia.

La Academia decidía la admisión de obras a las grandes exposiciones así como la adjudicación de premios. El estatuto de la Academia impedía que los

²⁶⁷ “L’arte vive su un sistema vitale di relazioni articolate in una triade: opera, pubblico e mercato.” BONITO OLIVA, A. (1975) *Arte e Sistema dell’Arte*. Copyright: Lucrezia De Domizio, p. 14.

²⁶⁸ RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.*, p.67.

²⁶⁹ Con anterioridad, la sucesión de los movimientos artísticos obedecía a cambios estilísticos resultado de cambios conceptuales, impulsados por un deseo de innovar. Un movimiento se desgastaba y surgía otro, aunque la Ley del Péndulo rescatara *revivals* de movimientos pasados. La actualidad se caracteriza por la sucesión vertiginosa de poéticas, cuyo surgimiento viene condicionado en gran medida por el mercado del arte.

²⁷⁰ POLI, F. (1976), *op. cit.*, p. 45.

artistas, meros funcionarios estatales, vendieran directamente sus mercancías, debiendo mediar un marchand que representara comercialmente la producción académica. La instauración de la Academia trajo aparejada una nueva clasificación de los artistas que distinguía entre oficiales y rechazados. Los segundos, así como aquellos que imbuidos por el nuevo espíritu romántico decidieron sustraerse de las imposiciones académicas, encontraron un espacio alternativo en el “*Salón des Refusés*”, instituido por Napoleón III.

Según Francesco Poli “la crisis de la Academia y la pérdida consiguiente de su dominio práctico e ideológico se debieron, en gran parte, a su incapacidad estructural (a causa de la organización jerárquica, falta de dinámica interior), en amoldarse a la realidad social, es decir, a las nuevas solicitudes de producción en todos los sectores.”²⁷¹

El desarrollo de un nuevo sistema de producción-distribución de los valores artísticos más adecuado a los nuevos tiempos se produjo gracias a la resistencia a la estética academicista de grupos minoritarios que contaron con el apoyo de algunos marchands, críticos y coleccionistas, y al respaldo de una nueva burguesía que no encontraba en los valores culturales de la antigua clase en el poder una herramienta eficaz para legitimar su estatus económico y social: “Este sistema basado en galerías privadas, en competencia con el académico, al no poder disfrutar de un potente aparato oficial necesariamente tenía que fundamentar su existencia en el provecho conseguido al vender la mercancía; más para vender tenía que practicar una política promocional adecuada.”²⁷²

En el período de transición del monopolio de la Academia a un mercado libre desempeñó un papel fundamental la figura de Paul Durand-Ruel (1831-1922), que retomaremos más adelante al hablar de los intermediarios en arte.

A Durand-Ruel, marchante de los pintores de la Escuela de Barbizon, primero, y más tarde de los Impresionistas, se debe la imposición de un tipo de organización basada en la libre iniciativa privada, que permanece en la base del actual sistema del arte y que introdujo las siguientes innovaciones respecto al sistema académico precedente:

Tomado de Francesco Poli.²⁷³

1. Exposiciones individuales y colectivas en una galería.

²⁷¹ *Ibidem*.

²⁷² POLI, F. (1976), *op. cit.*, p. 47.

²⁷³ *Ibidem*.

2. Fundaciones de revistas especializadas, con funciones críticas y promocionales.
3. Contrato con los pintores y, por consiguiente, la adquisición anticipada de toda o de parte de su producción a cambio de un pago seguro.
4. La organización de exposiciones en el extranjero.
5. La apertura de una sucursal en Nueva York (1866) y el desarrollo del mercado a escala internacional, basado en una red distributiva eficiente y capilar.

Son tres grandes grupos los que intervienen en el sistema del mercado del arte actual, a saber: los productores (artistas), los intermediarios (representantes, marchantes, galeristas y casas de subastas, en sentido estricto, pero también de manera indirecta comisarios de exposiciones, críticos de arte, directores de museos, etc.) y los compradores (clientes esporádicos ó coleccionistas).

En los últimos años, -como venimos reiterando-, se ha producido una expansión sin precedentes del negocio del arte, multiplicándose los museos y centros de arte, las bienales y ferias, las colecciones privadas y empresariales, las casas de subastas, las publicaciones especializadas y, como no, también el número de artistas que pretenden abrirse camino en este complejo sistema. Además, otra de las características del sistema del arte desde finales de los años 90 es la disolución de las barreras en las competencias de cada uno de los agentes que operan en el sector:

“Artistas, críticos, galeristas, coleccionistas, comisarios de museos, directivos de casas de subastas: cada uno quiere conquistar parcelas de territorio cada vez más grandes. El inglés Damián Hirst saltó a la palestra en primer lugar como curador de la exposición “Freeze” en 1988 e inmediatamente después como artista. La casa de subastas Sotheby’s se ha asociado con la galería de arte André Emmerich de Nueva York para organizar exposiciones y gestionar la venta de las obras mientras que antes las casas de subastas, donde las obras se adquirían más baratas, y las galerías, donde hay más oferta, han estado siempre en competencia para conseguir los mejores clientes.”²⁷⁴

El sistema del arte encuentra su concreción en las estructuras del mercado del arte y su consecuencia en el consumo.

²⁷⁴ “Artisti, critici, galleristi, collezionisti, curatori di musei, dirigenti delle case d’aste: ognuno vuole conquistare porzioni di territorio sempre maggiori. L’inglese Damien Hirst é salito alla ribalta prima come curatore della mostra “Freeze” el 1988 e successivamente come artista. La casa d’aste Sotheby’s é entrata in società con la galleria d’arte André Emmerich de New York per l’organizzazione di mostre e la successiva vendita di opere mentre in passato le case d’aste, dove le opere si pagano generalmente meno, e le gallerie, dove c’è piú scelta, sono sempre state in concorrenza tra di loro per accaparrarsi i migliori clienti.” GUGLIELMINO, G. (2000), *op. cit.*, p. 145.

Llegados a este punto, y antes de abordar las características y funciones de los tres grandes grupos que intervienen en la dinámica del mercado del arte resulta preciso considerar, previamente, la distinción entre “mercado primario” y “mercado secundario” para conocer con precisión cuál es el marco de actuación de cada uno de los agentes y establecer en qué coordenadas se desarrolla, fundamentalmente, el mercado del arte contemporáneo.

El mercado primario, representa el primer estadio del recorrido mercantil ideal para una obra que aspire a obtener altas cotizaciones y se refiere a la compra directa de las obras del artista por parte de galeristas y a la organización de exposiciones y otros eventos en pro de la promoción del producto-arte y del aumento de su cotización.

El mercado secundario supone la venta de obras que han sido adquiridas a otros comerciantes y, finalmente, la venta en subastas.²⁷⁵

2.3.2 El artista- productor

2.3.2.1 Consideraciones Previas

El trabajo artístico equiparado al resto de trabajos, convierte al artista en un sujeto-operario, esto es, en un sujeto alienado, en pura fuerza de trabajo, en un sujeto-objeto de la industria de la cultura. En esa cadena, “unos pocos especialistas producen, otros no especialistas consumen. La relación entre ellos está en el ámbito de la producción de mercancías.”²⁷⁶

El artista coloca su producción en el mercado a través de dos canales de venta: los comitentes (privados -como coleccionistas o compradores ocasionales- o públicos -como museos, fundaciones, entidades públicas o religiosas) y las galerías. En el primer caso la relación artista-comprador es directa, mientras que en el segundo interviene la figura del intermediario. Las casas de subasta, a su vez, se encargarán de insertar en el mercado secundario las obras provenientes de coleccionistas privados.

El artista contemporáneo es considerado, por tanto, un fabricante de productos o un prestador de servicios, a la caza de mercados favorables (Nueva York, Londres, Los Ángeles o Tokio han relegado a un plano menos destacado al

²⁷⁵VETTESE, A. (2002), *op. cit.*, p. 114.

²⁷⁶BOLOGNESI, M. F. (s. f.), *op. cit.*, p. 2..

viejo París). Como explica, Hans Abbing, a pesar de “la preferencia de los artistas por el trabajo”²⁷⁷, (característica importante por la que la economía del arte se diferencia de las economías de otros sectores, en virtud de la cual cuando los artistas creativos reciben más ingresos, no los utilizan para trabajar menos horas y disponer de más tiempo libre sino que invierten en sus producciones artísticas dedicándoles más tiempo ya que el beneficio de trabajar más horas en las artes compensa el de disponer de más tiempo libre), la dedicación al arte no es una “actividad mística autograticante”²⁷⁸ sino que, como en otras profesiones, es un medio para lograr beneficios tales como dinero, satisfacciones personales, reconocimiento, estatus y otros no económicos. Quizá en la medida en que el artista medio persigue estos últimos beneficios “no monetarios” estribe la diferencia con el resto de trabajadores.²⁷⁹

Su ocupación, por tanto, es una mera actividad productiva que se inscribe en el espacio social definido por los actos de intercambio. No obstante, este artista productor ha experimentado en las últimas décadas una metamorfosis hacia un nuevo tipo de “artista-producto”, fruto de complicadas operaciones de promoción e imagen. Este alarmante desplazamiento de productor a producto o, si se quiere, este solapamiento de ambas facetas, está directamente relacionado con el aumento de competencias de los mediadores en arte, que pasan a ser el grupo dominante del sistema artístico y el desdibujamiento, progresivo, de la personalidad de los artistas, cada vez más replegados a los dictámenes de aquellos, más esclavos y menos genios.

En su artículo “Genios del arte y... ¿esclavos de las galerías?”, María Jesús Corrales afirma que “[...] el mundo del arte mueve 721 millones de euros al año en España. Pero el artista pinta poco en este negocio. En cambio, tiene mucho que callar si quiere llevarse bien con los galeristas, sus verdaderos amos.”²⁸⁰

Raspi, confirma este argumento afirmando que “analizando la realización del ‘producto’ obra de arte y del cuadro en particular, es posible notar como el artista no es el único artífice, sino sólo uno de los agentes que operan en el proceso de producción de esta específica mercancía cultural, siendo su papel, a

²⁷⁷ Idea expresada por Throsby en THROSBY, D. (1994), “A Work-preference Model of Artist Behaviour” en PEACOCK, A. y RIZZO, I. (eds.), *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht. Citado por ABBING, H. (2005), “El apoyo a los artistas” en TOWSE, R. (2005), *op. cit.*, p. 59-60.

²⁷⁸ *Ibidem.*

²⁷⁹ Cfr. ABBING, H. (2002), *Why are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*, Amsterdam, Amsterdam University Press, *passim*.

²⁸⁰ CORRALES, M. J. (2004), “Genios del arte y... ¿esclavos de las galerías?”, *El Semanal*, 22/02/04, p. 44, pp 44-47.

menudo, subordinado al de los marchantes, los críticos y los financieros.”²⁸¹ A su juicio, el artista representa dos funciones: (la creativa relativa a la producción de nuevas ideas, de nuevos valores artísticos) y la productiva (esta segunda función es la que más se acerca a la actividad productiva concreta convirtiendo al artista en productor de la materia prima del mercado del arte y en empresa caracterizada no por un sistema productivo complejo, sino por un tipo de sistema muy elemental, monopersonal. Esta situación determina, como consecuencia, que destinar energías a la venta significa sustraerlas a la producción; por tanto, la intervención del marchante-intermediario parece justificada y necesaria, lo que da lugar a una empresa fraccionada: por un lado la producción a cargo del artista y por otro la venta a cargo del marchante²⁸².

El contacto artista-intermediario puede limitarse a relaciones continuadas pero con una cierta dosis de libertad o a la estipulación de un contrato. Son varios los tipos de contrato usuales en el ámbito artístico:

- Contrato limitado: en virtud del cual el artista se compromete a proporcionar un cierto número de cuadros que serán adquiridos a un precio convenido.
- Contrato en exclusiva: por el que el marchante se compromete a adquirir todas las obras producidas a precios convenidos.
- Contrato de primera selección: el marchante seleccionará, a su juicio, un cierto número de obras del artista.

Una alternativa arriesgada es el “autocomercio” que permite mayor libertad expresiva pero, por contrapartida, decrece normalmente la notoriedad.

No obstante, Raspi distingue entre dos tipologías de artistas que implican una relación diversa con las estructuras de distribución del mercado: los emergentes y los afirmados. El segundo nivel se caracteriza porque el artista tiende a liberarse del mercado y ya no es el artista el que tiene necesidad del marchante sino más bien el marchante el que tiene necesidad del artista; El éxito profesional de un artista no depende del valor objetivo de sus obras sino de la relación dialéctica que el artista establece con el sistema del mercado.

A partir de estos elementos, el autor distingue distintos tipos de carrera artística, caracterizados por una variable intensidad de tangencia con el mercado y la moda. La primera es la *lenta* en el sentido de que el artista tiende a afirmarse

²⁸¹ “analizando la realizzazione del “prodotto” opera d’arte e del quadro in particolare, é possibile notare come l’artista non risulti l’unico artefice, ma solo uno degli agenti operanti nel processo di produzione di questa specifica merce culturale, essendo il suo ruolo, spesso, subordinato a quello dei mercanti, dei critici e dei finanziatori.” RASPI, A. (1997), *op. cit.*, p. 23.

²⁸² BOGO, S. (2004-2005), *op. cit.*, p. 7.

primero en el plano cultural y después en el mercado. Estos artistas tratan de mantener su independencia, rechazando contratos demasiado condicionantes y estipulando como mucho acuerdos parciales. El segundo tipo de carrera se caracteriza por la afirmación *rápida* y da una explotación de las capacidades del artista muy intenso. Existe un tercer tipo de carrera: la del artista que trabaja gran parte de su vida en silencio sin que el mercado ni el mundo cultural lo consideren. A esta categoría de artistas pertenecen los que alcanzan el éxito *post mortem*. Míticos son casos como el de Van Gogh que vendió en vida un solo cuadro.²⁸³

Esta situación ha promovido la fundación de asociaciones de artistas plásticos, entre cuyos objetivos destacan representar a los artistas y velar por sus derechos.

2.3.2.2 Derechos de autor

Los artistas, como sus obras, son reducidos a mercancías enajenables pero aquellas continúan siendo en última instancia, a pesar de todo, propiedad de quien las crea. En 1996 fue promulgada en España la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) incluyéndose las artes plásticas entre las amparadas por dicha ley, que asiste al artista con distintos poderes de actuación sobre su obra. La Ley distingue así, dos niveles de derechos de autor: morales y económicos y, dentro de estos últimos, de explotación y de participación o *Droit de Suite*.

Derechos morales.

No tienen valor pecuniario pero tratan de proteger el vínculo entre el autor y su obra salvaguardando la integridad física de la obra más allá de su enajenación, preservando el derecho a retirarla del comercio por cambio de convicciones resarciendo a terceros y posibilitando al autor a oponerse a su divulgación pública cuando considere lesionada su imagen. Son derechos intransmisibles e irrenunciables y entre ellos se cuentan, principalmente, los siguientes:

- Derecho de divulgación.
- Derecho a exigir que se proclame su paternidad intelectual (la omisión del nombre del artista en la reproducción / exhibición de su obra constituiría una lesión al derecho moral.)
- Derecho a exigir la integridad de su obra.

²⁸³RASPI, A. (1997), *op. cit.*, p. 27.

Derechos de explotación.

A diferencia de los derechos morales, los derechos de explotación generan beneficios económicos. Los derechos de explotación persiguen que el autor reciba rendimientos como consecuencia de la explotación de su obra en el mercado. Son transmisibles pudiendo el cesionario de los derechos de explotación ser un tercero en virtud de un contrato de cesión de derechos previamente firmado por el autor.

En España, por ejemplo, VEGAP (Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos) es una compañía recaudadora a la que los artistas ceden los derechos de autor. El artista también puede ceder los derechos de explotación directamente al galerista (derecho al uso de la obra, derecho a los beneficios producidos en el futuro, derecho a la destrucción o derecho a la transferencia voluntaria a terceros o reventa). Cuantos más derechos ceda el artista al galerista, más alto debería ser el precio que éste paga por la adquisición de la obra.

Los Derechos de Explotación presumen que corresponde al autor la explotación de su obra mediante su reproducción, distribución, etc. (Si se infringen estos derechos se incurre en responsabilidad civil e incluso, a veces, en responsabilidad penal.)

Sin embargo, los derechos de explotación presentan algunos límites:

-Temporalidad: Los derechos de explotación sobre las obras duran la vida del autor y setenta años después de su muerte. Tras este período la obra puede ser utilizada por cualquier persona respetando su autoría e integridad.

-El derecho de explotación permite la libre circulación de las obras plásticas y visuales, que sean susceptibles de ser vistas u oídas, para informar sobre la actualidad.

-El derecho de explotación permite la libre utilización de las obras plásticas y visuales que estén en la vía pública.

-Derecho de participación, derecho de seguimiento o Droit de Suite (dentro del capítulo de derechos de explotación).

La figura del *droit de suite* o derecho de seguimiento, de origen francés, es un derecho de autor reconocido por la Convención de Berna que se aplica en algunos países europeos y viene a reconocer la participación económica del artista en el precio de reventa de sus obras, permitiendo al autor o a sus sucesores exigir de aquel que revenda una obra plástica con la intervención de agentes

mercantiles, un porcentaje del precio de reventa estimado que varía en función de la cuantía del mismo. En todas las segundas ventas efectuadas públicamente por establecimientos mercantiles o comerciantes, el vendedor retendrá un porcentaje (que varía según el país siendo en España del 2%) sobre el precio que tendrá que satisfacer el comprador poniéndolo a disposición del autor.

En el arte actual los derechos de autor producen múltiples controversias no sólo por el carácter inmaterial de muchas obras de arte contemporáneo (resultado de una concepción más amplia y plural de la definición de arte que trae aparejada la estatización de la vida cotidiana y la imposibilidad de discernir entre arte y vida convirtiendo al artista en un “productor de contenido”²⁸⁴), sino también porque ya no se da por descontado que el artista sea el único autor de las obras de arte ya que las nuevas tecnologías favorecen la interacción obra-autor-público, llegándose a veces a afirmar que la obra de arte no puede completarse si no es con la intervención del propio espectador: los artistas ya no son los creadores de las obras sino sólo los iniciadores de un proceso que podría no tener nunca fin²⁸⁵.

Con la introducción de nuevos soportes en el arte contemporáneo (vídeo, net art, piezas radiofónicas, arte para la televisión, etc.) la aplicación de los derechos de autor –en especial la del derecho de participación– plantea dificultades dando lugar a variantes como el derecho de visión (que permite al artista que ha vendido una pieza audiovisual exigir una retribución económica cada vez que ésta sea exhibida.)

En los últimos años, se viene produciendo un fenómeno denunciado hasta la exasperación por los artistas que perjudica seriamente a éstos: Consiste en las adquisiciones de obra por parte de instituciones públicas o semipúblicas con la condición –muchas veces *sine qua non*– de hacer firmar a los artistas una renuncia a los derechos de autor y una autorización del merchandising.

No obstante, la otra cara de la moneda está representada por la opinión de galerías privadas, fundaciones e instituciones públicas, que consideran que el pago de los derechos de visión, tras la adquisición de la pieza, no está justificado pues supondría más que una compra un alquiler de la obra que se estaría pagando doblemente. Además, esta situación daría lugar a la no-adquisición de este tipo de arte ya que resultaría más rentable simplemente pagar los derechos de visión en

²⁸⁴ “produttore di contenuto”. SIMANAINEN, N. (2002), “Artisti e nuove tecnologie: riflessioni sul nuovo scenario”, *Economia della Cultura (Rivista quadrimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura.)*, Fascículo 2, pp. 231-238, Bologna, Il Mulino, p. 233.

²⁸⁵ Cfr. SEVANEN, E. (1998), *Taide instituutiona ja jarjestelmana. Modernin taide-elaman historialis-sosiologiset mallit*, Helsinki, SKS. Citado en SIMANAINEN, N. (2002), *op. cit.*, p. 235.

lugar de asumir también la compra de la obra. Por tanto, la reivindicación de este derecho por parte de los artistas podría convertirse en un arma de doble filo que les perjudicara gravemente.

2.3.3 Los intermediarios

La mediación económica del arte no es un fenómeno nuevo, como venimos señalando, pero si es cierto que nunca se le había dado tanta importancia como desde las últimas décadas del S.XX y que su influencia sobre la propia creación nunca había sido tan determinante como en nuestros días.

En el mercado del arte el artista y los agentes intermediarios son responsables de la oferta mientras que los compradores individuales o institucionales constituyen la demanda.

El papel de los intermediarios en arte contemporáneo es imprescindible por dos motivos fundamentalmente:

- Por un lado, libera al artista de funciones que no le son propias y que no harían más que interferir con su labor creativa entorpeciendo.
- Por otro, la mediación en arte contemporáneo constituye un aval para el coleccionista que minimiza el riesgo de adquirir obra de dudosa valía artística.

Los intermediarios legitiman qué es arte y qué no es. El éxito de un artista está estrechamente relacionado con la mayor o menor aceptación de sus obras en el mercado y, por tanto, su proceso de valoración no es tanto una cuestión cultural sino que es más bien “un problema cuantitativo, relacionado con los circuitos de venta, es decir, con el momento distributivo”²⁸⁶.

Dice Juan Antonio Ramírez que la fabricación de los valores artísticos es fruto de un complejo proceso en el que intervienen múltiples agentes que forman los juicios estéticos y que manipulan los comportamientos creativos y las obras artísticas: “Las factorías de los valores artísticos producen el ‘Arte en Estado Sublime’ (con mayúsculas) y lo distinguen de sus desechos: la basura artística, la inmensa producción del arte ‘sub’, irrelevante o kitsch.”²⁸⁷

²⁸⁶ POLI, F. (1976), *op. cit.*, p. 64.

²⁸⁷ RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.*, p. 22.

Los mediadores en arte asumen, pues, una función de filtro, ya que criban la actividad artística permitiendo solamente el acceso a los canales de la artísticidad a aquellas obras que legitiman. Además, esta criba jerarquiza a las obras y a los artistas ordenándolos en estamentos conforme a su relevancia.

Incluso podemos afirmar –como dice Juan Antonio Ramírez- que el trabajo de los artistas será “cuidadosamente filtrado, transformado y enfriado” antes de proyectarse hacia el espectador. En consecuencia, “lo que nos llega normalmente no es la obra inicial, sino algo diferente, una especie de reflejo, el resultado combinado de un trabajo previo (competencia del artista) y de otro colectivo ulterior, realizado en el ‘aparato artístico conjuntivo’.”²⁸⁸

De esta manera tienden un puente imprescindible entre el artista y el coleccionista y comportan beneficios a ambos, aunque en ocasiones, y principalmente para el artista, su intervencionismo sea excesivo.

Definiremos, a continuación, los perfiles y funciones de los distintos grupos de agentes intermediarios, actores económicos del mercado del arte. En primer lugar, distinguiremos entre intermediarios directos e indirectos considerando entre los primeros a aquellos agentes implicados en las transacciones comerciales (los que efectivamente intercambian obras de arte en el mercado del arte) y, entre los segundos a aquellos que median de manera transversal en las operaciones del mercado del arte (instituciones culturales, organizaciones, etc.) contribuyendo a la valoración y apreciación de las artes visuales o proporcionando ayuda financiera sin intervenir en su venta. Ambos grupos contribuyen, no obstante, a la formación del valor cultural y económico de la obra de arte y a su legitimación social. Según Hauser el comerciante de arte “administra el público al organizar a los clientes en grupos, al definir las direcciones del gusto, al crear modas, al canalizar la disposición receptora de los consumidores en determinados canales.”²⁸⁹

La diferencia estriba, por tanto, exclusivamente en la participación o no en la tramitación de las transacciones comerciales.

2.3.3.1 Intermediarios directos

El Galerista: es un individuo que dispone de un local donde se ofrecen exposiciones, con ánimo de venta, de los artistas vinculados actuando como

²⁸⁸ RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.*, p.26.

²⁸⁹ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 240.

representante de los mismos, pudiendo adoptar el intercambio económico entre los artistas y sus galerías tres formas diferentes: empleo (cuando los artistas contratados producen obras de arte estandarizadas mediante un sistema de producción semi-masiva, adquisiciones directas o sistema francés²⁹⁰ (cuando el marchante adquiere las obras del artista y le paga por ellas, decidiendo cuándo y a qué precio venderlas, una vez transferidos los derechos de propiedad) y depósitos (generalmente éste es el sistema más utilizado en virtud del cual el artista deposita su obra en manos de un marchante que la expone e intenta venderla recibiendo un porcentaje sobre el precio de venta acordado en caso de hacerse efectiva la transacción. En esta modalidad el marchante no precisa disponer de un alto capital y el alto riesgo de la venta de arte contemporáneo es compartido por él y el artista. A menudo las relaciones de depósito tienen lugar sin contratos, aunque existan contratos estándar legalmente vinculantes²⁹¹, debido a la dificultad de recoger en un contrato todas las cláusulas).²⁹²

El galerista ejerce una doble función: por un lado, cultural, ya que pone a disposición del público su sala contribuyendo a la difusión del arte de manera gratuita y a la legitimación de los artistas que representa²⁹³, por otro, económica, ya que el galerista es, en esencia, un comerciante que negocia con bienes simbólicos. Las galerías pueden estructurarse en dos tipologías: de descubrimiento o promoción y de mercado dependiendo de que la función cultural predomine sobre la económica o viceversa.²⁹⁴

²⁹⁰ Denominado de esta forma porque fue utilizado principalmente por marchantes de arte franceses a finales del siglo XIX y principios del XX.

²⁹¹ Cfr. SANTAGATA, W. (1998), *op. cit.*, y SANTAGATA, W. (1999), *Produrre cultura. Note di economia sulle istituzioni e sui mercati culturali*, Celid, Turín. Una modalidad de contrato es el de exclusividad en virtud del cual el artista se compromete a ceder un porcentaje pactado sobre el precio de venta de las obras incluso cuando la transacción se produce directamente en el estudio y a producir un cantidad previamente estipulada de obras y a no vender a nadie (sin conocimiento del galerista). Este contrato debe tener una duración prolongada para que el galerista pueda obtener beneficios porque se requieren varios años para la afirmación de un artista (si la duración del contrato fuera breve este no amortizaría las inversiones realizadas en el artista elegido). Sin embargo, si la duración del contrato es demasiado larga el galerista corre el riesgo de que el artista, -que empieza a ser reconocido y ve aumentar su cotización-, comience a invertir en sí mismo, reservándose las mejores obras o trasladándose a otra galería más importante de mercado y abandonando la galería de descubrimiento. El contrato de exclusividad, la cesión de los derechos de explotación y la adquisición de obra a bajo costo, permite a los galeristas invertir en artistas emergentes- nuevos valores aún sin credibilidad en el mercado artístico-, generándose un mercado sobre la base de un contrato de colaboración entre el artista y el sistema de las galerías susceptible de garantizar una fuerte ganancia de capital cuando aquellos conquistan el mercado nacional e internacional y disminuir el riesgo de pérdidas (ya que el galerista de descubrimiento ha adquirido obras a precio muy bajo de ese artista de manera que, una vez revalorizadas, adquiere beneficios).

²⁹² Cfr. VELTHUIS, O. (2005), "Las artes visuales" en TOWSE, R. (ed.) (2005), *op. cit.*, p. 91.

²⁹³ El prestigio del comerciante avala al artista y se convierte en garante de las inversiones realizadas por los coleccionistas.

²⁹⁴ BROSIO, G. y SANTAGATA, W. (s. f.), *op. cit.*, p. 16.

La galería de promoción aparece en Europa y EE.UU. hacia los años cuarenta (en nuestro país hacia los sesenta, proliferando en los ochenta). Este tipo de galerías reivindica el componente cultural de su actividad, situando el aspecto comercial en un aparente segundo plano. Actúan como primer intermediario entre el artista y el coleccionismo por lo que se consideran agentes del mercado primario. Las galerías de mercado pueden subdividirse, a su vez, en dos tipologías diferenciadas:

a) Establecimientos de reventa.

Esta tipología de galerías no mantiene por lo general contacto con los artistas sino que adquiere sus fondos del primer grupo de galerías o de coleccionistas privados. Son establecimientos de reventa de obras, más propensos a la especulación. En algunos casos mantienen espacios abiertos al público organizando exposiciones, en otros operan directamente entre los coleccionistas y suele denominárseles *marchantes independientes*. Se les considera agentes del mercado secundario, ya que introducen de nuevo en el circuito comercial las obras adquiridas en el mercado primario.

b) Alquiler de espacio y servicios.

Representan este apartado galerías o salas que se limitan a alquilar un espacio y cubrir una serie de servicios. Este es el papel que cumplen la mayoría de espacios pertenecientes a entidades de ahorro, donde el artista vende directamente sus obras al coleccionista local.

Otro sistema de clasificación atendería al criterio territorial, según el campo de actuación de la galería, es decir, el ámbito de su mercado: local, regional, estatal o internacional.

Pueden, asimismo, establecerse redes de cooperación entre los distintos espacios.

Juan Antonio Ramírez define el espacio de la galería como “una empresa comercial que aspira a ser rentable. Sus estrategias se parecen a las de otras compañías de fabricación y distribución de productos superfluos. ¿Cómo vender toneladas de glamour? Para lograr sus propósitos el galerista realiza una labor básica: otorga guarismos precisos (un precio) a los valores intangibles del arte. La calidad aparece, pues, como algo ‘negociable’. El nacimiento público de la obra, su primer encuentro con los espectadores, tiene ya una traducción económica. No es tan inexplicable que mucha gente identifique sin más el valor artístico con el comercial.”²⁹⁵

²⁹⁵ RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.*, p.40.

La galería representa el primer eslabón en la cadena del reconocimiento social del artista. El galerista actúa como mediador entre éste y el coleccionista ya sea privado o público. La aspiración de cualquier artista es pertenecer a los fondos de un museo lo que supone su confirmación definitiva, lo cual resulta prácticamente imposible sin la mediación de la galería.

Generalmente, el galerista es una persona amante del arte²⁹⁶ -que suele compaginar esta faceta con la de coleccionista-, movida por motivaciones de índole personal (la satisfacción que conlleva el descubrimiento y la promoción de artistas noveles), social (la elevación de su estatus y el establecimiento de importantes relaciones debido a la necesidad de granjearse una cartera de clientes) y, por supuesto, económicas. Sin embargo, no son estas últimas las más importantes ya que la apertura de una galería es un negocio que comporta un alto riesgo ya que el éxito es impredecible porque los estudios de marketing no son aplicables a una galería de arte debido a sus características peculiares.

Según Helena Ramos Losada “el verdadero negocio de un galerista estriba en comprar y no vender”²⁹⁷ ya que cuánto más tarde un galerista en vender, mayores serán las plusvalías que podrá obtener. Para ello, resulta imprescindible la formación de un fondo de galería donde se almacene la obra de los artistas por los que se apuesta que irá siendo ofrecida en los momentos oportunos a los clientes que pueda interesarles. La función del galerista de arte actual no sólo es, por tanto, la venta sino también la promoción y difusión de los artistas con los que trabaja. Su papel es, por tanto, crucial en la creación de nuevos valores así como en la consagración de los ya afirmados. Cuanto mayor sea su instinto para cazar talentos, mayor será la incidencia de su labor en el plano cultural.

No obstante, en la actualidad, el frenético ritmo del mercado exige, -según explica Poli-, “un circuito de producción-valoración-distribución-consumo, en el cual los dos momentos (el de la valoración artística y el de la explotación económica) han dejado de estar separados por un intervalo como ocurría anteriormente, pero formando en la práctica un proceso único, sin solución de continuidad.”²⁹⁸

De esta forma, algunos de los galeristas de arte contemporáneo más prestigiosos como Marlborough, Leo Castelli o Ileana Sonnabend han contribuido

²⁹⁶ Aunque también existen excepciones como el caso de los propietarios de galerías para exposiciones de pago, que alquilan sus locales a los artistas, casuística a la que ya nos referimos; claro que, en este caso, no podrían considerarse verdaderas “galeristas”.

²⁹⁷ RAMOS, H. (1996), *op. cit.*, p. 88.

²⁹⁸ POLI, F. (1976), *op. cit.*, p. 65.

a escribir la Historia del Arte Contemporáneo pasando a ocupar un puesto irremplazable en ella.

El galerista se comporta, en estos casos, como mecenas. En palabras de Hauser “asegura su existencia con donativos y anticipos regulares, y compra a riesgo propio donde el comprador público se hace esperar”²⁹⁹. De esta forma, “el comerciante en arte crea una demanda regular al intervenir él a menudo cuando falta el cliente directo. Mas también media entre producción y consumo al informar a los artistas sobre los deseos del público y las condiciones de la salida de tal o cual tipo de obras con más rapidez y amplitud de lo que ellos pudieran imaginarse por sí solos.”³⁰⁰

Representante: El representante es un agente que se dedica a la promoción de artistas actuando en el mercado primario sin disponer de una galería³⁰¹. Esta figura, sin embargo, en la práctica es asumida por la del galerista que si es un profesional implicado se convierte en representante de los artistas vinculados a su espacio.

Marchante: Según Teresa Condom i Vilá³⁰², el marchante es el intermediario comercial que opera en el mercado secundario (sin disponer de local). Sin embargo, a nuestro entender, el marchante no sólo puede ser “revendedor” (y actuar, por tanto, en el mercado secundario) sino también “valorador”³⁰³. Esta función “valoradora” o de promoción de artistas lo equipararía con las figuras del representante y el galerista situándolo en el

²⁹⁹ HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 240.

³⁰⁰ HAUSER, A. (1975), *op.cit.*, p. 229.

³⁰¹ Cuando el representante dispone de un espacio expositivo propio se convierte en galerista; el galerista asume, por tanto, la función de representante de los artistas. Teresa Condom I Vila, Directora del Departamento de Estudios de la Fira de Barcelona, en su ponencia en la mesa redonda: “*Las normativas nacionales de protección del patrimonio cultural y el mercado del arte: problemas del artículo 30 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea.*”, celebrada en el marco del “*Seminario Internacional Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa*” que tuvo lugar en Madrid los días 3 y 4 de Febrero de 2004 distingue, -en la clasificación de los intermediarios en arte-, entre “galerista”, “representante” y “marchante”.

³⁰² Teresa Condom I Vila en su intervención en el Seminario Internacional “*Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa*” organizado por el Instituto de Estudios Europeos presentó una clasificación de los intermediarios en arte en la que distinguía entre galerista, representante y marchante y consideraba a este último estrictamente como un agente del mercado secundario. Universidad San Pablo-CEU y celebrado en el Centro Cultural Conde Duque los días 3 y 4 de Febrero de 2004.

³⁰³ En cualquier caso en el campo de los productos artísticos es muy difícil hacer una división entre el momento de la valorización y la venta ya que el producto artístico viene legitimado como obra de arte (es decir adquiere valor cultural y económico) en el momento en que se convierte en objeto de interés por parte de los agentes del mercado. Por este motivo cualquier marchante (incluso los que se limitan a actividades de reventa y no descubren nuevos valores) contribuye al proceso de valorización de la obra (porque confirman el precio de mercado).

mercado primario, y entroncaría con el papel de los grandes marchantes históricos que impulsaron los movimientos artísticos de vanguardia como Paul Durand-Ruel (creador del marchandismo contemporáneo que inauguró la práctica de contratar a los artistas), Ambroise Vollard (ligado a los postimpresionistas (Gauguin y Cézanne). Exponía en su galería de Rue Lafitte un solo cuadro y almacenaba todos los demás en el almacén. No tenía la costumbre de contratar a los pintores (como hacía Durand-Ruel) sino que compraba en bloque toda la producción que le interesaba), Joseph Duveen o Daniel-Henri Kahnweiler.³⁰⁴

Podemos, por tanto, afirmar, que en la actualidad la figura del galerista engloba las del representante del artista y el marchante y que este último es un término caído en desuso.

Casa de subastas³⁰⁵: La subasta de obras de arte contemporáneo y, -en especial de artistas vivos-, es despreciable en comparación con el número de estos acontecimientos que se dedican a la venta de lotes de arte de épocas pasadas.

El principio de la compra en galerías es opuesto al principio de la compra en subastas. Quien compra en una galería pide una rebaja sobre el precio estipulado por el galerista mientras que quien compra en una subasta tiene que pujar cada vez más alto para competir con las otras ofertas (ya que se parte de un precio de salida que se va incrementado.)

Nueva York, Londres y Ginebra, se han convertido en los grandes centros subastadores. La tradición, el potencial económico y el tipo de legislaciones nacionales vigentes en sus países (más permisivas o menos reguladoras respecto a la actividad de las casas de subastas y menos proteccionistas en relación a su patrimonio histórico y artístico) son algunos de los factores que han influido en ese liderazgo.

Las subastas de arte contemporáneo más importantes del año son las celebradas por las casas de subastas Christie's y Sotheby's³⁰⁶ en mayo y noviembre. La casa Christie's conserva una imagen más tradicional a pesar de su diversificada implantación geográfica (Nueva York, Ginebra, Dusseldorf,

³⁰⁴ Algunos ejemplos de galeristas importantes del panorama artístico contemporáneo son Leo Castelli e Ileana Sonnabend, Ernest Beveler, Leslie Wadington, Karsten Greve, Marianne Boesky, Bruno Brunnet y Nicole Hackert, Sadie Coles, Jeffrey Deitch, Márcia Fortes, Larry Gagosian, Barbara Gladston, Marc Glimcher, Max Hetzler, BERD Harry Lybke, Emmanuel Perrotin, Andrea Rosen, Annina Nosei, Barbara Gladstone, Mary Boone, Stuart Shave o Iwan Wirth.

³⁰⁵ Para más información sobre la economía de las subastas de arte consultar MOSSETTO, G. y VECCO, M. (2002), *Economics of art auctions*, Milano, Franco Angeli.

³⁰⁶ Las casas de subastas más afamadas nacen en el S.XVIII: Sotheby's organiza su primera subasta el 17 de marzo de 1744; James Christie el Viejo, el 5 de diciembre de 1766. En 1998 llegaron al mercado las subastas *on line*.

Melbourne, Montreal, Roma, Sydney). Sotheby's, en cambio, creada hace doscientos años, ha entrado de lleno en la era de la informática y del *marketing*, empleando unas modalidades de gestión, impulso empresarial y publicidad propias del mundo de las altas finanzas.

-La casa de subastas más antigua del mundo es Sotheby's que organizó su primera venta el 17 de marzo de 1744 (una colección de libros pertenecientes al marchante Samuel Baker). El término "subasta" proviene del latín *auctio* que significa incrementar.

En los catálogos de las subastas aparecen dos precios que corresponden a las valoraciones mínima y máxima de la obra subastada. Además el vendedor establece un "precio de reserva" que suele mantenerse en secreto y que suele ser un 20% inferior a la valoración mínima. (En ocasiones incluso un 50% inferior al precio mínimo publicado en el catálogo). Al precio de adjudicación se añaden los derechos de subasta que varían del 15 al 20%. También los propietarios iniciales de los objetos que se subastan (los vendedores) deben descontar del precio final un porcentaje variable entre el 10 y el 15%.

Mientras la galería desempeña una misión cultural y debería, sobretudo, promover a los nuevos protagonistas del arte o consolidar fenómenos que todavía no han pasado a la historia, la subasta es una manifestación de carácter estrictamente comercial que presenta obras que tienen un mercado ya consolidado.

Sin embargo, las subastas (ya sea en su versión en directo, telefónica, televisiva u *on line*) representan la parcela menos opaca del mercado del arte ya que constituyen un acto público que define el valor de mercado real, de las obras en venta representando un momento objetivo de verificación de las cotizaciones de los distintos artistas³⁰⁷. De esta forma, el precio de adjudicación en subasta se

³⁰⁷ El precio asignado por el mercado primario, -donde las obras de arte hacen su aparición y por primera se les atribuye valor económico-, es revisado por el mercado secundario, -en el que la obra vuelve a ser puesta en circulación después de haber sido vendida ya una vez-. Si el funcionamiento del mercado primario se caracteriza por oscilaciones en el precio de difícil explicación, el mercado secundario es más predecible y confirma el papel de factores económicos más tradicionales, como las variaciones en el número de los actores o en el contexto macroeconómico.

La relación entre mercado primario y mercado secundario es bastante sutil. El mercado secundario se corresponde en el análisis económico de los mercados tradicionales con el llamado mercado "de ocasión", dentro del cual se enajenan bienes "usados". Salvo excepciones, los precios del mercado de ocasión son más bajos que los del mercado primario, y no influyen a estos últimos.

Sin embargo, en los mercados del arte las cosas funcionan en modo diverso. El mercado primario está, sin duda, dominado por aquellos actores a los que se debe la legitimación de la obra de arte (el coleccionista en el lado de la demanda, el galerista en el de la oferta). Los precios del mercado secundario pueden diferenciarse mucho de los del mercado primario pero, a su vez, el mercado primario se orienta por las informaciones que llegan del mercado secundario que influye sobre el primario configurándose un ciclo cerrado.

convierte en punto de referencia para el precio mundial de las obras de arte. No obstante, no siempre es así y muchas veces se encubren maniobras encaminadas a elevar las cotizaciones o a vender obras invendibles.

En la actualidad, la disposición *on line* de los catálogos de subastas tiene un importante efecto a nivel de información que confiere aún una mayor transparencia aunque las pujas vía Internet sean aún tímidas³⁰⁸.

Según Francesco Poli entre las principales funciones de las subastas se cuentan su carácter de instrumento medidor de las cotizaciones reales de las obras de arte, de herramienta de conocimiento de las tendencias del mercado así como de consolidación o lanzamiento –en contadas ocasiones- de los artistas³⁰⁹.

La figura del experto en casas de subasta certifica la autenticidad de las obras y estudia la calidad de las mismas traduciendo esta valoración en una tasación económica³¹⁰. Los expertos, los críticos y los asesores artísticos resuelven parcialmente el problema de la distribución asimétrica de la información en el campo del arte contemporáneo valorando la calidad y otras características relevantes de cada producto artístico. No obstante, como advierte, Michele Trimarchi “la información y las evaluaciones generadas por estas terceras partes pueden tener diferentes niveles de fiabilidad según el grado de independencia de los críticos y los expertos respecto al flujo principal de intercambios.”³¹¹

³⁰⁸ Un fuerte impulso de la subasta *on line* tiene lugar a mitad de los años 90 con la inauguración de los portales *Onsale* y *E-Bay*, sumándose más tarde los sitios web *Yahoo* y *Amazon*. Las casas especializadas en el comercio electrónico, aliándose con algunas casas de subastas afamadas, han dado mayor credibilidad a las propias ventas de objetos de arte o de colección. De este modo, la casa *Ebay.com*, leader en el mercado emergente de ventas *on line* de privado a privado, compró en 1999, la casa *Buterfield & Buterfield*, tercera casa de subastas americana. Después de haber efectuado algunas inversiones para la adquisición de bienes de arte de alta calidad y para poder disponer de una marca reconocida en el mundo y en los mercados de arte, *Ebay.com* ha podido así abrir en el propio sitio Internet la sección *Great Collections* en la que se subastan regularmente objetos de arte provenientes de profesionales del comercio del arte o de las casas de subastas. Las casas de subastas han tratado de ampliar geográfica y socialmente la demanda potencial, disminuir los costes de infraestructura diversificando los circuitos comerciales y hacerse con una cartera de clientes. Mientras la casa de subastas *Christie's* fue prudente en relación a Internet, *Sotheby's* comenzó en 1999 una política audaz de venta *on line*. Sin embargo, en mayo del 2003 la firma cerró sus actividades de ventas *on line* en el propio portal internet, pasando el compito a *Ebay.com*, portal número uno mundial de ventas *on line*. En el estado actual del comercio del arte, parece sin embargo que el crecimiento de las ventas en Internet se refiere sobretodo a bienes de media o baja calidad o a objetos múltiples. Los operadores además insisten en la ausencia de una verdadera y propia selección de los objetos propuestos, y en las garantías insuficientes respecto a la autenticidad y a su valor económico.

³⁰⁹ POLI, F. (1976), *op. cit.*, pp. 69 y ss.

³¹⁰ Algunos prestigiosos expertos en casas de subastas son en la actualidad Amy Cappellazzo, Simon de pury, Tobias Meyer Cfr. LINDEMANN, A. (2006), *Coleccionar Arte Contemporáneo*, Taschen, Köln.

³¹¹ TRIMARCHI, M. (2005), “El análisis principal-agente” en TOWSE, R. (2005), *op. cit.*, p. 44.

Ferias de arte: Las ferias de arte nacieron a finales de los sesenta pero se desarrollaron en los años setenta coincidiendo con la afirmación de la idea de la obra de arte como inversión.

Las ferias de arte refuerzan la calidad artística de las obras (determinan qué es arte y valorizan los productos artísticos), globalizan el mercado y favorecen los contactos entre los distintos operadores del mercado.

Las ferias representan una suerte de sismógrafo del arte actual actuando como escaparate de las nuevas tendencias, estableciendo la horquilla de precios, orientando sobre el nivel de inversiones de la temporada, influyen en la oferta cultural institucional (que aprovecha la coyuntura para programar actos paralelos y espectáculos), fomentan el turismo cultural y la proyección internacional de las ciudades donde se celebran, entre otras externalidades positivas.

La función de las ferias como agente dentro del sector del mercado del arte es muy importante llegando a producirse, por ejemplo en nuestro país, una distinción –casi discriminatoria– entre artistas que exponen en ARCO y artistas que no lo hacen, o galerías que tienen presencia en determinadas ferias y galerías que no. El fenómeno ferial ha experimentado en las últimas décadas una tendencia creciente aumentando el número de las mismas, su calidad y la participación tanto de expositores como de visitantes.

No obstante, no faltan los detractores de estas reseñas que se han convertido en citas obligadas para todos los agentes del mundo del arte y en las que marchantes, críticos, artistas y editores de revistas, tratan de hacer negocios y establecer el mayor número posible de contactos. Así la definición ofrecida por Corgnati y Poli en su *Dizionario dell'arte del Novecento* según la cual las ferias de arte contemporáneo constituyen “el triunfo explícito de la dimensión comercial que se opone, a nivel de máxima visibilidad, a la dimensión cultural de las grandes muestras periódicas como la Biennale di Venezia o la Documenta de Kassel, y a la de las actividades expositivas de los museos”, está cargada de connotaciones negativas. Según los autores las ferias de arte contemporáneo “son manifestaciones destinadas a un gran público, pero que mortifican cualquier posibilidad de serio disfrute estético. Los objetos de arte se exponen, como cualquier otra mercancía de feria, en un contexto caótico formado por cientos de

stand, con espacios reducidos y paredes precarias. Sin embargo los amantes y los coleccionistas se contagian del clima de euforia mercantil.”³¹²

Teresa Condom³¹³ señala el contacto con los cliente, la promoción de los productos artísticos, el prestigio y la imagen, la tradición o la proyección en el mercado, como algunos de los principales objetivos de los expositores que participan en una feria de arte mientras que los de los visitantes suelen ser interés por el arte o las antigüedades, la curiosidad, la toma de decisiones de compra, el establecimiento de contactos con galeristas o anticuarios, la formación de una opinión respecto del estado del mercado o el coleccionismo artístico.

La feria de arte contemporáneo que tiene más antigua es Art Cologne, que se celebra desde 1966 en Colonia mientras que la más prestigiosa es Art Basel (Basilea), nacida a principios de los años 70 en Basilea. Después de éstas nacieron muchas otras como FIAC (París, 1974), Feria de Chicago (1980), ARCO Madrid (1982), Bruselas (1983) o Londres: Frieze Art Fair (1984)³¹⁴.

³¹² “Le fiere dell’arte contemporanea rappresentano il trionfo esplicito della dimensione commerciale che si oprime, a livello di massima visibilità, alla dimensione culturale delle grandi mostre periodiche come la Biennale di Venezia o Documenta di Kassel, e a quella dell’attività espositiva dei musei. Sono manifestazioni che coinvolgono un grande pubblico, ma che mortificano ogni possibilità di seria fruizione estetica. Gli oggetti d’arte sono esposti, come qualsiasi altra mercanzia fieristica, in un contesto caotico formato da centinaia di stand, con spazi ristretti e pareti precarie. Tuttavia gli amatori e i collezionisti vengono presi dal particolare clima di euforia mercantile. Le fiere sono diventate appuntamenti fissi in cui tutto il mondo dell’arte si incontra: mercanti, critici, artisti, editori di riviste, si impegnano a sviluppare al massimo i loro contatti e a fare il massimo d’affari.” CORGNATI, M. y POLI, F. (2001) *op. cit.*, pp. 227-228.

³¹³ Teresa Condom I Vila. Seminario Internacional “*Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa*” organizado por el Instituto de Estudios Europeos. Universidad San Pablo-Ceu. 3-4 de Febrero de 2004. Madrid.

³¹⁴ Otros ejemplos de prestigiosas ferias de arte contemporáneo son (Miami Beach. USA), London Art Fair (1988) (Londra. UK), Photo L.A. (1992) (Santa Monica. USA), San Francisco Int. Art Exp. (1998) (San Francisco. USA), Arte Fiera (1977) (Bologna. Italia), Outside Art Fair (1992) (New York. USA), The Art on Paper Fair (1999) (Londra UK), The National Black Fine Art Show (1997) (New York. USA), The Watercolor & Drawings Fair (1999) (Londra UK), ST’ART (1995) (Strasburgo Francia), AIPAD The Photography Show (1979) (New York USA), San Francisco Arts of Pacific Asia Show (1996) (San Francisco USA), ARCO (1981) (Madrid España), The Art Show (1898) (New York USA), ART Rotterdam (1983) (Rotterdam Holanda), The Armory Show (1999) (New York USA), ART Innsbruck (1997) (Innsbruck Austria), The international Asian Art Fair (1996) (New York USA), Kunst Zurich (1994) (Zurich Suiza), Art Brussels (1986) (Bruselas Bélgica), Muestra (2002) (Ciudad de México. México), Dunst Koln (2000) (Colonia Alemania), the London Original Print Fair (1984) (Londra UK), Europ’Art (1992) (Ginebra Suiza), Art Chicago (1993) (ChicagoUSA), Art Moscow: International Art Fair (1996) (Mosca Rusia), Art Frankfurt (1989) (Frankfurt Alemania), MiArt (1996) (Milano Italia), International Ceramics Fair (1982) (Londra UK), Art Basel (1970) (Basilea Suiza), Feria Iberoamericana de Arte (1992) (Caracas Venezuela), Art Santa FE (1995) (Santa Fe USA), Photo San Francisco (2000) (San Francisco USA), Sydney Art on Paper Fair (1989) (Sydney Australia) The 20/21 Century British Art Fair (1986) (Londra UK), ARTéNim (2000) (Nimes Francia), Art Jonction (1986) (Niza Francia), International Art+Design Fair (1999) (New York USA), Art Paris (1999) (Paris Francia), Art Forum Berlin (1996) (Berlín Alemania), FIAC (1976) (París Francia),

En los años 90 el fenómeno de las ferias de arte se ha desarrollado sobre todo en EE. UU. (como la Feria de Art Basel Miami Beach o el Armory Show de Nueva York).

2.3.3.2 Intermediarios indirectos

Los intermediarios indirectos no intervienen directamente en las transacciones comerciales pero contribuyen a la valoración y apreciación de las obras de arte.

El crítico y los medios de comunicación (como vehículo de expresión natural de la crítica de arte): La función del crítico es opinar sobre arte legitimando –a través de su juicio- las prácticas artísticas significativas y repudiando aquellas que considera irrelevantes, contribuyendo a la formación y orientación del público y ejerciendo influencia sobre el mercado. El crítico militante (figura comprometida opuesta al crítico comentarista), desempeña un papel determinante en la primera experiencia artística de los jóvenes creadores. De esta forma asume el comprometido papel de árbitro “creador de creadores”.³¹⁵

La figura del crítico reúne características del académico, del gestor cultural y del literato. Su papel es eficaz para el crecimiento del mercado del arte gracias a su habilidad para transmitir informaciones y convencer del interés de determinadas iniciativas culturales.

Su poder, en la actualidad, está directamente relacionado con el del medio que controle. Existen medios especializados que convierten en ‘Gran arte’ todas las manifestaciones artísticas de las que se hacen eco, y prensa ordinaria que informa, normalmente, sobre los acontecimientos artísticos de relevancia pública. En palabras de Ramírez: “Los medios no son el mensaje, (...), pero si crean en gran medida la etiqueta, la valoración que se otorga a lo que se incluya dentro de ellos.”³¹⁶

Kunstwien (1995) (Viena Austria), Frieze Art Fair (2003) (Londres UK), SOFA Chicago (1993) (Chicago USA), USArtists (1992) (Philadelphia USA), Art Cologne (1967) (Colonia Alemania), The Affordable Art Fair (1991) (New York USA), The IFPDA Print Fair (New York USA), Artissima (1994) (Turín Italia), Paris Photo (1997) (París Francia), TIAF (2000) (Toronto Canada), Art 20/NY (2001) (New York USA) o Art Basel Miami Beach (2002) (Miami USA).

³¹⁵ RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.*, p. 38.

³¹⁶ RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.*, p.40.

A esta función de promoción desarrollada hacia el mercado mediante la cual el crítico introduce la obra de arte en el espacio público y le confiere valor social, se suma una segunda función hacia el espectador consistente en favorecer la comprensión de la lectura e interpretación de la misma.³¹⁷ El crítico se convierte en mediador y educador de los gustos.

Como explica Angela Besana, el crítico desempeña una doble labor: por un lado se ocupa de educar al consumidor e influenciarlo en su elección de consumo mientras que, por otro, induce al empresario, agente o expositor a seleccionar a los artistas.³¹⁸ El crítico estabiliza las asimetrías informativas en el mercado del arte: conciencia al espectador de los beneficios adicionales derivados del consumo de arte (externalidades positivas) y educa su gusto y orienta al empresario en su elección de los artistas mejores.

En cualquier caso, “el crítico estimula la producción de arte de calidad, sea del lado del consumo o del lado de la oferta”³¹⁹.

El asesor artístico: la figura del asesor artístico, junto con el crítico de arte y el experto en casas de subastas completa la triada que palia el problema de la asimetría informativa inherente al mercado del arte contemporáneo orientando a los coleccionistas en sus adquisiciones.³²⁰

Las Exposiciones sin ánimo de lucro

Dentro de este último apartado podrían incluirse los museos³²¹, portadores de un doble papel como mediadores en arte y como coleccionistas y a los que, por tanto, nos referiremos en el siguiente apartado dedicado al grupo que constituye la

³¹⁷ Achille Bonito Oliva apunta el aspecto negativo de este segundo papel de la crítica que el califica como “el papel negativo y mortal, el de la vulgarización que hace al arte comestible, a través de una ampliación (que por eso parece democrática) del gusto.” (“Il ruolo negativo e mortale, quello della volgarizzazione che fa diventare commestibile l’arte, attraverso un allargamento (che per questo sembra democratico) del gusto.” BONITO OLIVA, A. (1975), *op. cit.*, p. 50.

³¹⁸ BESANA, A. (2000), “Il ruolo del critico nel mercato dell’arte”, *Economia della Cultura (Rivista quadrimestrale dell’Associazione per l’Economia della Cultura)*, Bolonia, Il Mulino, Fascículo 1, p. 57.

³¹⁹ BESANA, A. (2000), *op. cit.*, p.69.

³²⁰ Diego Cortez, Mark Fletcher, Sanford Heller, Philippe Segalot, Thea Westreich, representan algunas figuras relevantes en este campo.

³²¹ En España, la eclosión de museos de nueva generación [CGAC (Centro Galego de Arte Contemporáneo) –Santiago-, MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona) –Barcelona-, IVAM (Instituto Valenciano de Arte Moderno) –Valencia- CAAM (Centro Atlántico de Arte Moderno) –Tenerife-, CAAC (Centro Andaluz de Arte Contemporáneo) –Sevilla- Bilbao Guggenheim Museoa –Bilbao-, etc.] constituye un importante fenómeno que demuestra el creciente interés por el arte contemporáneo.

demanda de arte, los centros de arte –organizadores de relevantes exposiciones temporales-, las fundaciones (de carácter semipúblico o privado), las grandes manifestaciones internacionales como las bienales y trienales, acontecimientos culturales de gran impacto mediático que contribuyen a la formación y ampliación del público en general y de los aficionados al arte en concreto beneficiando consecuentemente el mercado y a la proyección y confirmación de los artistas y, en consecuencia, al aumento de sus cotizaciones³²² u otros como la Documenta de Kassel³²³ o el Proyecto Escultórico de Munster –Alemania-.

Los grandes eventos *non profit* están cada vez más vinculados al mercado: aunque las grandes reseñas internacionales de arte como la Bienal de Venecia³²⁴ han tenido tradicionalmente una misión institucional, documentando el presente y consagrando sobre el escenario mundial más célebre reservado al arte contemporáneo, lo que el mercado ya ha homologado desde hace tiempo, en la actualidad se produce el proceso también a la inversa y lo que se muestra en los Giardini o el Arsenale se legitima y se vende en los stand de ferias como la de Basilea, la más rica feria internacional dedicada al arte contemporáneo que

³²² Los efectos de la globalización se dejan sentir también en el mundo del arte aumentando el número de bienales (a las tradicionales Bienal de Venecia –Italia- en Europa (desde 1895) o Bienal de Whitney –Nueva York-) se han ido sumando otras eventos como la Bienal de San Pablo –Brasil- (desde 1951 la principal manifestación artística internacional de Sudamérica promovida por el industrial Francisco Matarazzo Sobrinho, presidente del Museo de Arte Moderno de San Paolo), , Bienal de Lyon –Francia-, Bienal de La Habana –Cuba-, Bienal de Berlín –Alemania-, Trienal de Milán, ect.) y, en los últimos años, bienales emergentes en las antiguas periferias del arte como la Bienal de Sydney –Australia-, Bienal de Johannesburgo, Tapipei o Singapur, consolidándose estos acontecimientos como citas obligadas. Otras reseñas como la Bienal de París, dedicada a jóvenes artistas menores de 35 años, han desaparecido (1959-1982) siendo su momento de mayor vitalidad durante la década de los 60 bajo la dirección de Georges Boudaille.

³²³ Junto con la Biennale di Venezia (la mas antigua de las grandes manifestaciones internacionales desde el 30 de abril de 1895 convertida desde 1930 en una institución autónoma financiada por el estado y que amplía su actividad también a la música, el cine y el teatro), la Documenta de Kassel (Alemania), iniciativa del pintor Arnold Bode, se ha convertido desde 1955 en una de las manifestaciones expositivas periódicas europeas más prestigiosas (si no la más decisiva en la elaboración del panorama artístico internacional) incrementando su peso en la escena artística mundial y sobre todo europea a medida que el sistema de las galerías y los museos alemanes, suizos y holandeses cobraba mayor importancia. Desde la innovadora edición de 1972, dirigida por Harald Szeeman tomando como modelo su exposición *When Attitudes Become Form* (kunsthalle de Berna, 1969), la Documenta se ha centrado principalmente en las últimas tendencias constituyendo un escaparate de las investigaciones artísticas de más rabiosa actualidad.

³²⁴ Si bien la exposición bienal de Venecia, -surgida en 1893 aunque inaugurada en 1895-, nació con el objetivo de crear un mercado artístico del que la ciudad pudiera obtener sustanciosas ventajas, en 1968 dejó de vender arte. No obstante, como afirma la doctora Marilena Vecco en su trabajo *La Biennale di Venecia Documenta di Kassel. Esposizione, vendita, pubblicizzazione dell'arte contemporanea*. (Cfr. VECCO, M. (2002), *La Biennale di Venecia Documenta di Kassel. Esposizione, vendita, pubblicizzazione dell'arte contemporanea*, Franco Angeli, Milano, p. 53) en la actualidad la Bienal de Venecia no se presenta sólo como un evento cultural y mundano sino también como un negocio que implica externalidades positivas para la ciudad (como el turismo cultural o la implementación en Venecia de empresas y fundaciones que persiguen un escenario internacional donde exhibirse).

representa el centro del mercado. Walter Santagata afirma, a este respecto, que no hay mercado de arte sin instituciones que codifiquen convenciones que impliquen la construcción de reputación y lealtad así como de un código de lectura de las experiencias artísticas, (adquiriendo la obra de arte sentido y dimensión social) y sin ordenamiento jurídico (contratos y derechos de propiedad) que regule el ejercicio artístico.³²⁵

Desde el punto de vista de la labor mediadora de los museos, LLuís Peñuelas Reixach, Secretario General de la Fundación Gala-Salvador Dalí, distingue diversos aspectos que influyen muy directamente sobre el mercado del arte³²⁶:

1º.- Los museos contribuyen a configurar qué es el arte actuando como *gatekeepers* o porteros que filtran las obras de arte y generando credibilidad en el valor artístico de las mismas entre el público visitante y las colecciones de arte. Canalizando los recursos hacia un número limitado de artistas contribuyen a potenciar el fenómeno del StarSystem o creación de superestrellas. La entrada en la colección de un museo de un artista representa el reconocimiento de su valor por parte de los expertos del sector.

2º.- Influyen en la cotización de los artistas. Un artista aumenta su cotización cuando un museo compra o expone su obra.³²⁷

3º.- Influyen en la cotización de las obras concretas, tomadas en consideración singularmente. Dentro del conjunto de obras de un mismo artista, aquellas que han estado expuestas en un museo o que han sido adquiridas en alguna ocasión por un museo, se cotizan más alto que el resto de las obras de ese artista.

4º.- Influyen en la seguridad de las transacciones. Los museos dan seguridad al mercado del arte mediante la creación de órganos consultivos sobre la autoría y autenticidad de la obra. También dan seguridad sobre la autoría a través de sus exposiciones y de los catálogos y libros que publica, porque el mercado entiende que una obra que aparece en una publicación y que ha sido expuesta por un gran museo es legítima, aunque no todos los museos merecen la misma credibilidad.

³²⁵BROSIO, G. y SANTAGATA, W. (s. f.), *op. cit.*, p. 5.

³²⁶ Tomado de LLuís Peñuelas Reixach, Secretario General de la Fundación Gala-Salvador Dalí, en su ponencia en la mesa redonda: “*Los museos de arte contemporáneo y su influencia sobre el mercado del arte.*”, celebrada en el marco del “*Seminario Internacional Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa*” que tuvo lugar en Madrid los días 3 y 4 de Febrero de 2004.

³²⁷ Este gran poder de los museos nos suscita una pregunta ¿existen presiones para que determinados artistas estén representados en los museos estatales o paraestatales y hacer subir su reconocimiento y, en consecuencia, los precios?

5°.- Influyen en la liquidez del mercado. Los museos aportan liquidez al mercado también haciendo que otros compren mediante la figura de la dación en pago.

Además, se hace obligada la inclusión de los centros de arte contemporáneo como mediadores en arte, ya que, como hemos señalado anteriormente, para que la cotización de un artista y de sus obras aumente no es estrictamente necesaria la compra por parte del museo sino que basta con su exhibición en él.

Comisario de exposiciones

Hoy, sin embargo, algunas de las funciones del conservador -figura especializada en el campo concreto de la historia del arte correspondiente con el departamento del museo al que esté adscrito- han sido suplidas por la figura del comisario o ‘curador’ que suele reestructurar los museos y organizar exposiciones³²⁸. La elección por parte del comisario de determinados artistas para la participación en importantes exposiciones influye en la afirmación de los mismos y en el aumento de sus cotizaciones.

El comisario puede formar parte de la plantilla de una institución o ser independiente (free lance) y es un trabajador versátil con capacidad para tratar con políticos y gestores culturales y para relacionarse con los medios de comunicación.

2.3.4 Los compradores ocasionales y coleccionistas

El arte es un bien de consumo con una demanda estratificada; son cuatro los grupos de consumidores de arte que pueden distinguirse:

1. Visitantes de exposiciones que manifiestan un interés creciente por las manifestaciones artísticas debido al aumento de nivel de formación cultural de la población y a los nuevos fenómenos de participación y protagonismo masivo en acontecimientos asimilables a los grandes espectáculos propiciados por campañas de marketing desconocidas hasta el momento en el sector.

³²⁸ Normalmente, los términos “comisario” y “curador” se utilizan indistintamente. En Italia, sin embargo el término “commissario” se refiere al experto que selecciona a los artistas participantes en una muestra, decide el hilo argumental que soportará conceptualmente la misma, etc., mientras que “curatore” se refiere al técnico que cuida el montaje de la exposición.

2. Coleccionistas puros (interesados en el arte).
3. Inversionistas que colocan sus excedentes en un campo que ofrece una potencial revalorización y especuladores que compran y venden constantemente para conseguir plusvalías.
4. Las administraciones, las empresas, las corporaciones o las entidades financieras que organizan fondos de arte aprovechando las ventajas fiscales y obtienen mejoras en su imagen ejerciendo una política de promoción y difusión de las artes plásticas y visuales en pro de la dinamización del sector cultural mediante la organización de exposiciones, la creación de infraestructuras museísticas, la creación de becas para artistas, etc., ejerciendo, además, una indudable influencia sobre el mercado.

El coleccionismo, como el arte, es una manifestación consustancial a la condición humana y, por tanto, ligada al desarrollo de las sociedades. La tendencia natural del hombre a crear objetos bellos desde todos los tiempos incluso cuando su principal preocupación era la subsistencia- que conjugaran lo útil y lo estético, se completa con el también impulso espontáneo de reunirlos en torno a sí.

Ligado en primera instancia a los poderosos que veían en la posesión del arte una demostración de poder, el coleccionismo se extiende por mimetismo o por ambición al resto de la sociedad. Este interés por las artes confluye en la aparición de un nuevo fenómeno: el mecenazgo o protección de los artistas.

Podemos distinguir tres grandes grupos entre los consumidores de arte: los coleccionistas, los compradores ocasionales y los aficionados al arte o público³²⁹ que, aunque no dispongan de los medios económicos adecuados para la adquisición de obra contribuyen de manera indirecta al aumento de las ventas porque al interesarse por determinadas piezas elevan el prestigio social de las mismas, lo que conlleva un incremento de la demanda ya que, -según Francesco Poli-, “una gran parte del placer de los poseedores de obras de arte nace del hecho de sentirse superiores a todos los que deben limitarse a desearlas o a “disfrutarlas” sólo estéticamente.”³³⁰

También Juan Antonio Ramírez³³¹ se cuestiona si el público es un agente que determina con sus gustos y comportamientos la evolución de las artes o si, por

³²⁹ Achille Bonito Oliva se refiere al público del arte como al “coleccionista final de la mirada” que encuentra en la galería el lugar de formación plural de un gusto que no puede ser monopolizado por la autoridad del Museo. BONITO OLIVA, A. (2000), *op. cit.*, p. 15.

³³⁰ POLI, F. (1976), *op. cit.*, p. 90.

³³¹ RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.*, p. 63.

el contrario, su papel se limita al de consumidor pasivo, -que no hace más digerir lo que el ámbito artístico legitima-, sin espacio para la decisión.

En base a la frecuencia de las adquisiciones la demanda de arte se segmenta, como ya hemos señalado, en dos grandes grupos: compradores ocasionales y coleccionistas.

En base a la destinación de la adquisición los compradores pueden clasificarse en: coleccionistas puros (representan la demanda de disfrute efectivo y el beneficio económico es originado por la visita –previo pago-de sus colecciones privadas de obras de arte), inversionistas-especuladores (demanda especulativa; el beneficio resulta de la diferencia entre el precio de adquisición y el precio de reventa) e intermediarios. (La figura del inversionista-especulador puede asimilarse, en ocasiones, a la del intermediario). A estas categorías puede sumarse una más banal que estaría constituida por la adquisición de obras destinadas a la decoración.

El diccionario de la Real Academia Española define los términos “coleccionador” o “coleccionista” como “persona que colecciona”. El objetivo de los coleccionistas es la formación de una colección o “conjunto de cosas, por lo común de una misma clase.”³³²

Para que una colección pueda constituirse como tal, los objetos que la componen deben permanecer fuera de los circuitos económicos durante un tiempo, reservados al disfrute personal de un grupo o un individuo.

Los coleccionistas son compradores asiduos de un determinado artista, tendencia o espacio geográfico o temporal. Al igual que los intermediarios influyen en la valoración artística de las obras y condicionan la carrera de muchos artistas sólo por el mero hecho de interesarse por ellos. Cuanto mayor es el prestigio del coleccionista, mayor será el incremento en la valoración artística de los artistas que forman parte de su colección.

Además, su labor estimula el mercado y contribuye, asimismo, a la difusión del arte³³³. El coleccionista se equipara al mecenas renacentista ya que su apuesta decidida por determinados artistas les permite continuar en el escenario artístico. El coleccionismo y el mecenazgo son dos posicionamientos que se acercan a la obra de arte; el primero mediante la compra y el segundo mediante la

³³² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (1981), *op. cit.*, p. 394.

³³³ El destino de las colecciones suele ser la fundación o el museo. Además, en la actualidad, se ha extendido la práctica de la itinerancia de las colecciones puesta en marcha por los propios coleccionistas.

promoción. La colección, en sí misma, se convierte en una obra de arte porque supone una reflexión sobre la creación y desarrolla un hilo argumental que da cohesión a las piezas cuando son heterogéneas.

La función de los coleccionistas es fundamental porque contribuyen a engrosar el patrimonio de un país ya que el destino de la colección, si no se mantiene dentro de la familia, es una fundación o un museo pasando de un régimen privado a un régimen público.

En el marco internacional algunas colecciones como la Pinault en Francia, la Goetz o la Falckenberg en Alemania, la Sandretto en Italia o la Kramlich en los EE. UU. han experimentado un gran auge en los últimos meses³³⁴.

En España uno de los primeros coleccionistas de arte contemporáneo fue Fernando Zóbell, creador del Museo de Cuenca. Rosa Olivares³³⁵ destaca, además, a Rafael Tous, Suñol, Jordi Soley o Enrique Ordóñez Falcón, como algunos de los coleccionistas con más peso en nuestro país en la actualidad.

2.3.4.1 Orígenes

El coleccionismo artístico está presente desde la **Antigüedad** y, por tanto, para comprender esta práctica en la actualidad, se hace preciso establecer un marco de referencia que contemple, a grandes rasgos, su evolución.

En las antiguas culturas urbanas del próximo oriente el coleccionismo se nos aparece como un fenómeno poco consolidado, ligado a los objetos de carácter suntuario y a los ámbitos del palacio y el templo.

Sin embargo, en **Mesopotamia** las colecciones de obras de arte, conformadas a partir de los botines de guerra, empiezan ya a asumir un carácter propagandístico junto al sentido trascendente y de utilidad que antes ostentaban. Como narra Herodoto los primeros en organizar ventas públicas fueron los Babilonios en el 500 a. C., la costumbre de vender al público era ya un fenómeno consolidado en el 150 a. C. cuando se subastaban los botines de guerra (incluidos cuadros y otros objetos) al mejor postor.

³³⁴ Otras figuras representativas de la contemporaneidad son Peter M. Brant, Eli Broad, Francesca von Habsburg, Dakis Joannou, Baronesa Marion Lambert, Jean-Pierre Lehmann, Eugenio López, Bernardo Paz, The Judith Rothschild Foundation o Charles Saatchi.

³³⁵ OLIVARES, R. (2004), "Coleccionismo en España", *Exit Express*, nº 1, p. 11.

Grecia comienza a trazar las líneas del comercio moderno y aparecen los “tesoros” o colecciones de objetos de carácter laico o religioso. Los tesoros laicos -con sentido político- ubicados en los palacios, exaltaban la realeza y tenían finalidad propagandística, mientras que los religiosos, custodiados por los sacerdotes y exhibidos en el peristilo de los templos o conservados en los santuarios, añadían al valor de uso de las piezas el sentido de riqueza y el religioso. En la Grecia clásica, el objeto artístico asume la dimensión artística hasta ahora desestimada. Es entonces cuando aparece la primera pinacoteca gracias al mecenazgo ejercido por Pericles.

Pero suele decirse que el germen de los museos, tal y como los entendemos en la actualidad, está en el Mouseion de Alejandría, que era principalmente, además de muchas otras cosas un centro de estudios con una colección de objetos y una biblioteca. Con el surgimiento del mercado artístico, durante el período helenístico, se crean las primeras instituciones comerciales. Se exaltan, entonces, los valores histórico y artístico de las piezas.

El mundo romano significó el triunfo del aparato estatal. **Roma** emprende una política de conquistas y saquea los tesoros artísticos griegos. En este contexto de la Roma clásica cuando nace el gusto por el coleccionismo y el amor por las antigüedades. Lucullo y Mecenato fueron grandes coleccionistas. En el ámbito de los apasionados del arte no faltaban emperadores y generales del calibre de Augusto o de César. El arte se va preñando de un carácter propagandístico que confiere, ya en época de la República, prestigio a ésta y al portador del tesoro. Comienzan a realizarse copias romanas de originales griegos ejecutadas por artistas griegos. En las colecciones romanas, fruto del expolio, se incrementa el rigor museográfico debido, en gran parte, a los consejos dados por Vitrubio acerca de la correcta exposición de las piezas artísticas.

Junto al coleccionismo de objetos artísticos empieza a desarrollarse la “tesorería” de metales nobles al constatar los romanos que éstos nunca se devaluaban. Este contexto fomentó el incremento de la oferta y la demanda y, en consecuencia, la expansión del comercio artístico.

Según el profesor Dr. D. Joaquín Álvarez Cruz³³⁶, el objeto de colección se va a ir cargando de valores añadidos: rareza, originalidad, autoría, pátina de antigüedad...que van prefigurando las bases del coleccionismo moderno. Augusto reagrupa las colecciones dispersas y se plantea exponerlas al público, al

³³⁶ Datos tomados de la ponencia de Joaquín Álvarez Cruz “*Mecenas y Coleccionistas*” en el *II Curso de Coleccionismo Artístico* organizado por la Universidad de Sevilla. 3-13 de marzo de 2003.

considerar que la propiedad del patrimonio artístico corresponde al pueblo. Es entonces cuando la colección de arte asume valor cultural. Pero, el aumento de la preocupación por la colección fue directamente proporcional al retorno del elitismo, y las colecciones vuelven a apartarse del pueblo: el emperador concentra las piezas a su alrededor conforme a sus gustos y para disfrute personal.

Pero la decadencia político-social del tardo-imperio romano y el aumento de la presión fiscal hicieron sucumbir el mundo artístico y el coleccionismo. Durante este período la figura de Constantino representará una excepción al reunir en **Bizancio** una colección, nutrida de los botines de guerra y de los talleres imperiales, con las obras de arte más representativas del mundo antiguo.

Tras la fase clásica, durante la Edad Media y el Renacimiento, los coleccionistas se convirtieron en omnívoros y muchos mezclaron objetos sin importancia con tesoros de extraordinario valor en las *wunderkammer*. (cámaras de las maravillas) que se extendían por toda Europa.

En la **Edad Media** el coleccionismo artístico es detentado por la Iglesia que alberga “el tesoro eclesiástico” -única forma de museo público-, fruto de saqueos y rapiñas. En las piezas artísticas se imprime un valor pedagógico que las convierte en vehículos del dogma.

La ruptura de la Iglesia con el mundo pagano se traduce en una negación de la Antigüedad. Sólo Teodorico, Alejandro Magno y Teodosio II desarrollarán programas culturales de recuperación del pasado, cimentando el futuro humanismo.

Durante el Románico los monjes custodiarán los tesoros de la Iglesia pero la llegada del Gótico supondrá una apertura al mundo: surgen las ciudades, la burguesía y, de nuevo, el comercio. Esta revolución se extenderá también al campo de las artes que rescatarán los temas profanos. El valor de la obra de arte deja de estar determinado por el de sus materiales y aparecen manifestaciones artísticas como los primeros grabados donde los gastos de producción son muy inferiores a su cotización iniciándose el desajuste de la correspondencia entre coste de producción y valor de mercado que caracterizará al arte y se acentuará exacerbadamente en la contemporaneidad.

La ideología humanista del **Renacimiento** contribuyó a la renovación del concepto de coleccionismo y a la creación de un mercado estable que se manifiesta en la aparición de los anticuarios, los mecenas, el aumento de la consideración social del artista, etc. El coleccionismo dio un gran paso adelante en

el *Quattrocento* gracias a los Medici, primero Cosimo y después Lorenzo. Hasta el Renacimiento el artista dependía de la corte del príncipe y producía su mercancía en base al coste de producción. La plusvalía estética no se consideraba y al pintor o escultor se destinaban cantidades fijas de dinero para sufragar el coste de los materiales. El artista se consideraba como un simple artesano y difícilmente se podía hablar de mercado del arte.

La Antigüedad es tomada como modelo y las colecciones se cargan de objetos del mundo antiguo. En el S. XVI el coleccionismo experimenta un gran auge que promueve la reunión de colecciones enciclopédicas de carácter ecléctico; aparecen los *studiolos* y las *kunst- camara* o cámaras de cultura, con una doble función: centro de estudio y contenedor de las colecciones –no sólo de arte sino de toda clase de objetos-, una forma de exhibición de poder de los grandes caballeros y de aproximación al conocimiento. “Esta noción de la función dual de las colecciones como lugares de estudio y de exhibición fue heredada tanto como justificación cuanto como dilema por los primeros museos públicos.”³³⁷

Si el coleccionismo romano estaba impulsado, en última instancia, por los valores artístico y económico, durante el Renacimiento se añaden a éstos los valores “formativo” y “científico” que permiten aprehender la Antigüedad para sentar las bases de un nuevo mundo. El arte y la ciencia se equiparan. Pervive el carácter pedagógico de la colección, aunque con un cariz radicalmente distinto, y la burguesía se incorpora a los coleccionistas de arte con la intención de conquistar prestigio social. En Italia, los grandes mecenas del arte lograrán reunir importantes colecciones (Strozzi, Medici, Julio II, Leon X, etc.)

La importante actividad del mercado en las ciudades italianas y del norte de Europa favorece una mayor libertad de creación del artista e implica el desarrollo del coleccionismo. En los Países Bajos surge la figura del marchante tal y como la entendemos en la actualidad. La nueva burguesía emprendedora conquistó el mercado del arte, hasta el momento en manos de príncipes y alta aristocracia asumiendo el marchante el papel de asesor de los coleccionistas. En el **S. XVII**, gracias a la nueva mentalidad empresarial de la burguesía (principalmente comerciante), comenzó a forjarse la idea del coleccionismo de arte como forma de capitalismo, concepto que se consolidará dos siglos más tarde, en el S. XIX.

³³⁷ JIMÉNEZ BLANCO, M. (1993), *Los museos de arte contemporáneo*, en CALVO SERRALLER, F. (ed.) (1993), *Los espectáculos del arte. Instituciones y funciones del arte contemporáneo*, Barcelona, Tusquets, pp. 137-138.

El Manierismo cuestionará las categorías estéticas tradicionales. La angustia vital del hombre del S. XVII se refleja en un arte subjetivo, distorsionado. Los tratados de arte incluyen normas para la formación de las colecciones que servirán de evasión a un hombre atormentado que no tiene certezas naturales ni sobrenaturales. Aparecen las primeras guías artísticas y los primeros catálogos en los que se detallan las piezas de esas colecciones.

La exhibición del poder monárquico a través del arte y la ascensión de la burguesía, favorecerán un enorme incremento del coleccionismo motivado, principalmente, por el prestigio y el placer.

Por su parte, la Iglesia Católica, ejercerá un control sobre el mercado artístico. La doctrina católica censurará las manifestaciones artísticas mientras que la Iglesia Protestante permitirá la libertad artística siendo la burguesía la que imprima las directrices del mercado artístico en países como Holanda (cuadros de género, escenas sagradas, retratos...) Las diferencias entre los dos mundos, católico y protestante, se dejarán sentir, claramente, en las colecciones barrocas, de carácter religioso en los países contrarreformistas y más vinculadas a la razón y la luz en los reformistas.

En el **S. XVIII** a la intensificación e internacionalización del mercado artístico contribuyeron varios factores como la incorporación a éste de nuevos países como Rusia, de nuevos sectores de la sociedad (aumentando la demanda)³³⁸, o el descubrimiento de Pompeya y Herculano que propició un fervor arqueológico sin precedentes cambiando el rumbo del coleccionismo artístico que se plantea, ahora, en una doble vertiente: por un lado, continúa desarrollándose un coleccionismo diletante con el placer estético como finalidad caracterizado por un cierto esnobismo y, por otro lado, un tipo de coleccionismo más riguroso que se plantea la colección como medio de acceso al conocimiento de manera metódica y sistemática. Nace, de esta forma, con la Ilustración, el museo de arte como institución pública. Las condiciones para su aparición –el interés renovado por la antigüedad, la elevación de la consideración social del artista y de la obra de arte y la formación de colecciones privadas del pasado, venían gestándose ya desde el Renacimiento pero el museo de arte tal y como lo conocemos en la actualidad, es producto de la segunda mitad del S. XVIII, “época en la que los ideales democráticos de igualdad social, junto con la ascensión de una burguesía con sus pretensiones culturales y con gran disponibilidad de tiempo para el ocio

³³⁸ Como hemos visto si durante el S. XVI el coleccionismo era ostentado principalmente por los papas y príncipes italianos y durante el S. XVII por los reyes y príncipes de las grandes dinastías europeas, en el S. XVIII al coleccionismo regio y aristocrático de gran calado se suma el de los nobles y una burguesía aficionada que pretende justificar su buen gusto, refinamiento y cambio de posición social, a través del coleccionismo artístico, lo que permite una expansión e internacionalización del mercado.

aceleraron la demanda de obras de arte accesibles a todos, demanda a la que contribuyeron asimismo el desarrollo de disciplinas como la arqueología, la historia y la crítica de arte durante esos mismos años.”³³⁹

Aparece también en el S. XVIII la figura del anticuario-comerciante-coleccionista³⁴⁰ de la que podemos encontrar un precedente en la personalidad del Conde Caylus que en 1718 visitó Éfeso y Constantinopla tratando de buscar las ruinas de Troya.

Tras la Revolución Francesa el arte se emancipó completamente de las cortes y empezó a interesar a un sector más amplio de la población. En el contexto de la Revolución Industrial el marchante se convirtió en descubridor de nuevos talentos y en experto garante de la cualidad de las obras de arte.

Además, se produce en este período un acontecimiento muy significativo para el desarrollo del mercado del arte y, en consecuencia, del coleccionismo: el gran tour de los ingleses para conocer el arte de Italia. La transformación de algunos de estos visitantes en mercaderes y coleccionistas fue un fenómeno frecuente del que Hamilton representa un claro ejemplo.

La existencia de una demanda importante genera una oferta adecuada a la misma, es decir, el afán coleccionista crea el mercado y éste llama a su vez al coleccionismo.

A la luz de la Europa ilustrada nacen, también, las Academias de Bellas Artes que tendrán mucho que decir en relación al mercado del arte durante los S. XVIII y XIX al legitimar qué es arte y qué no lo es.

Durante la primera mitad del S. XIX el arte contemporáneo, agresivo y revolucionario, deja de interesar a una burguesía que se decanta por colecciones decadentes de objetos exóticos. El cambio se producirá en la segunda mitad del siglo y, fundamentalmente con el nacimiento del impresionismo y la introducción de América, como coleccionista de arte europeo con el firme propósito de dotar al nuevo continente de un arte que no tenía y de asumir una tradición histórica y cultural que no le pertenecía pero que podía comprar, inspirada por un intenso sentido patriótico. La ampliación de las fronteras del mercado artístico se consolidó con la apertura, por parte del marchante francés Durand-Ruel, de una

³³⁹ *Ibidem.*

³⁴⁰ La figura del anticuario no es un mero mercader sino que el profundo amor que profesa hacia las piezas con las que trafica le lleva a incorporar –salvo excepciones– la condición de coleccionista e, incluso, la de mecenas.

galería en los Estados Unidos en 1888. A partir de ese momento y hasta nuestros días, el centro del coleccionismo artístico mundial está en Norteamérica.

2.3.4.2 Motivaciones del coleccionismo

El hombre por naturaleza siente la necesidad de estar rodeado de aquello que le agrada. Una colección siempre va a reflejar el gusto de aquella persona que la ha formado, convirtiéndose en una radiografía del coleccionista que permite reconocerlo a través de las piezas de su colección, pero en la actualidad las motivaciones que impulsan a un coleccionista a reunir cierto número de obras en una colección son de muy diversa índole:

- a) psicológica: amor al pasado (en el caso de colecciones de antigüedades), apropiación (instinto de posesión), amor al arte, placer, valor simbólico, deseo de poder, etc. (para ellos el beneficio reducido de la inversión es compensado por el placer estético, “dividendo estético”³⁴¹, que obtienen de la posesión de las obras).
- b) social: prestigio socio-cultural (el arte representa un *status symbol* como pocos bienes), fama (en el sentido de que la colección perpetuará el recuerdo del coleccionista al expresar el gusto, el conocimiento, el esfuerzo y el carácter de su propietario.) etc. Mediante el consumo del arte una persona puede distinguirse de las demás; es lo que Thorstein Veblen ha llamado “consumo conspicuo”³⁴².
- c) económica: inversión, especulación, ventajas fiscales, etc.³⁴³ El coleccionista de tipo inversor-especulador que responde a una motivación económica, debe conocer los valores cultural y técnico de la pieza adquirida pero no necesariamente compartirlos. El coleccionista puro, sin embargo, debe apreciar los valores culturales de las obras.

³⁴¹ Cfr. BOGO, S. (2004-2005), *op. cit.*, p. 17.

³⁴² Cfr. VEBLEN, T. (1987), *op. cit.*

³⁴³ Volker Kirchberg en “El patrocinio empresarial de las artes” en TOWSE, R. (2005), *op. cit.*, pp. 643-646, distingue cuatro motivaciones principales en el patrocinio empresarial de las artes:

- 1) Modelo Neoclásico/ Corporativo de productividad: cuyo propósito subyacente es aumentar los beneficios de la empresa (aumento de ventas de productos y servicios, mejora de la imagen empresarial, etc.).
- 2) Modelo Altruista/ Ético: cuyo objetivo es crear o fortalecer la imagen positiva de “buen ciudadano empresarial” entre empleados, clientes y otra clientela empresarial. Este modelo nace de la obligación moral de apoyar a las artes y se solapa, en gran medida, con el primer modelo descrito.
- 3) Modelo Político: la razón última de este modelo es la influencia en las decisiones de la comunidad política a través del apoyo a las instituciones artísticas.
- 4) Modelo de grupos interesados (Stakeholder): solapado con el modelo político, donde el apoyo a las artes por parte de las empresas se convierte en una estrategia para realzar la situación cultural y económica de una localidad que revierta en beneficio de los intereses empresariales.

El coleccionista de arte contemporáneo Giuseppe Panza di Biumo (Milán, 1923), uno de los mayores de Europa en el S. XX y S. XXI, opina al respecto: “Cuando leemos la definición que diccionarios y enciclopedias dan de la palabra coleccionista, la mayoría de las veces sentimos una profunda tristeza. Las interpretaciones formuladas después del 68, sobre todo incluso las de ciertos historiadores del arte de reconocido prestigio, resultan desoladoras.

El coleccionista es un avaro que compra obras de arte con objeto de acumular cosas de mucho valor para quedárselas él sólo; es un especulador que espera obtener enormes beneficios vendiendo sus obras al cabo de unos cuantos años; es una persona que pretende hacerse publicidad apropiándose la fama de los artistas y, por último, ejercer un poder sobre los demás haciendo aumentar o disminuir el valor de los cuadros gracias al poder financiero que detenta. Por desgracia tales motivaciones pueden ser muy ciertas, pues evidentemente el mundo del coleccionismo es muy variado y, por consiguiente, hay coleccionistas buenos –pocos- y menos buenos –la mayoría-.”³⁴⁴

A su juicio, el gesto del coleccionista es la elección, y las verdaderas motivaciones de este acto de voluntad residen en el interior de la conciencia del individuo. Las motivaciones que impulsarían a un “buen” coleccionista a la formación de su colección serían, principalmente, de índole psicológica: “Hay una diferencia enorme entre la reproducción de una obra de arte y el hecho de verla ante nosotros en su totalidad expresiva. ¿Cómo no desear poder disponer de ella a nuestro arbitrio para repetir el infinito placer que puede darnos? La contemplación de una verdadera obra de arte cambia nuestro estado de ánimo y lo hace pasar de la tristeza a la felicidad, de la desilusión a la esperanza. ¿Y qué otra medicina existe que tenga un poder tan milagroso? ¿Cómo no hacer uso de esa posibilidad? Las verdaderas motivaciones del coleccionismo son simplemente la respuesta a estas preguntas y no cabe buscar otras.”³⁴⁵

Un buen incentivo para el coleccionista privado es que su labor pueda revertir en el público acabando su colección en los museos mediante la donación altruista, la dación (entrega de obras de arte al Estado –como ya vimos- a cambio de exenciones de obligaciones fiscales) o los préstamos y depósitos, a corto y largo plazo, respectivamente.

³⁴⁴ PANZA DI BIUMO, G. (1993), “Las motivaciones del coleccionismo” en CALVO SERRALLER, F. (ed). (1993), *op. cit.*, p. 77.

³⁴⁵ PANZA DI BIUMO, G. (1993), *op. cit.*, p. 92.

2.3.4.3 Perfiles-tipo de los coleccionistas

Las motivaciones del coleccionismo nos permiten clasificar a los coleccionistas de arte contemporáneo en dos grandes grupos:

-Tipo A: Los coleccionistas que desempeñan una labor de investigación encaminada al descubrimiento de artistas noveles asumiendo el riesgo de fracasar en sus elecciones.

-Tipo B: Los coleccionistas que invierten en valores seguros adquiriendo obra de artistas ya consagrados.

Los coleccionistas de tipo A hacen historia, arrojando luz sobre la obra de artistas desconocidos, y su motivación suele ser un amor incondicional al arte aunque si la operación es exitosa revierta, indirectamente, en el aumento del prestigio-sociocultural y de los beneficios económicos (ya que, si bien, el riesgo de la inversión en la obra de artistas noveles es grande, las cotizaciones son bajas y los beneficios personales compensan la eventual pérdida.)

Entre los coleccionistas históricos que pertenecen a esta categoría podemos citar a Victor Choquet, -que adquirió cuadros de Cézanne cuando nadie los quería-, los hermanos Leo y Gertrude Stein, los rusos Ivan Morozov y Sergej Scukin o Jacques Doucet que adquirió en 1924 con gran lucidez *Las señoritas de Avignon* de Picasso.³⁴⁶

Además, la figura de Peggy Guggenheim ilustra indiscutiblemente este perfil-tipo. Su decidida apuesta por el arte contemporáneo (principalmente Surrealismo y Expresionismo Abstracto americano) la llevó a apostar por artistas como Jackson Pollock, una de las promociones de las que más se jactaba.

En 1960 en su ensayo *Confesiones de una adicta al arte*, declara: “En el artículo sobre cómo empecé a ser coleccionista relaté una historia acerca de una mujer que recorrió una exposición de arte sin dejar ni un momento de quejarse amargamente. Me acerqué y le pregunté por qué se había molestado en ir a contemplar un tipo de pintura que por lo visto no le gustaba en absoluto. Me respondió que quería saber en qué consistía el arte moderno. Le advertí del peligro que entrañaba eso, ya que podía volverse una adicta.”³⁴⁷

³⁴⁶ CORGNATI, M. y POLI, F. (2001), *op. cit.*, p. 135.

³⁴⁷ GUGGENHEIM, P. (2002), *Confesiones de una adicta al arte*, Barcelona, Lumen, p. 124.

En la introducción al mismo redactada por Alfred H. Barr, hijo, en 1959 se destacan los rasgos de carácter y las circunstancias que hicieron de Peggy Guggenheim una auténtica mecenas del arte del S.XX: “Valor y visión de futuro, generosidad y humildad, dinero y tiempo, un arraigado sentido de la importancia histórica, así como de la calidad estética.”³⁴⁸

Para los coleccionistas de tipo B, sin embargo, el fin último de la colección es, fundamentalmente, de orden económico y social. Esta motivación puede no estar reñida con el amor al arte pero este tipo de coleccionistas carece, en cualquier caso, de la combinación de pasión, implicación, instinto y coraje, que mueve a los coleccionistas de tipo A.

El coleccionista opera para la reunión de la colección apoyándose en su propia formación (cultural y económica) o cuando ésta es deficitaria, en la de otros dejándose asesorar –por un individuo experto o por una comisión- o, sencillamente, en su instinto ejercitando su gusto personal.

El italiano Giuseppe Panza di Biumo, probablemente uno de los coleccionistas de mayor importancia a nivel internacional junto con el inglés Saatchi, señala dos factores o condiciones preliminares imprescindibles para reunir una buena colección: vastos conocimientos de historia del arte que permitan discriminar las ofertas de arte contemporáneo en el mercado, y dinero. Sin embargo, apunta:

“La posesión de mucho dinero constituye un factor corruptor, pues se aspira a obtener resultados inmediatos. Así pues, se compran obras de artistas de éxito porque puede alcanzarse rápidamente un consenso; pero los artistas contemporáneos de éxito son los que desaparecen, pues no han hecho aportaciones nuevas, distintas y reales a la cultura y, por ende, vistos desde una perspectiva temporal más alejada, su propio valor mercantil se reduce drásticamente.

Existen colecciones hermosísimas reunidas por personas que tan sólo poseen una fortuna modesta, o incluso pequeña, y existen también grandes colecciones de personas muy ricas que no pasan de ser mediocres, aunque sus dueños posean a menudo capitales enormes [...] Una demostración perfecta de que no es necesario el dinero para reunir una buena colección es la que nos ofrece el caso del matrimonio Vogel, de Nueva York, recientemente donada a la National Gallery de Washington. La colección se formó ahorrando e invirtiendo en obras de arte los sueldos del señor Vogel, funcionario de Correos, y de su esposa, empleada en la Biblioteca de Nueva York. Al vivir en la ciudad más creativa del mundo desde el punto de vista artístico y no teniendo hijos, pudieron dedicar cada mes uno de sus sueldos a la adquisición de obras de arte. Su perspicacia y su afición

³⁴⁸ GUGGENHEIM, P. (2002), *op. cit.*, p. 15.

consiguieron predisponer a los artistas a ayudarles cuando aún no se habían hecho famosos, y fue así como lograron acumular una espléndida colección.”³⁴⁹

Panza como Saatchi conjugan características de los dos tipos de coleccionistas anteriormente descritos.

El primero, que comenzó su actividad a finales de los años 50 interesándose fundamentalmente por el arte estadounidense, ha transformado su villa de Varese en una especie de museo que alberga, incluso, obras de arte ambiental realizadas *in situ*. Su pasión por el arte se combina con un interés especulativo habiendo realizado ventajosas operaciones comerciales como la venta en 1984 al Museum of contemporary Art de Los Angeles de 80 piezas de gran importancia pertenecientes a su colección.

Por su parte Charles Saatchi, propietario de una de las principales agencias de publicidad del mundo, se ha convertido en legitimador de artistas noveles apadrinando el movimiento conocido como YBA (Young British Art) a raíz de la exposición en la Royal Academy de Londres, *Sensation*, celebrada en 1997.

La personalidad del coleccionista es muy poliédrica. Existen “coleccionistas de vitrina” que encuentran gran satisfacción en mostrar las piezas de su colección privada, y “coleccionistas de almacén” entre los que se cuentan los que ocultan la colección porque no quieren compartir su disfrute y los que simplemente la conservan almacenada manteniendo las piezas en su embalaje a la espera de la cancelación de una nueva operación especulativa que proporcione una plusvalía a su inversión.

Y es que las obras de arte pueden representar –como hemos comprobado en el apartado 2.2.2 sobre la rentabilidad de la inversión en arte contemporáneo– no sólo un valor artístico sino también un campo de inversión tan rentable como los bienes inmuebles o las acciones en la bolsa. Aunque ésta no fuera la motivación inicial de los coleccionistas, pronto comprendieron que el arte, y también –aunque con mayor riesgo– el arte contemporáneo, constituía un activo –relativamente seguro– susceptible de sustanciosos aumentos en su cotización. La especulación pasó a ser, entonces, objetivo de algunos de ellos.

La primera operación especulativa a gran escala en el sector del arte contemporáneo que demostró la rentabilidad del arte contemporáneo es referida por Francesco Poli en su ensayo Producción artística y mercado³⁵⁰ y,

³⁴⁹ PANZA DI BIUMO, G. (1993), *op. cit.*, p. 85.

³⁵⁰ POLI, F. (1976), *op. cit.*, p. 48.

protagonizada por la asociación la “Peau del’Ours” (“La Piel del Oso”). El escenario de la subasta celebrada el 2 de marzo de 1914 fue el Hotel Druot.

“La Piel del Oso” se había constituido como una sociedad de coleccionistas con el objetivo de invertir en arte contemporáneo. La adquisición en común del mayor número de obras de vanguardia (Bonnard, Denis, Derain, Van Dongen, Gauguin, Van Gogh, Matisse, Pizarro, Picasso, etc.) y su posterior reventa pasado algún tiempo, se les aparecía como una fuente de beneficios y efectivamente fue así.

Para Juan Várez, Consejero Delegado de Christie’s Ibérica, las reglas del buen coleccionista pueden resumirse en los siguientes puntos³⁵¹:

*Comprar aquello que guste.

*Comprar calidad y no cantidad.

*No dejarse llevar por las modas ya que las revisiones históricas se producen en la actualidad cada vez a intervalos más cortos (5 ó 10 años) y pueden provocar sorpresas desagradables.

*No dejarse obsesionar por las firmas.

*Comenzar a interesarse por la mal llamada “obra menor” (obra sobre papel, fotografía y grabado) en torno a la cual aún persisten prejuicios en nuestro país.

*Asesorarse por expertos en la materia (galeristas, especialistas de las casas de subastas, críticos de arte...) e interesarse por la calidad de la obra, estado de conservación, etc.

* Comprar sin prisas.

- No hay coleccionista sin una buena biblioteca que lo familiarice con el arte y eduque su criterio.

2.3.4.4 Tipologías de las colecciones

En primer lugar, podemos realizar una clasificación de los tipos de coleccionismo atendiendo a la naturaleza del objeto de colección. Así distinguiremos entre:

³⁵¹ Tomados de la intervención de Juan Várez, Consejero Delegado de Christie’s Ibérica, en la mesa redonda *Problemas Actuales del Coleccionismo en España y en Europa*, instituida en el marco del Seminario Internacional *Problemas actuales del Mercado del Arte en Europa*. 3 y 4 de Febrero de 2004. Madrid.

- a) Coleccionismo genérico: aquél que reúne objetos que en sí mismos no tienen valor cultural como cromos o canicas. El valor económico que pueden llegar a adquirir estos objetos dependerá del grado de difusión de cada tipo de coleccionismo en concreto y, por tanto, del aumento de la búsqueda de los ejemplares más codiciados y raros.
- b) Coleccionismo caracterizado por el valor cultural y económico del objeto coleccionado o sólo por éste último valor: como la filatelia, las piedras preciosas o el coleccionismo artístico. “Lo que caracteriza al coleccionismo de arte, con respecto al de las piedras preciosas (cuando no se trata de joyas de alta orfebrería) es la mayor cantidad de significado intrínseco de los objetos de arte.”³⁵²

Obviamente, en nuestro estudio nos interesa esta última tipología de coleccionismo que engloba el coleccionismo de obras de arte. A continuación, clasificaremos el coleccionismo atendiendo a la titularidad de la propiedad de la colección:

- a) Coleccionismo privado. (Que más bien deberíamos denominar coleccionismo particular³⁵³)

Los coleccionistas privados pueden dividirse, grosso modo, en pequeños, medianos o grandes, por un lado, y en coleccionistas con finalidades culturales, especulativas o mixtas, por otro.³⁵⁴

En una colección doméstica la reunión de las piezas no suele seguir criterios rigurosos con aplicación de una metodología historicista sino que se produce de modo anacrónico y arbitrario ya que, la mayoría de las veces, la colección se va gestando por casualidad, sin una clara intencionalidad inicial mas allá de la decoración de la propia casa y corresponde a una segunda etapa depurar la incipiente colección doméstica, cuando el coleccionista es ya consciente de su voluntad de coleccionar de manera más seria y comienza a regirse por unos criterios prefijados.

La formación de una colección privada puede deberse a la herencia o a la adquisición directa de las piezas (en galerías, subastas, intercambios, etc.) y su fin suele ser el mantenimiento, aumento o venta de la totalidad o parcialidad de la misma.

³⁵² POLI, F. (1976), *op. cit.*, p. 91.

³⁵³ Ya que también existe un coleccionismo institucional privado.

³⁵⁴ *Ibidem.*

En ocasiones –y como ya apuntáramos en el apartado referido a los intermediarios-, las figuras del galerista y el coleccionista coinciden, ya que muchos galeristas empiezan a coleccionar obras que no logran vender pero que consideran muy buenas. Es el caso, por ejemplo, de Helga De Alvear, galerista alemana afincada en España, que inició su colección en 1967 con un cuadro de Fernando Zóbel que costaba 50.000 ptas y que pagó a plazos, convirtiéndose a partir de 1986 en pionera en España del coleccionismo fotográfico.³⁵⁵

El coleccionismo de valores ya consagrados es más fiable que el de artistas contemporáneos aunque éste último reporte mayor satisfacción cuando el coleccionista, que ha asumido un riesgo mayor, constate que los artistas por los que ha apostado constituyen un valor en alza y que, por tanto, las piezas de su colección representan una excelente inversión.

Cuando el capital del coleccionista es modesto, la colección puede iniciarse a través del grabado que, dada su naturaleza múltiple de obra seriada, adquiere en el mercado precios más asequibles. Sólo el fetichismo de la originalidad separa la obra única de la estampa, pero el valor estético puede ser equivalente.

La escultura y la fotografía se sitúan en una escala inferior de coleccionismo privado; la primera, por razones obvias de dimensiones difíciles de ubicar en una casa convencional, y de precio (normalmente mayor al de la pintura por sus características materiales, escala, etc.) y la segunda por un recelo a la multiplicidad y a una presunta desvalorización de la obra que estriba en su falta de manualidad (y que no comparte el grabado en el que la matriz original no se obtiene exclusivamente por procedimientos mecánicos).

Además, mientras que la adquisición de un grabado viene acompañada de la entrega de un certificado de autenticidad que especifica el número de ejemplares tirados, en fotografía no sucede lo mismo (aunque la tendencia última si es seriar las copias pero no constituye aún una práctica generalizada) ni existe el compromiso del artista de destruir el negativo tras positivizar una serie limitada de ejemplares.

No obstante, la fotografía ha experimentado en los 90 un auge espectacular al sumarse a este medio en los últimos años artistas de otras disciplinas que han

³⁵⁵ Testimonio de Helga de Alvear extraído de su intervención en la mesa redonda “*Problemas actuales del coleccionismo en España y en Europa*” constituida durante el “*Seminario Internacional Problemas Actuales del Mercado del Arte en Europa*” celebrado en Madrid los días 3 y 4 de Febrero de 2004.

potenciado su dimensión artística o que han recurrido a ella para documentar sus propuestas artísticas efímeras.

Llega un momento en que las piezas de una colección privada de arte contemporáneo pasan a formar parte de la historia de la cultura. Entonces, la obligación moral del coleccionista es la transferencia de la propiedad a una institución pública para favorecer el disfrute de la colección por parte de la comunidad. El destinatario de la colección será la institución que demuestre mayor interés por ella poniendo a su disposición los recursos financieros que permitan su adecuada exposición.

b) Coleccionismo institucional:

El coleccionismo institucional puede, a su vez, ser privado o público³⁵⁶, según ostente la titularidad de la colección una empresa privada (las empresas, corporaciones o entidades financieras organizan fondos de arte aprovechando las ventajas fiscales y obtienen mejoras en su imagen).o una empresa pública, o las Administraciones que con su política patrimonial adquieren obras para los fondos de arte y museos.

-Coleccionismo Empresarial:

El coleccionismo empresarial tiene una genealogía anglosajona avalada por una seria trayectoria que se extiende desde principios del S. XX.

Es resultado de la responsabilidad social corporativa. En España, el llamado tercer sector se encuentra aún en estado embrionario por lo que el Estado debe contribuir al desarrollo del mecenazgo aplicando una política de incentivos fiscales. Desde los años 70, las grandes corporaciones tienden a desarrollar actividades sociales y/o culturales que reviertan en la comunidad, pero las motivaciones reales que impulsan a una empresa a comprar obras de arte son fundamentalmente dos: por un lado, la inversión en un patrimonio que les reporta exenciones fiscales, y por otro, un aumento de prestigio de la imagen corporativa.

No obstante, su efecto es muy positivo porque el destino natural de estas colecciones es la conservación / exhibición en una fundación creada por la empresa para tal fin aunque, en ocasiones, sin embargo, las piezas no están visibles al público sino que se limitan a decorar los despachos de los altos

³⁵⁶ Domenico Siniscalco en su presentación al libro FREY, B. y POMMERHNE, W. (1991), *op. cit.*, p. 7, considera al coleccionismo institucional público como el “gran perdedor” del nuevo mercado de cotizaciones millonarias ya que, a su juicio, los elevados precios han sustraído a los museos obras que el público habría podido admirar destinándolas a usos privados. Esta situación revierte negativamente en el disfrute del arte del público.

ejecutivos. Esta situación, sin embargo, suele ser transitoria y no se mantiene largo tiempo, significando la compra de obras de arte por parte de las empresas, en cualquier caso, el nacimiento de futuras fundaciones o museos.

-Coleccionismo Estatal (Museos y Centros de Arte³⁵⁷).

Las colecciones de titularidad estatal (o autonómica) asumen objetivos más ambiciosos que las colecciones privadas (particulares o empresariales), tales como conservar y ampliar el patrimonio.

El origen de las colecciones estatales se remonta a los premios nacionales; las obras premiadas pasaban a ser propiedad del estado y a engrosar los fondos de las colecciones.

Hoy día, las vías del Estado para la adquisición de obra son, principalmente, en el caso del arte antiguo, las subastas nacionales e internacionales (ejerciendo su derecho de tanteo y retracto), los legados, las donaciones en vida, las daciones o el pago en especie, y, en el caso del arte contemporáneo, que es el que nos ocupa, las galerías, las ferias de arte (principalmente ARCO), las ofertas de particulares, los legados, las donaciones, las daciones en pago (siempre que la obra haya obtenido ya mención de BIC o esté inventariada), y muy raramente las subastas.

En la actualidad, la proliferación de museos y centros de arte contemporáneos, está experimentando un incremento desorbitado aunque, en muchas ocasiones, no existe un proyecto museístico sólido, con criterios y objetivos bien definidos, ni una colección de calidad que respalde la iniciativa, y las sedes de los museos y los centros de arte contemporáneos se reducen a meros estuches que compiten con la nada que albergan dentro: “los museos necesitan audiencia, aunque de igual quién vaya. El objetivo es alcanzar las máximas cuotas de popularidad y populismo. Lo importante, en una urbe de más de 200.000 mil personas, es tener un museo, y si es de arte contemporáneo mejor que mejor. De esta manera, se disfrazan las ciudades ante los suyos y los de fuera. La cultura se banaliza y la obra de arte –si todavía tienen sentido hablar en estos términos- se teatraliza...”³⁵⁸

No obstante el sentido y la función de estas instituciones esta cambiando mucho en nuestros días. Muchos museos han incorporado a sus funciones las de los centros de arte (que aunque no estaban obligados a la posesión de una

³⁵⁷ Los Centros de Arte no necesitan tener una colección propia para conformarse como tales.

³⁵⁸ “Museos + siglo XXI = especulación económica de la Cultura (o sí),” (2003), *Eccus*. 03/03/03, p. 20.

colección propia ejercían una importante labor de difusión del arte mostrando exposiciones temporales, impartiendo talleres, etc.) “El museo es la suprema instancia sancionadora de lo artístico. Se supone que sólo deben entrar en él las obras excelsas de los consagrados. Cuadro de honor y panteón de seres ilustres, el museo inspira en los artistas un respeto reverencial, lo cual no excluye algunas manifestaciones de rechazo visceral, explicables en términos de rebeldía edípica contra la omnipotente autoridad del Padre.”³⁵⁹

Los museos y fundaciones culturales establecen una política de adquisiciones y exposiciones que implica elecciones más o menos arriesgadas y contribuye a la consolidación de determinados valores.

Sin embargo, uno de los principales errores cometidos por las instituciones a la hora de adquirir piezas para formar sus colecciones, es que se atiende más a la firma de los artistas que a la calidad de las obras y el resultado es una “colección de firmas”³⁶⁰ donde las obras no dan la medida de la calidad del artista porque no son suficientemente representativas. Para paliar esta deficiencia se requiere una exhaustiva labor de campo respaldada por los conocimientos de una comisión cualificada que, atenta a la oferta del mercado, decida qué piezas pasarán a integrar la colección.

Otro problema que se plantea en los museos de titularidad estatal o autonómica es la formación de colecciones clónicas en las que figuran los mismos nombres que en todas partes ya que no se asume el riesgo de descubrir nuevos valores sino que se cae en la inercia de las modas dictadas por las revistas especializadas, los medios de comunicación de masas, etc.

³⁵⁹ RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.*, p.47.

³⁶⁰ Término empleado por el profesor de Arte Contemporáneo de la Universidad de Sevilla Dr. Fernando Martín Martín, en la ponencia titulada “¿Por qué tener una colección de arte?” dictada en el II Curso de Coleccionismo Artístico, celebrado en Sevilla del 03/03/03 – 13/03/03.

CAPÍTULO 3

APROXIMACIÓN A LA NOCIÓN DE *ARTE CONTEXTUAL*

3.1 Marco de actuación del *Arte Contextual*

Ya hemos visto que las esferas del arte y la economía permanecen imbricadas a lo largo de la historia -aunque este solapamiento es, en las últimas décadas, mucho más acusado-, y dijimos que el autor-artista se sitúa, en la actualidad junto al trabajador cualquiera formando parte del entramado socio-económico contemporáneo al mismo nivel e integrándose en un cuarto sector generador de riqueza: la industria de la subjetividad.

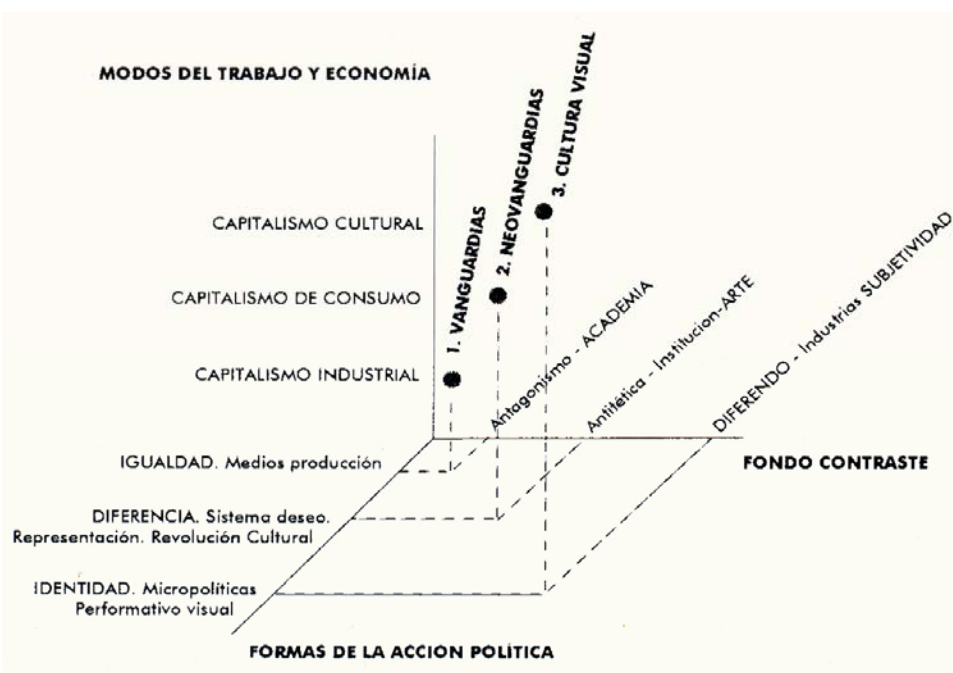
Sin embargo, este planteamiento, clave en la aprehensión del arte contemporáneo -ya que las transformaciones sufridas por la esfera de la producción determinan, en gran medida, la evolución de las prácticas artísticas decidiendo el desarrollo del arte- ha sido, sin embargo, obviado en los estudios artísticos y visuales.

Consciente de esta laguna, José Luis Brea ofrece una perspectiva dimensionada de lo que ocurre en el ámbito artístico contemporáneo presentando una nueva cartografía de urgencia en la que las demarcaciones localizadas en el

campo de las prácticas culturales son resultado de las transformaciones de la esfera de la economía.³⁶¹

Brea distingue tres estadios en la nueva cartografía que él propone: la era del Capitalismo Industrial, el desarrollo del Capitalismo de Consumo y el incipiente Capitalismo Cultural. El autor, se preocupa de caracterizar los dos primeros, -ya conclusos-, centrando su atención en el esbozo de las características específicas del tercero que está en ciernes por lo que acuña la nomenclatura “tercer umbral”:

“El título ‘tercer umbral’ denomina no un estadio ya estabilizado, sino el umbral que hacia él conduce, el espacio definido por la criticidad de una situación transicional, de cambio, cuyo destino final no es en todo ajeno a las decisiones y sobre todo la acción que realice el conjunto de los actores implicados en estas prácticas de comunicación y producción simbólica desplegadas en el ámbito del significante visual.”³⁶²



Cartografía rápida de la evolución del arte contemporáneo, en relación a sus horizontes de contraste, los modos dominantes en la esfera de la producción y el ámbito de reclamo ciudadano de derechos.

Fuente: BREA, J. L. (2004), *op. cit.*, p. 20.

³⁶¹ BREA, J. L. (2004), *op. cit.*, p. 9 y ss.

³⁶² BREA, J. L. (2004), *op. cit.*, p. 10.

Para Brea, la era del Capitalismo Industrial se corresponde con las vanguardias artísticas, siendo el efecto del mismo sobre el sistema de los objetos su transformación generalizada a la forma de la mercancía. Se produce, de esta forma, una correlación entre los modos de producción del capitalismo y el modo de trabajo y la función del artista en la sociedad de las primeras vanguardias, promovida por el surgimiento de los modos mecánicos de reproducción. No obstante, y salvo algunas experiencias de aplicación de estos medios mecánicos de reproducción en las prácticas artísticas -como la Bauhaus o las vanguardias rusas- el modo de producción seguirá siendo manual estableciéndose una dicotomía entre el trabajo productivo y el realizado por el productor simbólico, pero la fábrica se convierte en modo de vida obligando al artista a tomar un nuevo posicionamiento dentro de la sociedad; Se distancia, entonces, del retratista de la vida burguesa adoptando un posicionamiento crítico frente al campo del arte y una estética antagonista que lacera las rígidas normas de la Academia que se sitúa como fondo de contraste. Este contradiscurso conlleva una adhesión al colectivo de trabajadores productivos en la lucha por los derechos y la igualdad.

El segundo estadio corresponde al desarrollo del Capitalismo de Consumo y las revoluciones culturales. El artista trasgresor pierde su eficacia en un fondo de contraste relajado y permisivo ya que la Academia ha cedido flexibilizando sus normas. La burguesía pasa de identificarse con el enemigo a ocupar una función protectora. La autonegación de las neovanguardias se presenta como una alternativa a un antagonismo estéril (derivado de la asimilación por parte de la Institución-Arte de los nuevos lenguajes artísticos), dirigiéndose no sólo ya al interior de la obra sino además al ámbito artístico. Pero el proceso crítico de negación viene sucedido por la absorción-neutralización por parte de la Institución-Arte de manera que, paradójicamente, cuanto más radical fuera la negación del sistema, más importante llegaba a ser la figura del artista.

De esta forma, las prácticas artísticas activistas nacidas en los 60 y 70, se expanden en los 80 y llegan a ser gustosamente aceptadas y asimiladas por los museos y las instituciones culturales en los 90. Según Brea: “Nada que tenga la forma de la negación calculada de sí misma hace otra cosa que preparar indisimuladamente la coartada del compromiso cumplido anticipando el momento de su absorción integrada.”³⁶³

La evolución natural de este estadio deriva en un tercero, anticipado por Brea, caracterizado por los fenómenos de culturización de la economía y economización de la cultura, en el que las industrias culturales orientadas cada vez más hacia la espectacularización se expanden enormemente convirtiéndose en uno de los sectores de crecimiento más florecientes en las economías actuales

³⁶³ BREA, J.L. (2004), *op. cit.*, p. 160.

produciéndose una mercantilización de lo visual, y en el que la economía se contamina de las características tradicionalmente asignadas de forma exclusiva a las prácticas culturales (distinción, socialidad, identidad, etc.) Las prácticas artísticas sustituyen el objeto por la producción de sentido, resultando la cultura visual el producto del Capitalismo Cultural predominante.

Si la producción de símbolos venía produciéndose al margen del tejido productivo y la producción de riqueza, en este tercer estadio las fronteras se diluyen surgiendo un cuarto sector: la industria de la subjetividad, en la que se integran los productores simbólicos.

Por tanto, en la actualidad nos situamos en este marco de referencia, el Capitalismo Cultural, caracterizado por la colisión producida entre el ámbito de la economía y las prácticas culturales y de representación.

En medio de esta vorágine, conocer los mecanismos que rigen el funcionamiento del mercado del arte y los nuevos agentes que se han incorporado a éste nos dará la clave para aproximarnos al arte actual (o, al menos, a la tendencia que contesta la progresiva invasión del mercado en la autonomía del artista) y comprender las transformaciones que han tenido lugar en su interior.

Perniola hace hincapié en la nueva relación que se ha establecido entre las instituciones y las formas artísticas más transgresivas, subrayando que las tácticas contestatarias de los artistas que atacan el sistema del arte son inoperantes y, antes bien, sobrevaloran la mistificación del arte y del genio individual del artista transgresor que aumenta su reconocimiento por parte de un público que, en ocasiones, ni siquiera percibe el carácter transgresor de su obra:

“[...] a diferencia de lo que sucedía en el pasado, se ha establecido una relación entre la institución y el artista mediático transgresor en perjuicio del tercer elemento del ‘juego del arte contemporáneo’, el público; mientras que en el pasado la institución compartían el punto de vista del público y condenaban las operaciones transgresivas de la vanguardia, hoy en cambio la institución considera más conveniente sostener y favorecer al artista transgresivo, porque obtiene del escándalo un beneficio en términos de publicidad y de resonancia mediática que es mucho mayor del que podría obtener de la adhesión a los gustos tradicionales del público. De este modo ha nacido una vanguardia en lucha directa con las instituciones que ha logrado obtener unas cotizaciones de mercado más altas que la que se apoya en las galerías privadas y el coleccionismo; [...] La ruptura entre la innovación artística y el público se ha incrementado enormemente hasta convertirse en una cuestión irresoluble; el público puede parangonarse al espectador de una partida de ajedrez que ignora completamente las reglas del juego [...] Al mismo tiempo, sin embargo, la aceptación por parte de las

instituciones anula el efecto transgresor de la innovación artística y transforma todo el sistema del arte en un juego para iniciados [...]”³⁶⁴.

Esta misma tesis es defendida por Paul Ardenne quien afirma que el arte contextual “se convierte, poco a poco, en lugar común de la creación plástica. La consecuencia es que nada realmente crítico, sedicioso o incluso transformador ocurre en la mayoría de los casos.”³⁶⁵

Juan Luis Moraza³⁶⁶ distingue entre “campo artístico” y “ámbito artístico” considerando que el campo artístico es un campo inmaterial “compuesto de sistemas de categorías, de ideas, de obras”, mientras que el ámbito artístico se compone de “personas, instituciones, lugares, cosas.”³⁶⁷

El engrosamiento del ámbito artístico en la era del Capitalismo Cultural y de las llamadas sociedades de conocimiento³⁶⁸ ha traído aparejada una profunda interacción entre ámbito y campo: el ámbito artístico legitima al campo artístico decidiendo qué forma parte de él y qué queda excluido. Asimismo, esta

³⁶⁴ “[...] a differenza del passato, si è venuto stabilendo un rapporto tra l’istituzione e l’artista mediatico trasgressivo a danno del terzo termine del ‘gioco dell’arte contemporanea’, il pubblico; vale a dire, mentre nel passato l’istituzione condivideva il punto di vista del pubblico e condannava le operazioni trasgressive dell’avanguardia, oggi invece l’istituzione ritiene più conveniente sostenere e favorire l’artista trasgressivo, perché ricava dallo scandalo un beneficio in termini di pubblicità e di risonanza mediatica che è molto maggiore di quello che potrebbe ottenere dall’adesione ai gusti tradizionali del pubblico. In tal modo è nata un’avanguardia in presa diretta con le istituzioni che è riuscita a raggiungere talora delle quotazioni di mercato più alte di quella che si appoggia sulle gallerie private e sul collezionismo; [...] La frattura tra l’innovazione artistica e il pubblico si è enormemente accresciuta fino a diventare un vero e proprio dissidio irresolubile; il pubblico può essere paragonato allo spettatore di una partita a scacchi che ignora completamente le regole del gioco [...] Nello stesso tempo, tuttavia, l’accettazione da parte dell’istituzione annulla l’effetto trasgressivo dell’innovazione artistica e trasforma l’intero sistema dell’arte in un gioco per iniziati[...]” PERNIOLA, M. (2000), *op. cit.*, p. 68.

³⁶⁵ ARDENNE, P. (2006), *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*, Cendeac, Murcia, p. 57.

³⁶⁶ MORAZA, J. L. (s. f.) “Informe del Seminario ‘Arte y Saber’”, UNIA y Arteleku, 10-21 Noviembre 2003, p. 8, [en línea, <<http://arteleku.net/4.0/artesaber/textos/moraza.pdf>> (10/01/04)]

³⁶⁷ Debemos aclarar aquí que para otros autores como Pierre Bourdieu [Cfr. BOURDIEU, P. (1995), *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Barcelona, Anagrama] Annie Verger [Cfr. VERGER, A. (1991), “Le champ des avant-gardes”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, nº 88, pp. 2-40], Moulin [Cfr. MOULIN, R. (2000), *Le marché de l’art. Mondialisation et nouvelles technologies*, París, Flammarion] o Santagata [Cfr. BROSIO, G. y SANTAGATA, W. (s. f.), *op. cit.*], el concepto de “campo artístico” corresponde a aquello que Juan Luis Moraza entiende por “ámbito artístico”. Por esta razón, aunque el término “campo artístico” asuma un significado diferente según el autor consultado, nosotros lo utilizaremos conforme a la acepción atribuida por Moraza.

³⁶⁸ Existe un imperativo de orden socioeconómico, forzado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, que tiende a transformar la sociedad industrial clásica en una sociedad de la comunicación caracterizada por los flujos de información, la disolución de las fronteras espaciales y temporales con la incorporación de las nuevas tecnologías y el fenómeno de la globalización..

‘contaminación simbiótica’ lleva al campo del arte a reflexionar sobre cuestiones intrínsecas al propio arte y su sistema y aboca al artista a un cambio de autoidentificación que le lleva a adoptar, en ocasiones, modelos productivos e interpretativos propios del empresario, del gestor cultural, del comunicador mediático o del activista político como estrategia de elevación de su estatus social y, a menudo también, como medio para criticar el negocio del arte y sus instituciones.

A esta situación contribuyó, en primer lugar, el texto de 1987 de Karl Marx *El Capital*³⁶⁹ forjando la conciencia de los artistas del S.XX e influyendo determinantemente en las actitudes de los artistas de los últimos cien años que extrajeron de él la idea de que el arte no era un absoluto, sino ante todo un producto de intercambios sociales y, por lo tanto, algo que podía moldearse para cambiar la sociedad, aunque más tarde tuvo lugar la “disolución de la tradición de arte político articulado en torno al concepto marxista de clase y su sustitución por un movimiento artístico de resistencia pluriforme que cuestiona desde su interior los mecanismos de exclusión y homogeneización del capitalismo global.”³⁷⁰

Esta realidad implica un debilitamiento indudable del campo artístico consecuencia de la imposibilidad de discernir, en ocasiones, entre las experiencias artísticas y otras prácticas de la vida cotidiana como la política o la sociología, que conduce a una crisis de legitimidad del arte que, según Moraza, “hace peligrar la existencia misma del ámbito artístico como tal y de la propia industria del arte.”³⁷¹ Reaccionariamente surge, de esta forma, un tipo de arte que critica -desde la misma práctica artística- el mercado del arte y sus instituciones.

3.2 Definición de la tendencia *Arte Contextual*

El glosario de la guía de arte contemporáneo *Art Now*, editada por Burkhard Riemschneider y Uta Grosenick ofrece la siguiente definición del término *Arte Contextual*:

“Aquel que critica –desde la propia obra- el mercado del arte y sus instituciones, cuestionándose las estructuras de poder y preguntándose por la función política de los mecanismos de distribución y de los modos de exposición, recurriendo a

³⁶⁹ MARX, C. (1984), *op. cit.*

³⁷⁰ AA.VV. (2001), *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, p. 12.

³⁷¹ MORAZA, J. L. (s. f.), *op. cit.*

diversos medios de expresión artística como la *performance*, la instalación o el arte de objetos.³⁷²

El término Arte Contextual puede resultar un tanto ambiguo pues se refiere también al Arte Público³⁷³, creado para insertarse en un contexto no-artístico. Sin embargo, en la acepción que manejaremos, el adjetivo *contextual* indica que se trata de un tipo de arte que reflexiona sobre la periferia del propio arte, sobre el contexto o ámbito del arte, esto es, sobre las cuestiones inherentes al arte mismo.

El crítico de arte Paul Ardenne, en su ensayo *Un arte Contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación* designa al mismo como:

“el conjunto de las formas de expresión artística que difieren de la obra de arte en el sentido tradicional: arte de intervención y arte comprometido de carácter activista (*happenings* en espacio público, ‘maniobras’), arte que se apodera del espacio urbano o del paisaje (*performances* de la calle, arte paisajístico en situación...), estéticas llamadas participativas o activas en el campo de la economía, de los medios de comunicación o del espectáculo. Nacidas en su mayoría a principios del siglo XX, durante el cual conocerán un desarrollo constante y una expresión proteiforme, estas fórmulas artísticas son, en un principio, sorprendentes. Muy a menudo, el sentido común les deniega incluso la cualidad de ‘creaciones’ y más aún ‘artísticas’”³⁷⁴.

La noción manejada por Ardenne considera al arte que reacciona contra el sistema del arte y su mercado como una variante específica de entre las distintas formas posibles de creación en contexto real. La estrecha conexión con la realidad, representa para Ardenne una cualidad consustancial de lo que él denomina *Arte Contextual*, un tipo de arte del que, en cierto sentido, el realismo de Gustave Courbet puede considerarse antecedente ya en el S. XIX, al proclamar la necesidad de un arte anexionado a la realidad. Pero el autor, distingue un subgrupo dentro del *Arte Contextual*, el *Economics Arts*, etiqueta bajo la que agrupa aquellas prácticas artísticas que tienen por objeto la economía real, “un tipo de creación de naturaleza política (*economics*, en inglés, significa ‘economía

³⁷² RIEMSCHEIDER, B. y GROSENICK, U. (eds.) (2002), *ibidem*.

³⁷³ No obstante, a través del *Arte Público* muchos artistas han expresado su inconformismo desarrollando proyectos comprometidos, pero el término *Arte Contextual* es mucho más específico en cuanto a su temática y aunque puede recurrir a formas de arte público también puede utilizar otros medios de expresión artística.

³⁷⁴ ARDENNE, P. (2006), *op. cit.*, p. 10. La noción de *Arte Contextual* manejada por Ardenne tiene que ver también con los conceptos de “post-producción” y “estética relacional” manejados por Nicolas Bourriaud. Cfr. BOURRIAUD, N. (1998), *Esthétique relationnelle*, Dijon, Les Presses du réel y BOURRIAUD, N. (2004), *Post Producción*, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires. Bourriaud se refiere al artista como postproductor de realidades (que no de representaciones) a partir de materiales preexistentes y no ya como generador de productos originales e inéditos. El arte que obedece a la categoría de la estética relacional resulta difícilmente distinguible de la esfera de la cotidianidad y articula formas de comunidad.

política’)³⁷⁵ que centra su reflexión sobre el valor material. Según Ardenne, no podía ser de otra manera, pues nuestra época neoliberal obsesionada por la economía engendra una creación plástica que obedece a cuestionamientos de índole económica así como la sociedad medieval preocupada por la religión produjo un arte metafísico o la renacentista, que instauró una visión antropocéntrica del universo, desarrolló la perspectiva³⁷⁶.

Así pues, la noción de *Economics Arts (Art Économique)*, acuñada por Ardenne, estaría más próxima a lo que nosotros entendemos por *Arte Contextual* aunque este último centre su interés en concreto en la Economía del Arte y el *Economics Arts* de Ardenne represente un concepto más amplio que engloba cualquier práctica que gire en torno a la Economía en general. Seguramente, *Art Economics Arts* (o *Arte sobre la Economía del Arte*) representaría un término más exacto del concepto que manejamos, pero continuaremos utilizando *Arte Contextual*, con la acepción que incorpora el glosario de conceptos arriba mencionado.

Ya en 1976 el artista **Jan Swidzinski (Bydgoszcz, Polonia, 1923-)**, precursor del *Arte Contextual*, publica su manifiesto *El Arte como Arte Contextual*³⁷⁷ anticipando esta categoría artística. Esta nueva recalificación del arte, hace referencia en Swidzinski a una práctica, -la suya-, imbricada en la realidad.

Para Swidzinski, la actividad del arte y del artista queda condicionada por el contexto, que se expande fuera de los receptáculos “acreditados” para el arte - como la galería, el museo, el mercado o la colección particular- invadiendo lugares alternativos como los medios de comunicación, el campo o el espacio urbano. El *Arte Contextual*, para este artista, constituye una herramienta de análisis de los condicionamientos institucionales y una potencialidad para actuar artísticamente evadiendo el perímetro propio del ámbito artístico. El *Arte Contextual* quedaba encuadrado, entonces, entre el arte conceptual y el arte sociológico y apostaba más por la presentación, a través de maniobras como los *happenings* públicos o los *earthworks*, que por la representación. Quedaban diluidas, en definitiva, las barreras espacio-temporales entre el acto creativo y la percepción de las obras.

³⁷⁵ ARDENNE, P. (2006), *op. cit.*, p. 145.

³⁷⁶ ARDENNE, P. (s. f.), “L’art et l’entreprise: commentaire” en VIALA, L. (coord.) (s. f.), *Pour une expérience artistique dans l’entreprise*, École Supérieure d’arts de Rueil-Malmaison, pp. 1-34, p. 10. [Documento en línea, <<http://disonancias.com/descargas/ARC-POURUNEEXPERIENCE.pdf>> (01/01/08)]

³⁷⁷ Cfr. SWIDZINSKI, J. (1997), *Art Contextuel*, INTER, Québec y SWIDZINSKI, J. (2005), *L’art et son contexte. Au fait, qu’est-ce que l’art*, INTER, Québec.

Una vez convenida y acotada conceptualmente la definición de *Arte Contextual*, señalaremos de manera más pormenorizada la situación que aboca al nacimiento del mismo.

El mercado del arte presenta en la actualidad una complejidad sin precedentes debido al cambio experimentado por la cadena de producción del arte y de la cultura³⁷⁸. Nunca antes hasta nuestros días habían existido tantos mediadores ni tantos espacios para el arte y, ante esta estructura sólida, férrea incluso, el productor de arte puede adoptar dos posturas diametralmente opuestas: la sumisión o la rebelión, una actitud que podría denominarse desobediencia artística. Mientras que la mayoría de los artistas han acatado las ‘reglas del juego’ doblegándose ante las estructuras de poder del mercado del arte, otros han reaccionado contra el sistema del arte haciendo de esta cuestión el objeto de sus propias obras, criticando el mercado del arte desde el propio arte, cuestionándolo y haciéndolo entrar en crisis desde posturas comprometidas o desde el uso de lenguajes incompatibles con el propio sistema del arte.

En estas prácticas artísticas –activismo artístico- la intención de sus productores consiste en la formulación de estéticas críticas orientadas a la búsqueda consciente de efectos sociales y políticos, en la subversión de los modos de opresión que el sistema del arte ejerce sobre el propio arte. En ellas, el *locus específico* del arte pasa a ser el lugar mismo del conflicto y la resistencia ofreciendo como espectáculo estas reivindicaciones: El espacio del arte se convierte en un ámbito eficaz al servicio de la reivindicación, aunque no de la transformación –como veremos-, porque, paradójicamente, incluso el arte derivado de esta postura crítica que obedece a una voluntad de ruptura con los mecanismos que lo rigen es absorbido por ellos; Incluso, la acuñación del término *Arte Contextual* es comercial porque supone la construcción de un *branding* en la era del poder de las marcas.

Según el poeta y crítico de arte italiano Achille Bonito Oliva, en la actualidad el sistema del arte ha desarrollado la capacidad de absorber cualquier tentativo de ruptura y de novedad por lo que cualquier forma de arte subversiva hoy resulta ineficaz. Así, ya el arte de las vanguardias históricas, que transgredía las reglas que mantenían el sistema del arte y el sistema social en su conjunto constituyendo inicialmente un instrumento de lucha y de transformación de la realidad en manos del artista, terminó por ser engullido por el mercado:

“Cuanto más trataba el arte de vanguardia de salir de la historia del arte, tanto más inútiles eran sus tentativas evasivas y más interés suscitaba por parte del museo y del mercado. [...] Además, con el desarrollo de las estructuras

³⁷⁸ SANTAGATA, W. (1999), *op. cit.*, p. 11-20.

productivas, el mercado descubría que la ruptura, la novedad y el escándalo se convertían en incentivos que añadían al arte publicidad que aumentaba su presencia y su valor. Y más aún, la inteligencia práctica del mercado descubrió que la llamada poética (la fidelidad a las propias imágenes, a las propias técnicas, a los propios materiales) garantizaba a la obra una marca registrada. Un reconocimiento que le permitía una inmediata captura y absorción.”³⁷⁹

El resultado es que el mercado del arte se reinventa y logra engullir y convertir en espectáculo incluso las obras que luchan contra él. Las nuevas prácticas de activismo cultural, como antes señaláramos, hunden sus raíces activistas en los 60 y en el legado del arte conceptual, cobran fuerza con el desarrollo de las prácticas artísticas críticas de los 70, se reafirman en los 80 y llegan a ser condescendentemente permitidas en los 90.³⁸⁰

La experiencia demuestra que, cuanto más transgresores se vuelven los gestos de los artistas, más condescendientes comienzan a ser los contextos de intermediación. Según Clemente Padín:

“Primero la actividad simbólica de los pueblos crea los movimientos artísticos para señalar carencias e imperfecciones en el tejido social y, luego, el sistema, una vez pasado el furor iconoclasta de los primeros momentos, los reencauza a su servicio, mediante la institucionalización y transformando en mercancía aquello que había sido creado para atacarlo, sujetándolo a las leyes del mercado. Tal la mecánica que hizo claudicar y perecer a muchas vanguardias y a todo tipo de arte que haya pretendido conmover las estructuras del sistema socio-económico vigente. Todos los intentos que el arte y los artistas han llevado a cabo para desestabilizar el sistema, han claudicado ante el poder y el dinero.”³⁸¹

Juan Luis Moraza reflexionando sobre este proceso de incremento de la transgresión que caracteriza al arte del S.XX (reaccionario contra el engrosamiento del ámbito artístico) expresaba en el informe preliminar del Seminario Arte y Saber que “la radicalidad de las actitudes transgresoras producía una intensificación de la legitimidad de los sistemas de intermediación que de ese modo se instituían como lugares privilegiados en las sociedades desarrolladas.”³⁸²

³⁷⁹“Piú l’arte d’avanguardia cercava di uscire dalla storia dell’arte, piú erano i suoi tentativi eversivi, piú essa veniva pedinata dal museo e dal mercato. (...) Inoltre, col progredire delle strutture produttive, il mercato scopriva che la rottura, la novità e lo scandalo diventavano incentivi che davano all’arte quella pubblicità che ne imponeva la presenza e il valore. Anzi, l’intelligenza pratica del mercato si spingeva fino al punto da scoprire che la cosiddetta poetica (la fedeltà alle proprie immagini, alle proprie tecniche, ai propri materiali) garantiva all’opera un marchio di riconoscimento. Un riconoscimento che le permetteva un’immediata cattura e assorbimento.” BONITO OLIVA, A. (1975), *op. cit.*, pp. 20-22.

³⁸⁰ AA.VV. (2001), *op. cit.*, p. 13.

³⁸¹PADÍN, C. (s. f.), “El arte correo en la encrucijada”, pp. 1-4, [Documento en línea, <<http://www.merzmail.net/cole.htm>>, (28/12/2003)], p. 1.

³⁸²MORAZA, J. L. (s. f.), *op. cit.*, p. 9.

El capítulo sucesivo pretende demostrar, -mediante casos concretos-, el potencial del arte para reflexionar sobre los límites del propio campo artístico y de su ámbito, desbordándolos hasta trascender hacia un ámbito más amplio como es el de la práctica política. Algunos productores artísticos comprometidos con la situación del sistema del arte actual, han puesto su creatividad al servicio de la crítica, denunciando las paradojas y las situaciones injustas que rodean al mundo del arte y su mercado.

Hal Foster “hace hincapié en la necesidad de una práctica que exceda las pretensiones de beneficio y remodificación del capital, un “arte con una política”, lo que vendrá a llamarse un arte postmoderno crítico o de resistencia, que intervenga directamente en el campo de la cultura, la cultura entendida como lugar de conflicto y de contestación desde el que llevar a cabo una investigación crítica de los procesos y aparatos que controlan las representaciones culturales, una práctica transgresora y resistente que busque transformar y contestar los sistemas dados de control de la producción simbólica y de circulación de los procesos de significación.”³⁸³

Foster nos da las pautas en torno a un tema que desarrollará más tarde en los 90 en su artículo “El artista como etnógrafo” en el que se advierte del peligro del mecenazgo ideológico llevado a cabo desde las instituciones, de la codificación automática de la diferencia y de su domesticación, y de la posibilidad de que este tipo de trabajos se conviertan en un nuevo género estético al servicio del espectáculo codiciado por los museos e instituciones culturales.”³⁸⁴

Naturalmente, tanto la muestra de artistas relacionados que han hecho del mundo del arte el centro de sus reflexiones, como las temáticas abarcadas o las distintas modalidades de crítica adoptadas por estos artistas contextuales, presentan un sesgo personal, dado que la amplitud del tema obliga a seleccionar el material de estudio. No obstante, los criterios personales a los que obedece la estructuración de este capítulo y el siguiente de nuestra investigación, no impiden la lógica interna del discurso.

La intención es la de actuar como un geógrafo trazando un nuevo atlas de la contemporaneidad artística mediante la agrupación y clasificación de poéticas personales que confluyen en un punto nodal que hemos venido en llamar *Arte Contextual*.

³⁸³ AA.VV. (2001), *op. cit.*, p. 14.

³⁸⁴ *Ibidem*.

3.3 Recorrido histórico del *Arte Contextual*

En primer lugar, trazaremos un recorrido general –una rápida cartografía del *Arte Contextual*- que enlace a aquellos artistas que han constituido un hito en el arte del siglo XX y principios del XXI por la componente contextual de su obra. Este mapeo nos servirá como presentación del *Arte Contextual* y como hilo conductor para introducir el estudio en mayor profundidad de los artistas y obras *Contextuales* que será afrontado en el capítulo 4, donde se atenderá no a un orden cronológico sino a una catalogación en base a las temáticas recurrentes de la tendencia³⁸⁵.

Para comenzar, trazaremos una breve historia del *Arte Contextual* que nos introduzca en materia, señalando algunas actitudes y medios de artistas que han representado paradigmas de la crítica al sistema del arte actual.

Antes de adentrarnos en el S.XX señalaremos la que puede considerarse, a nuestro entender, como una de las primeras actitudes de los artistas contra el sistema del arte imperante, -ya en el último cuarto del S.XIX-, con la aparición de estructuras institucionales, al margen del control de las instituciones oficiales, donde poder ver e interpretar el nuevo arte. Aunque no se trate, por tanto, de recurrir a la crítica del mercado del arte como tema del propio arte, esta postura nos parece tremendamente significativa porque sienta un precedente. Nos referimos a la creación en 1884, de dos sociedades de exposición: ***Les XX de Bruselas*** y ***El Salon des Artistes Indépendants de París***. Ambas obedecen a la voluntad de los artistas más radicales de escindirse de las rígidas normas de la Academia, marcando un hito en la historia de la pintura premoderna. A pesar de que París, capital del arte en la época, constituía un hervidero de artistas y un caldo de cultivo de innovaciones, exponer en *Les XX de Bruselas* era aún más importante por ser un espacio más selectivo y tener más proyección internacional lo que suponía la consagración definitiva de los artistas invitados. Sin embargo, no hemos encontrado en este siglo ninguna actitud relevante contra el mercado del arte que se refleje en la propia actividad artística y que constituya, pues, un ejemplo propio de *Arte Contextual*.

³⁸⁵ No obstante, el capítulo 4 referido al *Arte Contextual*, incluye un cronograma donde puede apreciarse la división de la tendencia en las corrientes *Pre War* (antes de 1945), *Post War* (después de 1945) y *Arte Actual* (desde 1970).

Sin embargo, ya en el S.XX, **Marcel Duchamp (Blainville-Crevon, Bélgica, 1887-Neuilly-sur-Seine, París, 1968)** rompe con el concepto de arte como apariencia y representación, lo que supone un espaldarazo al conservadurismo del mercado artístico, constituyendo un claro precedente del *Arte Contextual*. Quizá Duchamp sea el primer artista que se enfrenta, con ironía mordaz, al sistema del arte infiltrando en sus circuitos un objeto industrial, tomado en préstamo del campo de la producción y vendido en el mercado del arte. Su estrategia, el *ready-made*³⁸⁶, la descontextualización de un objeto banal al que el artista confiere la categoría de obra de arte relativizando la cuestión del valor, será revisada y subvertida por los artistas que le sucederán.

Según Edward Lucie-Smith, Duchamp representa “quizá el primer artista en volver las armas de confrontación y contradicción de la vanguardia en contra de la vanguardia misma.”³⁸⁷ Esta actitud desliga, definitivamente, el arte moderno de sus raíces ancladas en el S.XIX.

El más famoso *ready-made* de Duchamp fue titulado “Fuente” y firmado bajo el pseudónimo “R. Mutt” (en directa alusión a la casa productora Mott Iron Works). Se trataba, en realidad, de un urinario (asimilado a una fuente y, en consecuencia, a la noción de obra de arte) que advertía de los peligros de los supuestos principios democráticos del arte, capaces de absorber ciegamente obras pésimas en base a un presunto vanguardismo.³⁸⁸ “Los *ready-mades* - afirma Lucie-Smith³⁸⁹ - eran su respuesta al exceso de producción artística, por un lado, y al vanguardismo institucionalizado, por el otro”

³⁸⁶ La feliz invención del *ready-made* tuvo lugar en 1913 con la pieza *Rueda de bicicleta*, una rueda de bicicleta posada sobre un taburete.

³⁸⁷ LUCIE-SMITH, E. (2000), *Artes Visuales en el Siglo XX*, Colonia, Könemann Verlagsgesellschaft mbK, p. 100.

³⁸⁸ Más adelante, artistas como André Breton o Max Ernst continuarán la actitud iniciada con Duchamp, ridiculizando la desmedida atracción por los objetos-fetiché exhibiendo en una de sus exposiciones surrealistas las zapatillas desgastadas de una bailarina que habían recogido de la basura argumentando que habían pertenecido a una de las bailarinas retratadas por Degás. Las zapatillas se vendieron por una cifra considerable. VILLAMARÍN, P. (s. f.), “Todo por un fetiché”, [documento en línea, <http://64.233.183.104/search?q=cache:apl6_HjQ7zoJ:www.calle22.com> (Consulta: 14/09/05)]

³⁸⁹ LUCIE-SMITH, E. (2000), *op. cit.*, p. 101.



Marcel Duchamp. *Fuente* (1917). Museo de Arte Moderno de Nueva York. Urinario de porcelana blanca y pintura. 63 x 48 x 35 cm. En el año 2002 la casa de subastas Phillips de Nueva York vendió por 1.075.000 USD la pieza del artista según se recoge en el *database Art Investment*.

Duchamp, en un acto de provocación consciente, traslada al ámbito de la galería un objeto cotidiano, poniendo en cuestión además las políticas de selección de las exposiciones; la pieza fue presentada en Nueva York, en una exposición sin jurado y tras sufrir el rechazo de crítica y público, fue vuelta a presentar en un exposición en la que no había proceso de selección. El *ready-made* escapaba al concepto tradicional de escultura porque no existía la intervención del artista, salvo en la manipulación del contexto para cambiar las percepciones, por lo que su valor de mercado –al no coincidir la figura del artista con la del artífice- quedaba en entredicho.

Pero será fundamentalmente a partir de los años 60 cuando la investigación llevada a cabo por los artistas más innovadores les conduzca a la producción de un tipo de arte “irrecuperable para el mercado”³⁹⁰. La identificación del arte y la vida en esta década amplió, definitivamente, el concepto tradicional de “escultura”, elevando cualquier actividad cotidiana realizada con

³⁹⁰ En del subcapítulo “Art orientè vers le musée et art orientè vers le marchè” en MOULIN, R. (1995), *op. cit.*, p. 221, la socióloga del arte incluye dentro de este género de arte calificado como “irrecupèrable par le marchè” , -que modifica las condiciones de trabajo del artista y las modalidades de difusión de la obra-, las propuestas que indagan en las estructuras elementales de la pintura y la escultura (*arte povera*, arte minimalista, superficies/soportes), las intervenciones en el paisaje natural (*land art*), el arte conceptual en el que prima la idea sobre la ejecución, las manifestaciones interdisciplinarias (*body art*, *performances*, acciones) y las obras que introducen el uso de nuevos soportes (*video arte*, *net art*).

intencionalidad artística a la categoría de obra de arte y favoreciendo la participación directa del espectador, produciéndose un solapamiento sincrónico entre producción y consumo de arte y un desplazamiento de la función del público desde “cadavérico voyeur” o “débil amateur” hasta “coprotagonista” del acontecimiento.³⁹¹

Así lo manifiesta, Angela Vettese en su estudio *Invertir en Arte. Producción, promoción y mercado del arte contemporáneo*:

“De una costilla del *pop art* fecundada por el racionalismo nacieron el minimalismo y el arte conceptual, movimientos severos y moralistas destinados a dominar la escena durante todos los años setenta, la protesta de muchos hijos de las flores se expresó en aquel comportamiento que rechazaba tanto el mercado como la creación de objetos que pudiesen ser protagonistas; contra la comercialización de la obra se propuso también el *arte povera*, el *land art*, el *body art* y muchos otros movimientos; se rebelaron primero contra un mercado que, realmente, durante aquellos años setenta languidecía, para buscar después intensamente las gratificaciones durante el decenio siguiente: saben algo de esto los galeristas que trabajaron con Beuys o Kounellis, que hoy han alcanzado cotizaciones millonarias.

En los años ochenta el reflujo ideológico arrumbó las veleidades anticapitalistas de los artistas, hecho que desembocó no sólo en la revalorización de los ex rebeldes, sino también en la producción de un arte hecho para ser comprado: el neoexpresionismo italiano, alemán y americano alcanzó inmediatamente cotizaciones increíbles, ayudado también por el retorno a los pinceles y, por tanto, a un lenguaje más comprensible para el público.”³⁹²

En 1969, **Gilbert y George [Gilbert Poersch, (San Martino, Dolomites, Italia, 1943-) y George Passmore, (Devon, Reino Unido, 1942-)]** interpretaron por primera vez *Bajo los arcos*. Los propios autores describieron su obra como una “escultura cantarina”. Durante la *performance* los artistas, ataviados con traje y con el rostro y las manos maquillados en dorado, imitaron sobre una mesa los rígidos movimientos de los autómatas al ritmo de la canción de Flanagan y Allen, que da título a la escultura, reproducida por un magnetófono. La actitud de estos artistas hacía entrar en crisis no sólo el concepto mismo de escultura sino, también, el concepto tradicional de museo, contenedor de objetos artísticos.

³⁹¹ “cadaverico voyeur”, “debole amateur”, “coprotagonista”. BONITO OLIVA, A. (2000), *op. cit.*, p. 15.

³⁹² VETTESE, A. (2002), *op. cit.*, p. 229.



Gilbert & George. *Bajo los Arcos (Esculturas cantarinas)* (1969). *Performance*. Galería Sonnabend.

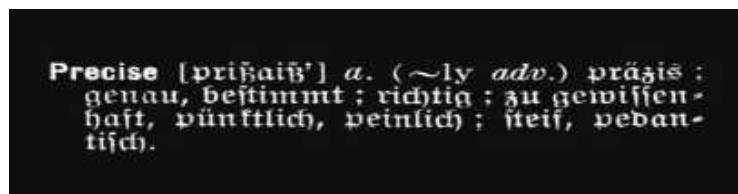
El *earth art*, del mismo modo, nació al margen del museo. Las intervenciones de los artistas precursores de este movimiento como **Michael Heizer (Berkeley, California, EE. UU., 1944-)**, cuyos proyectos ambientales fueron denominados por el mismo artista *dirtworks*, **Richard Long (Bristol, Reino Unido, 1945-)**, integrante del grupo de artistas británicos etiquetados como *nature boys*³⁹³ o **Robert Smithson (Passaic, New Jersey, EE. UU., 1938-Amarillo, Texas, 1973)** se desarrollaban en el entorno de la naturaleza. No obstante, las instituciones museísticas encontraron la fórmula para absorber esta nueva forma de arte, a través de la documentación fotográfica o la instalación de objetos fetiche (se establecía, de esta forma una dialéctica entre el “*site*” (lugar) y el “*non – site*” (no-lugar) de la galería de arte).

³⁹³ GUGLIELMINO, G. (2000), *op. cit.*, p. 21.



Michael Heizer. *Masa desplazada y colocada de nuevo en su sitio*. (1969). Nevada, *Silver Springs*.

Joseph Kosuth (Toledo, Ohio, EE. UU., 1945-), padre del arte conceptual, introdujo un tipo de arte que sustituía el objeto artístico por un diseño mental. La idea importaba más que su vehículo, los elementos visuales. De esta forma se eliminaba la mercancía desapareciendo el objeto de posibles transacciones comerciales pero también este arte terminó siendo institucionalizado.



Joseph Kosuth, *Art as Idea*. (1967). Fotografía. 120 x 120 cm.

Los ambiciosos proyectos de arte ambiental desarrollados en los 60 por **Christo [Christo Javacheff (Gabrovo, Bulgaria, 1935-)]** y su esposa **Jeanne-Claude**, autofinanciados mediante la venta de estudios preliminares, dibujos, etc., constituyen un ejemplo evidente de un arte que va evolucionando desde planteamientos meramente estéticos hacia el compromiso social. La obra de

Christo & Jeanne-Claude, conocido por sus “embalajes”, se inserta en el movimiento *Nouveau Réalisme* francés y la tendencia contextual. Sus edificios y entornos naturales envueltos reportaron a los autores grandes beneficios económicos a través de la venta al museo de material documental.



Christo & Jeanne Claude. *Whitney Museum of American Art*. (1968). Serigrafía del proyecto del museo empaquetado sobre papel. 70 x 54 cm. La casa de subastas Koller de Zurich subastó en 2004 esta serigrafía por 6.200 CHF.

Los *happenings* y *actions*, constituyen otro tipo de medios “difíciles” para el mercado del arte al desaparecer el “objeto vendible” (no obstante, la documentación que registrará este tipo de arte performativo, pasará a los fondos de museos y colecciones privadas.) La interpretación de uno de los *happenings* neoyorquinos más memorables, el accidente de automóvil representado por **Jim Dine (Cincinnati, Ohio, EE. UU., 1935-)** -uno de los mayores exponentes del *pop art*- en el interior de una galería –la *Reuben Gallery*, en 1960-, indica que, a pesar de todo, el artista no quiere operar al margen del arte como institución y se sirve de los circuitos comerciales para mostrar una obra inmaterial.



Jim Dine. *Happening en la Reuben Gallery. Accidente de automóvil.* (1960).

Según Edward Lucie-Smith, en los 70, el liderazgo de la vanguardia parecía haber pasado de forma definitiva de los pintores (los auténticos pioneros del movimiento moderno) a los escultores, a los artistas del *environment* y a los practicantes de un amplio abanico de medios no tradicionales, desde el *body art* hasta el vídeo. Sin embargo, hubo elementos paradójicos en este cambio de poder. El nuevo arte de los 70 se inclinaba decisivamente hacia una forma pública de expresión, dependiente de los museos y otros espacios oficiales para su exhibición, mientras que los primeros artistas modernos habían sido hostiles a todo lo que tuviera que ver con las instituciones oficiales. Este arte innovador dependía también de fondos públicos, especialmente en Europa, donde estaba muy arraigada la idea de que los museos eran una cuestión de competencia estatal o, en su defecto, de las autoridades locales. Incluso en EE. UU., donde la tradición del apoyo oficial a las artes era mucho más endeble, los artistas innovadores dependían cada vez más de fondos casi oficiales, como es el caso de las grandes fundaciones. Sin embargo, al mismo tiempo, se desarrolló un sistema en dos escalas proliferando pequeños espacios artísticos que se hacían cargo del tipo de obras experimentales que no acababan de encajar en las grandes instituciones.

La década presenció los inicios de un ciclo que ha continuado a lo largo de los años 80 y 90. Cuando las condiciones económicas son difíciles, los artistas se ven obligados a depender del patrocinio público; en tiempos de bonanza económica, tal y como sucedió a principios de los años 80, el mecenazgo privado adquiere importancia de nuevo. Inevitablemente, el tipo de arte que se crea en un momento determinado depende de las condiciones económicas dominantes y del tipo de mecenazgo disponible.³⁹⁴

³⁹⁴ LUCIE-SMITH, E. (2000), *op. cit.*, pp. 305-306.

En los años 70 las grandes exposiciones internacionales rigen, en gran medida, los destinos del arte. La *Documenta* de Kassel en Alemania y la Bienal de Venecia en Italia, han tenido una gran influencia sobre el desarrollo del arte. Una consecuencia del éxito de las *Documenta* fue un mayor cultivo del arte ambiental y las *performances*, que tuvieron gran aceptación, por parte del público, en las ediciones de las grandes muestras internacionales que adoptaron los tintes de una exposición universal.

El arte se equiparaba a cualquier industria del entretenimiento, se volvía espectáculo: “En los 70, el arte contemporáneo comenzó a ser considerado como una forma de entretenimiento público autorizado oficialmente, a menudo imbuido de un valor moral terapéutico. Así, el arte moderno volvía a sus orígenes, ya que las muestras *Documenta* funcionaban de manera muy parecida a los *Salons oficiales* del S.XIX, aunque su contenido fuera, claro está, muy distinto al de éstos.”³⁹⁵

El *body art*, uno de los productos más característicos de la vanguardia de los 70, continuó las experiencias surgidas en los 60 de la mano del grupo Acción Directa de Viena. Las acciones sobre los cuerpos y sus resultados presentados como obra de arte, se convertían en un reclamo eficaz de los medios de comunicación de masas. Siendo el propio cuerpo del artista el objeto de esta forma de arte se planteaba el problema de que no existía qué vender. Así, surgió la necesidad de documentar las acciones y sus resultados.

Joseph Beuys (Krenfeld, Alemania, 1921-Düsseldorf, Alemania, 1986), el artista más destacado de la posguerra, transformó definitivamente la definición de arte defendiendo que la política podía ser vista como una forma de arte que denominó “Escultura Social”. De esta forma, el concepto de arte se ampliaba hasta límites insospechados (arte = vida) y se contaminaba de otras disciplinas como la política o la sociología, alejándose de lo específicamente visual. La personalidad del artista se convertía en eje central de la propia obra, si no en la obra misma.

Bruce Nauman (Forth Wayne, Indiana, EE. UU., 1941-) , cuya obra está muy cercana a la de Beuys, afirmaba que no le interesaba añadir artefactos a una colección de objetos que son arte, sino investigar las posibilidades de lo que puede ser el arte. Esta actitud se posiciona claramente contra los canales tradicionales del arte. Para Nauman, cualquier cosa que hiciese encontrándose en el estudio era arte. De esta forma, engrosa el concepto de *ready-made*

³⁹⁵ LUCIE-SMITH, E. (2000), *op. cit.*, p. 307.

Duchampiano: si para el dadaísta cualquier objeto adquiriría la dimensión de obra de arte al insertarse en el contexto específico del museo, para Nauman, cualquier actividad desempeñada con intencionalidad artística, en cualquier ámbito, puede ser arte. En 1966 produce el autorretrato *Self Portrait as a Fountain* donde el artista mismo se convierte en *ready-made*. Estas prácticas, sin embargo, se diluyen con otras de la vida cotidiana por lo que, en ocasiones y si no se desarrollan en el interior de un espacio específico, resultan difícilmente identificables.



Bruce Nauman. *Self Portrait as a Fountain*. (1966). *Performance*.

A mediados de los 60 en Italia surge el *arte povera* desarrollándose en Europa en la siguiente década. El crítico Germano Celant acuñó el término en 1970 al comisariar una exposición en el Museo Cívico de Turín que reunía bajo ese título las obras de diversos artistas.

La naturaleza precaria de los materiales empleados en las obras de *arte povera* respondía a un acusado espíritu anticomercial. El uso de materiales experimentales, efímeros que se degradaban modificando la propia obra, obedecía a un deseo de destacar las cualidades físicas de los mismos y su mutabilidad. Un arte de estas características, en principio, se devaluaría a la par que la materia perecedera se descompusiera (pero como ocurre con la *Silla con grasa* de Beuys a la que el Hessisches Landesmuseum de Darmstadt, repone la grasa cada vez que se corrompe, también el *arte povera* terminó siendo absorbido por el comercio artístico del que renegaba.) De la misma forma que el arte del último S.XX ha disuelto las fronteras entre las “bellas artes” y las “aplicadas” han caído algunas de sus características tradicionales como la durabilidad.

No obstante, la lectura perversa que puede hacerse del *arte povera* italiano es expresada por el artista brasileño Hélio Oiticica en los siguientes términos: “No

(se debe) proporcionar la ilusión de una civilización que se autodestruye, que se ataca, sino (de una civilización) que podemos transformar encontrando y redescubriendo como en el amor, como en el sueño del nuevo mundo. Es lo que nos diferencia de la expresión norteamericana o europea: el *Arte Povera* italiano está hecho con los medios más avanzados: es la sublimación de la pobreza, pero de manera anecdótica, visual, voluntariamente pobre pero en realidad muy rica: es la asimilación de los restos de una civilización opresiva y su transformación en consumo, la capitalización de la idea de pobreza”.³⁹⁶

En 1969 **Jannis Kounellis (Pireo, Grecia, 1936-)** amarró doce caballos en la *Galería L'Attico* de Roma en *Sin título (doce caballos vivos)*. Kounellis presentaba el resultado como una instalación (los sonidos que los animales emitían, el calor que desprendían sus cuerpos, los olores, etc. en el contexto de la galería constituían para el autor una legítima obra de arte. Esta actitud es parangonable a la que adoptó Duchamp al elevar el urinario a la categoría de obra de arte y representa, pues, una reflexión crítica sobre lo que puede o no puede entrar en el espacio de una galería, desacralizando el propio arte. Los caballos, equidistantes y encarados contra el muro de la sala expositiva hacían las veces de cuadros o esculturas. La doble lectura de la obra era que quizá el arte no fuera diferente de cualquier otra cosa que hubiera en el mundo.

El ambiente contracultural de finales de los 60 favoreció el auge del movimiento feminista y su consolidación en los 70 trajo aparejada una actitud de denuncia contra la exclusión de las mujeres del mundo del arte. La inserción de las mujeres artistas en el sistema artístico dista mucho de ser igualitaria respecto a la de los artistas hombres como puede comprobarse atendiendo a los datos concretos respecto a las diversas áreas de difusión y comercialización del arte. Las mujeres, las eternas olvidadas, excluidas del mundo social y confinadas al papel de madre-esposa-ama de casa, lo han sido, por supuesto, también de los circuitos del arte, un ámbito -como el resto- tradicionalmente reservado al hombre. La lucha de algunas mujeres artistas en pro de la institucionalización del arte de género se nos aparece como una actitud subversiva contra el sistema del arte, que margina a las mujeres y a otras minorías.

Dice Rocío De la Villa en su artículo “Arte de Género y Arte Feminista” para el *Catálogo Arte de Mujeres 2000*: “[...] la presencia de la mujer en el arte sigue siendo menor que en otros sectores, lo que evidencia el carácter restringido de alta cultura y prestigio social del mundo del arte. El S.XX se cierra con una

³⁹⁶ OITICICA, H. (1968), “Carta a Lygia Clark” en Catálogo *Lygia Clark e Hélio Oiticica*, Río de Janeiro, FUNARTE. Citado por MARÍ, B. (1995), “La insolación. Los horizontes verticales” en *Catálogo de Cildo Meireles* (1995), IVAM CENTRE DEL CARME, 2 febrero /23 abril 1995, Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura, p. 11.

participación de la mujer, ya sea artista, comisaria, crítica, conservadora, galerista o coleccionista, que oscila normalmente entre el 10% y el 20%, a pesar de que en las naciones occidentales –también en España- las estudiantes de Bellas Artes y formaciones afines hayan sobrepasado el 60% del total desde la década de los 80.³⁹⁷

Rocío De la Villa, aporta, además, algunos de los datos conocidos sobre la exposición de la obra de mujeres artistas en galerías, ferias, exposiciones colectivas institucionales y su difusión en la prensa, para demostrar la lenta progresión en su aceptación. De esta forma, apunta, que en 1982, la muestra *Zeitgeist* en Berlín incluyó sólo una mujer, Susan Rothenberg, mientras en la *Documenta 7* de ese mismo año participaban 28 mujeres y 144 hombres. En la *Documenta 8* se incluyeron 47 mujeres entre 409 artistas en total. En 1984, en el *Museum of Modern Art* de Nueva York, la exposición *An International Survey of Painting and Sculpture* admitió tan sólo 13 mujeres entre un total de 164 artistas. El *Carnegie Internacional* de 1985 reunió 4 mujeres y 41 hombres. En España, la participación de mujeres artistas en ARCO se ha incrementado desde un 4% en su primera edición, en 1982, a algo más del 21% en febrero de 2000. Además, el análisis de los suplementos culturales de la prensa de ámbito nacional durante el último año muestra que la cobertura crítica a exposiciones de artistas mujeres no supera en ningún caso el 20%.³⁹⁸

El arte de género desarrolló estrategias contra el mundo del arte en varias direcciones:

-La investigación y apropiación de nuevos medios -a los que las mujeres se incorporaban al mismo tiempo y en igualdad de condiciones que sus colegas varones-. A la exploración de nuevas técnicas y vías de expresión (vídeo, *performance*, etc.) se sumó la recuperación de las artesanías frente al “Gran Arte”, animadas por un espíritu reivindicativo, como alternativa a la estructura comercial del arte donde la producción femenina no tenía cabida.

-La incorporación de nuevos temas, al introducir un universo femenino poblado de experiencias personales y tabúes.

-La intervención pública para demandar la inserción de la “diferencia” en los canales de representación -el sistema público de museos y galerías-, así como la construcción de colectivos de presión y redes culturales específicas, actitudes

³⁹⁷ DE LA VILLA, R. (2000), “Arte de Género y Arte Feminista” en *Catálogo Arte de Mujeres 2000*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, p. 17.

³⁹⁸ DE LA VILLA, R. (2000), *op. cit.*, p. 26.

políticas convertidas en arte mismo, como los colectivos **Women Artists and Revolution (WAR)** (Nueva York, EE. UU.) a partir de 1969, **Ad Hoc Women Artists' Committee** desde 1970 y del que Lucy Lippard (Nueva York, EE. UU., 1937-) fue una de sus principales militantes y **Women in the Arts** (Nueva York, EE. UU., 1971), las revistas: *Feminist Art Journal* (1972-1977), *Heresies*, (desde 1975 con su propio periódico desde 1977), *Chrysalis: A Magazine of Women's Cultura* (1977-1980), *Woman's Art Journal* (1980). o exposiciones como: *Women Choose Women*, celebrada en el *New York Cultural Center* en 1973, que, sin embargo, fueron desapareciendo entre finales de los 70 y principios de los 80.

En este sentido, es destacable la actuación en mayo de 1985 de las **Guerrilla Girls (Nueva York, U.S.A., 1985-)**, un grupo de feministas anónimas que aparecían ante el público disfrazadas con máscaras de gorilas, en las que la producción estética se convirtió en un arma política para combatir el trato desigual que recibían las mujeres en el mundo artístico, denunciando a través de carteles y postales siguiendo las técnicas estadísticas iniciadas por **Hans Haacke (Colonia, Alemania, 1936-)**, que las principales galerías de Nueva York mostraban “menos del 19% de artistas mujeres o ninguna”. En otro póster se comentaba: “El Guggenheim transforma 4 décadas de escultura al excluir artistas mujeres. Sólo 5 de los 58 artistas elegidos por Diane Waldaman para *Transformaciones en Escultura: 4 Décadas de Arte Europeo y Americano*, son mujeres”.

En 1993, en el primer número de la revista *Hot Flashes*, las GG criticaban que la cobertura del *New York Times* al arte, prestara su atención en un 67'5 % a hombres blancos, en un 23'8% a mujeres blancas, en un 6'6% a hombres de color y en un vergonzoso 1'9% a mujeres de color. Asimismo, indicaban cómo una panorámica de arte americano *American Art in the 20th Century: Painting and Sculpture*, comisariada en Berlín por los mismos curadores (Cristos M. Joachimedes y Norman Rosenthal) de la exposición *Zeitgeist*, mostraba tan sólo el trabajo de 5 artistas mujeres entre un total de 66 artistas seleccionados.³⁹⁹

En 1969, el cineasta alemán Gerry Schum fundó en Hannover la primera galería para el vídeo como una forma de arte.⁴⁰⁰ La priorización de la experiencia y el significado sobre la forma y el estilo puso en crisis el sistema de crítica formalista así como el mercado del arte, ya que el video arte representaba un producto de escaso interés para el coleccionismo privado.

Una de las causas del florecimiento en los 80 del conservador mercado del arte, fue el retorno postmoderno a la pintura (desbancada por otras formas de expresión durante las dos décadas precedentes) en un marco de neo-

³⁹⁹ *Ibidem*.

⁴⁰⁰ LUCIE-SMITH, E. (2000), *op. cit.*, p. 326.

expresionismos⁴⁰¹: los nuevos salvajes alemanes, la *transavanguardia* italiana, la nueva figuración española y la recuperación del expresionismo en la pintura americana, acorde a una concepción de la experiencia estética exclusivamente individual y formal, ajena a la búsqueda del contra-público y la dimensión social del arte.⁴⁰²

Además, una característica típica de esta década que condicionará de manera notable el mundo del arte es la creciente importancia de los museos de arte contemporáneo que trae aparejado el aumento de las dimensiones de las obras que comienzan a ser concebidas específicamente para las enormes paredes de las instituciones en lugar de para el espacio limitado de un apartamento.⁴⁰³

Dentro de esta recuperación de las formas de arte tradicionales, pero en una escultura impregnada de un espíritu cínico e irreverente, podemos ubicar la obra del artista americano **Jeff Koons (York, Pennsylvania, EE. UU., 1955-)** que ganó el dinero que precisaba para producir sus primeras obras de arte trabajando en la bolsa. Sus trabajos más representativos son piezas tridimensionales (peluches, *souvenirs*, etc., aumentados de escala) que responden a un lenguaje *post-pop* y a una desagradable estética *kitsch*. Para Lucie-Smith el aspecto conceptual de sus piezas radica en el hecho de que él no es el ejecutor de sus esculturas, sino que las encarga a artesanos que reproducen los objetos que él selecciona: “Su papel es el de mero supervisor, y ha afirmado que ve su actividad como básicamente financiera, una parodia del funcionamiento económico del mundo del arte, inspirado por su pasado de agente de bolsa en *Wall Street*.”⁴⁰⁴

Tras la euforia de los años 80 tiene lugar un período de recesión en la década sucesiva ya que la crisis económica repercute también en el mundo del arte. Así, las cotizaciones se redimensionan y disminuye el número de artistas capaces de mantener éxito no sólo de crítica sino también de mercado. Giorgio Guglielmino señala tres características definitorias del arte de los 90: la creciente importancia de la mujeres (con el exordio de gran número de artistas fémimas a finales del milenio), el aumento de la cantidad de recursos técnicos e instrumentales a disposición de los artistas con la generalización del uso del vídeo y la necesidad de la financiación de los proyectos artísticos por parte del mecenazgo público o privado (consecuencia del aumento de la complejidad de las

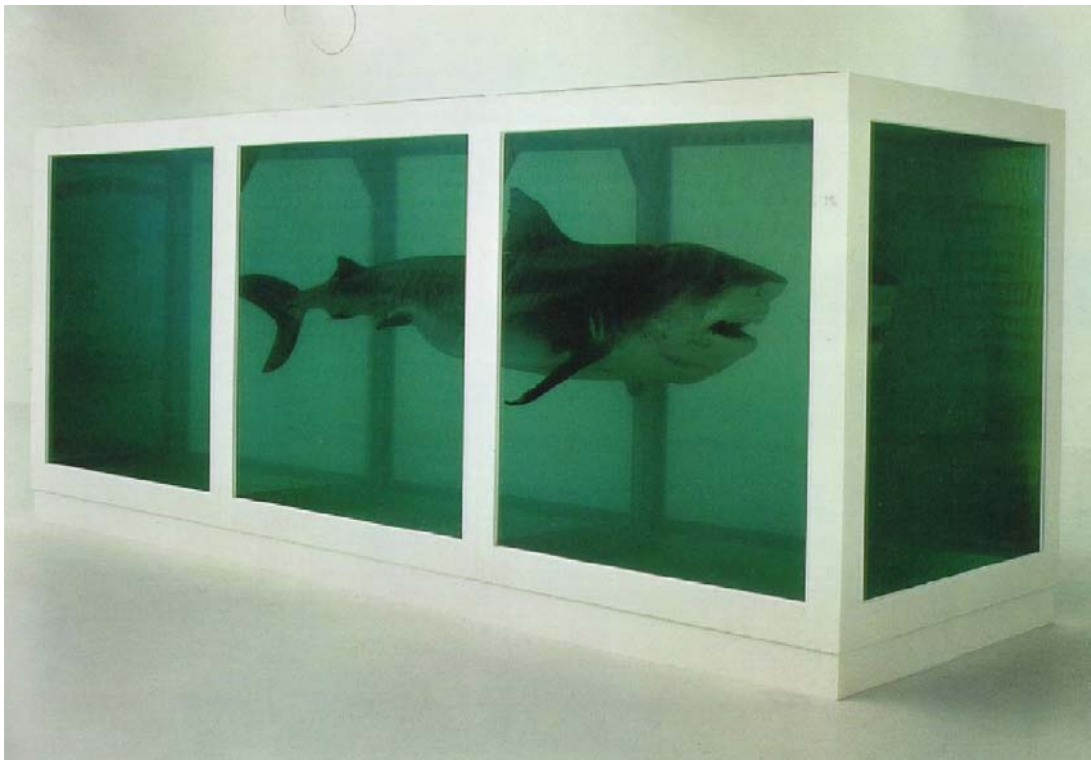
⁴⁰¹ Cfr. PONTIGGIA, E. (1999), “Il ritorno alla pittura negli anni Ottanta” en POLI, F. (coord.) (1995), *L'arte del novecento: Le nuove tendenze. Ricerche internazionali dal 1945 ad oggi*, Torino: Rosenberg & Sellier, *passim*.

⁴⁰² En 1982 la *Documenta 7* comisariada por Rudi Fuchs, presentó el neoexpresionismo alemán, la *transavanguardia* italiana y las experiencias análogas estadounidenses que representaban la vuelta a la pintura y escultura, registrando un récord de visitantes: 380 000.

⁴⁰³ Cfr. GUGLIELMINO, G. (2000), *op. cit.*, p. 46.

⁴⁰⁴ LUCIE-SMITH, E. (2000), *op. cit.*, p. 356.

propuestas que requieren enormes esfuerzos logísticos y económicos para ser llevadas a cabo.)⁴⁰⁵ Baste pensar a la obra del pintor y escultor británico fundador de la escuela artística *brit-pop* (Y.B.A.⁴⁰⁶), **Damien Hirst (Bristol, Reino Unido., 1965-)** *La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo*, en la que un escualo tigre australiano muerto flota en el seno de un fluido conservante, cuya realización habría sido insostenible para el artista sin la financiación del coleccionista privado Charles Saatchi.



Damien Hirst. *La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo*. (1991). Tiburón tigre disecado procedente de las costas de Queensland en Australia. 4,2 m.

La pieza representa –según Lucie-Smith⁴⁰⁷– una parodia de la cultura de museo, que toma cosas que antes estaban vivas, -cultural y socialmente hablando-, y las descontextualiza en urnas de cristal en un espacio aséptico. Además, de su faceta como artista, Hirst, asume el rol de curador de exposiciones, construyendo valores artísticos. De esta forma, contribuyó a la afirmación de otros artistas ingleses emergentes comisariando la exposición *Freeze* celebrada en 1988 en Londres, cuando sólo contaba con 23 años y estudiaba en el *Goldsmiths Collage*.

⁴⁰⁵ GUGLIELMINO, G. (2000), *op. cit.*, pp. 100-101.

⁴⁰⁶ Y.B.A.: *Young British Artists*, grupo de jóvenes artistas ingleses, que a partir del inicio de los años 90 hicieron hablar de ellos con sus polémicas obras y videos inspirados en la cultura pop.

⁴⁰⁷ LUCIE-SMITH, E. (2000), *op. cit.*, p. 377.

El artista muta, por tanto, en comisario de exposiciones y en ocasiones en empresario⁴⁰⁸.

La exaltación de la propia figura del artista como obra de arte, llega en los 90 a su máxima expresión a través del trabajo performativo de la francesa **Orlan (Porte Mireille Orlan) (Saint-Etienne, Francia, 1947-)**. La manipulación de su cuerpo a través de la cirugía estética la convierten en la obra misma, desapareciendo, de esta forma, el objeto artístico- valor de cambio y convirtiéndose el artista en la verdadera mercancía.

En nuestros días se ha invertido el orden de las cosas y, si bien los impresionistas lucharon contra la institución, contando solamente con el apoyo del mecenazgo privado, el arte actual, totalmente institucionalizado e inserto en el sistema, depende casi exclusivamente del patrocinio oficial. Incluso los espacios considerados “alternativos” se sostienen gracias a fondos gubernamentales o de fundaciones.

Pero, desgraciadamente, también existen casos de censura en el arte contemporáneo. En Septiembre de 1989, el grupo de arte conceptual **ABTV** activo en Cuba desde 1988 hasta 1992, constituido por **Tanya Angulo (La Habana, Cuba, 1968-)**, **Juan Ballester (Camagüey, Cuba, 1966-)** **José Toirac (Guantánamo, Cuba, 1966-)** e **Ileana Villazon (Sancti Spiritus, Cuba, 1969-)** protagonizó un controvertido suceso. Su proyecto de exposición *Homenaje a Hans Haacke* fue censurado por el Ministerio de Cultura cubano y nunca llegó a mostrarse.

La sonrisa de la verdad (1989), obra integrante de este proyecto, denunciaba el carácter apologético de un pintor oficial cubano que antes de la Revolución y después de ésta utilizaba la misma fórmula de retratar a los líderes políticos (sus retratos de Fulgencio Batista y Fidel Castro, correspondientes a etapas distintas, tenían idéntica factura y estilo). La exposición denunciaba el intervencionismo de las instituciones políticas en el arte, que trataban de manipular y someter la integridad de la producción artística individual dirigiendo los destinos de la cultura. El show incluía, también, una corrosiva sátira de las actividades del Fondo Cubano de Bienes Culturales, organización que ostentaba la explotación comercial del arte cubano. Para la crítica especializada estas actitudes supusieron un renacimiento del arte cubano después del largo túnel oscuro de los años 70, período de burocratización del sistema del arte –producción, distribución,

⁴⁰⁸ La exposición *Theories, Models, Methods, Approaches, Results and Finding* realizada en la Larry Gagosian en Chelsea contó con unos costes de producción titánicos. Cfr. TURNER, G. T. (2001), “Damien Hirst: Teorie, modelli, metodi, approcci, ispirazioni, risultati e scoperte”, *Flash Art*, nº 227, pp. 95-97.

consumo- por la total dependencia de Cuba a la Unión Soviética que despertó el interés del mercado internacional por el arte que se hacía en la isla. Este interés junto al estado de censura y de velada represión cultural del que la prohibición de abrir la muestra representó una muestra expresa, despertó las conciencias de muchos artistas cubanos que estaban viviendo en la isla generando entre las décadas de los años 80 y 90 un éxodo de intelectuales.⁴⁰⁹

También encontramos muestras de compromiso entre el arte y la política, en el arte en la red o *Net Art*. Obedeciendo a una postura ética del artista contra el mercado del arte encontramos la intervención revolucionaria en la Bienal de Venecia de 2001 del **colectivo de artistas digitales 0100101110101101.org**, compuesto por los hermanos **Eva y Franco Mattes**, que opera en la red desde 1995. Los net artistas presentaron el proyecto *bienale.py*, un virus desarrollado con el lenguaje de programación *Python*[3]. La presentación incluía un CD-ROM con el virus para coleccionistas o su código estampado en camisetas, así como la inevitable rueda de prensa para justificar su acción.

De esta forma se desarrollan estrategias para comercializar lo invendible: un virus informático que atenta irónicamente contra el coleccionismo artístico.

Otra muestra tremendamente significativa de arte electrónico con una actitud subversiva frente al mundo del arte que recurre al ciberespacio para evadirlo es la obra del español Antoni Muntadas (Barcelona, España, 1942-): *The File Room* (1994). Aunque Muntadas empezó su andadura artística como pintor, continuó incorporando a su discurso otros medios como la fotografía y la pintura, hasta adoptar a partir de 1985 los grandes formatos de sus instalaciones arquitectónicas que se adaptaban mejor al tema de sus piezas: el análisis de las instituciones culturales y del poder político. *The File Room*, considerado como uno de los primeros proyectos de *net art*, es una base de datos interactiva que archiva casos de manifestaciones culturales censuradas. De esta forma, burla los canales tradicionales de distribución, coleccionando y difundiendo arte prohibido por el sistema –aprovechando la especificidad del medio: Internet- para estimular el diálogo y el debate en torno a la censura. *The File Room* es un proyecto artístico en curso iniciado por Muntadas (pero en el que el espectador asume igualmente el papel de artista) y producido por *Randolph Street Gallery* en colaboración con la Escuela de Arte y Diseño de la Universidad de Illinois en Chicago y el Departamento de Asuntos Culturales-Ciudad de Chicago. Su realización fue posible gracias a la financiación del *Nacional Endowment for the Arts* y de la *Richard H. Driehaus Foundation*.

⁴⁰⁹ Cfr. MURPHY, J. (1992), "Testing the Limits", *Art in America*, October 1992, pp.65-69.

En su formulación original, *The File Room*, combinaba una instalación en el espacio real, el *Chicago Cultural Center*, y un sitio web (<http://www.thefileroom.org/>).⁴¹⁰ En ambos espacios, el real y el virtual, una serie de archivadores, continentes de una ingente cantidad de casos de censura en el arte, pueden ser consultados libremente por los usuarios. En la primera planta del *Chicago Cultural Center* se construyeron 138 archivadores de metal negro que contenían 552 cajones. La componente interactiva del proyecto consistía en siete monitores de ordenador conectados en red a un servidor central instalados en los cajones de los archivadores, alrededor de la habitación. En el centro de la estancia había un pupitre con otro ordenador en el que los visitantes podían colgar sus propios ejemplos. El proyecto se inauguró con más de 400 casos de censura desde la antigüedad al presente. El hecho de ubicar la instalación en el espacio físico de un institución cultural acentuaba la ironía del la pieza asumiendo una relevancia mayor; se atacaba al sistema desde sus propias dependencias. La estructura del edificio se convertía en el verdadero objeto de la crítica. La metodología y la ideología del sistema choca con el espíritu que anima la obra, subrayándose la paradoja.

En la red para acceder a una información concreta los usuarios pueden recurrir a un navegador diseñado a tal efecto, o seleccionar alguna de las cuatro categorías bajo las que se archivan los casos: fechas, localización, materia o medio.

La interesante experiencia, surgida a raíz de una reflexión sobre la censura en TV (debido a que Muntadas realizó un documental por encargo que nunca llegó a emitirse), fue materializada por un reducido grupo de artistas, estudiantes de arte y profesionales del mundo del arte dirigidos por el artista.

En octubre de 1995 **Mary Beth Edelson (East Chicago, Indiana, EE. UU., 1935-)** realizó un póster que reproducía *La Última Cena* de Leonardo Da Vinci sustituyendo la cabeza de Jesús por la de Georgia O'Keefe y la de los discípulos por las de mujeres artistas contemporáneas, para reivindicar el papel de la mujer artista en el mundo del arte, tradicionalmente vedado. Una copia del póster fue donada al *Women's Center Franklin and Marshal Collage* de Lancaster (Pennsylvania) despertando críticas feroces por parte de ocho miembros facultativos del mismo por su falta de decoro y agravio a la sensibilidad cristiana. A pesar de la polémica suscitada la obra no fue eliminada.

⁴¹⁰ Cfr. <http://www.thefileroom.org>, (01/11/03) y CASACUBERTA, D. (2003), "Las relaciones entre política y arte en red: descubra las 9 diferencias", *Artnodes*, [documento en línea. <<http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/dcasacuberta1003/dcasacuberta1003.html>> (03/11/03).]



Mary Beth Edelson. *Last Supper/Some Living American Women Artists Collage*. (1972).

Iniciativas como la muestra *Re-scripting the store* (1970-2000), presenta una revisión de la producción artística feminista velada por la historia y la historiografía rescatando los hitos más representativos de la misma.

Así pues, en el nuevo milenio los artistas más jóvenes continúan haciéndose eco de las propuestas planteadas por la crítica institucional. Otros ejemplos significativos pueden encontrarse en artistas como **Cosima Von Bonin (Mombasa, Kenia, 1962-)**, que reflexiona sobre los mecanismos del arte en sí mismos a través de la importancia en la carrera de un artista de la primera exposición. Para ello, en su primera exposición (1990) presentó globos que llevaban escritos los nombres, las fechas de nacimiento y las fechas de la primera exposición de los artistas que participaron en la legendaria muestra *When Attitudes Become Form* (1969) de Harald Szeemann que constituyó un referente en la formación de la artista, **Mark Dion (New Bedford, Massachusetts, EE.UU., 1961-)** que reduce al absurdo los sistemas habituales de clasificación recuperando para ello temática y formalmente al período de finales del S.XVII y comienzos del S.XVIII en el que el orden subjetivo distinguía el coleccionismo de objetos en los “gabinetes de curiosidades” o las “galerías de prodigios” o la artista **Louise Lawer (Bronxville, Nueva York, EE. UU., 1947-)**, cuya obra, a medio camino entre crítica y sátira, propone una visión irónica del contexto artístico actual. Para Lawer, el arte se crea en un proceso colectivo en el que no sólo participa el artista sino también, y de forma determinante, los críticos, los comisarios de exposiciones y los coleccionistas mediante la formación de valores y significados estéticos. La artista sitúa en el centro de su obra desde finales de los años 70 los mecanismos aparentemente secundarios de la presentación y

comercialización del arte descentrando la firma del autor y poniendo de manifiesto el carácter de mercancía de lujo y símbolo de estatus del arte (*status symbol*). En sus obras aparecen cartelas con leyendas como: *This drawing is for sale* (1985)⁴¹¹.

Sus proyectos analizan diversos elementos del aparato de la cultura, como tarjetas de invitación, iluminación, pies de fotos o imágenes de instalaciones, de los que modifica su significado mediante injerencias sutiles. En ocasiones, asume el papel de galerista como en 1982 en su intervención en la galería neoyorquina Metro Pictures, donde se ocupó de las funciones de organización.

Estos son sólo algunos ejemplos de las actitudes y los medios usados por los artistas plásticos contra el mercado del arte y sus instituciones pero, a continuación, abordaremos, con más detenimiento, las diversas tipologías de crítica, mediante la referencia a una selección de artistas y obras que hemos considerado paradigmáticos de cada uno de estos temas.

De esta forma, verificaremos como ante la realidad del mercado del arte contemporáneo expuesta en la primera parte de este trabajo, algunos artistas adoptan una postura crítica mediante su reducción a argumento de la propia práctica artística.

⁴¹¹ Cfr. CRIQUI, J. P. (1991), "Louise Lawler: critique d'art", *Art Press*, nº 154, pp. 42-46.

CAPÍTULO 4

ACTITUDES Y MEDIOS DE LOS ARTISTAS CONTRA EL NEGOCIO DEL ARTE Y SUS INSTITUCIONES. TIPOLOGÍAS DE ARTE CONTEXTUAL

En este capítulo procederemos a la clasificación en diversas tipologías de una muestra de 166 artistas contextuales, distinguiendo ocho bloques temáticos: la crítica al arte como mercancía (valorando dentro de este episodio la reducción del arte a mercancía, la desmaterialización del objeto artístico y la consideración del artista como *ready-made*), la reflexión sobre los canales de circulación y difusión del arte, la crítica de las instituciones culturales y expositivas, la crítica de los mecanismos de selección del sistema del arte, la crítica del elitismo del mundo del arte, la crítica del concepto de autoría, la crítica de la noción de autenticidad y la crítica del coleccionismo. De cada paradigma pasaremos a comentar algunas de las obras más significativas que lo integran. En todos ellos, la reflexión sobre el sistema del arte y su mercado constituye el propio tema de la obra. Sin embargo, estos núcleos argumentales no conforman compartimentos estancos sino permeables pudiendo participar un mismo artista o una misma obra de varios de ellos.

Hemos intentado que la muestra seleccionada fuera representativa de la población total de artistas contextuales recurriendo a un elenco lo más amplio posible aunque, obviamente, en esta clasificación no figuren todos los autores que componen la tendencia pudiendo agregarse a la misma otros ejemplos. Somos, por tanto, conscientes de las limitaciones de esta catalogación siendo la misma susceptible de incrementarse con nuevas categorías, artistas y estudios de caso.

El objetivo de este capítulo, no obstante, consiste en la elaboración de un catálogo de *Artistas Contextuales*⁴¹² sistematizando la información relativa a los artistas que lo componen en base a razones temáticas (el hilo discursivo del presente capítulo se articulará en función de los diferentes ítems manejados por los artistas por lo que no se respetará la secuenciación temporal de los mismos) y cronológicas (el marco de actuación temporal de cada uno de los artistas se describirá en un cronograma que permitirá conocer la concentración de artistas *contextuales* en las diferentes décadas del S. XX y los primeros años del siglo actual⁴¹³).

⁴¹² El *Arte Contextual* es un movimiento que engloba artistas que forman parte de otros movimientos como el Nuevo Realismo (Piero Manzoni), el Body Art (Marina Abramovic), el Arte Povera (Jaunis Kounellis), el Land Art (Robert Smithson), el Arte Conceptual (Barbara Kruger), el Net Art (Colectivo de artistas digitales 0100101110101101.org), etc. Por tanto, el *Arte Contextual* puede definirse como un “no movimiento”.

⁴¹³ El cronograma presenta el punto de partida de la producción de un determinado artista. La presencia de las obras en el mercado se perpetúa tras la muerte del autor, por lo que para aquellos artistas fenecidos la línea roja no se interrumpe sino que se continúa hasta el año en curso.

4.1 Artistas contextuales. Elenco.

Los artistas marcados con un * están incluidos en la Base de Datos *Art Investment*.

A

*ABRAMOVIC, Marina (Belgrado, Serbia, 1946-)

ABTV [Tanya Angulo (La Habana, Cuba, 1968-), Juan Ballester (Camagüey, Cuba, 1966-), José Toirac (Guantánamo, Cuba, 1966-) e Ileana Villazon (Sancti Spiritus, Cuba, 1969-)] (Cuba, 1988-1992)

*ACCONCI, Vito (Nueva York, EE. UU., 1940-)

AD HOC WOMEN ARTISTS' COMMITTEE [Lucy Lippard (Nueva York, EE. UU., 1937-) et al.] (Nueva York, EE.UU., 1970)

ALTERAZIONE VIDEO [Paololuca Barbieri (Roma, 1974), Alberto Caffarelli (Milano, 1978), Giacomo Furfiri (Italia, 1982-), Matteo Erenbourg (s. l., 1982-), Marco Zazuso (Milano, 1976) y Andrea Masu (Bologna, 1978-)] (Milán, Italia, 2003)

AMPUDIA, Eugenio (Melgar, Valladolid, España, 1958-)

ANTIN, Eleanor (New York, EE. UU., 1935-)

APSOLUTNO [Zoran Pantelic (Novi Sad, Serbia, 1966-), Dragan Rakic, Bojana Petric (Serbia) y Dragan Miletic (1970)] (Novi Sad, Serbia, 1993)

ARIAS, Fernando (Armenia, Quindío, Colombia, 1963-)

*ARMAN (Armand Pierre Fernandez, Nizza, Francia, 1928-2005)

ARNATT, Keit (Oxford, Reino Unido, 1930-)

ASHER, Michael (Los Angeles, California, EE. UU., 1943-)

*ASSUME VIVID ASTRO FOCUS (s. l., s. f.)

*ATELIER VAN LIESHOUT (Joop van Lieshout) (Ravenstein, Holanda, 1963-)

B

- BARRY, Robert (New Jersey, EE. UU., 1936-)
*BAUMGARTEN, Lothar (Rheinsberg, Alemania, 1943-)
*BEECROFT, Vanessa (Génova, Italia, 1969-)
BERCLAZ, Jean-Daniel (Néuchâtel Suisse, Francia, 1955-)
*BEUYS, Joseph (Krenfeld, Alemania, 1921-Düsseldorf, Alemania, 1986)
BIEMANN, Ursula (Zürich, Suiza, 1955-)
*BLAKE, Nayland (New York, EE. UU., 1960-)
*BRECHT, George (New York, EE. UU., 1926-)
*BROODTHAERS, Marcel (Bruselas, Belgica, 1924- Colonia, Alemania, 1975)
*BLOOM, Barbara (Los Angeles, EE. UU., 1951-)
BOCCANFUSO, Raphaël (París, Francia, 1964-)
BOEZEM, Marinus (Leerdam, Holanda, 1934-)
*BONIN, Cosima Von (Mombasa, Kenya, 1962-)
*BURDEN, Chris (Topanga, California, EE. UU., 1946-)
*BUREN, Daniel (Boulogne-sur-Seine, Francia, 1938-)

C

- *CALLE, Sophie (París, Francia, 1954-)
*CARDIFF, Janet (Brussels Ontario, Canadá, 1957-)
CASTING [Lucia Maggio, Natasa Radovic, Verónica Voltolina, Nemanja Cvijanovic, Max Seibald, Mara Ambrozic, Anna Longo, Thanos Zakopoulos] (Venecia, Italia, 2005)
CASTRO, Jota (Lima, Perú, 1965-)
*CATTELAN, Maurizio (Padua, Italia, 1960-)
CHICAGO, Judy (Judy Cohen) (Chicago, Illinois, EE. UU., 1939-)
*CHRISTO & JEANNE-CLAUDE [Christo Javacheff (Gabrovo, Bulgaria, 1935-)
y Jeanne Claude)

COLECTIVO CAMBALACHE [Federico Guzmán (Sevilla, 1964), Carolina Caycedo (Londres, 1978), Raimond Chaves (Bogotá, 1963)] (Bogotá, Colombia, 1998)

COLECTIVO de artistas digitales 0100101110101101.org [Eva y Franco Mattes] (Italia, 1995)

COMLOTTO DI TIRANA (Dimitri Bioy (EE. UU., s. f.-), Bola Ecuá (Nigeria, s. f.-), Carmelo Gavotta (Italia, s. f.-), Hamid Piccardo (Marruecos, s. f.-), (Tirana, Albania, 2001)

*CORNELL, Joseph (Nyack, New York, EE. UU., 1903- Long Island, Nueva York, EE. UU., 1972)

COSIC, Vuk (Belgrado, Eslovenia, 1966-)

COX, Andy (Birmingham, Reino Unido, s.f.)

CRITICAL ART ENSEMBLE (CAE) [Hope y Steve Kurtz, Steve Barnes, Dorian Burr, Beverly Schlee] (Tallahassee, Florida, 1987)

D

DAVILA, Josechu (Madrid, España, 1966-)

DINE, Jim (Cincinnati, Ohio, EE. UU., 1935-)

DION, Mark (New Bedford, Massachusetts, EE. UU., 1961-)

*DUCHAMP, Marcel (Blainville-Crevon, Bélgica, 1887- Neuilly-sur-Seine, París, Francia, 1968)

DURHAN, Jimmie (Arkansas, EE. UU., 1940-)

E

EDELSON, Mary Beth (East Chicago, Indiana, EE. UU., 1935-)

ELMGREEN & DRAGSET [Michael Elmgreen (Copenhague, Dinamarca, 1961-) y Ingar Dragset (Trodheim, Noruega, 1969-)]

*EMIN, Tracey (Londres, Reino Unido, 1963-)

*EXPORT, Valie (Linz, Austria, 1940-)

F

FARKAS, Jean Baptiste (París, Francia, 1968-)

FERGUSON, Gerald (Cincinnati, Ohio, EE. UU., 1937-)

*FILLIOU, Robert (Sauve, Francia, 1926-Eyzies, Dordogne, Francia, 1987)

FINLEY, Karen (Chicago, Illinois, EE. UU., 1956-)

*FLEURY, Silvie (Ginebra, Suiza, 1962-)

FOREST, Fred (Mouascar, Argelia, 1933-)

FRASER, Andrea (Billings, Montana, EE. UU., 1965-)

*FRITSCH, Katharina (Essen, Alemania, 1956-)

G

*GALIZIO, Pinot (Alba, Piamonte, Italia, 1902- Alba, Piamonte, Italia, 1964)

GAN AHL, Rainer (Bludenz, Austria, 1966-)

GARCIA ANDUJAR, Daniel (Almoradí, Alicante, España, 1966-)

GENERAL IDEA [AA Bronson (Vancouver, Canadá, 1946-), Feliz Partz (Winnipeg, Canadá, 1945-Toronto, Canadá, 1994) y Jorge Zontal (Parma, Italia, 1944-Toronto, Canadá, 1994), (Toronto, Canadá, 1969-1994)

GERRILLA GIRLS (Nueva York, EE. UU., 1985-)

GILBERT & GEORGE [Gilbert Proesch (San Martino, Dolomites, Italia, 1943) y George Passmore (Devon, Reino Unido, 1942-) (Londres, Reino Unido, 1967)

*GILLICK, Liam (Aylesbury, Buckinghamshire, Reino Unido., 1964-)

GOMEZ-PEÑA, Guillermo (Ciudad de México, México, 1955-)

GONZÁLEZ-TORRES, Félix (Guaimaro, Cuba, 1957-New York, EE.UU., 1996)

*GRAHAM, Dan (Urbana, Illinois, EE. UU., 1942-)

GRECO, Alberto (Buenos Aires, Argentina, 1931- Barcelona, España, 1965-)

GREEN, Renee (Cleveland, Ohio, EE. UU., 1959-)

GRIFFITHS, Paul (Reino Unido, s. f.) & PIETROIUSTI, Cesare (Roma, Italia, 1955-)

GROUP MATERIAL [Julie Ault, Mundy McLaughlin, Tim Rollins et al.] (Nueva York, EE. UU., 1979-1996)

GRUPO DE ARTE CALLEJERO (GAC) [Violeta Bernasconi, Lorena Bossi, Vanesa Bossi, Mariana Corral, Carolina Golder, Pablo Ares, Rafael Leona y Sebastián Menasse] (Buenos Aires, Argentina, 1987)

H

*HAACKE, Hans (Colonia, Alemania, 1936-)

HADJIMICHALIS, George (Atenas, Grecia, 1954-)

*HARING, Keith (Reading, Pennsylvania, EE. UU., 1958- Kutztown, Pennsylvania, 1990)

*HEIZER, Michael (Berkeley, California, EE. UU., 1944-)

HELGUERA, Pablo (Ciudad de México, México, 1971-)

HERNANDEZ, Jonathan (Ciudad de México, México, 1972-)

*HEROLD, Georg (Jena, Alemania, 1947-)

HERRERA, Melquíades (Ciudad de México, México, 1949-Ciudad de México, México, 2003)

HILL, Christine (Binghampton, New York, EE. UU., 1968-)

*HILLER, Susan (Nevada, EE. UU., 1940-)

*HIRST, Damien (Bristol, Reino Unido, 1965-)

HUYGHE, Pierre (París, Francia, 1962-)

HYBERT, Fabrice (Francia, 1961-)

I

*IGLESIAS, Cristina (San Sebastián, España, 1956-)

IMAGEN PIRATA [Camilo Martínez y Ricardo León] (Bogotá, Colombia, 1999-2005)

*ISAACS, John (Lancaster, Reino Unido, 1968-)

J

JANCKWOSKI, Christian (Göttingen, Alemania, 1968-)

JOHNSON, Ray (Detroit, EE. UU., 1927-New York, EE. UU., 1995)

JONES, Ron (Santa Bárbara, California, EE. UU., 1968-)

*JORN, Asger (Asger Oluf Jorgensen) (Vejrum, Jutland, Dinamarca, 1914-
Aarhus, Dinamarca, 1973)

K

KERBRAT, Jean (Francia, 1919-2006)

KINTERA, Kristof (Praga, República Checa, 1973-)

*KLEIN, Yves (Niza, Francia, 1928-París, Francia, 1962)

KNORR, Daniel (Bucarest, Rumanía, 1968-)

*KOMAR & MELAMID (Vitaly Komar (Moscú, Rusia, 1943-) y Alexander
Melamid (Moscú, Rusia, 1945-)

*KOONS, Jeff (York, Pennsylvania, EE. UU., 1955-)

KOSTABY, Mark (Los Angeles, California, EE. UU., 1960-)

*KOSUTH, Joseph (Toledo, Ohio, EE. UU., 1945-)

*KOUNELLIS, Jannis (Pireo, Grecia, 1936-)

*KRUGER, Barbara (Newark, New Jersey, EE. UU., 1945-)

L

LAURETTE, Matthieu (Villeneuve St. George, Francia, 1970-)

*LAWLER, Louise (Bronxville, New York, 1947-)

*LISSITZKY, Eliezer (Smolensk, Rusia, 1890-Moscú, Rusia, 1941)

LOMAS GARZA, Carmen (Kingsville, Texas, EE. UU., 1948-)

*LONG, Richard (Bristol, Reino Unido, 1945-)

*LUCAS, Sarah (Londres, Reino Unido, 1962-)

LUCAS, Cristina (Jaén , España, 1973-)

M

MACIUNAS, George (Kaunas, Lituania, 1931- Boston, EE. UU., 1978)

*MAJERUS, Michel (Luxemburgo, 1967- Luxemburgo, 2002)

*MANZONI, Piero (Soncino, Cremona, Italia, 1934- Milán, Italia, 1963)

*MC. CARTHY, Paul (Salt Lake City, Utah, EE. UU., 1945-)

MC. COLLUM, Allan (Los Angeles, California, EE. UU., 1944-)

*MEIRELES, Cildo (Río de Janeiro, Brasil, 1948-)

*MENDINI, Alessandro (Milán, Italia, 1931-)

MILLER, Tim (Los Angeles, California, EE. UU., s. f.)

*MUNTADAS, Antoni (Barcelona, España, 1942-)

*MURAKAMI, Takashi (Tokio, Japón, 1962-)

N

*NAUMAN, Bruce (Forth Wayne, Indiana, EE. UU., 1941-)

O

*OLDENBURG, Claes (Estocolmo, Suecia, 1929-)

OLESEN, Henrik (Esbjerg, Dinamarca, 1967-)

ONO, Yoko (Tokio, Japón, 1933-)

*ORLAN (Porte Mireille Orlan) (Saint-Etienne, Francia, 1947-)

P

PACI, Adrian (Shkoder, Albania, 1969-)

*PAIK, Nam June (Seúl, Corea, 1932-Miami, EE. UU., 2006)

*PARDO, Jorge (La Habana, Cuba, 1963-)

*PARKER, Cornelia (Cheshire, Reino Unido, 1956-)

PARRENO, Philippe (Orán, Argelia, 1964-)

PATTERSON, Benjamín (Oakland, California, EE. UU., 1934-)

PEREJAUME (Sant Pol de Mar, Barcelona, España, 1957-)

PERJOVSCHI, Dan (Bucarest, Rumanía, 1961-)

PHILIPP MULLER, Christian (Biel, Suiza, 1959-)

*PIPER, Adrian (Nueva York, EE. UU., 1948-)

Q

R

*REHBERGER, Tobias (Esslingen, Alemania, 1966-)

REPOhistory (Repossessing history) (New York, EE. UU., 1989-)

ROCKENSCHAUB, Gerwald (Linz, Austria, 1952-)

*ROSLER, Martha (New York, EE. UU., 1943-)

S

*SACHS, Tom (New York, EE. UU., 1966-)

*SAVVA, Andreas (Kerynia, Chipre, 1970-)

SEHGAL, Tino (Londres, Reino Unido, 1976-)

*SIERRA, Santiago (Madrid, España, 1966-)

*SIMPSON, Jane (Londres, Reino Unido, 1965-)

*SMITHSON, Robert (Passaic, New Jersey, EE. UU., 1938- Amarillo, Texas,
EE. UU., 1973)

SOLLFRANK, Cornelia (Feilershammer, Alemania, 1960-)

SORBELLI, Alberto (Roma, Italia, 1964-)

STAECK, Klaus (Pulsnitz, Alemania, 1938-)

SWIDZINSKI, Jan (Bydgoszcz, Polonia, 1923-)

T

THOMAS, Philippe (Niza, Francia, 1951- París, Francia, 1995)

Tmark (1991)

TUCUMAN ARDE [Leon Ferrari (Buenos Aires, Argentina, 1920-) et al.]
(Buenos Aires, Argentina, 1968-)

U

UKELES, Mierle Laderman (Denver, Colorado, EE. UU., 1939-)

V

VALCÁRCEL MEDINA, Isidoro (Murcia, España, 1937-)

*VAUTIER, Ben (Benjamin Vautier) (Nápoles, Italia, 1935-)

W

*WARHOL, Andy (Philadelphia, EE. UU., 1930- Nueva York, EE. UU., 1987)

*WEEMS, Carrie Mae (Portland, Oregon, EE. UU., 1953-)

WILKE, Hannah (Arlene Hannah Butter) (Nueva York, EE. UU., 1940- Nueva York, EE. UU., 1993)

*WILSON, Fred (Nueva York, EE. UU., 1954-)

WOMEN ARTISTS AND REVOLUTION (WAR) (Nueva York, EE. UU., 1969)

WOMEN IN THE ARTS (Nueva York, EE. UU., 1971)

X

Y

YES MEN (2000)

YOUNG-HAE CHANG HEAVY INDUSTRIES (YHCHI) [Young-Hae Chang (Corea) (CEO-Central Executive Officer) y Marc Voge (EE. UU.) (CIO-Central Information Officer)) (Seúl, Corea, 1999)

Z

4.2 La crítica del arte como mercancía

El mercado del arte contemporáneo condiciona a los artistas y determina la evolución del arte mismo. Como ya adelantamos, la mercantilización del arte experimenta en nuestros días un auge sin precedentes: nunca antes habían sido tantos y tan variados los canales de difusión y venta de bienes simbólicos ni tan espectaculares las cotizaciones alcanzadas. La estructura del mercado del arte, que controla la producción de arte contemporáneo adquiriendo una importancia fundamental en la dinámica del desarrollo del mismo, y en la que participan como agentes tres grandes grupos: los productores (artistas), los intermediarios (marchantes, galeristas –desarrollando su intervención en el mercado primario⁴¹⁴- y casas de subastas –en el mercado secundario-, en sentido estricto, pero también de manera indirecta comisarios de exposiciones, críticos de arte, etc.) y los compradores (clientes esporádicos, coleccionistas), aparece perfectamente definida desde el S. XIX pero, en nuestros días ha adquirido una complejidad que obedece a la toma de conciencia del valor de cambio que la obra posee y que la equipara con el resto de objetos de consumo.

La obra de arte representa no sólo un valor artístico sino también especulativo y de inversión altamente rentable –debido a su naturaleza exclusiva-convirtiéndose en una mercancía de fácil transacción, casi siempre al margen de un efectivo control fiscal, que satisface las necesidades económicas y de prestigio cultural de un público no siempre incondicional del arte, caracterizado por intereses de orden económico más que estético salvo contadas excepciones. En contra de lo que pudiera pensarse, su valor artístico se define en base al económico siendo el producto artístico legitimado como “obra de arte” en la medida en que es objeto de interés por parte de los agentes del mercado.

La correspondencia entre ambos valores es, las más de las veces, inexacta ya que como apunta Alberto Fiz “A largo plazo, se llega a un acercamiento entre los valores económicos y los valores artísticos. [...] Para llegar a este punto es necesario, sin embargo, esperar un largo periodo de decantación en el cual el arte, depurado de las escorias y de las jugadas especulativas, entra en la historia.”⁴¹⁵

⁴¹⁴ El mercado primario, representa el primer estadio del recorrido mercantil ideal para una obra que aspire a obtener altas cotizaciones y se refiere a la compra directa de las obras del artista por parte de galeristas y a la organización de exposiciones y otros eventos en pro de la promoción del producto-arte y del aumento de su cotización. El mercado secundario supone la venta de obras que han sido adquiridas a otros comerciantes y, finalmente, la venta en subastas.

⁴¹⁵ “In tempi lunghi, si arriva a un progressivo avvicinamento tra i valori economici e quelli artistici. [...] Per giungere a questo punto, però, bisogna atenderé un lungo periodo di decantazione

El trabajo artístico equiparado al resto de trabajos, convierte al artista en un sujeto-operario, esto es, en un sujeto alienado, en pura fuerza de trabajo, en un sujeto-objeto de la industria de la cultura. En esa cadena, “unos pocos especialistas producen, otros no especialistas consumen. La relación entre ellos está en el ámbito de la producción de mercancías.”⁴¹⁶

Muchos artistas han reflexionado sobre el argumento del arte como mercancía desde su propia obra. En este apartado nos centraremos en el trabajo de varios autores que constituyen un paradigma de la crítica al estatuto mercantil del arte.

4.2.1 La reducción del arte a mercancía

4.2.1.1 Piero Manzoni y las secuelas de la *Merda d'artista*

Para introducir el tema nos referiremos al artista italiano **Piero Manzoni (Soncino, Cremona, Italia, 1934; Milán, Italia, 1963)**. Manzoni, abandona sus estudios de letras en su ciudad natal Soncino (Cremona) transfiriéndose a Milán donde se inscribirá en la Accademia di Belle Arti di Brera que dejará poco tiempo después. Durante el período 1956-1958 participa en el *Movimiento Nuclear* fundando junto a Castellani la revista *Azimuth*. Su obra se caracteriza por un rechazo a la idea de cuadro tradicional y por la continua experimentación.

Quizá su trabajo más representativo, -y uno de los más claros ejemplos de escándalo artístico (después del *ready-made* de Duchamp *Fuente* de 1917), date de 1961, año en que presentó 90 latas de conserva de treinta gramos cada una bajo el polémico título *Merda d'artista (Mierda de artista)*, que fueron vendidas al peso según la valoración del oro y circularon durante varios años por diferentes museos hasta que una llegó en 1994 al *Randers Museum of Art* en Dinamarca como parte de la colección John Hunov. El inicio de un proceso de corrosión del metal que los restauradores no lograban detener les llevó a la utilización de métodos científicos de análisis para encontrar la raíz del problema; El uso de rayos X reveló la existencia de una lata más pequeña dentro de la otra.

in cui l'arte, depurata dalle scorie e dai giochi speculativi, entri nella storia.” FIZ, A. (1995), *op. cit.*, p. 126.

⁴¹⁶BOLOGNESI, M. F. (s. f.), *op. cit.* P. 2.

Mediante una provocación dadaísta-conceptual, el artista hace una sátira del comercio de bienes culturales etiquetando sus conservas (producidas en edición limitada y presuntamente rellenas con las heces del propio autor) con la leyenda “*Merda d’artista, Contenuto netto g 30. Conservata al naturale*”. Su obra ofrece una cruda crítica al culto modernista a la personalidad en el arte a la vez que afronta la definición arbitraria del valor estético. El coleccionista no se atreverá a abrir la lata para comprobar la veracidad de la correspondencia entre la etiqueta y el producto conservado porque de hacerlo destruiría la obra de arte y, en consecuencia, su valor económico, pero se arriesga a invertir en una farsa: ¿realmente las latas de Manzoni contienen los excrementos del artista?



Piero Manzoni. *Merda d’artista*. (1961).

Otro aspecto interesante señalado por Corgnati y Poli⁴¹⁷ está ligado al problema de la unicidad de la obra de arte: en este caso se trata de un múltiple reproducido hasta obtener decenas de ejemplares homogéneos pero, al mismo tiempo, cada lata representa una pieza única, desde el punto de vista de su contenido.

La pieza de Manzoni, -que representa una crítica jocosa de la reducción del arte a mera mercancía y de la falta de correspondencia entre el coste de producción y el precio de mercado introduciendo el problemático argumento del valor del arte-, influenciará trabajos posteriores como los de **Ben Vautier (Benjamin Vautier) (Nápoles, Italia, 1935-)**⁴¹⁸, que propone como secuela de la *Merda d’artista* de Manzoni, su *Orina de Artista* presentándola en 1963 (dos años después de las célebres conservas de heces) en una probeta herméticamente cerrada, o los del grupo artístico constituido por los también italianos **Paul Griffiths (Reino Unido, s.f.-)**⁴¹⁹ & **Cesare Pietroiusti (Roma, Italia, 1955-)**.

⁴¹⁷ “Lecturas críticas” en CORGNATI, M. y POLI, F. (2001), *op. cit.*, p. 25.

⁴¹⁸ Para más información sobre este artista visitar la página web <http://www.ben-vautier.com/> (10/01/08)

⁴¹⁹ No ha podido encontrarse la fecha de nacimiento de este artista. En adelante, para casos similares se utilizará la abreviatura s.f. (sin fecha).

El colectivo critica la especulación en el arte y la reducción del objeto artístico a la condición de mercancía en trabajos como *Mangiare denaro, un'asta (Comer dinero, una subasta)*, performance que representa una “metamorfosis del dinero invertido en obras de arte”⁴²⁰ en la que los artistas mastican billetes, se los tragan, los defecan y, una vez lavados y firmados, los venden como obras de arte al público. La organización de una subasta, en el transcurso de la cual las pujas debían corresponder a la suma del valor de dos billetes de euro (partiendo de 10 euros resultado de la suma de los dos billetes de menor valor) los participantes podían aumentar las ofertas hasta 15, 20, 25, 30, 40, 55, 60, 70, 100, 105, hasta un máximo de 1000 euros (suma de los dos billetes de mayor valor). Las pujas superiores a 1000 euros debían corresponder a la suma de cuatro billetes. Concluida la subasta el mayor postor debía dar los dos –o cuatro billetes- a ambos artistas que procedían a comérselos –uno o dos cada uno- delante del público restituyéndoselos al vencedor junto a un certificado después de evacuarlos y limpiarlos⁴²¹, en una operación que encuentra un clarísimo referente en la *Merda d'artista* antes comentada.

Como punto de partida de este proyecto (podríamos jocosamente considerarlo el “capital inicial” necesario para activarlo) se encuentra el dinero de la beca obtenida por Paul Griffiths, utilizado por el artista para llevar a cabo una acción consistente en quemar los billetes recibidos uno a uno.⁴²² El trabajo se prolongó en el tiempo e involucró a Cesare Pietroiusti evolucionando hacia otro proyecto titulado *Metodi per una trasformazione irreversibile del denaro (Métodos para una transformación irreversibile del dinero)*.

Si el arte es mercancía es porque tiene valor. Partiendo de esta hipótesis que presupone al arte un bien valioso debemos cuestionarnos: ¿por qué el arte es valioso?, ¿es, acaso, el valor estético de las piezas artísticas el que las convierte en bienes valiosos y, en consecuencia, codiciados en su mercado específico, o más bien son otras razones como su carácter exclusivo? ¿Qué baremos permiten estimar el valor económico de una obra de arte?

La obra de arte es portadora de valor de uso⁴²³, valor histórico- artístico y valor comercial. La economía de mercado en la que se inscribe el comercio

⁴²⁰ En palabras de la crítica de arte italiana Gabi Scardi. <http://www.art-blog.com/archives/000965.html#gabi+scardi&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=32>, (04/09/06)

⁴²¹ <http://www.exibart.com/profilo/eventiV2.asp/idelemento/16861>, (Consulta: 04/09/06)

⁴²² <http://www.16beavergroup.org/intorno/300605.htm+Cesare+Pietroiusti+e+Paul+Griffiths&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=4> (Consulta: 05/09/06)

⁴²³ El valor de uso (funcionalidad) puede coincidir con el valor artístico (cuando la utilidad de las piezas se entiende como el disfrute estético) o con el valor comercial (cuando la utilidad se interpreta como beneficio económico).

artístico aliena la obra de arte cosificándola y reduciéndola a mercancía vendible y comprable en la que el valor de cambio se impone al artístico.

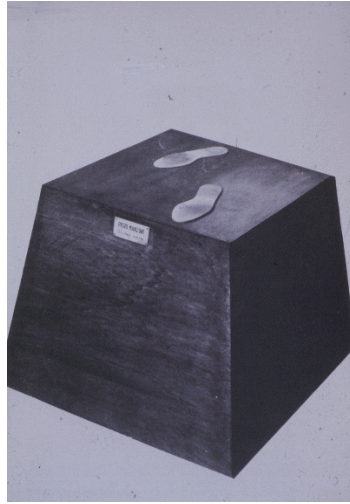
Manzoni reflexiona sobre el concepto de autoría de la obra efectuando una crítica feroz acerca de la sobrevaloración de la firma del artista y de su utilización como indicativo de la cotización de una obra⁴²⁴. Esta idea es llevada hasta el límite no sólo en *Merda d'artista* en la que el autor lleva hasta el extremo la conocida expresión “valer su peso en oro” denunciando que en el actual sistema del arte, tal y como está constituido, cualquier cosa –con tal de que el artista imprima en ella su firma- puede convertirse en obra de arte, incluso las propias heces del artífice.



Piero Manzoni. *Huevos duros con huella dactilar*. (1960)

Ya en algunas obras del año precedente Piero Manzoni critica irónicamente la importancia de la firma en la valoración de la obra de arte. Ocurre así en el caso de los *Huevos duros* sobre los que estampa su impronta digital, en su escultura *Base mágica*, un pedestal para escultura convencional firmado por el artista sobre el que el público puede exponerse adquiriendo la dimensión de obra de arte garantizada por el autor con la emisión de un certificado de autenticidad, y que culminará en 1961 con la pieza *Base del mundo*, una base mágica invertida dedicada a Galileo que soporta el globo terrestre (y que influirá en maniobras posteriores de apropiación del espacio como cuando **Marinus Boezem (Leerdam, Holanda, 1934-)** dibuja su nombre en el barro convirtiendo en obra de arte mediante su firma una parcela de terreno), o los globos con *Aliento de artista* (*remake* del famoso *Aire de París* duchampiano) que preludian las radicales latas de conservas con mierda.

⁴²⁴ En este sentido se orienta también la expedición de sus célebres certificados de autenticación de las operaciones consistentes en firmar en una parte del cuerpo de sus modelos.



Piero Manzoni. *Base Mágica*. (1961) Piero Manzoni. *Aliento de artista*. (1961)

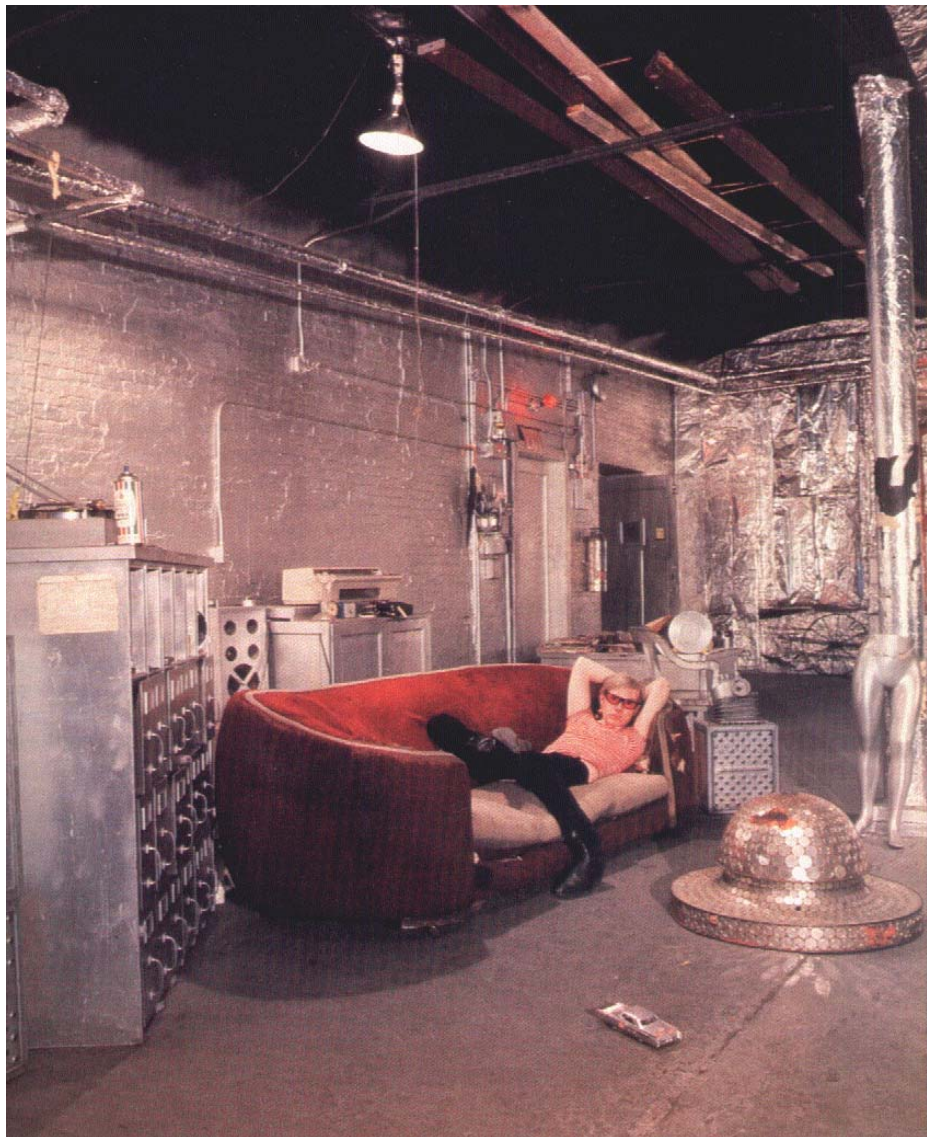
Un artista coetáneo de Manzoni inaugura desde el nuevo continente el “*business art*” o arte como negocio (categoría ya anticipada por el mismo Duchamp cuando convertido en auténtico *businessman* concibió el proyecto de vender insignias con la inscripción “DADA” al precio de un dólar), instaurando una fábrica hacedora de mercancías artísticas. Nos referimos, indudablemente, a Andy Warhol.

4.2.1.2 Andy Warhol y el arte como *Business*

Andy Warhol (Philadelphia, EE. UU., 1930- New York, EE. UU., 1987) el máximo exponente del Arte Pop, convirtió en una “Factoría” su estudio en Nueva York incorporando técnicas de producción en serie para la fabricación de sus obras (mínimas intervenciones pictóricas sobre serigrafías obtenidas a partir de imágenes recavadas de los *mass media*, técnica planográfica que unida a la contratación de asistentes le permitía maximizar la productividad). Desde los años 60 hasta los 80, la *Factory* se convirtió en uno de los centros artísticos más activos de Nueva York y en ella tuvo lugar una producción ininterrumpida de obras gracias a la ayuda de un gran número de colaboradores.

El artista, con ironía conceptual, instaura el *Business Art* definiéndolo como “el escalón inmediatamente posterior al arte. Yo he comenzado como artista comercial y quiero terminar como artista del *business*. Después de haber realizado una cosa llamada arte o como quiera llamársela, me he dedicado al *Business Art*.”

Quiero ser un *Businessman* del Arte o un Artista del *Business* [...] “⁴²⁵ La construcción artificial de su propia personalidad como artista de éxito le permitió afirmarse en el *star system* y obtener el reconocimiento comercial. La actitud de Warhol, -que demuestra el relativismo de conceptos tales como la originalidad o unicidad de la obra de arte-, representará un modelo de actuación para artistas como **Jeff Koons (York, Pennsylvania, EE. UU., 1955-)** o **Mark Kostaby (Los Angeles, California, EE. UU., 1960-)**.



Andy Warhol en la *Factory*, Nueva York.

⁴²⁵ “La Business Art é il gradino subito dopo l’arte. Io ho cominciato come artista commerciale e voglio finire come artista del business. Dopo aver fatto una cosa chiamata arte o comunque la si voglia chiamare, mi sono dedicato alla Business Art. Voglio essere un *Businessman* dell’Arte o un Artista del Business [...]” Tomado de CORGNATI, M. y POLI, F. (2001), *op. cit.*, p. 116.

Agente de bolsa durante un breve período en Wall Street, Koons, trató de trasladar las estrategias especulativas de la bolsa al mundo del arte. Por este motivo rompió la relación laboral con Mary Boone pasando a la galería de Ileana Soonabend, al considerar que la primera no había logrado lanzarlo a la fama en el margen temporal de una estación artística. Imbuído por el espíritu de *Businessman* de Warhol, el artista llegó a afirmar “el arte no consiste en hacer un cuadro, sino en venderlo”⁴²⁶.

En sus obras de los años 80, Koons reinterpretó los *ready-mades* de Duchamp, conectándolos con los principios pop del consumismo de masas. Con una floritura warholiana, el artista tomaba objetos cotidianos de la naturaleza más banal y los traducía en obra de arte criticando el gusto, el elitismo y el concepto de originalidad a través de la apropiación de una estética *kitch* desplegada en figurillas de *merchandising* producidas en serie por sus asistentes con materiales tradicionalmente enmarcados en el mundo de la artesanía como el cristal o la porcelana.



Jeff Koons. *Violet Ice (Kama Sutra)*.

⁴²⁶ “L’arte non consiste nel fare un quadro, ma nel venderlo” Tomado de CORGNATI, M. y POLI, F. (2001), *op. cit.*, p. 116.

Inspirado por la *Factory* de Warhol pero sin la audacia crítica que caracterizaba al rey del *Pop Art*, Mark Kostaby, ha organizado su fábrica de obras de arte con decenas de pintores contratados que producen cuadros de su estilo o del estilo de otros artistas famosos y que, posteriormente, son firmados por él mismo, afirmando aspirar a convertirse en el *McDonald's* de la pintura⁴²⁷.

También **Tom Sachs (New York, EE. UU., 1966-)** recurre a una estrategia semejante. Sachs manufactura su propia gama de artículos con el exclusivo propósito de venderlos en el mundo del arte. Además de explotar a *McDonald's*, *Hermés* y otras marcas (a veces en combinación con una iconografía violenta como en *Chanel guillotine (Breakfast Nook)* de 1998 y *Prada Death Camp* de 1999) para su propio contrabando artístico macroeconómico, el artista ha comenzado a adoptar la estrategia del *revival* revisando la historia del arte y de la arquitectura modernas y apropiándose de ellas. De esta manera reinventa la *Fuente* de Duchamp desplegando la obra dadaísta en una variedad de piezas que comprende tazas de wáter y urinarios y construyendo a escala 1:25 maquetas del bloque de Le Corbusier *Unité d'Habitation* y de *Villa Savoye* con materiales tan humildes como planchas blancas de poliestireno y pegamento. Estas últimas esculturas forman parte de la instalación *Nutsy's World* (2002) proyecto en el que se embarcaron durante más de dos años Sachs y su estudio de ayudantes *Allied Cultural Prosthetics*. Esta postura encubre una crítica a la dificultad para distinguir, en la actualidad, el arte de otros bienes de consumo.

En Francia, **Pinot Gallizio (Alba, Piamone, Italia, 1902- Alba, Piamonte, Italia, 1964)**, miembro de la Internacional Situacionista (denominación del movimiento constituido en 1957 a partir de la fusión de tres grupos preexistente: la Internacional Letrista, el Movimiento internacional para una Bauhaus imaginaria y el Comité psicogeográfico de Londres) de la que sería expulsado en 1960, idea la denominada *Pintura industrial* redactando su *Manifiesto de la pintura industrial. Por un arte unitario aplicable* publicado en el número 9 de la revista *Notizie-Arti Figurative* en Turín en octubre de 1959: rollos de tela pintada obtenidos utilizando una técnica pictórica experimental en 1957 en el *Laboratorio de experiencias imaginarias del Movimiento internacional para una Bauhaus imaginaria* en Alba.

⁴²⁷ *Ibidem*.



Pinot Gallizio. *Pintura Industrial*. Laboratorio Situacionista. Alba. (1959).

El objetivo de la Bauhaus imaginaria era oponerse a la abstracción geométrica que había derivado en una suerte de academicismo y favorecer la libertad de investigación y expresión artística, recurriendo a las nuevas tecnologías como medio para satisfacer las exigencias lúdicas del artista.

Mediante técnicas de estampación (monotipo sobre tela) y disparo de la pintura que permitían la rápida decoración de largos rollos de algodón de más de 100 metros, destinados a su venta por metros en base a la demanda y a precios oscilables según la variable cotización del oro. Según Gallizio, la venta de esta pintura industrial debía efectuarse en sedes no usuales, como supermercados o por la calle, de manera tal que el “aura” de la obra de arte quedase anulada y como estrategia de resistencia y oposición al ordenamiento que regula el mercado del arte. Su intención era generar inflación dentro del mercado del arte interfiriendo en las leyes del mercado basadas en una valoración mayor a menor oferta (cuando el producto era raro y buscado).

También otro miembro de la Internacional Situacionista, **Asger Jorn (Asier Oluf Jorgensen) (Vejrum, Jutland, Dinamarca, 1914- Aarhus, Dinamarca, 1973)** (expulsado del movimiento en 1961), propuso cuadros sobre tela de mercadillo, de estilo *kitsch* y de valor artístico nulo poniendo en tela de juicio el concepto de originalidad, buen gusto y autenticidad de la obra de arte.

El colectivo formado por los artistas, **Vitaly Komar (Moscú, Rusia, 1943-)** y **Melamid (Moscú, Rusia, 1945-)**, propone en 1995 su trabajo *The Most*

Wanted Paintings on the Web y *The Least Wanted paintings*, una suerte de investigación sociológica en torno a la demanda de arte. Los dos artistas plásticos rusos fundaron el denominado “*sots art*“, una mezcla entre el *pop art* y el arte conceptual. Dotados de una impecable técnica pictórica, pusieron esta destreza inicialmente al servicio de la crítica política obteniendo el reconocimiento en el Nueva York de los años 80, llevaron a cabo un interesante proyecto: Recurriendo al método del sondeo, Komar y Melamid, realizaron cuestionarios en diferentes países para tratar de determinar el gusto artístico del público. Los artistas diseñaron una encuesta con el apoyo de la agencia Marttila & Kiley, Inc, para llevar a cabo un estudio del mercado artístico que revelase el tipo de arte que gozaba de mayor aceptación entre la población de distintos países y el que menos⁴²⁸. En base a los resultados, -calificados de estadísticamente exactos-, pintaron un cuadro "ideal" y otro "anti-ideal" para cada país. Concluyeron que es difícil un consenso en términos de gusto, por lo que el arte resulta difícilmente democratizable, aunque existen algunas cualidades preferidas por la mayoría. De su investigación iniciada en 1994 con el proyecto *America's Most Wanted* and *America's Least Wanted paintings*, que fue mostrado en Nueva York en el Alternative Museum bajo el título *People's Choice*, se desprendían datos curiosos como, por ejemplo, que la mayoría de los americanos sentían predilección por el color azul pero que esta preferencia era inversamente proporcional al nivel de instrucción de los encuestados, o que el interés por el color negro aumentaba al descender los ingresos.

American's Most Wanted, una pintura portadora de las cualidades preferidas por el público, incluyendo elementos como agua, árboles, varias figuras -entre ellas, George Washington, el personaje preferido por los encuestados- y animales salvajes ambientados en un paisaje con dominante azul, se convertía en el arquetipo de cuadro comercial. Posteriormente, Komar & Melamid inventaron un pintor ficticio, “Buchumov”, bajo cuyo nombre pintaron paisajes románticos.⁴²⁹

La artista **Barbara Kruger (Newark, New Jersey, EE. UU., 1945-)**, como Jeff Koons o Mark Kostaby, también sigue los pasos de Warhol llevando a cabo una crítica al concepto de arte como *Bussines Art* de forma más explícita. A través del método de la adopción de un estereotipo seductor subvertido mediante un texto lapidario que deconstruye el significado clásico del mismo, Barbara Kruger desarrolla desde principios de los 80 una crítica cultural que se extiende desde lo político a lo social y desde lo económico a lo artístico. Su estrategia se

⁴²⁸ <http://www.diacenter.org/km/intro.html>, (19/09/05)

⁴²⁹ ANINAT, T. (2004), *En Memoria*, Tesis para optar al grado de Magister en Artes con Mención en Artes Visuales, Universidad Católica de Chile, [documento en línea, http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/aninat_t/doc/aninat_t.pdf, (19/09/05)], p.44.

materializa, por lo general, en la adopción de una fotografía en blanco y negro tomada de los *mass media* (que supone en sí misma una crítica a los conceptos de unicidad y originalidad y que elimina la huella del “genio creador”) a la que incorpora un sentencia rotunda.

El año 1976 supuso un giro crucial en su trayectoria debido a su traslado a California para replantearse su propio papel en el mundo del arte. A finales de esta década su actividad se centró en el ámbito del género relacionándose con artistas como Cindy Sherman, Sherrie Levine o Richard Prince; Kruger no sólo se cuestiona el papel de la mujer artista en el mundo del arte sino también el del espectador femenino dentro de un público tradicionalmente masculino.

En sus trabajos se advierte la influencia de su pasado como diseñadora gráfica: la artista comenzó su carrera trabajando para la revista *Mademoiselle* en la que promocionó hasta convertirse en diseñadora jefe. Tras este bagaje los recursos de un publicista son incorporados a productos artísticos que eluden los tradicionales canales de exhibición del arte (museo y/o galería) difundiéndose mediante carteles, vallas publicitarias, portadas de libros e incluso productos de merchandising como camisetas, bolsas, posters, etc.

Como señala Sara Rivera en su artículo “Barbara Kruger: *You are not yourself*”⁴³⁰, la obra de la americana lleva implícita una crítica al consumismo que resulta eficaz porque se instala en el sistema del arte dinamitándolo desde su misma raíz y haciendo cómplice al espectador. No obstante, sus detractores consideran su denuncia autocomplaciente al haber construido una *Kruger brand*, una marca de éxito comercial que neutraliza, a todas luces, la carga crítica del mensaje. La artista, por su parte, consciente de que pertenece al sistema, encuentra en su intervención desde el mismo la única vía posible de denuncia. Laura Baigorri asegura que “Revolución y solidaridad fueron los lemas de una generación de guerrilleros del vídeo que vivió su juventud en los 70. Pretendían subvertir el poder del ‘establishment’, cambiar el mundo, y su ideario utópico les llevó a pensar que lo conseguirían. En cualquier caso, ellos se sabían ‘al otro lado del sistema’. Los activistas actuales son tan conscientes de la imposibilidad de hacerlo, como de la verdadera efectividad de su potencial desestabilizador. Plantean su activismo como una resistencia, la resistencia de quien habita ‘en el interior del sistema’ y, desde este punto de vista, se podría decir que actúan como la conciencia del sistema.”⁴³¹

⁴³⁰ RIVERA, S. (2001), “Barbara Kruger: *You are not yourself*” en *BABAB*, nº 8, Mayo 2001, [documento en línea, <http://www.babab.com/no08/requiem.htm>, (19/09/05)]

⁴³¹ BAIGORRI, L. (1998), “EL FUTURO YA NO ES LO QUE ERA. De la Guerrilla Television a la Resistencia en la red”, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:6ZYkU9gefRAJ:aleph-arts.org/pens/baigorri.html+%22barbara+kruger%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (19/09/05)]

Barbara Kruger se propone a sí misma como mercancía en "*Buy me, I'll change your life*" ("*Cómprame, cambiaré tu vida*") y critica la reducción del arte a mercancía y el concepto de arte como negocio instaurado por Warhol en la fachada del pabellón Italia en la 51ª Bienal Internacional de Arte de Venecia realizando una gran pintura mural en la que puede leerse: "*You make history when you do business*" ("*Haces historia cuando haces negocio*").



Barbara Kruger. 51 Edición Bienal Venecia. (2005)

4.2.1.3 Cildo Meireles y la subversión del *ready-made* duchampiano

Otro artista que representa un paradigma de la crítica al concepto de mercancía en el arte es **Cildo Meireles (Río de Janeiro, Brasil, 1948-)** al que dedicaremos una atención especial. El brasileño transcurrió su infancia en diversos lugares como Goiania, Belém y Brasilia hasta reestablecerse en 1967 en su ciudad natal, donde estudió en la Escuela Nacional de Bellas Artes afirmándose desde finales de la década de los 60 como uno de los exponentes de una generación que marcó la escena artística brasileña, abordando la realidad socio-política de su país y cuestionándose la institución- arte desde la obra misma.

Entre los años 1970 y 1980, Meireles, abraza junto con otros artistas brasileños como Hélio Oiticica o Lygia Clark, los movimientos tardíos del *Pop* y *Minimal* que adoptan en Brasil los nombres de *Nueva Objetividad* y *Neoconcretismo*.

Meireles apela a la sinestesia y, para su logro, a la interacción del público con las piezas a través de todos los sentidos y no sólo exclusivamente de la visión: el olfato y el tacto cumplen también una función determinante como reactivadores de la memoria, el gran argumento sobre el que versa su trabajo. Su prolija obra,

difícil de sistematizar por la variedad temática y estilística⁴³², plantea un compromiso entre el fuerte impacto visual y la carga analítica convirtiéndose en exponente de interrogantes universales acerca de la realidad humana, la cotidianidad, la ciencia, la filosofía o el arte. Esta última línea de su investigación es la que nos interesa en nuestro estudio: el cuestionamiento del carácter y función de la obra de arte y su relación con el público.

El crítico George Baker afirma que “desde el primer momento de su articulación, la obra de Meireles usó el lenguaje de manera específicamente política y como crítica directa al estatuto de mercancía de la obra de arte.”⁴³³ Para Meireles la excesiva preocupación del artista por el mercado en Brasil está conduciendo a una sujeción a un modelo artístico “de características colonizadoras y en agonía” que supone una alianza con el poder establecido a costa de una traición ideológica con la mayoría de los brasileños y una discriminación del público. En definitiva, el sometimiento a los dictados del mercado conduce, irremisiblemente, a una “anestesia creativa.”⁴³⁴ A juicio del artista el modelo de relación artista- marchante- mercado favorece sistemáticamente a quien compra y a quien invierte alienando al productor como en el resto de relaciones de trabajo por consumo. Por esta razón insta a fomentar un comportamiento conducente a la no especulación.

Su escultura *Árvore do dinheiro*, (*Árbol de dinero* 1969), que consistía en un fajo de billetes de un cruzeiro atados con una goma elástica y colocados sobre una base para esculturas convencional, junto a la intervención lingüística “Título: 100 billetes de un cruzeiro. Precio: dos mil cruzeiros”, ilustra claramente el cuestionamiento de las nociones de valor de uso y valor de cambio, constituyendo el primer proyecto sobre un tema que será recurrente en sus producciones, poniendo de manifiesto la falta de correspondencia entre la estimación económica de la obra y el valor real de los materiales que la constituyen, el desfase entre valor de cambio y valor de uso o entre valor simbólico y valor real, así como la desorbitada alza de los precios de los productos considerados obras de arte. El hecho de colocar el dinero sobre una base para esculturas le imprime el carácter de obra de arte y genera una plusvalía multiplicando su valor veinte veces. Así, Cildo Meireles, pone de manifiesto con mordacidad la incongruencia entre valor y precio en el sistema monetario capitalista corroborando hipótesis de teóricos como Alberto Fiz que señalan como única causa posible para justificar las discrepancias

⁴³² Según el propio autor: “El estilo, sea de las manos, sea de la cabeza (del raciocinio), es una anomalía. Y las anomalías, es más inteligente abortarlas que ayudarlas a vivir.” Texto suscrito por el autor en 1970 tomado del *Catálogo de Cildo Meireles* (1995), *op. cit.*, p. 102.

⁴³³ BAKER, G. (2003), “Información turística: Cildo Meireles y Christian Philipp Müller”, [en línea, <<http://www.echonyc.com/-trans/infotour/infoturistica3f2.html>> (28/12/03)], pp. 1-2.

⁴³⁴ Términos empleados por el artista en un texto suscrito por el mismo en 1975 recogido en el *Catálogo de Cildo Meireles* (1995), *op. cit.*, p. 104.

entre precio y calidad de las obras el hecho de que el mercado de un artista despegue cuando el valor cultural es legitimado por el ámbito del sistema del arte, lo cual no siempre sucede o, al menos, no en períodos de tiempo breves⁴³⁵.



Cildo Meireles. *Árbol de dinero*. (1969).

Este trabajo puede relacionarse con la serie del artista **Andreas Savva** (Kerynia, Chipre, 1970-), *Y€\$,* en curso desde 1995, o con el trabajo de **Gerald Ferguson** (Cincinnati, Ohio, EE. UU., 1937-) *1.000.000 Canadian Pennies* presentado en el Calgary's Glenbow Museum en los años 80 y repropuesto en años sucesivos. *17.500 €* (2003), uno de los cuadros de la serie de Savva, consistía en un panel con 3.500 billetes de cinco euros auténticos y dos guardias que lo custodiaban impidiendo el acercamiento. Por su parte la instalación de Ferguson, presentaba una montaña de monedas de un penique por valor de 1.000.000 de peniques. A diferencia de Meireles, tanto Savva como Ferguson hacen coincidir valor artístico y valor económico en estos trabajos de corte menos sarcástico.

⁴³⁵ FIZ, A. (1995), *op. cit.*, p. 13.



Gerald Ferguson. *1.000.000 Canadian Pennies*.

George Baker analiza el trabajo de Meireles en términos de la crítica de la distribución de la obra de arte; Meireles invirtió el paradigma del *ready-made* duchampiano. En lugar de elevar un objeto industrial a la categoría de obra de arte, usó el dinero mismo como *ready-made*, reemplazando una mercancía por el medio general de intercambio: “El arte ya no sería simplemente asimilado al espacio y a la morfología de la mercancía (como en la obra de Duchamp); sino que estaría explícitamente ligado a la lógica interna de la mercancía, a sus transubstanciamientos míticos, inclusive mágicos, a los procesos y las transformaciones del intercambio. Tomando como punto de partida este uso temprano del medio de intercambio como *ready-made* escultural, debió parecer que el paso lógico subsiguiente era usar las mismas vías de la circulación del dinero como *ready-made*, una ‘desmaterialización’ efectuada por Meireles inmediatamente después, y que tendría implicaciones de largo alcance.”⁴³⁶

De este proyecto derivan, directamente, los trabajos *Zero Cruzeiro/Zero Centavo* (1974-78), *Zero Dollar* (1974-84) y *Zero Cent* (1984) que sintetizan la reflexión sobre la diferencia entre valor de cambio y valor de uso. En estas piezas el valor de uso de las monedas y el papel moneda es cero, sin embargo, el elevado valor de cambio obedece a la firma del artista y, por tanto, a la consideración de tales objetos como artísticos. Por otro lado, puede hacerse una lectura no ya referida al objeto de arte sino, simplemente, al desajuste entre el valor simbólico del dinero (valor de cambio) y su valor real (valor de uso, valor del material). En

⁴³⁶ BAKER, G. (2003), *op. cit.*, p.2.

este caso los billetes de cero dolar advierten abiertamente que valen menos que el papel donde están impresos.



Cildo Meireles. *Zero Cruzeiro/Zero Centavo* (1974-78), *Zero Dollar* (1974-84) y *Zero Cent* (1984).

Las dimensiones de los billetes y las monedas son las reales pero en *Zero Cruzeiro*, Meireles sustituye los retratos de los héroes nacionales que representan los pilares de la riqueza y el poder en los billetes reales, por un indio del Brasil por un lado y un paciente psiquiátrico por el otro. El artista se cuestiona las relaciones teorizadas por Gilles Deleuze y Félix Guattari en su estudio de 1969 *L'anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*⁴³⁷; los indígenas, confinados en reservas que los protegen sólo en apariencia de las incursiones del gobierno y el capitalismo, por un lado, y los internos de los hospitales psiquiátricos, por otro, son ciudadanos marginales a los que la sociedad parece no atribuirles valor. Meireles propone pues una visión utópica de un mundo sin desigualdades sociales al poner en circulación los billetes y las monedas. De esta forma reintroduce en la sociedad a los individuos que la misma ha recluido en ghettos.

Para Meireles el objeto de arte tiene que atender a una doble dimensión: la discursiva y la formal, "la necesidad de eficacia social y una pertinencia en relación a la historia del objeto de arte".⁴³⁸ El lenguaje, a juicio del artista brasileño, se convierte en una condición *sine qua non* de cualquier objeto de arte que debe despertar la discusión no sólo en términos de mensaje sino también en sus procedimientos de lenguaje. De esta forma, la carga poética del objeto de arte posibilitará su comprensión por cualquier persona aunque desconozca el discurso.

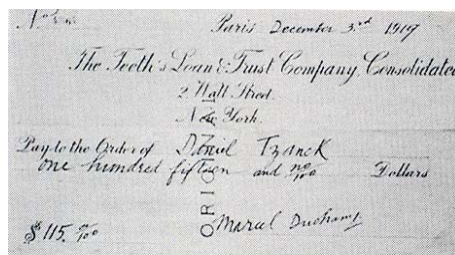
Refiriéndonos, pues, al ámbito específico del lenguaje, en el billete de *Zero Cruzeiro* o *Zero Dollar*, se puede atribuir el valor de una síntesis de la historia del objeto bidimensional (el cuadro/la superficie), mientras que en las

⁴³⁷ GILLES, D. y GUATTARI, F. (1972), *L'anti-Oedipe: Capitalismo et schizophrénie*, París, Éditions de minuit. Citado por HERKENHOFF, P. (1999), "A Labyrinthine Ghetto: The Work of Cildo Meireles" en HERKENHOFF, P. (et al.) (1999), *Cildo Meireles*, London, Phaidon, p.44.

⁴³⁸ ENGUITA, N. (1994), "Lugares de divagación. Una entrevista con Cildo Meireles. Valencia, 1994" en *Catálogo de Cildo Meireles, op. cit.*, p. 24.

monedas de *Zero Centavo* y *Zero Cent* se atribuiría el mismo sentido de síntesis en relación al objeto tridimensional (la escultura/el volumen).

Pueden adivinarse algunos antecedentes en estas obras de Cildo Meireles. Entre ellos citaremos los trabajos de Marcel Duchamp y Andy Warhol, a quienes ya hemos aludido en varias ocasiones y la obra del francés **Yves Klein (Niza, Francia, 1928-París, Francia, 1962)**. El primero pagó a su dentista, Daniel Tzanck, en 1919 con el dibujo de un cheque por valor de US\$115. El Chéque Tzanck proponía las preguntas: ¿Es esto un cheque o una obra de arte? ¿Cuál es su valor de cambio?



Marcel Duchamp. *Cheque Tzanck*. (1919).

En 1962, Yves Klein protagonizó una acción que consistió en arrojar dieciséis lingotes de oro al río Sena que habían sido previamente vendidos por una suma elevada. En este trabajo titulado *Inmaterial Pictorial Sensitivity Zone No. 1, Series 4*, Klein asume el rol del empresario capitalista. El artista, expidiendo a sus compradores un certificado que confirma lo sucedido, convierte la adquisición de valor simbólico en un acto económico.



Yves Klein. *Inmaterial Pictorial Sensitivity Zone*. (1962)

La última referencia es la conocida obra de Andy Warhol *192 One-Dollar Bills*, de 1962. Se dice que cuando se le pidió al artista *pop* que pintara lo que más quería recurrió al billete de dólar americano como motivo. La serigrafía permitió

reproducir el papel moneda en la *Factory* hasta el infinito en el exceso de *Many One-Dollar Bills*, obra del mismo año.



Andy Warhol. *Many One-Dollar Bills*. (1962).

La reflexión de Warhol sobre la plusvalía que sufre el dinero al ser convertido en obra de arte será reelaborada por Cildo Meireles una década más tarde. En 1971, su proyecto *Insercoes em circuitos antropológicos* (*Inserciones en circuitos antropológicos*) *Token* (*ficha de teléfono*), también opera sobre el desfase entre el valor simbólico y el valor real (o valor de cambio y valor de uso), entroncando con la escultura *Árvore do dinheiro*, (*Árbol de dinero*), del bienio anterior. El trabajo consiste en la explicación de una receta para hacer fichas telefónicas o de otras máquinas automáticas, mediante el uso de cajas de cerillas como matrices y yeso o arcilla. Estas fichas una vez puestas en circulación interfieren la eficiencia del sistema ya que si bien sus dimensiones obedecen a las reales no así su peso con lo que resultan inoperantes.

Asímismo, en su acción *Disappearing Element/ Disappeared Element* (*Imminent Past*) (*Elemento que desaparece / Elemento desaparecido (pasado inminente)*) durante la Documenta 11 (2002), plantea las distancias entre el valor real de la obra y su valor de mercado. En distintos lugares de Kassel el artista

colocó carritos de helados al cargo de vendedores que distribuían polos de agua pura al precio de un euro.



Cildo Meireles. *Disappearing Element/ Disappeared Element*. (2002).

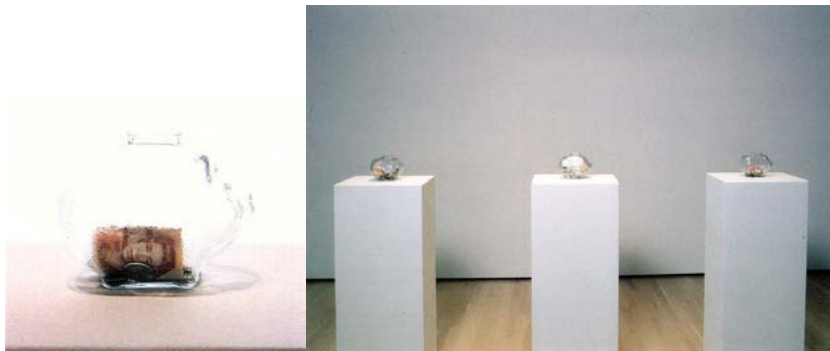
El concepto de valor de cambio es nuevamente retomado en su trabajo de 2004 *Ocassion*, en el que acondiciona dos salas independientes conectadas por un espejo-espía. En la primera ubica un recipiente lleno de billetes y monedas y tapiza las paredes con espejos que incluyen al espectador en la obra. El dinero en efectivo asume el carácter de escultura evidenciándose el importante valor de cambio que las obras de arte ostentan así como su liquidez.



Cildo Meireles. *Ocasion*. (2004).

La estimación económica de una obra de arte depende, en gran medida, como vimos en la primera parte de este estudio, de la firma del autor y de su

cotización en el mercado. Una alegoría del valor especulativo o de inversión que la obra de arte ostenta puede adivinarse en *Eppur si muove (Pero se mueve)*, de 1991. Las huchas colocadas sobre bases convencionales de escultura plantean una metáfora fácilmente interpretable: para un sector de público no incondicional del arte, éste es sólo dinero. Los cerditos de cristal contienen en su interior billetes, monedas –símbolo de la traducción del arte en términos monetarios- y recibos de operaciones de cambio –símbolo de los cambios de propiedad sufridos por las obras de arte sometidas a operaciones especulativas-. A propósito de esta obra y en virtud de una lectura más general, el artista comenta: “con este trabajo pretendo poner en evidencia, no la devaluación causada por la inflación, por los daños materiales o por cualquier otro factor, sino más bien la devaluación provocada por una propiedad subyacente a la manera de circulación monetaria que aquí se supone: la propiedad paradójica según la cual ‘cuanto mayor es la circulación, menos vale esta.’”⁴³⁹ Quizá Meireles sugiera al lector la extrapolación al ámbito artístico de esta afirmación. La acérrima crítica del artista a la situación del sistema del arte le lleva a insinuar que la especulación del arte reporta jugosos beneficios a los agentes del mercado del arte pero aliena la obra devaluándola en cierto sentido (desproveyéndola de su aura).



Cildo Meireles. *Eppur si muove (Pero se mueve)*. (1991).

Cildo Meireles se cuestiona, también, el concepto de autoría de la obra de arte en *Inserções em Circuitos Ideológicos (Inserción en circuitos ideológicos): Proyecto Coca Cola y Proyecto Cédula* (1970), obra que requiere la participación activa del público. La noción de autoría de la obra de arte, puesta en crisis en la posmodernidad, está directamente vinculada con la idea de arte como mercancía ya que condiciona su valor económico. En esta pieza la autoría y la propiedad de la obra son fluctuantes y el público (que no el consumidor) asume intermitentemente los roles de artista, intermediario y espectador-tenedor del hecho artístico. En una entrevista con Nuria Enguita el artista declara: “Con *Inserções...* se me plantearon algunos problemas. El de la autoría de uno: en

⁴³⁹ Catálogo de Cildo Meireles, op. cit., p. 110.

síntesis éste es un trabajo mío pero que no debe ser necesariamente hecho por mí. Otro fue el lugar de la obra, el lugar donde la visibilidad ocurre; un tercero fue la personalización del receptor, que podría convertirse en emisor. Y el problema de la materialidad del objeto, (...)”⁴⁴⁰

Meireles identifica el arte como mercancía cultural y en su trabajo Circuitos Ideológicos intenta transgredir el lugar físico de las instituciones del arte para que su crítica supere los problemas de aislamiento cultural y sea más eficaz no quedando restringida a la torre de marfil que supone el ámbito artístico: “en tanto que el museo, la galería, la tela, sean un espacio sagrado de la representación, se convierten en un triángulo de las Bermudas: cualquier cosa, cualquier idea que usted sitúe allí será neutralizada automáticamente [...] Es decir, hacer trabajos que no existan simplemente en el espacio consentido, consagrado, sagrado. Que no acontezcan simplemente en el nivel de la tela, de una superficie, de una representación. No trabajar más con la metáfora de la pólvora: trabajar con la pólvora misma.”⁴⁴¹ El proyecto, contribuyó a la exhibición *Información* en el Museo de Arte Moderno de Nueva York en 1970.

Partiendo de la existencia en la sociedad de determinados mecanismos de circulación que vehiculan la ideología del productor, susceptibles de recibir inserciones, la idea motriz que impulsa este trabajo es la necesidad de crear un sistema de circulación, de intercambio de informaciones, que no dependa de ningún tipo de control centralizado (como ocurre, en cambio, con los mass media en cuyo sistema de circulación siempre está presente un determinado control y censura en la inserción): “la idea inicial era la constatación de ‘circuito’ (natural), que existe y sobre el cual es posible hacer un trabajo real. En realidad, el carácter de la ‘inserción’ en ese circuito sería siempre el de la contra-información.”

Para Meireles la ‘inserción’ representa la conciencia y el propio ‘circuito’ la anestesia, considerándose ‘conciencia’ como función de arte y ‘anestesia’ como función de industria ya que todo circuito industrial es alienante y alienado. Así, mientras que al arte corresponde una función social, a la industria corresponde una función de alienación para ser productiva. De esta suerte, se deduce que el proyecto *Inserções em Circuitos Ideológicos* plantea una dicotomía entre arte e industria oponiendo el primero a la segunda y generando conciencia dentro de la anestesia.

En un momento en el que la represión política en Brasil aumentaba, Meireles, inspirado por prácticas como las “*correntes de santos*” (cadenas de

⁴⁴⁰ ENGUIITA, N. (1994), *op. cit.*, p. 22.

⁴⁴¹ *Catálogo de Cildo Meireles, op. cit.*, p. 100.

santos: circulación de cartas votivas que uno recibe, copia y reenvía a otras personas), los mensajes enviados en botellas, la circulación del papel moneda y los envases retornables, comienza a utilizar las botellas de Coca-Cola y el papel moneda como soportes para insertar sus críticas, opiniones e informaciones devolviéndolos, una vez intervenidos, a sus sistemas propios de distribución. De esta forma logra reemplazar la noción de mercado por la de público y ampliar el territorio del ámbito artístico así como los tradicionales circuitos de distribución del arte. Este proyecto nos vincula con el siguiente punto de este capítulo: la reflexión sobre los canales de distribución del arte.



Cildo Meireles. *Inserções em Circuitos Ideológicos*. (1970)

La intervención de Cildo Meireles en dichos objetos es lingüística: el artista estampa declaraciones en las botellas y billetes reflexionando sobre la naturaleza misma de su proyecto, la estética y la política (tales como “*Yankees go home!*” o “*¿Quién mató a Herzog?*” (frase alusiva a la muerte violenta del periodista Wladimir Herzog, considerada oficialmente un suicidio) y los devuelve a la circulación.



Cildo Meireles. *Projeto Cédula* (1970)
¿Quién mató a Herzog?

Sin conocimiento de la obra de Meireles, el artista español **Isidoro Valcárcel Medina (Murcia, España, 1937-)** del que hablaremos más adelante, puso en circulación billetes de curso legal con inscripciones críticas finalizando el proyecto cuando uno de estos billetes regresó de nuevo a sus manos.

Meireles logra refundir el Arte Conceptual y el *Pop*. En su trabajo no se produce una desmaterialización del objeto artístico sino que las intervenciones dependen de su mantenimiento. La elevación de las botellas de Coca Cola o los billetes a la categoría de obra de arte, parece obedecer, en un primer momento, a la estrategia duchampiana, del *ready-made*. No obstante, a este proceso de elevación de un producto industrial a la categoría de producción artística, sigue el inverso, es decir, el objeto de arte vuelve a ser desprovisto de su aura y se reinserta nuevamente como producto industrial en su cadena de distribución específica estableciendo un parangón aún más fuerte entre el producto artístico y la mercancía: “no sólo el objeto duchampiano aparece subvertido sino también su posterior materialización, el *Arte Pop*. Los billetes y las botellas de Coca-Cola dejan de ser críticas irónicas de la sociedad de consumo para convertirse en portadores de una amplia estrategia conceptual.”⁴⁴². No se trata, por tanto, de colocar el objeto industrial en lugar del objeto de arte sino el objeto de arte actuando como objeto industrial.

⁴⁴² ENGUIITA, N. (1994), *op. cit.*, pp. 19-20.

Para la impresión sobre billetes el artista utiliza sellos de caucho mientras que para la grabación de las inscripciones en los envases retornables de las botellas recurre al proceso de la calcomanía *silk-screen* con tinta blanca vitrificada, imperceptible cuando la botella está vacía y visible en contraste con el líquido oscuro de la botella de Coca-Cola cuando está llena.

El problema de la inserción social y económica de las prácticas artísticas en la actualidad preocupa a Cildo Meireles y se pone de manifiesto en este doble proyecto –instalado en la realidad- que sustituye el circuito-arte por otro alternativo -el circuito-social- como vehículo para activar sus mensajes y que convierte a este último (al propio circuito social) en *ready-made*. Para el artista brasileño:

“Desde la salida de las inscripciones rupestres hacia el exterior de las cavernas hasta nuestros días, una de las cuestiones a resolver por el producto artístico –que va pasando por mecenazgos religiosos y estatales-es su integración social y económica, es decir, el artista como profesional del arte.

Si, por un lado, es pertinente la situación romántica de Máximo Gorki cuando afirma que el arte en general pierde la llama sagrada en el momento en que es transformado en profesional (es decir: la imposibilidad de la producción sistemática de calidad);; por otro lado, es indiscutible que después de la revolución burguesa, la aparición del cuadro, del autor y del mercado, esta cuestión se va presentando continuamente a lo largo del proceso artístico occidental, y asume una importancia vital. (...) Son las técnicas de reproducción en masa, surgidas en la estela de la revolución industrial las que denotan, a mi parecer, el aspecto más problemático de la cuestión de la inserción social de las artes plásticas en nuestros días. Aunque sin hacer de ellas sus beneficiarias directas –al contrario que la música, por ejemplo-, tales técnicas determinan la separación del objeto y su imagen. Y este acontecimiento reordenará radicalmente la relación productor-producto y consumo, obligándonos, por ejemplo, a repensar la noción de público disociándolo de la noción de mercado.”⁴⁴³

Inserções nos obliga a repensar “los cánones burgueses del arte: la tela, la firma y la propiedad de la obra”⁴⁴⁴, las botellas y los billetes destierran al soporte tela y derrocan el concepto moderno de autoría: son anónimos y la propiedad es de todos y de ninguno. Los envases retornables y el papel moneda pertenecen a la colectividad, la información fluye libremente en un circuito cerrado lo que supone el advenimiento de una economía de distribución que suplanta a la economía de mercado o, lo que es lo mismo, el reemplazamiento de la noción de mercado por la de público que decía Meireles. El artista recupera la noción primigenia de

⁴⁴³ ENGUIITA, N. (1994), *op. cit.*, p. 23.

⁴⁴⁴ *Ibidem*.

público que por deformación se había identificado con el concepto de consumidor, que restringía el término a la parte de público que tenía poder adquisitivo.

El *proyecto Cédula* y el *proyecto Coca-Cola* –metáfora más amplia y englobadora del anterior- constatan la noción de “circuito” pero no logran, sin embargo, superar el modelo “sistema del arte”. El “circuito del arte” continúa así inalterado -pese a prácticas como ésta-fundamentándose casi invariablemente “en un mercantilismo empobrecedor, fraudulento y decadente.”⁴⁴⁵

4.2.1.4 Santiago Sierra y la estética remunerada

Santiago Sierra (Madrid, España, 1966-), uno de los artistas españoles contemporáneos de mayor proyección internacional, también cuestiona en su trabajo la institución artística revelando lo que Marx llamó el fetichismo de la mercancía, es decir la forma en que tras los productos del consumo se encuentran relaciones socialmente alienantes, aunque, sin embargo, paradójicamente sea absorbido por ella (las fotos de sus acciones se están cotizando a 12.000 dólares⁴⁴⁶ y en la edición de ARCO'04 la Galería Helga de Alvear ponía a la venta tres ejemplares del vídeo que registraba la acción *100 personas escondidas* (2003), por la cantidad de 15.000 Euros + IVA así como seis rótulos de vinilo con el título de la intervención por el ‘módico’ precio de 3000 euros + IVA cada uno)⁴⁴⁷.

José Luis Brea define esta dinámica antagónica como un “juego un poco trampeado de tensiones de negación y absorción en el que las propias armas de recusación terminan entregadas en manos del enemigo”⁴⁴⁸ ya que los artistas que protagonizan las mayores críticas contra el sistema del arte son también los más institucionalizados y, por tanto, los que reciben mayor soporte y proyección. Esto confirma que no es factible realizar una crítica deconstructiva/ efectiva del sistema artístico parasitando el propio circuito del arte ya que cualquier acción de denuncia contra éste es rápidamente asimilada y, por tanto anulada, siendo imposible el logro de modificación alguna. A este particular, el pintor Menéndez Rojas expresaba en el artículo “Santiago Sierra: la última patochada” de Inés

⁴⁴⁵ MEIRELES, C. (Después de 1988) en *Catálogo de Cildo Meireles, op. cit.*, p. 106.

⁴⁴⁶ Dato acerca de la cotización de Sierra tomado del artículo “Arte e Inmigración: ¿De qué va Santiago Sierra?”, [en línea, <<http://madiq.indymedia.org/news/2003/08/568.php>, (31/01/2004)], p. 1.

⁴⁴⁷ Precios en el mercado primario del artista Santiago Sierra: Ca. \$20.000 (vídeo, edición de 3) /Ca. \$13.000 (fotografías, edición de 5 o 6. ca. 150 x 220 cm)/Ca. \$3.000-\$5.000 (fotografías, edición de 10, pequeño formato)/Ca. \$50.000 (derecho de repetir una performance cada vez). Fuente: ArtPrice.com.

⁴⁴⁸ BREA, J.L. (2004), *op. cit.*, p. 15.

Matute⁴⁴⁹: “Como propuesta me parece bien intencionada pero si quieres que la gente reflexione y se produzcan cambios hay que trabajar en otra dirección. Si sólo se obtiene el cabreo, es un fracaso.”

El trabajo de Santiago Sierra parte de la consideración de la mercancía como objeto fabricado que genera lucha de clases y conflictos. Completando el silogismo obtenemos que si la mercancía esconde relaciones sociales alienantes y el arte es mercancía, el arte esconde entonces relaciones sociales alienantes que se desprenden del propio proceso creativo.

Las piezas de Sierra ponen en cuestión el carácter sublime y desinteresado del arte y suponen un enfrentamiento con el sistema artístico, pero, en contra de lo que pudiera pensarse, su arte es cada vez más cotizado y cada vez son más las ofertas que recibe por parte de instituciones y galerías.

El artista concibe el arte como una mera mercancía y una fuente de explotación por generar una ingente plusvalía. El arte es, simplemente, un negocio rentable, una forma de hacer dinero, una mercancía-fetiché o de lujo dentro de un sistema capitalista que distingue a los explotadores de los esclavos. La obra de Sierra trata de denunciar la complicidad del mundo del arte con el sistema de explotación laboral y la alienación que produce el trabajo se convierte, por tanto, en un tema recurrente en sus acciones. El artista ataca la concepción del trabajo como actividad que dignifica a la persona manifestando que cuando los individuos no pueden acceder al ocio el trabajo pasa a ser explotación. A través del abordaje de controvertidos temas sociopolíticos de trabajo y explotación y la concentración en las actuales estructuras de poder de la economía global que se está desarrollando a nuestro alrededor, Santiago Sierra acomete la tarea de poner en evidencia los sistemas de poder pagando a gente para que ejecute tareas de trabajo intensivo que a menudo son absurdas y degradantes, pero que le sirven como medio para revelar las estructuras de la autoridad política o cultural. Se centra en la situación del trabajador explotado poniendo de manifiesto la opresiva monotonía de su rutina diaria. Su trabajo ha incluido la contratación de trabajadores (por debajo del salario mínimo) para mover y trasladar bloques de cemento por el espacio de una galería, o para sostener una pared con un ángulo de 60°. En Ciudad de Guatemala, en 1999, Sierra pagó a ocho trabajadores ilegales para que permanecieran en el interior de cajas de cartón –que evocaban chavolas– mientras durara una de sus exposiciones.

Entre las acciones polémicas protagonizadas por Sierra –que existen, las más de las veces, a través de la mediación audiovisual (documentación

⁴⁴⁹ MATUTE, I. (2003), “Santiago Sierra: la última patochada” en *Luke*, nº 41, Julio/Agosto 2003, p.2, [en línea, <http://www.espacioluke.com.htm>, (12/12/03)]

videográfica o fotográfica y resonancia en los *mass media*⁴⁵⁰)- podemos citar, además, la contratación por horas de un indigente que permaneció encerrado durante dos semanas tras el muro con el que Santiago Sierra dividió en dos mitades una sala del Centro de Arte Contemporáneo P.S.1 de Nueva York. Este indigente cobró un salario de 10 dólares la hora por la venta de su libertad. Por contrapartida su existencia se vio sublimada al convertirse él mismo en obra de arte. El muro tenía un pequeño hueco en el suelo por el que el prisionero podía ser alimentado. Junto a éste, Sierra situó un colchón en el que el actor podía recostarse de forma que pudiera permanecer mirando a través de ese hueco.

Esta acción ejemplifica magistralmente la preocupación del artista por mostrar la condición del trabajo en el capitalismo. Fernando Castro Flórez manifiesta en su artículo “Santiago Sierra. El arte que surgió del odio” que el artista “aparta cualquier actitud complaciente, señalando territorios que están localizados en el seno del tabú la marginalidad: yanquis o gente sin techo, cuerpos a los que se paga para que ocupen un espacio y sobre todo manifiesten la condición del trabajo en el capitalismo.”⁴⁵¹



Santiago Sierra. *360 horas de jornada continua*. P.S.1, Nueva York. (2000)

⁴⁵⁰ Muchas de las acciones de Santiago Sierra pasarían desapercibidas de no ser por el eco que de ellas se hacen los medios de comunicación, como cuando pagó 4000 pesetas diarias a un grupo de veinte inmigrantes para que permanecieran hacinados en el interior de la bodega de un barco que los paseaba por el puerto de Barcelona: los habitantes de la ciudad condal no hubieran tenido conocimiento de tal intervención de no ser por la repercusión que la acción tuvo en los medios de comunicación.

⁴⁵¹ CASTRO, F. (s. f.), “Santiago Sierra. El arte que surgió del odio”, [en línea, <http://www.teleskop.es.htm>, (12/12/2003)], p. 1.

También son célebres el pago de 20 dólares a 10 personas por masturbarse frente a una cámara de vídeo, la remuneración de unos 67 euros por tatuarse una línea de 160 cm en la piel o por teñirse el cabello de rubio o la acción-pieza de *land art* titulada *Miles de tumbas* que consistió en la contratación de un grupo de inmigrantes ilegales senegaleses y magrebíes para que cavaran tres mil tumbas en Vejer (en concreto en la Fundación Montenmedio en la Dehesa de Montenmedio), en un lugar desde el que se ve el Estrecho y, en días claros, África. De esta manera, Sierra, denunció cómo cada día miles de hombres y mujeres esperan en puertos norteafricanos hasta encontrar su oportunidad de atravesar el Estrecho de Gibraltar para pasar, clandestinamente al sur europeo y mejorar su situación de hambre, pobreza, falta de expectativas, violencia política y miseria encontrando, sin embargo, en su destino final una situación de explotación, desprecio y marginación aún mayor que entierra sus ilusiones.



Santiago Sierra. *Pago a 10 personas por masturbarse y pago por teñirse el pelo de rubio*.⁴⁹ Bienal de Venecia. (2001).



Santiago Sierra. *Línea de 160 cm*. (2000).

El artista, tachado de auténtico explotador, se defiende de la controversia suscitada por sus trabajos argumentando que la perversión no estriba en el acto de masturbarse, tatuarse la piel o teñirse sino en el hecho de que el sistema capitalista permita la compra de cuerpos, voluntades y tiempo. Lo pérfido radica, pues, en el hecho de que todas las personas tienen un precio en el sistema económico en el que estamos inmersos. Solange Vázquez se refiere a la obra de Santiago Sierra en su artículo “Santiago sierra/Pasar a la acción” como un tipo de “prostitución artística” en virtud de la cual “si sus intérpretes no cobrasen, las acciones no tendrían sentido, porque no habría sometimiento y tampoco mensaje.”⁴⁵²

Sierra, adoptando el rol de empresario, contrata a personas desfavorecidas en sus controvertidas acciones que pertenecen a colectivos sociales marginales (yonkis, prostitutas, sin papeles. etc.) Según Miguel Ángel Hidalgo García⁴⁵³: “El artista asume conscientemente el papel de manipulador sobre el que se dirige el odio del espectador que se identifica con el explotado.”

En la 51 Bienal de Venecia, a la entrada del *Arsenale* la voz de Sierra enumeraba los países del mundo que no habían sido invitados a la muestra de 2005 ni a las precedentes y explicaba la organización de la propia bienal recitando aspectos como el importe de la entrada o del catálogo de la exposición. De esta forma, criticaba el elitismo del mundo del arte y la propia organización de la reseña cultural, analizando las reglas institucionales necesarias para gestionar una muestra internacional de la envergadura de la de Venecia. Esta obra supone la antítesis de una pieza sonora de Boltanski de 1995 en la que nombró a todos los artistas invitados a la Bienal para conmemorar los cien años de historia de la exposición.

También el trabajo de **Vanesa Beecroft (Génova, Italia, 1969-)** gira, como el de Sierra, en torno al concepto de alienación. La joven artista italiana abandonó la pintura a comienzos de los años noventa pasando a incluir a los modelos de sus clases de dibujo del natural como parte de la propia obra. Su trabajo baraja temas tales como el voyeurismo, la sexualidad, la represión, la belleza física y la alienación.

La artista reflexiona en sus performances sobre la tendencia a la homogeneización de los miembros de una sociedad en la que todo, hasta sus

⁴⁵²VÁZQUEZ, S. (s. f.), “Santiago Sierra/ Pasar a la acción”, [en línea, //A:\canales.elcorreodigital.com.htm, (04/12/2003)], p. 2.

⁴⁵³HIDALGO, M. A. (s. f.), “Santiago Sierra y sus marionetas del odio”, [en línea, <http://www.teleskop.es/hemeroteca/numero3/04Arte.pdf>, (18/04/04)], p. 29.

individuos, se reduce a mercancía. Como subproductos de sus espectáculos resultan series de brillantes cibachromes de gran formato y videos bien trabajados.



Vanesa Becroft. *VB17*. Fotografía que documenta una *performance* de 1996.

A los actores de las acciones de Santiago Sierra corresponde –en términos de Anna María Guasch- la categoría de “*ready made* preformativo.”⁴⁵⁴ Este nuevo tipo de *ready made* (pongamos por caso la propuesta de Sierra *360 horas remuneradas de jornada continua* en la que el actor es exhibido en el interior de una galería) podría relacionarse directamente con la escultura de Manzoni *Base mágica*, a la que nos referimos al principio de este capítulo, o con los trabajos fotográficos de Spencik Tunik en los que recluta a montones de individuos desnudos para componer sus sugerentes imágenes, con la abismal diferencia de que el motor que impulsa a los actores de Sierra es la remuneración económica. De esta forma, la necesidad de supervivencia posibilita la aceptación del sometimiento.

Otro de los argumentos recurrentes en la obra de Santiago Sierra es limitar o impedir el acceso a la sala de exposición, poniendo de manifiesto el carácter

⁴⁵⁴ GUASCH, A. M. (2002), “Santiago Sierra. Un nuevo modo de activismo cultural”, [en línea, <file://A:\santiago%20sierra.htm>, (04/12/2003)], p.1.

todo es negocio y que convierte incluso la nada en mercancía productora de rendimiento. Al artista que se revela contra el sistema sólo le queda, pues, “el análisis sobre el absurdo, la frustración y la derrota ante la imposibilidad de cambio.”⁴⁵⁶

Así, la acción del artista que representaba a España en la edición 50 de la Bienal de Venecia planteaba la “nada significativa”. Sierra rompía en esta ocasión con su línea de la “estética remunerada”⁴⁵⁷ con la que viene trabajando desde 1998.

El Ministerio de Asuntos Exteriores delegó en la comisaria Rosa Martínez la función de seleccionar a un artista para el pabellón español. La apuesta decidida por Santiago Sierra se debió, según la ex ministra de asuntos exteriores Ana Palacio a que su obra reunía dos condiciones fundamentales: prestigio internacional y contemporaneidad y enlace con la siempre actual indagación sobre los límites del arte, sobre la propia noción de lo artístico recurriendo a lenguajes arriesgados y propuestas que cuestionaban los valores estéticos y morales firmemente asentados.⁴⁵⁸ El proyecto comprendía tres intervenciones: *Muro cerrando un espacio/ Palabra tapada/Mujer con capirote* (2003).

En la primera, Sierra construyó un muro que restringía el acceso al pabellón español⁴⁵⁹ desde los *Giardini*, cuyo interior sólo albergaba restos de escombros y de ediciones anteriores. En la entrada posterior existía, sin embargo, una puerta de servicio custodiada por un vigilante uniformado que solicitaba a los visitantes su documentación. En la segunda, el artista tapó la palabra “España” con plástico negro y, finalmente el 1 de mayo de 2003, encerró a una mujer tocada con un capirote en el interior del pabellón con la pretensión de mostrar la humillación de la disciplina.

⁴⁵⁶HIDALGO, M. A. (s. f.), “Santiago Sierra y sus marionetas del odio”, [en línea, <http://www.teleskop.es/hemeroteca/numero3/04Arte.pdf>, (18/04/04)], p. 29.

⁴⁵⁷ GUASCH, A. M. (s. f.), *op. cit.*, p.1

⁴⁵⁸El comentario de Ana Palacio es referido en “Santiago Sierra. Pabellón de España. 50ª Bienal de Venecia”, [en línea, <file://A:\www.turnerlibros.com.htm>, (12/12/2003)], p.1.

⁴⁵⁹ Para acceder al pabellón español era imprescindible tener el pasaporte del estado español. Incluso el comisario de la Bienal se quedó sin entrar. El artista selecciona arbitrariamente quién puede entrar en el pabellón para representar, metafóricamente, la arbitrariedad de las leyes de extranjería y del acceso al ámbito artístico. No obstante, y a pesar de ser imprescindible la nacionalidad española el equipo del *Ojo Atómico*, constituido por Tomás Ruiz-Rivas y María María, logró infiltrar a ésta última de nacionalidad peruana pero residente en España con visa Schengen. Para más información confróntese con RUIZ-RIVAS, T. (2003), “Artista rojo remunerado por gobierno facha por efectuar una operación de mejora de imagen durante 143 días. Un comentario sobre la obra de Santiago Sierra en la Bienal de Venecia”, [en línea, <file://A:\www.replica21.com.htm>, (12/12/2003)].

Santiago Sierra planteaba una crítica a la política inmigratoria del PP y a la pretendida globalización que ha derribado las barreras que impedían la libre circulación de capital pero ha levantado muros inexpugnables a la libre circulación de personas, extendiendo el análisis a su concepción sobre nuestra sociedad y al arte que en el interior de ésta se gesta mediante la metáfora del interior del pabellón vacío⁴⁶⁰.

Tomás Ruiz-Rivas en su artículo “Artista rojo remunerado por gobierno facha por efectuar una operación de mejora durante 143 días”⁴⁶¹ realiza una lectura menos inocente de la obra tratando de escudriñar el verdadero objetivo de la pieza; Ruiz-Rivas especula concluyendo que, a su juicio, el objetivo real del trabajo es proporcionar legitimidad cultural al gabinete de Aznar. El título del artículo -en el que juega con el tipo de títulos de las acciones de Sierra- es más que elocuente.

En definitiva, con todas estas comprometidas acciones el artista persigue despertar al público del efecto anestésico que el poder político-económico así como la Institución-Arte –por medio de la banalidad del arte-espectáculo- ejercen sobre él. El espectador acabará siendo consciente, gracias a este revulsivo, de “su mismo papel como espectador del absurdo, del sinsentido y la banalidad de gran parte del arte contemporáneo, aparentemente tan intelectualizado y en ocasiones tan vacío.”⁴⁶² Miguel Ángel Hidalgo afirma tajante que “Sierra sólo muestra lo que somos: marionetas.”

Pero la obra de Sierra incurre en el mismo vicio que condena: el trabajo alienado genera grandes plusvalías al ser trasladado como obra de arte al ámbito de la superestructura de nuestras sociedades del capitalismo avanzado (superestructura que a su vez se financia con las plusvalías que genera el trabajo alienado), lo que constata la imposibilidad de modificación de un sistema del que el mismo denunciante termina por beneficiarse y al que sucumbe.

⁴⁶⁰En este mismo sentido giraba su trabajo itinerante *El desplazamiento de la cacerolada* (2002), presentado en Londres, Viena, Ginebra, Frankfurt, Madrid y Puebla. Su crítica a la supuesta era de la globalización también en esta ocasión, abandonó el formato de la “estética remunerada” adoptando una suerte de *ready made* sonoro inmaterial e invendible que prescindía de sus tradicionales recursos documentales (vídeos y fotografías, documentación escrita) y sus actores. Dice Anna María Guasch “una vez más, no hay nada que se pueda poner con prestigio encima del sofá” en GUASCH, A. (2002), *op. cit.*, pp. 1-2. Sin embargo, aunque el rendimiento de este trabajo no sea cuantificable en dinero si lo es en publicidad para el artista y, por tanto, dinero, en última instancia.

⁴⁶¹ RUIZ-RIVAS, T. (2003), “Artista rojo remunerado por gobierno facha por efectuar una operación de mejora durante 143 días. Un comentario sobre la obra de Santiago Sierra en la Bienal de Venecia”, [en línea, <file://A:\www.replica21.com.htm>, (12/12/2003)].

⁴⁶²HIDALGO, M. A. (s. f.), “Santiago Sierra y sus marionetas del odio”, [en línea, <http://www.teleskop.es/hemeroteca/numero3/04Arte.pdf>, (18/04/04)], p. 27.

4.2.1.5 La ruptura del fetichismo aurático del arte en Allan Mc. Collum, Jane Simpson, Louise Lawer y otros

Allan Mc. Collum (Los Angeles, California, EE. UU., 1944-) produce ingentes cantidades de objetos inútiles a partir del vaciado en escayola de objetos cotidianos (pequeños recipientes, tapas, accesorios, piezas, etc.) En *Over Ten Thousand Individual Works*, el artista extrae una sola pieza de cada molde, realizando una crítica al concepto de originalidad. Si en un primer momento, el espectador tiene la impresión de estar contemplando idénticas reproducciones de desconocida utilidad, una mirada más atenta revela las diferencias nimias que separan cada una de las réplicas así como su inutilidad. Cada elemento pintado a mano constituye una pieza única y exclusiva que constituye una crítica al fetichismo aurático del arte como mercancía. De esta forma, Mc. Collum ironiza sobre los conceptos de unicidad y exclusividad inherentes a la obra de arte mediante la reducción al absurdo de su práctica⁴⁶³. Los objetos se exhiben en grupos de más de diez mil adquiriendo valor en masa “donde el exceso de cantidad atribuye un significado a su nulo valor de uso y su originalidad [...] En *Over Ten Thousand Individual Works* (1987-88) están los objetos encontrados desde Duchamp, el arte concebido como concepto (después de Duchamp), el valor de cambio de la obra de arte como mercancía, el cuestionamiento de la ‘pincelada’ magistral como esencia del arte, el arte que reflexiona sobre su propia posibilidad de ser como arte al final del siglo XX”⁴⁶⁴.



Allan Mc. Collum, *480 surrogates*.

⁴⁶³ ESPINOZA, A. (2000), “Concrete Sand”, [documento en línea, <http://www.home.att.net>, (19/09/05) Originalmente publicado en: *Bitácora semanario cultural*, Octubre 2000, tijuana, B.C., México]

⁴⁶⁴ BORDONS, T. (s. f.), “Imágenes del exceso: posibilidades de una crítica de la sobremodernidad”, [documento en línea, <http://www.critica.cl/html>, (15/09/05)]

De la misma forma, **Kristof Kintera (Praga, República Checa, 1973-)** produce en los años 1990 objetos sin uso similares en apariencia a electrodomésticos que comercializa en grandes almacenes poniendo en entredicho los valores de uso y cambio.

También la obra de **Jane Simpson (Londres, Reino Unido, 1965-)** cuestiona la conversión del arte en fetiche a causa de múltiples razones como su unicidad, su precio o su introducción en el contexto legitimador de un museo: “[...] una vez que se coloca el objeto más prosaico en el espacio museístico y se le designa como la consecuencia de una intención artística, -explica la crítica Doreet Le Vitte Harten en el texto del catálogo de la exposición *Melodrama* (2003) -se convierte en algo más que su mera apariencia. Es decir, que el contexto del museo es melodramático en su esencia porque exagera automáticamente la intención y significación sordas de los objetos presentados dentro de sus muros.”⁴⁶⁵



Jane Simpson, *Chandelier*. (2000).

Araña de cristal italiano del S. XIX, unidad de refrigeración y tubos de cobre. 100 x 96 cm. Colección Frank Cohen.

⁴⁶⁵ LE VITTE HARTEN, D. (2002), “Melodrama” en *Catálogo de la exposición Melodrama*, Artium Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo (abril-septiembre 2002), Centro José Guerrero Diputación de Granada (Octubre 2002-enero 2003), Marco Museo de Arte Contemporáneo de Vigo (febrero-abril 2003). Diputación de Granada, Granada, p. 119.

De esta forma, la artista recurre al hielo como elemento dignificador del objeto banal que lo convierte en único y lo dota del aura propia de las obras de arte. Haciendo suya la estrategia del *ready-made* de Duchamp en *Frozen Chandelier (Araña congelada)* (2000), una araña de cristal italiano del S.XIX que se introduce en el museo y que gracias a una unidad de refrigeración se transforma en una pieza única que eleva su valor artístico y económico.

Louise Lawler (Bronxville, Nueva York, EE. UU., 1947-), por su parte, adopta la fotografía como medio crítico escrutando a través del objetivo de su cámara la disposición de las obras de arte en los contextos específicos de los depósitos de los museos, de las galerías durante la preparación de las exposiciones, de las salas de subastas o de los ambientes particulares de los coleccionistas privados, reflexionando sobre cómo estos espacios contribuyen a la construcción del valor artístico y económico de las piezas que asumen la dimensión de mercancía. De esta manera, pone sobre la mesa las relaciones de poder existentes dentro del mundo del arte y los entresijos que rodean su producción, difusión, colección y presentación al público.⁴⁶⁶



Louise Lawler, *Adolf (Must be installed 8 inches from the floor)*. (2006). 73 x 57,5 cm.

⁴⁶⁶ Cfr. GINGERAS, A. M. (coord.) (2007), *Catálogo Sequence 1. Collection François Pinault*. Palazzo Grassi, Milano, Skira Editore, p. 34.

En la obra presentada en la exposición *Sequence I* de la Colección de François Pinault celebrada en 2007 en el Palazzo Grassi de Venecia, Lawler muestra una serie de fotografías que presentan las piezas de la muestra *Whe are We Going?*, celebrada el año precedente en la misma sede. Para captar estas instantáneas la artista transcurrió en la primavera del año 2006 muchos días en el palacio inmortalizando obras de artistas como Maurizio Cattelan o Damien Hirst durante el montaje de la exposición y restando, así, su aura a las mismas. Lawler, heredera del arte conceptual, es consciente de la asimilación por el sistema de una forma de arte que desmaterializaba el objeto artístico y que, sin embargo, fue rápidamente adaptada sin resistencia por los canales tradicionales de comercialización, exhibición y conservación, haciendo de ella una mercancía. Por este motivo, al convertir en objeto de sus fotografías la obra de arte y sus formas de exhibición, la artista, se interroga sobre la función social del arte y su utilización concluyendo que el modo en que los museos, las galerías y los coleccionistas presentan sus colecciones habla más de tácticas de poder y de artículos para el consumo que del arte como experiencia única, con valor en sí misma.⁴⁶⁷

La artista alemana **Katharina Fritsch (Essen, Alemania, 1956-)** recurre a la estrategia del *merchandising* para criticar el estatuto mercantil del arte. Su reflexión se extiende hasta la institución artística presentando un modelo de museo en el pabellón alemán de la Bienal de Venecia de 1995. A primera vista, muchas de las esculturas de Katharina Fritsch parecen ser no muy diferentes de los objetos vendidos en negocios de baratijas y tiendas turísticas. Como los artículos comerciales, sus piezas nos recuerdan que Fritsch produjo estas esculturas en grandes cantidades. Éstos, objetos de arte, conocidos como múltiples, son sin embargo diferentes a su contraparte industrial al tratarse de obras originales. La artista eleva de rango estos objetos al alejarlos de su tradicional entorno y ubicarlos en un nuevo contexto. *Madonnenfigur (Figura de Madonna)* (1983) está inspirada en un modelo de estatuilla fluorescente de Madonna que se vende cerca de la catedral francesa de Lourdes.⁴⁶⁸

⁴⁶⁷ http://www.fundación.telefonica.com/arte_tecnologia/colecciones_arte/fotografia/artistas/artista_15.jsp, (05/09/2005)

⁴⁶⁸ [http://av.celarg.org.ve/Objectif%20\(Camouflage\)/Presentacion.htm](http://av.celarg.org.ve/Objectif%20(Camouflage)/Presentacion.htm), (27/07/05)



Madonnenfigur (Figura de Madonna). (1983)

Si Fritsch representa la estética *kitch* con sus objetos de *merchandising*, la artista **Silvie Fleury (Ginebra, Suiza, 1962-)** se sitúa en las antípodas con la construcción de un *branding* de lujo que constituye una crítica soterrada al concepto de arte como mercancía.

La ambigüedad de la obra de Silvie Fleury ha sido objeto de variadas interpretaciones; Mientras algunos críticos como Angela Vettese no encuentran en el trabajo de la artista ningún auspicio de crítica sino más bien una total adhesión a los modelos de vida y de consumo dominantes⁴⁶⁹, otros han detectado en su obra un evidente cinismo. Así, para Martin Schibli, la recurrente aparición en sus trabajos de su caja de maquillaje no es más que una metáfora de la superficialidad que caracteriza el mundo de los productos de lujo⁴⁷⁰ y, por ende, el mundo del arte.

Sylvie Fleury trabaja con la relación existente entre la marca y el objeto recurriendo a trajes de diseño, zapatos de tacón de aguja, automóviles de lujo o bolsas de firmas prestigiosas que no son sólo contenedores de mercancías sino que, en sí mismas, constituyen un fetiche. En *Ela75/K. Easy. Breezy. Beautiful* (2000) recurre a esta estrategia presentándonos como fetiche un carrito de supermercado bañado en oro.

⁴⁶⁹ VETTESE, A. (1998), *Capire l'arte contemporanea*, Torino, Umberto Allemandi & C, p.304.

⁴⁷⁰ SCHIBLI, M. (s. f.), "La estética del capitalismo", [documento en línea, <http://web.telia.com>, (15/09/05)].



Silvie Fleury. *Ela75/K. Easy. Breezy. Beautiful* (2000).

La artista parodia el mundo de los escaparates comerciales, haciendo extensiva esta crítica a la forma en que el arte se muestra, mediante la presentación de objetos como un frasco de perfume Channel n° 5, sin comentarios dentro de la institución de arte, sobre un pedestal para esculturas convencionales tapizado con tejido de peluche.



Silvie Fleury. *Channel n° 5*.

En sentido opuesto, se orienta la estrategia del trabajo de **Atelier Van Lieshout (Joop Van Lieshout) (Ravenstein, Holanda, 1963-)**. Joop Van Lieshout explora las relaciones entre arte y economía fundando el Atelier van Lieshout (AVL) en Rotterdam en 1995. AVL trabaja en los campos del arte, el diseño y la arquitectura asimilando el arte a la mercancía: AVL fabrica librerías, mesas, sillas estandarizadas, cocinas equipadas y cuartos de baño. La producción de estos equipamientos es rápida, económica y de edición limitada.



Lavabo fabricado por Atelier van Lieshout.

Entre las producciones más conocidas de AVL se encuentran sus caravanas, frecuentemente cargadas de alusiones sexuales. En 2001, AVL realiza *AVL-Ville*, un estado libre en el puerto de Róterdam dotado de bandera, moneda, constitución e instalaciones propias (unidades de alojamiento y de trabajo, granja, sistema de purificación de agua, hospital, restaurante, destilería...). Recientemente, AVL ha abierto el primer *export-product* de AVL-Ville, en el parque Middelheim de Amberes: *AVL Franchise Unit*.⁴⁷¹

Las relaciones entre arte y economía son también investigadas por **Jonathan Hernández (Ciudad de México, México, 1971-)** o **Georg Herold (Jena, Alemania, 1947-)**. En sus series de fotografías, sus instalaciones, sus videos y sus montajes, **Jonathan Hernández (Ciudad de Mexico, Mexico, 1972)**, reflexiona sobre la industria turística y el turismo cultural en un mundo globalizado criticando cómo la fundación de museos ha devenido en la actualidad en espectáculo turístico y cómo los artistas de fama mundial expanden sus marcas registradas mediante una sofisticada estrategia de marketing.

⁴⁷¹ http://www.masdearte.com/bienaldevalencia/item_artistas.cfm?noticiaID=7730 [(12/09/05)]

En la exposición *Bon Voyage* en Málaga (puerta turística a la Costa del Sol), presentó una pieza de contenido local que destapaba la interrelación entre turismo, economía y arte: *Coche-Bomba* (2003), que consistía en un panel de madera redondo provisionalmente pintado de amarillo sobre el que se mostraba un Citroën modelo Xsara Picasso de color rojo. Hernandez escenificaba de esta forma, con mordaz ironía, los colores nacionales en una ciudad que atrae al turismo con un nuevo museo Picasso (aludiendo a la cultura como generadora de importantes externalidades positivas), mientras el nombre del renombrado artista español adorna el vehículo familiar de mayor aceptación entre los españoles.

La trayectoria artística de Georg Herold, por su parte, se ha centrado en cuestionar de manera sutil, irónica y orgánica la forma de vida, la economía y el arte de la Europa Occidental y rica a través de técnicas dispares que comprenden desde el acrílico sobre lienzo hasta la instalación con elementos diversos, pasando por una serie de esculturas con marco obtenidas mediante la técnica del *collage/ensamblaje* de materiales heterogéneos rescatados de campos como la albañilería, la carpintería o la informática, como listones y tacos de madera conectados o grandes papeles repletos de fórmulas absurdas generadas por ordenador⁴⁷².

Henrik Olesen (Esbjerg, Dinamarca, 1967-) también critica los procesos de producción del arte y la equiparación de éste a una mercancía, mediante la estrategia de la descentralización y la marginalidad. Para ello altera la configuración de los espacios de exhibición atrayendo la atención de los espectadores hacia los espacios vacíos o las dependencias no empleadas oficialmente e introduce notas de trabajo y otra documentación previa al proyecto en vitrinas o las pega en las paredes concediendo mayor importancia a todo el proceso de los trabajos preparatorios de la exposición que al producto-mercancía resultante.

Josechu Dávila (Madrid, España, 1935-), por su parte, asimila en los 90 la actitud cínica de los simulacionistas generando un arte difícilmente clasificable en el que cuestiona algunos de los criterios básicos aplicados a la tasación del arte, como las dimensiones. En *Desaprovechamiento de soporte pictórico*, el artista utiliza únicamente el 0,1% de la superficie de un lienzo sobre bastidor de 200 x 250 cm. Redimensionando la superficie pintada, Dávila aumenta el valor económico de la obra a la par que el soporte utilizado. “Los desaprovechamientos

⁴⁷²Cfr. POZUELO, A. (s. f.), “Georg Herold”, [documento en línea, http://www.elcultural.es/Historico_articulo.asp%3Fc%3D3493+%22georg+herold%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (19/09/05)]

de Josechu son un despilfarro de trabajo, material y dinero que el artista reconvierne en imágenes de una gran potencia visual e intelectual”⁴⁷³

La obra de Dávila reflexiona e ironiza sobre el proceso pictórico y puede interpretarse como una crítica a la traducción del valor artístico en monetario. El mismo discurso irónico anima trabajos como *65,5 x 88,5, rectángulo de pintura clásica* en el que coloca con un giro de 90° un retrato atribuido a Goya, en el que el audaz título vuelve a poner de relieve el peso injustificado que se atribuye a las dimensiones de los cuadros en su valoración económica.

Dávila, también crítica en sus trabajos con inteligente sentido del humor las nociones de original y copia (que incrementan o devalúan el valor de cambio de la mercancía artística): en *114 x 146, proyección sobre lienzo*, el artista proyecta sobre un lienzo en blanco de las mismas dimensiones del original, una imagen de uno de sus cuadros. Pero el artista riza el rizo en *Cartela de obra no realizada*, en la que mediante una cartela reivindica la paternidad de una obra que no existe.

El arte es mercancía pero, qué ocurre cuando desaparece el objeto? Ya anunciamos que las transformaciones de las sociedades actuales y de los bienes simbólicos surgidos en su seno están provocando la obsolescencia del actual régimen hegemónico de circulación de la producción artística, provocando el pasaje de una economía de mercado hacia una economía de distribución –similar a las que operan en el ámbito del cine, la televisión o la difusión musical- y, en consecuencia, el cambio de la mercancía objeto de las transacciones, desde el objeto-fetiché hasta el derecho de acceso a la información.

4.2.2 La desmaterialización del objeto artístico

La obra del artista alemán Joseph Beuys, representa un hito álgido en la ampliación del concepto de escultura. Podría decirse que en el arte del S.XX se producen dos puntos de inflexión fundamentales que redefinen el concepto de práctica artística: Junto a Marcel Duchamp, seguramente **Joseph Beuys (Krenfeld, Alemania, 1921-Düsseldorf, Alemania, 1986)**, –que amplía y revisa el concepto de arte= vida- anticipado por el francés, sea uno de los artistas que más han condicionado el devenir del arte contemporáneo convirtiéndose en el artista de posguerra más influyente. (A este elenco podría añadirse un tercer

⁴⁷³ Galería Salvador Díaz. Madrid. (s. f.), “1.487 palabras sobre la obra de Josechu Dávila”, [documento en línea, http://www.smaldonado.com/sublimeart/articulos.cfm?articulo_ID=339, (12/09/05)].

referente clave en el Arte Actual: Maurizio Cattelan, del que nos ocuparemos más adelante).

Las referencias autobiográficas son constantes en su obra: con diecisiete años participó en la Segunda Guerra Mundial a partir de 1941 cayendo herido en un accidente aéreo. Un grupo de tártaros nómadas lo rescató, practicándole curas mediante ungüentos en forma de grasas, y le dio abrigo cubriendo su cuerpo con fieltro. Estos materiales junto a otros tales como la miel o el cobre formarán parte de las piezas de Beuys dotados de una fuerte carga simbólica.

Las *performances*, los entornos escultóricos y las vitrinas en las que reunía pequeñas esculturas en diversos grupos temáticos constituyen los tres cuerpos principales de trabajo del artista.

Las referencias a la economía, tanto en el uso del material como en la elección de los títulos, así como la inserción de textos en determinadas obras, pueden advertirse en muchos de sus trabajos.

En palabras de Martin Schibli “Beuys fue un fuerte crítico del capitalismo de su época, el cual en conjunto con el comunismo llevó a la sociedad a un callejón sin salida. Pero Beuys entendió al mismo tiempo que los mecanismos del capitalismo también podían ser utilizados como una fuerza productiva en la sociedad y su deseo de avance.”⁴⁷⁴ Su concepto de “escultura social” gira en este sentido: una fuerza creativa que luego pudiese ser aplicada a la esfera social: de esta forma, su enseñanzas en la Academia de Bellas Artes de Dusseldorf o su militancia en un partido de verdes, pueden ser consideradas prácticas artísticas. La idea de “escultura social” de Beuys se puede entender en parte desde el punto de vista de sus ideas sobre la economía. Para Beuys todos somos artistas y este amplio concepto de arte, la verdadera creación, a su juicio, debe ser llamada “arte antropológico”. El capital creativo inherente en cada individuo usado constructivamente posibilita el avance de la sociedad, según Beuys, la fuerza creativa de cada individuo transformada en la esfera social daría como resultado una “escultura social en beneficio de todos.”



Joseph Beuys.

⁴⁷⁴ SCHIBLI., M. (s. f.), *op. cit.*

La apuesta decidida de Beuys por un arte solapado con la vida se radicaliza en el trabajo del artista londinense **Tino Seghal (Londres, Reino Unido., 1976-)**, un clarísimo ejemplo de la desmaterialización del objeto artístico y su inmersión en el entorno real, que entronca, igualmente, con las propuestas de otros artistas del movimiento *povera*⁴⁷⁵ como **Jaunis Kounellis (Pireo, Grecia, 1936-)**, artista griego afincado en Italia que usó animales vivos en sus primeras acciones añadiendo con posterioridad al tema de la naturaleza el del fuego y desmaterializando el producto artístico con un espíritu anticomercial (no obstante, en sus últimas intervenciones retoma la materialidad aglomerando materiales pobres y perecederos –difícilmente consevables, lo que conlleva una considerable devaluación del arte- en grandes masas articuladas rítmicamente), con las del padre del arte conceptual **Joseph Kosuth (Toledo, Ohio, EE. UU., 1945-)** o, más recientemente, con el trabajo de **Daniel Knorr (Bucarest, Rumanía, 1968-)**.

En la ya citada exposición *Information* celebrada en 1970 en el *Museum of Art de Nueva York*, en la que participó el padre del arte conceptual Joseph Kosuth, el catálogo fue dejado en blanco para que el lector pudiera aportar sus propias imágenes y textos.⁴⁷⁶

Un año antes, en 1969, Joseph Kosuth participó en una muestra celebrada en el Museo de Arte Contemporáneo de Chicago comisariada por el crítico Jan Van der Marck, junto con artistas como Arman, John Baldessari, Hans Haacke, Richard Hamilton, Sol LeWitt, Bruce Nauman, Robert Morris, Richard Serra, Robert Smithson o Bernar Venet, que suponía una forma extrema de desmaterialización de la obra artística: el *art by telephone*. El catálogo de la muestra era un disco que registraba las llamadas telefónicas en las que algunos artistas daban instrucciones para la realización de sus obras. Ya en 1922, László Moli-Nagy sentó un precedente de este tipo de arte habiendo dado instrucciones por teléfono para la ejecución y montaje de una de sus piezas aunque sin advertir que la llamada telefónica constituía la obra en sí⁴⁷⁷.

Daniel Knorr presentó en el Pabellón de Rumanía totalmente vacío, en la 51 edición de la Bienal de Venecia (2005). El artista eliminó los restos de anteriores montajes, desconcertando la atenta mirada de los visitantes que recibían en la entrada un libro donde el artista explicaba que el arte es una actividad social.

⁴⁷⁵ El término “arte *povera*“, acuñado por el padre del movimiento, el crítico Germano Celant, hace referencia no sólo a la utilización de materiales precarios sino también a la connotación política y social del mismo, que pretendía ser un arte “proletario“ en contraposición a los gustos imperantes de la burguesía. De hecho, el movimiento tomo forma tras la revolución del 68 en dos ciudades industriales: Génova y Turín.

⁴⁷⁶SAMANO, E. (s. f.), “El viejo York”, [documento en línea, <http://www.udlap.mx/~catarina/hemeroteca/2003/mar03/030312/01re01.html>, (21/09/05)].

⁴⁷⁷ Cfr. CORGNATI, M. y POLI, F. (2001), *op. cit.*, pp. 14-15.

Las obras presentadas por el artista británico Tino Seghal en la misma edición de la Bienal de Venecia (2005), *This is so contemporary* (2004-05) y *This is exchange* (2004-05) ponen de relieve el concepto de objeto artístico desmaterializado a través de un arte intangible que no deja rastro material y que conjuga política económica, coreografía y voz humana cuestionándose ¿qué es? ó ¿qué debe ser hoy arte? El joven artista, nacido en Londres aunque vive y trabaja en Berlín, representó a Alemania en su pabellón nacional, heredando un espacio preñado de connotaciones simbólicas indelebles y tomando el testigo de artistas como Hans Haacke, que intervino en 1993 destrozando las baldosas del suelo del recinto y haciendo caminar al espectador sobre las ruinas de una arquitectura de corte marcial reformada radicalmente en 1938 por los nacionalsocialistas (y rediseñada en 1964 para mitigar, precisamente, ese carácter militar).

Seghal deja cerrada la puerta del pabellón alemán, espacio que comparte con el pintor y escultor Thomas Scheibitz, inquietando al espectador. Una vez dentro la quietud y el silencio propios de una exposición de arte se rompe y los vigilantes de la sala de exposiciones del pabellón rompen a cantar durante 40 segundos “*This is so contemporary*” (“Esto es tan contemporáneo”) a la vez que danzan cada vez más y más cerca envolviendo al espectador que es integrado como parte fundamental de la obra.



Tino Seghal. *This is so contemporary*, 51 Bienal de Venecia. (2004-05).
Interior del Pabellón Alemán.

Sólo cuando el contacto corporal parece inevitable empiezan a alejarse regresando a sus puestos. Antes de asumir de nuevo su rol de vigilantes de la sala informan al espectador sobre el nombre del artista y el año de creación de su proyecto: “Tino Seghal, 2004-05”. Esta puesta en escena sobreactuada con una acentuación exacerbada del término “*contemporary*” constituye una sátira del modo de expresión utilizado por los expertos en arte contemporáneo y una crítica

del mundo del arte y de su permanente búsqueda de la tendencia, de la contemporaneidad absoluta.

A continuación, los vigilantes se enzarzan en una discusión con los visitantes sobre la economía de mercado y esta situación conforma la segunda obra de Sehgal; Lo que al artista le interesa es “lograr una forma diferente de producción artística [...] crear situaciones en las que el público tiene el poder de poner en funcionamiento mi obra. Sin él, sin su presencia, la obra no existe.” Al visitante que expresa su opinión viene restituida parte del precio de la entrada a los *Giardini*. Según el artista, la economía de mercado es una noción bastante abierta ya que incluso una opinión es, a su parecer, un producto que puede ser comprado; no importa que no sea material sino que basta el acuerdo entre las partes para convertirla en algo negociable, en una mercancía.



Tino Sehgal. *This is so contemporary*, 51 Bienal de Venecia. (2004-05).
Entrada a los *Giardini*.

Esta idea parece ser un préstamo heredado de propuestas de los años 60 como la llevada a cabo por **Robert Filliou (Sauve, Francia, 1926- Eyzies, Dordogne, Francia, 1987)** y **Benjamin Patterson (Oakland, California, EE. UU., 1934-)** en 1962, *Fluxus Sneak Preview*, en la que se adopta como principio el encuentro físico y el intercambio oral consistiendo la obra en la conversación mantenida por los artistas con los transeúntes que interceptan a su paso.

Los trabajos de Sehgal permanecen sólo en la memoria de los visitantes y no son registrados con ningún medio de reproducción (el artista no fotografía, ni filma, ni documenta de forma alguna sus apariciones) por expresa voluntad del artista (aunque incluso esta condición resulta en la práctica vulnerada). El crítico Pablo Kummetz califica su estrategia como la “construcción de momentos” en los

que “a diferencia de la *performance* [...] la persona del artista pasa completamente a segundoplano, existen sólo como situación, en el recuerdo”⁴⁷⁸.

En contra de lo que pudiera pensarse, el proceso de gestación de la obra es lento y laborioso: Sehgal trabajó casi tres meses en el montaje de su obra en el pabellón alemán realizando desde principios de abril una audición con cientos de venecianos y venecianas hasta encontrar al grupo perfecto que representara el papel ideado: el jubilado, la ama de casa y la estudiante de color⁴⁷⁹. El trabajo del artista puede relacionarse con el que, ya en los años 60, desarrollara **George Maciunas (Kaunas, Lituania, 1931- Boston, EE. UU., 1978)**.

En torno a 1959 un grupo de artistas entre los cuales se encontraban Allan Kaprow, George Maciunas, Nam June Paik y Wolf Vostell (y al que, mas tarde, se sumaron otros como Yoko Ono, Dick Higgins, George Brecht, Robert Filliou, Alison Knowles, Ben Vautier y Giuseppe Chiari), fundaron Fluxus, movimiento caracterizado por un espíritu interdisciplinar que despreciaba el carácter de la obra de arte como objeto y como producto individual.

La desmaterialización del objeto artístico que se convierte en un bien intangible, impulsada por la constatación de que incluso las propuestas de vanguardia mas radicales habían sido reducidas a valor de cambio, llevó a los integrantes de Fluxus a adoptar modelos alternativos de exhibición como crítica al concepto tradicional de museo y al estatuto mercantil del arte propagando la obra mas allá de los límites físicos de la institución artística mediante su integración en contextos inusuales. De esta forma Maciunas, traslada el ámbito del museo al espacio íntimo de su propio apartamento trazando diagramas y complejos archivos inmateriales sobre los muros y documentando durante muchos años la heterogénea y difícilmente clasificable actividad del grupo (que comprendía desde la música hasta las artes figurativas) a través de sus *Yearboxes* en los que catalogaba partituras, imágenes y otros documentos.

George Maciunas trata de devaluar el producto artístico a través de sus proyectos de anti-arte, orientados a satisfacer las demandas de un público más vasto y menos especializado.

Para concluir este apartado haremos mención a la obra del artista, **Isidoro Valcárcel Medina (Murcia, España, 1937-)**, que diseñó un proyecto de *Ley reguladora del ejercicio, disfrute y comercialización del arte. (Ley del Arte)* criticando el vacío legal existente en este ámbito.

⁴⁷⁸ KUMMETZ, P. (2005), [documento en línea, <http://www.dw-radio.de>, (13/08/05)]

⁴⁷⁹ MARTÍNEZ, D. (2005), “Tino Sehgal: otra idea de arte”, [documento en línea, <http://www.dw-word.de>, (13/09/05)].

Valcárcel Medina comienza su andadura artística en los años 60 vinculado al llamado *Arte Objetivo* con una obra pictórica de corte constructivo y racional conformada en base a piezas múltiples y recurriendo a recursos como el relieve y la hendidura en una búsqueda de lo esencial, de lo mínimo. En 1968 en la exposición *Secuencias* se produce un giro en su obra hacia la instalación que el artista, denominaba, “lugar”. Poco a poco su trabajo se orienta hacia la desmaterialización del objeto artístico.

Isidoro Valcárcel Medina critica el concepto tradicional de museo en su *Manifiesto del arte ambulante* de 1976 y en sus *Hombres anuncio* disolviendo las barreras entre el arte y la vida. Para el artista la construcción de museos en una época, caracterizada por un arte efímero, en la que no hay obras para conservar, constituye una sinrazón. Esta idea es plasmada en su proyecto arquitectónico *El Museo de la Ruina* integrante del grupo de proyectos *Arquitectura prematura* (donde el artista habla de la construcción y deconstrucción de los museos retomando un discurso que ya iniciara diez años al realizar una encuesta en la inauguración del Museo de Arte Contemporáneo de Madrid en la que preguntaba a los asistentes hasta cuándo iban a seguir inaugurándose museos de arte contemporáneo, convirtiéndose éste en uno de los argumentos recurrentes de su trabajo).

Pero la crítica de Valcárcel Medina no sólo atenta contra el museo de arte contemporáneo sino también contra el estatuto mercantil del arte. Por este motivo, el artista orienta su creación hacia la inmaterialidad eliminando cualquier fetiche comercializable. En 1974 comienza a protagonizar diversas acciones con la intención de eludir el mercado artístico como: *Conversaciones telefónicas*, *Motores*, *La visita*, *Doce ejercicios de medición sobre la ciudad de Córdoba*, *Retratos callejeros*, *Examen* o *Tarjetas de intercambio* en las que el objeto artístico desaparece y con él la mercancía enajenable. Este arte de intervención y participación, en el que el sentido de la obra es completado por el espectador que se convierte en coautor, será heredado por artistas como Tino Seghal.

En Buenos aires y Brasil realiza las acciones *136 cuadras de Asunción* y *Diccionario de la gente*. En la primera el artista mantuvo conversaciones con las personas del centro de la ciudad de Asunción pidiéndoles que lo acompañaran a dar una vuelta a la manzana platicando con él. Después de tres intentos en cada cuadra, si ninguno prosperaba, pasaba a la manzana siguiente. En *Diccionario de la gente* Valcárcel Medina, pidió a los habitantes de Sao Paulo una palabra en su idioma. Con los términos reunidos elaboró un diccionario registrando las repeticiones de términos.

Más adelante, en 1977 recuperará el arte objetual con la colaboración del público: en una exposición realizada en la Caja de Alicante y Murcia pidió objetos a los naturales del lugar (y no palabras) y en 2002 presenta una exposición antológica bajo el título *Ir y venir de Valcárcel Medina*, que recogía en tres grandes archivadores móviles los restos-reliquias de las obras más representativas de su carrera. Cada archivador albergaba 18.000 fichas con información relevante sobre sus proyectos que podía ser consultada por los usuarios⁴⁸⁰.

Su compromiso con la marcha del sistema del arte le lleva a diseñar el proyecto de ley *Ley Promotora y Reguladora del Ejercicio, Disfrute y Comercialización del Arte* por considerar que existe una laguna en el ordenamiento jurídico español respecto del desarrollo y desenvolvimiento individual y colectivo del arte⁴⁸¹: “Interesadamente ensalzado, defendido siempre con expresiones inocuas, pero, en realidad, marginado de los textos legales, el arte es sólo una referencia circunstancial y oportunista.”⁴⁸²

El proyecto de ley de Valcárcel Medina, que en sí mismo constituye una suerte de intervención artística, sería garante del art. 44 de nuestra Constitución al promover y tutelar el acceso de todos a la cultura, teniendo por finalidad como expresa en su artículo 1 “la promoción y regulación del ejercicio y disfrute del arte, así como su posible comercialización.”⁴⁸³

La noción de “arte” manejada por el artista se desprende de la revisión de su proyecto de Ley. En su art. 5.1., el promotor especifica “A los efectos de la aplicación de esta Ley, se entenderá por Obra de Arte todo acto consciente y responsable, así como su resultado, si lo hubiere.”⁴⁸⁴ Más adelante, en el apartado 4 del mismo artículo se precisa: “Aunque lo definido en el párrafo 1 del presente artículo es la base que han de tener las llamadas Obras de Arte, podrán éstas estar dotadas, de forma intencional o casual, de elementos añadidos, tales como belleza, emoción, dominio técnico y otros”⁴⁸⁵ puntualizándose en el punto siguiente, 5.5, que, aunque las obras posean las cualidades enumeradas en el párrafo 4, no serán consideradas en ningún caso como Obras de Arte aquellas que no estén dotadas de

⁴⁸⁰ Para ampliar esta información Cfr. Catálogo *Ir y venir de Valcárcel Medina* (2002), Fundació Antoni Tàpies, Barcelona; Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Dirección de Proyectos e Iniciativas Culturales y Centro José Guerrero de la Diputación de Granada.

⁴⁸¹ Existiendo solamente legislación sobre asuntos de patrimonio, propiedad o mecenazgo pero no creación.

⁴⁸² VALCÁRCCEL MEDINA, I. (s. f.), “Ley Reguladora del ejercicio, disfrute y comercialización del arte. (Ley del Arte) Razones del proyecto”, [documento en línea, <http://www.uclm.es/cdce/sin/sin1/valcar2.htm>, (21/09/05)]

⁴⁸³ Cfr. Art. 1. VALCÁRCCEL MEDINA, I. (s. f.), *op. cit.*

⁴⁸⁴ Valcárcel Medina, abole los límites del arte siendo considerado el acto creativo –y no su producto si lo hubiere- como obra de arte. Art. 5.1. VALCÁRCCEL MEDINA, I. (s. f.), *op. cit.*

⁴⁸⁵ Art. 5.4. VALCÁRCCEL MEDINA, I. (s. f.), *op. cit.*

los elementos citados en el párrafo 1 reteniéndose fraudulento el hacerlas pasar como tales.

Valcárcel Medina distingue en su proyecto de ley entre la figura del “Artista” y la del “Artista Profesionalizado”⁴⁸⁶ y especifica en su capítulo II, referido a la comercialización del arte, que la venta de obras podrá ser realizada solamente por los “artistas profesionalizados” (regulando sus precios el organismo rector en ejercicio de su labor de vigilancia del cumplimiento de esta ley, la CATA⁴⁸⁷ y persiguiendo las subidas o bajadas de los precios fijados oficialmente que implique una acción especulativa o de competencia y directamente o a través de galerías que podrán incrementar hasta en un 30% el precio fijado por la CATA) restando a los “artistas” la posibilidad del trueque pero nunca de la enajenación de sus trabajos (estableciéndose “centros de trueque” a tal efecto).

Resultan tremendamente significativas algunas prohibiciones al comercio del arte que Valcárcel Medina señala en los art. 68 y 69 de la citada ley y que atañen a lo que venimos denominando *Arte Contextual*. Así, “queda prohibida la explotación comercial de obras que por su naturaleza serían invendibles en tanto en cuanto están insertas en un todo más amplio, sea este natural (caso de las artes llamadas *land* y *body*), sea artificial (caso de los *grafitti*), del que son inseparables”⁴⁸⁸ así como la de las fotografías, filmaciones, etc. que registren dichas obras.

Igualmente se prohíbe expresamente la “explotación comercial de obras que por su espíritu son invendibles, en tanto en cuanto difunden una filosofía de gratuidad o combaten los medios especulativos, en general” y “aquellas obras pertenecientes a tendencias o movimientos que propongan estados de disidencia con la economía (tales como el arte llamado *povera*); o que, por la escasez de su materialidad, haga más llamativo el desacuerdo de su venta (tales como el arte llamado ambulante); o que, por la utilización de un vehículo social especial, obligara a un proceso adicional para su venta (tales como el arte llamado *mail*, aunque no el Arte enviado por coreo); o que, por utilizar a otros coautores, no

⁴⁸⁶ En el Capítulo I (Definiciones) de la Ley reguladora del ejercicio, disfrute y comercialización del arte (Ley del Arte), Valcárcel Medina dictamina que todo ciudadano español, en cuanto tal, tendrá derecho a ser artista, bastando para ser reconocido en ese ejercicio que solicite a la CATA un permiso que se le concederá sin más requisito y que los ciudadanos en posesión del anterior permiso podrán solicitar un carnet profesional que les será concedido, asimismo, sin más requisito. En Art. 4. VALCÁRCCEL MEDINA, I. (s. f.), *op. cit.*

⁴⁸⁷ (CATA) Comisión Asesora de Temas Artísticos (Organismo autónomo de carácter administrativo, adscrito al Ministerio de Cultura) compuesta por Técnicos Artísticos de la Comisión Asesora (TACA).

⁴⁸⁸ VALCÁRCCEL MEDINA, I. (s. f.), *op. cit.*

pudiera comercializar su trabajo sin autorización (tales como las artes llamadas sociológicas o de participación).”⁴⁸⁹

Resulta, sin embargo, cuanto menos llamativo el establecimiento en el art. 75 (dentro del Capítulo III de esta Ley referido a la falsificación) del derecho de falsificación y su venta, regida por las mismas normas y precios que la de originales y sin que sea precisa su especificación (restando solamente la prohibición de la realización de copias de sus propias obras por parte del autor).

El artista Isidoro Valcárcel Medina, incluye además las distintas unidades valorativas para las distintas materias utilizadas en arte que servirán de base para fijar los precios de cada obra: pintura (metro cuadrado), escultura (material/ kilo), video (minuto), performance (metro cúbico/minuto), acción (metro cúbico/minuto/kilo), instalación (metro cúbico/kilo), participación (persona/hora), etc, indicando la necesidad de acudir a combinaciones de ellas para la tasación de las distintas materializaciones del Arte no previstas en esta ley.

4.2.3 El artista como *ready-made*⁴⁹⁰

Y dando un paso más, ¿qué sucede cuándo es el artista la verdadera mercancía? Entonces el artista se convierte en víctima del mercado del arte, en la última pieza del complejo engranaje del sistema artístico.

John Isaacs (1968, Lancaster, Reino Unido, 1968-) ilustra esta idea mediante una representación de su propio cadáver ensangrentado, mutilado y despellejado sobre una peana en la escultura *A Necessary Change of Heart (Un necesario cambio de parecer)* (2000).

⁴⁸⁹ VALCÁRCEL MEDINA, I. (s. f.), *op. cit.*

⁴⁹⁰ Noción manejada por el crítico de arte Peio Aguirre en las Jornadas de Debate *El Estatus del Artista*. Organizadas por (AVAM) (Artistas Visuales Asociados de Madrid). 24, 25 y 26 de noviembre de Centro Conde Duque, Madrid, 2005.



John Isaacs *A Necessary Change of Heart (Un necesario cambio de parecer)* (2000). Cera, sangre artificial y plinto. 125 x 230 x 90 cm. Colección Olbricht.

Alberto Greco (Buenos Aires, Argentina, 1931- Barcelona, España, 1965-) solapa el acto de creación y exposición en un gesto y una misma situación criticando así los mecanismos de producción, circulación y difusión del arte, situándose en los años 1962 y 1963 en las calles de París (el 12 de marzo de 1962 realizó en las calles de París la primera exposición de *Arte Vivo*), Roma, Madrid y Piedralaves (Ávila) para señalar a sus habitantes como obras de arte en una intervención que seguía el espíritu de su *Manifiesto Dito dell'Arte Vivo*, y proponiéndose a sí mismo como obra de arte.

Su breve carrera artística truncada por su suicidio en Barcelona en 1965, tres meses antes de cumplir 35 años, evolucionó desde una pintura informalista hasta un arte de acción desmaterializado que intuía la obsolescencia de la propia pintura como lenguaje, en un intento de evadir el mercado del arte contemporáneo: “Digo con toda certeza, -afirma el artista-, que la pintura terminó su ciclo con el cuadro azul de Ives Klein y junto con ella los mercantes, críticos y galerías de arte.”⁴⁹¹ Incluso el episodio de su muerte temprana asumió el carácter de una suerte de *performance* siendo hallado el artista por su pareja Claudio Badal, en su dormitorio ataviado con unas bombachas turcas de color rojo, con el torso desnudo y los brazos en cruz con la palabra “Fin” escrita con tinta en la palma de cada una de las manos. Como afirma Jorge López Anaya en su artículo sobre el artista, “Greco pasó rápida e intensamente, casi con desesperación, por la poesía y la pintura informalista en Buenos Aires, San Pablo y Río; el *Vivo-Dito* en París; el teatro-*performance* en Roma; el *Manifiesto del Arte Vivo* en Génova; los cuadros-textos y los *objects vivant* en Madrid; la acción de la *Central Station* en Nueva York; las delirantes confesiones de *Besos brujos* en Piedralaves y el suicidio en Barcelona.”⁴⁹²

A raíz del desplazamiento del interés de Greco desde el objeto artístico hasta el comportamiento del artista dentro de la realidad social, el argentino se desembaraza del formato cuadro y preanuncia en 1959 sus “operaciones artísticas” sacando a la calle Florida los cuadros expuestos en la Galería Van Riel de Buenos Aires, en un atentado radical contra el mercado artístico. En 1961 en Buenos Aires Alberto Greco se autopromociona como artista en una obra que adopta el formato de *afiches* publicitarios con las leyendas: “*Greco: el pintor informalista mas grande de América*” y “*Greco “Qué grande sos*”

Pero será en París en 1962 cuando presente su primera propuesta de *Arte Vivo* en la exposición *Curatella Manes y 30 argentinos de la Nueva Generación*

⁴⁹¹ Citado en LÓPEZ, J. (s. f.), “Alberto Greco”, [documento en línea, <http://www.albertogreco.com/critica/critica2.htm>, (18/01/06)]

⁴⁹² LÓPEZ, J. (s. f.), *op. cit.*

organizada por Germaine Derbecq en la Galería Creuze-Messine: “*Treinta ratones de la nueva generación*”, una probeta de cristal con fondo negro que contenía treinta ratones blancos. La obra duró sólo un día por el mal olor que desprendía. A partir de dicha muestra comenzó con las acciones que denominó *Vivo-Dito*. Así, en marzo de 1962 realizó en las calles de París su Primera Exposición de *Arte Vivo*, firmando –literalmente- personas. A continuación, en el salón *Antagonismos 2*, presentado en el Museo de Artes Decorativas, se exhibió como “hombre sandwich” con la leyenda: “Alberto Greco, obra de arte fuera de catalogo”, proponiéndose y desproponiéndose como mercancía. También en París distribuyó tarjetas de visita con el texto: “Alberto Greco. *Objet d’art*” y publicitó esta nueva forma de arte mediante el trazado de graffitis en el centro histórico de Roma en los que sentenciaba: “*La pittura e finitta. Viva el Arte Vivo-Dito*” (*La pittura ha terminado. Viva el Arte Vivo-Dedo*).

El 29 de julio de 1962, después de todas estas experiencias precedentes, publicará en Genova su *Manifiesto Dito dell’Arte Vivo*, en lengua italiana, en el que declaraba su intencionalidad creadora: “El arte vivo es la aventura de lo real. El artista enseñará a ver no con el cuadro sino con el dedo. Enseñará a ver nuevamente aquello que sucede en la calle. El arte vivo busca el objeto pero al objeto encontrado lo deja en su lugar, no lo transforma, no lo mejora, no lo lleva a la galería de arte. El arte vivo es contemplación y comunicación directa. Quiere terminar con la premeditación, que significa galería y muestra. Debemos meternos en contacto directo con los elementos vivos de nuestra realidad. Movimiento, tiempo, gente, conversaciones, olores, rumores, lugares y situaciones. Arte Vivo, Movimiento Dito. Alberto Greco.”⁴⁹³

El artista, subraya en el manifiesto la diferencia entre el carácter del *ready-made* duchampiano y el del *Arte Vivo* que evita el contexto de la galería o del museo en un acto de crítica radical contra las instituciones artísticas: el *Arte Vivo* termina en la acción de señalar a algún individuo, mediante la demarcación con el trazo de un círculo de tiza en el pavimento y compromete el carácter potencialmente enajenable de la obra de arte.

En el 64, no obstante, el artista expuso en Madrid en la Galería Juana Mordó sus *objects vivant*, hombres y mujeres que situaba junto a las telas para marcar su contorno, en una nueva versión menos radical del *Vivo-Dito*. En ese mismo año también tuvo lugar en Nueva York su acción *Rifa Vivo Dito* en la *Central Station*, una alternativa a la subasta de arte, en la que colocó objetos artísticos y no artísticos en las taquillas de la estación y vendió las llaves.

⁴⁹³ Citado en LÓPEZ, J. (s. f.), *op. cit.*

El artista **Ben Vautier**, al que ya nos referimos anteriormente, también se autoexpone en *Regardez-moi, cela suffit* de la misma manera que **Keith Arnatt (Oxford, Reino Unido, 1930-)** en *Trouser Word Piece* (1972) se emplaza en distintos espacios de Londres portando la pancarta “*I’m A Real Artist*” y convirtiéndose en *ready – made* viviente.

Eleanor Antin (Nueva York, EE. UU., 1935-) presenta su cuerpo desnudo como una escultura tradicional que arremete contra la mercificación de la mujer y los ideales estándar de belleza de la sociedad americana -obsesionada por la juventud, la cirugía plástica y las dietas-, y convierte a la artista en objeto musealizable e intercambiable; durante la performance *Carving: A Traditional Sculpture* (1972), la artista americana es fotografiada en las distintas etapas de una dieta de adelgazamiento extrema de un mes de duración resultando 144 estampas que documentan la acción de esculpir (*carving*) su cuerpo, de la manera más literal.⁴⁹⁴

También **Fernando Arias (Armenia, Quindío, Colombia, 1963-)**, artista colombiano afincado en Londres desde 1987, recurre a una estrategia extrema y descontada para criticar la reducción del artista a mercancía firmándose en el cuerpo y subastándose como si fuera una obra de arte o diseñando su propio ataúd con fichas de Lego amarillas, azules y rojas y expresando su voluntad macabra de que tras ser depositado en él a su muerte y, una vez cremado el cadáver, se envíe a los niños más pobres de Colombia para que puedan jugar con él armándolo y desarmándolo.⁴⁹⁵

Un posicionamiento similar es adoptado por otros artistas como Apsolutno o la francesa Orlan.

Apsolutno (Novi Sad, Serbia, 1993-) es un colectivo artístico de *Net. Art* fundado en 1993 en Novi Sad y constituido por Zoran Pantelic (Novi Sad, Serbia, 1966-), Dragan Rakic (s. l., s. f.), Bojana Petric (Serbia, s. f.) y Dragan Miletic (s. l., 1970-) (éste último miembro durante el período 1995-2001). Desde 1995 todos los trabajos han sido firmados con el lema *Absolutno* sin alusión a los nombres de sus componentes. En *The absolute sale* el grupo saca a subasta *on-line* a un determinado artista invitando a pujar por él. De esta forma, es el artista (y no su

⁴⁹⁴ Cfr. JAMES, B. (2002), “Eleanor Antón: Last Night of Rasputin”, [documento en línea, <http://www.smh.com>, (04/09/06)] y WACKS, D. (2000), “Artists Eleanor Antin and Adrian Piper” en *Art Journal*, Spring, 2000, [documento en línea, <http://www.findarticles.com>, (04/09/06)].

⁴⁹⁵ Cfr. GONZÁLEZ, F.J. (2003), “El mundo no es rosa” en *La Revista del Espectador*, nº 136, 23 de febrero de 2003, [documento en línea, <http://www.colarte.Arts.co/recuentos/A/AriasFernando/critica.htm>, (14/09/05)].

producción) el objeto de la transacción, convirtiéndose en una verdadera mercancía disponible al mejor postor.

La artista francesa Porte Mireille Orlan, conocida artísticamente como **Orlan (Saint-Etienne, Francia, 1947-)** disuelve las fronteras entre el artista y la obra asumiendo, contemporáneamente, ambos roles y convirtiéndose, de este modo, en la creadora de sí misma. A diferencia de los artistas del *Body Art*, Orlan no persigue su purificación a través del dolor. Su obra no responde a las características de las prácticas rituales masoquistas sino que encubre un morboso narcisismo y el deseo de ser eternamente y ser, además, un ser único.

Su trabajo plantea una radical crítica contra el mercado del arte: la artista se convierte en la misma mercancía protagonizando *performances quirúrgicas* en las que la puesta en escena está cuidadosamente estudiada (banda sonora, vestuario, lecturas durante la operación, etc.) Según afirma la creadora en una entrevista realizada por Corinne Sacca-Abadi, el 15 de junio de 1997 en Venecia, “es muy terrible el lugar que le toca al artista contemporáneo si no acepta hacer un arte para el mercado, para complacer al *establishment*, hoy son pocos los artistas que arriesgan, el arte está domesticado, todo es complaciente, anodino, inofensivo.”⁴⁹⁶



Orlan. *Performances quirúrgicas*.

⁴⁹⁶ SACCA-ABADI, C. (2002), “Orlan, la caída de la metáfora: cuando lo real se adueña de la escena” en *Revista Otra Mirada*, nº 1, Junio 2002, pp. 1-8, [documento en línea, <http://www.antroposmoderno.com/word/orlan.doc>, (10/06/07)], p. 6.

Las propuestas de la artista francesa van más allá cuando una *performance* titulada *Baiser de l'artiste (Cinco francos el beso)* (1977), Orlan ofrece auténticos besos de artista a un módico precio.⁴⁹⁷



Orlan, *Baiser de l'artiste (Cinco francos el beso)*. (1977).

En esta misma línea pueden citarse los trabajos de otros artistas como los *Servicios* de **Alberto Sorbelli (Roma, Italia, 1964-)** que se prostituye literalmente en las inauguraciones de sus exposiciones de los años 1990, reduciendo a mercancía su cuerpo, **Marina Abramovic (Belgrado, Serbia, 1946-)** que en *Role Exchange* intercambia con una prostituta su papel, durante la inauguración de una exposición en Londres, vendiendo también su cuerpo, **Yoko Ono (Tokio, Japón, 1938-)**, que invita a los espectadores a trocear su ropa (en un acto fetichista que convierte los retales de sus vestiduras en reliquia de la artista) o **Valie Export (Linz, Austria, 1940-)** que en *Tapp-und Tastkino (Cine de palpación y de tanteo)* (1968), cubre sus senos con una caja de cartón a modo de teatrillo permitiendo a los transeúntes que se cruza que toquen sus atributos desnudos. La artista austríaca, que adoptó su pseudónimo artístico de la marca de unas cajetillas de tabaco (*Austria Export*, nombre que según explica la artista

⁴⁹⁷ ARDENNE, P. (2006), *op. cit.*, p. 147.

misma denotaba “exportar las ideas fuera de sí”⁴⁹⁸ pues el paquete de cigarrillos viaja por todo el mundo y en él aparece la leyenda *Made in Austria* que denota, sin embargo, su procedencia), construyendo artificialmente su propio *branding* y renunciando al apellido paterno o al de su exmarido en reivindicación de su identidad femenina, define sus *performances* de los años 1970 que la hicieron famosa, “accionismo feminista” y las considera como una traducción al lenguaje femenino del accionismo vienés que tomaba el cuerpo del artista como un objeto artístico.



Alberto Sorbelli. *Inauguración*. (1990)



Valie Export. *Tapp-und Tastkino*. (1968)

4.3 La reflexión sobre los canales de circulación y difusión del arte

El circuito del arte, constituye un complejo engranaje que aliena a los artistas y reduce a mercancías sus producciones, como ya hemos señalado.

El comentario de la videoartista Carmen Cámara a este particular resulta tremendamente significativo: “El pastel del arte plástico es pequeño para tanta

⁴⁹⁸ Tomado de una entrevista de Giovanna Zapperi a la artista, recogida en http://www.de-genere.org/intervista_vexport.htm+valie+export&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=1, (10/09/06).

gente como hay alrededor. Todos tratan de defender su parcela de poder, pero el más perjudicado es el artista, que se las ve y se las desea para tener un rendimiento de su trabajo.”⁴⁹⁹

El artista **Eugenio Ampudia (Melgar, Valladolid, 1958-)** ha comparado, a su vez, el sistema del arte con un aparato digestivo que lo fagocita todo: “desde que un elemento ingresa en el mercado del arte hasta que sale por otro punto diferente y alejado de aquel, el trayecto es largo. En su seno, todo se junta y, además, las sustancias que ingresan en el sistema son transformadas mediante enzimas, hormonas o ácidos, que extraen lo ‘aprovechable’ y lo demás se convierte en material defecable.”⁵⁰⁰

El trabajo de Ampudia, que recurre a medios audiovisuales pero también a otros tradicionales como la pintura o la escultura, revisa críticamente los distintos participantes que intervienen en el mundo del arte fagocitando y transformando el alimento original: el artista (parodiando tres iconos del arte contemporáneo como Picasso, Dalí y Beuys), la obra (*Mesa de pe(n)sar* reflexiona sobre lo que llega a ser arte a través de la metáfora de una mesa de arquitecto sobre cuya superficie corren las nubes), el espacio expositivo (incendiando la sala de muestras en *Fuego Frío I* o apropiándose del espacio donde se instalan las obras convirtiéndolo así en objeto artístico que puede ser comprado en *Comprar aire* –una apropiación reinterpretada del mítico *Aire de París* de Duchamp o el *Aliento de artista* manzoniano), el crítico (la pieza *En juego* recrea imágenes de un partido de fútbol disputado entre críticos que dan patadas al libro *El impacto de lo nuevo* de Robert Hughes), el público y el coleccionista (en la instalación *Estadio* dos corredores compiten en una interminable carrera atlética que reflexiona sobre el papel del coleccionismo y del espectador: el cuerpo de uno de ellos se contruye con la sentencia “Una hueste de espectadores ávidos y de fino criterio” y el del segundo con la pregunta “¿Por qué los ricos coleccionan arte?”).



Eugenio Ampudia. *Estadio*. (2001).

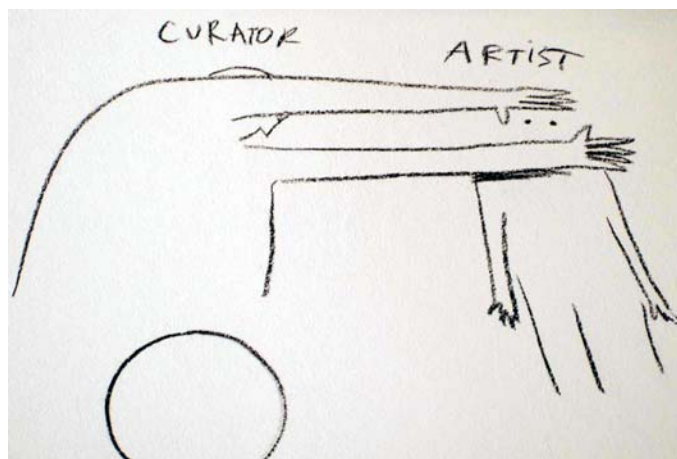
⁴⁹⁹ CORRALES, M. J. (2004), *op. cit.*, p. 45.

⁵⁰⁰ Citado en el artículo “Artium presenta la exposición Eugenio Ampudia ‘Sólo una idea devoradora’” (2007) en www.artium.org, (20/10/2007).

Solamente en España, donde el mercado del arte resulta insuficiente, las galerías mueven 721 millones de euros anuales.⁵⁰¹ Sin embargo el artista recibe una proporción ínfima de esos beneficios. Ante este hecho, algunos artistas utilizan el arte como instrumento de subversión contra las reglas establecidas.

Como hemos indicado la estructura del mercado del arte, tal y como se entiende hoy, aparece perfectamente definida desde la segunda mitad del S.XIX. A los intermediarios directos (galeristas, marchantes de arte, casas de subastas y ferias) se añaden los indirectos (críticos de arte, comisarios de exposiciones, gestores culturales, etc.)⁵⁰² El resultado es que el artista se encuentra en una condición desfavorable respecto a aquellos y a los coleccionistas (que pueden considerarse, a su vez, como intermediarios indirectos).

El artista **Dan Perjovski (Bucarest, Rumanía, 1961-)**, se pregunta por el papel del artista dentro de un sistema dominado por el mercado. Para ello combina el recurso a la organización de mesas redondas, seminarios y foros de discusión donde exponer sus ideas, con la realización de dibujos parietales, cercanos al lenguaje del comic o el graffiti, ejecutados con lápices y rotuladores directamente sobre los muros de las salas de exposiciones. El carácter efímero de su obra acentúa la percepción por parte de los artistas de la situación precaria que se vive dentro del mundo del arte.



Dan Perjovski. Detalle mural.
52 edición Bienal de Venecia. (2007).

⁵⁰¹ Cifras hechas públicas por la Asociación de Galerías de Arte de España y publicadas en CORRALES, M.J. (2004), *Op. Cit.*, p. 46.

⁵⁰² Cfr. HAUSER, A. (1975), *op. cit.*; POLI, F. (1976), *op. cit.*; POLI, F. (2002), *Il sistema dell'arte contemporanea*, Bari, Laterza; RAMÍREZ, J.A. (1994), *op. cit.* y RAMOS, H. (1996), *op. cit.*

Los órganos de distribución artística desarrollan diversas funciones. Por un lado, funciones primarias propias de la actividad comercial tales como captación de las obras, adaptación (en el espacio, -ya que el consumo de arte suele restringirse al área de producción hasta que no se produce la afirmación del artista, correspondiendo a los canales de distribución la tarea de adaptar al espacio de venta las obras-, y en el tiempo ya que la producción artística se extiende a todos los meses del año mientras que las compras tienden a concentrarse en algunos períodos, siendo función del órgano de distribución acumular las obras para poderlas ofrecer al coleccionista en el momento preciso-, así como adaptación de la cualidad destinando las obras menos válidas a segmentos de la demanda menos exigentes) y valoración (función que se manifiesta en relación a obras válidas pero de autores no conocidas a través de estrategias publicitarias) y, por otro, funciones auxiliares y complementarias como la orientación (aconsejar a los artistas sobre el tipo de trabajo que tienen que desarrollar y a los compradores en sus adquisiciones), asistencia y asesoramiento (sobre todo a los compradores) o financiación (a los compradores al conceder eventualmente créditos para la adquisición de obras o a los artistas al concederles anticipos).

Además, cumplen determinadas funciones inherentes a la eficacia de la actividad desarrollada como el perfeccionamiento (de la capacidad investigadora y de la elección de la calidad de la clientela) y el desarrollo (cuantitativo de la actividad: ampliación del número de autores tratados, ampliación de la extensión geográfica que se abarca, etc.)⁵⁰³

Las tensiones que se generan dentro del triángulo artista-intermediario-coleccionista –estabilizado gracias a la aportación de los mediadores en arte- son ilustradas por algunos artistas contextuales como Maurizio Cattelan, Hans Haacke, Christian Philipp Müller, Antoni Muntadas o Gabriel García Andujar, entre otros.

4.3.1 Hans haacke y la sociología del arte como propuesta artística

Para el crítico George Baker, el proyecto de **Hans Haacke (Colonia, Alemania, 1936-)** busca “proclamar una semi-autonomía de la esfera artística, y en el mejor de los casos llevar la lógica de tal esfera -y su creciente e indudable determinación por las fuerzas del Capital- hacia una crítica pública”⁵⁰⁴ Si la

⁵⁰³ RASPI, A. (1997), *op. cit.*, pp. 67-68.

⁵⁰⁴ BAKER, G.2003), *op. cit.*, p.2.

estrategia de Cildo Meireles consistía en eludir la Institución-Arte, buscando vías de intervención más eficaces en cuanto que mayoritarias y asumiendo el estatuto de mercancía de la obra de arte para poder criticarlo mejor, el artista alemán limita su actuación al microcosmos del mundo del arte, confinando sus prácticas al territorio físico de las instituciones del arte y recurriendo al método del “análisis de valoración contingente”⁵⁰⁵, muy arraigado en la microeconomía del bienestar, la microeconomía de la cultura o la sociología del arte, que utiliza encuestas con estimaciones subjetivas de los individuos para calcular la valoración social de una cuestión determinada.

La obra de Hans Haacke plantea una crítica contra los mecanismos que rigen la circulación de las obras de arte. Su cuestionamiento de las estructuras de poder que legitiman el gran arte emana de una profunda desconfianza en los agentes culturales, cuyas actuaciones están regidas por intereses de orden político-económico. Esta situación convierte al artista en una víctima del sistema: “Sin saberlo, los ‘artistas’, al igual que quienes les apoyan y quienes les critican, al margen de su adscripción política, están aquejados por el síndrome del arte, y se relacionan entre sí dialécticamente. Participan conjuntamente en el mantenimiento y/o en el desarrollo del maquillaje ideológico de la sociedad. Trabajan dentro del marco, establecen el marco y quedan enmarcados sin saberlo.”⁵⁰⁶

Su trayectoria está muy ligada a la de la Documenta de Kassel. Desde su segunda edición en 1959 el artista permanecerá vinculado directa o indirectamente a este evento. Así pues, un joven Haacke estudiante de la *Werkakademie* de Kassel trabajará como auxiliar de la *Documenta 2* durante las vacaciones. Esta experiencia determinará su trabajo posterior ya que, entre bastidores, el artista alemán pudo conocer los entresijos del microcosmos que representa el mundo del arte.

A este particular Walter Grasskamp comenta: “como auxiliar de la *Documenta*, Haacke pudo experimentar muy de cerca las fases de trabajo necesarias para que el arte irradie el aura que provoca esa admiración, y observar qué conflictos surgidos entre bastidores influyen en la jerarquía del recorrido expositivo. Esculturas fotografiadas en medio del barullo de la instalación atestiguan hasta qué punto incluso obras maestras dependen de su puesta en

⁵⁰⁵ Tras diseñar un cuestionario lo más fiable posible, en el cual se permita al encuestado elegir de entre diferentes opciones de respuesta, se modela econométricamente a través de modelos de variables latentes y en función a ello se estiman las sensibilidades de los encuestados en diferentes escenarios que finalmente proporcionan información acerca de sus preferencias que luego se generalizan para la población total.

⁵⁰⁶ Declaración para el catálogo *Art into Society-Society into Art: Seven German Artists* (Londres, Institute of Contemporary Arts, 1974), citado en el Catálogo *Obra Social. Hans Haacke*, Fundació Antoni Tàpies, 21 junio-3 septiembre 1995, Barcelona, l'Eixample, p 296.

escena. (...) Haacke pudo vivir la actividad artística como un mundo laboral contradictorio, de profesiones nada heroicas. Descubrió la sorpresa que puede embargar a un transportista cuando, al desempaquetar la mercancía, topa con una obra de arte que le habían encomendado con un cuidado especial por su elevado precio y se siente incapaz de encontrar en la obra un valor que justifique el derroche del transporte y de su propio trabajo.⁵⁰⁷

Haacke recurre en muchas ocasiones a la sociología como forma de arte. Su método se caracteriza por una investigación empírica rigurosa que trata de desentrañar los conflictos que acontecen entre el arte y su organización y los abismos entre el artista y su espectador.

Haacke desnuda lo que sucede tras la escena sublime del arte y lo presenta al espectador sin eufemismos. Su obra representa, sin lugar a dudas, una de las actitudes más claras contra el mercado y el sistema del arte formateando como arte conceptual, -desde comienzos de los 70-, el análisis de la estructura del mundo del arte contemporáneo -concebido como un microcosmos de la sociedad, reflejo de ésta- y desenmascarando sus vínculos con los grandes negocios. Hans Haacke critica el sistema del arte y su mercado desde el propio arte, convirtiéndolo en el tema de su discurso, produciendo un arte inmaterial, que en principio no sería susceptible de entrar en los tradicionales circuitos del mercado del arte pero que termina, no obstante, siendo engullido también por aquellos: “La obra de Haacke fue ‘inmaterial’ en el sentido de que estaba constituida en su totalidad de ideas; su encarnación podía ser una serie de carteles en un museo, o algo tan simple como un artículo de revista citando los mismos hechos y ofreciendo los mismos diagramas, o las páginas de un libro.”⁵⁰⁸

Su actitud subversiva, paradójicamente, es hoy asimilada por los mismos circuitos de los que renegaba, pero en su día desató fuertes polémicas y sufrió censuras que no hicieron más que favorecer el carácter propagandístico y de protesta social de su obra. Así, su postura comprometida fue eficaz en los 70, sin embargo, en nuestros días no dejaría de aceptarse como una forma más de arte susceptible de elevarse a la categoría de espectáculo, sin trascender el componente reivindicativo ya que en la actualidad las estructuras de poder del mundo del arte son más permisivas y menos sensibles a este tipo de denuncias, totalmente aceptadas como obras de arte conceptual.

Hans Haacke protagonizó dos grandes escándalos. El primero de ellos fue la cancelación de su retrospectiva en el Museo Guggenheim en 1971, para atraer la atención sobre el descubrimiento de los lazos familiares del trust del museo y su

⁵⁰⁷ GRASSKAMP, W en Catálogo *Hans Haacke* (1995), *op. cit.*, p 282.

⁵⁰⁸ LUCIE-SMITH, E. (2000), *op. cit.*, p. 319.

relación con una compañía minera de cobre que operaba en Chile. Salvador Allende había sido elegido presidente de ese país en 1970 y la comunidad empresarial americana le era hostil. El director del museo, Thomas Messer, se defendió argumentando que si bien la denuncia de injusticias sociales era loable, no constituía la función de un museo.⁵⁰⁹

En 1974 ideó una exposición en torno a la procedencia del cuadro de Manet, *Un manojo de espárragos* (demostrando que el arte se enajena y pasa de mano en mano con la misma facilidad que cualquier otro bien), como parte de la celebración en Colonia del *Projekt'74*⁵¹⁰. En el proyecto para participar en la muestra a la que había sido invitado refirió: “El cuadro de Manet *La botte d’asperges (manejo de espárragos)* (1880), colección Wallraf-Richartz-Museum, aparece colocado sobre un caballete de pintor, en una sala del *Projekt'74*, de unas dimensiones aproximadas de 6 x 8 m. En las paredes, unos paneles exponen la posición social y económica de todos los que han sido propietarios del cuadro en el transcurso de los años, así como el precio que cada uno de ellos pagó para adquirir la obra”.⁵¹¹

De esta forma, Haacke evidenciaba la plusvalía que el cuadro experimentaba con el paso del tiempo y, además, introducía una reflexión sobre los perfiles de los coleccionistas y sus reales motivaciones. Al mismo tiempo, su propuesta desmentía -a través de la exaltación de los hechos prosaicos de las compras, ventas y herencias de la obra de Manet en concreto-, el carácter atemporal del arte articulando mediante 10 paneles explicativos el cambio de propiedad de la obra del maestro impresionista.

Así, desde los 800 francos por los que Manet vendió el cuadro al banquero Charles Ephrussi en 1880, el *Manejo de Espárragos* pasó por diversos propietarios (Alexandre Rosenberg (1900-1902), Paul Cassirer, Max Liebermann, Käthe Riezler y Maria White) hasta que el Wallraf-Richartz-Kuratorium lo adquirió por 1.360.000 marcos por iniciativa del presidente de la Sociedad de Fomento del Museo, Hermann J. Abs.

Sin embargo, la muestra sufrió el veto del entonces director del museo Horst Keller, -a pesar de que Evelyn Weiss, comisario de arte moderno del museo y uno de los seis miembros del equipo organizador de la muestra, considerara el proyecto como uno de los mejores que se habían presentado-, porque proclamaba las relaciones del banquero Herman J. Abs, uno de los principales benefactores

⁵⁰⁹ LUCIE-SMITH, E. (2000), *op. cit.*, p. 318. (Citado de *Newsday*, 9 abril 1971, p. 15ª.)

⁵¹⁰ En otro trabajo de similares características Haacke desvela la identidad de los distintos propietarios que a lo largo de la historia habían adquirido el cuadro de Seurat *Les Poseuses*.

⁵¹¹ En el Catálogo *Hans Haacke* (1995), *op. cit.*, p. 293.

del museo, con el régimen nazi, además de señalar que todos los coleccionistas y marchantes a los que había pertenecido la obra con anterioridad a que Abs la comprara para el museo, habían sido judíos, e insinuar que la principal motivación de Abs no era de índole espiritual sino económica. Obviamente, el proyecto de Haacke ponía en peligro la iniciativa privada de la que el museo, -aunque de titularidad estatal-, dependía. Keller argumentó: “Un museo nada sabe del poder económico; pero en cambio, sí sabe algo del poder espiritual.”⁵¹²



Hans Haacke. *Projekt'74*. (1974)

No obstante, la obra de Haacke se expuso en la Galerie Paul Maenz de Colonia, coincidiendo con la inauguración del *Projekt'74*, con una reproducción a todo color de la pintura original de Manet en lugar de la misma.

La censura de la obra de Haacke provocó la reacción de algunos de los artistas invitados a participar en la exposición: **Daniel Buren (Bolougne-sur-Seine, Francia, 1938-)**⁵¹³ incorporó a su propia obra para el *Projekt'74* un

⁵¹² *Ibidem*.

⁵¹³ Daniel Buren inicia su actividad artística a partir del 68 formando parte del grupo BMTP [(Daniel Buren (1938); Olivier Mosset (1944); Niele Toroni (1937); Michael Parmentier, (1938)] que orientó su actividad hacia una crítica de la función social y de los métodos tradicionales del arte. Buren acuñó el término *In situ* que equivale a *Site Specific* (término, a su vez, acuñado por Rober Morris (1931) y designa todas aquellas instalaciones realizadas específicamente en relación a un lugar expositivo determinado o a un ambiente urbano o natural a partir de los años sesenta (land art, instalaciones minimalistas, procesuales, poveristas, conceptuales, etc. que se relacionan activamente con los espacios de las galerías y de los museos.)

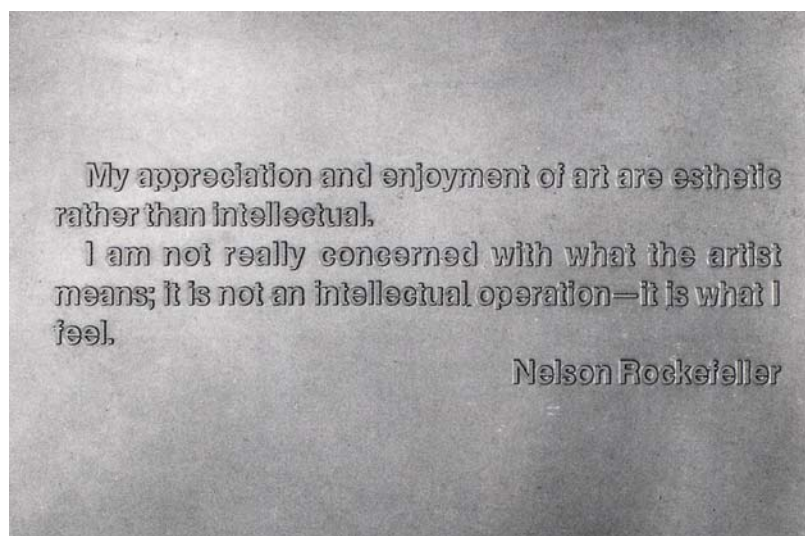
El artista francés realiza instalaciones cercanas a la arquitectura, que reflexionan sobre las relaciones entre la obra de arte y su contexto (inicialmente ocupó espacios públicos no autorizados como contestación a las formas tradicionales de exposición), el marco que la rodea, el museo o la ciudad instaurando una marca de fábrica o *branding* (las telas de rayas bicolor verticales de 8,7 cm de ancho) que hacen fácilmente reconocible su trabajo. Cfr. <http://www.danielburen.com> (consulta: 20/0807)

facsimil a pequeña escala del proyecto de Haacke, incluyendo un cartel que anunciaba “El arte siempre es política” aludiendo al eslogan oficial de la exposición “El arte siempre será arte”. El trabajo de Buren, sin embargo, sufrió también la censura; La mañana antes de la inauguración, el profesor Von Der Osten cubrió la parte de la obra de Buren que hacía referencia a la obra rechazada de Haacke.

Varios artistas, entre ellos Antonio Díaz, Frank Gillette, Newton y Denle Harrison, clausuraron temporal o definitivamente sus obras en señal de protesta. Además, Carl Andre, Robert Filliou y Sol Le Witt, se habían retirado previamente de la muestra al conocer la exclusión del trabajo de Haacke.

Haacke, como ya hemos señalado, reflexiona sobre las motivaciones reales del coleccionismo. Este es el tema en torno al cual gira, también, su intervención *On Social Grease (Lubricante Social)* de 1975. En ella el artista se pregunta por las causas que a principios de los setenta impulsaron a las grandes corporaciones al coleccionismo artístico y al patrocinio de exposiciones.

La obra fue presentada por primera vez en una exposición individual en la John Weber Gallery de Nueva York y estaba constituida por 6 placas de magnesio fotográficas y montadas sobre seis paneles de aluminio de 76,5 x 76,2 cm. En las placas se recogían citas de seis importantes personajes entre los que se contaban grandes empresarios (C. Douglas Dillon, Nelson Rockefeller, Frank Stanton, David Rockefeller, y Robert Kingsley) y algún presidente de los EE.UU (Richard Nixon) referidas al mecenazgo empresarial y al apoyo del Estado a las artes, respectivamente.



Detalle de uno de los seis paneles de aluminio de la obra de Hans Haacke *On Social Grease (Lubricante Social)* (1975).

Traducción de las inscripciones de las seis piezas:

“Tal vez la razón más importante del creciente interés de las corporaciones internacionales en el arte sea la diversidad casi ilimitada de proyectos posibles. Estos proyectos pueden adaptarse a los intereses específicos de una compañía y pueden producir dividendos en una proporción que se sitúa muy por encima de la inversión real.” C. Douglas Dillon. [Extracto de C. Douglas Dillon, “Cross-Cultural Communication Through the Arts”, *Columbia Journal of World Business* (Septiembre-octubre 1971)].

“Mi apreciación y disfrute del arte son más estéticos que intelectuales. En realidad, no me preocupa lo que pretende el artista; no se trata de una operación intelectual; es lo que yo siento.” Nelson Rockefeller. [Extracto de un artículo de Grace Glueck en *The New York Times*, 1 de mayo 1969, p.50.]

“Sin embargo, lo más significativo es el creciente reconocimiento en el mundo empresarial de que las artes no son algo aparte, que están relacionadas con todos los aspectos de la vida, incluyendo los negocios, que son realmente esenciales para los negocios.” Frank Stanton. [Extracto de Frank Stanton, “the Arts-A Challenge to Business”, discurso de la Conferencia del 25 aniversario de la American and Canadian Public Relations Society, Detroit, 12 noviembre 1972.]

“La excelencia del producto americano en el ámbito del arte le ha merecido el reconocimiento internacional. Las artes tienen la capacidad de contribuir a mitigar las divergencias entre los nuestros y a superar las barreras que dividen el mundo.” Richard Nixon. [Extracto de su intervención ante el Congreso en apoyo al National Endowment for the Arts, publicado en *The Wall Street Journal*, 2 enero 1970, p.6.]

“Desde un punto de vista económico, este compromiso con las artes puede significar beneficios directos y tangibles. Para una compañía, dicho compromiso puede suponer amplio prestigio y publicidad, una brillante reputación pública y una mejora de su imagen corporativa. Puede contribuir a mejorar las relaciones con el cliente, incrementar la aceptación de los productos de la compañía y lograr una superior apreciación de la calidad de éstos. La promoción de las artes permite elevar la moral de los empleados, así como atraer personal cualificado hacia la empresa.” David Rockefeller. [Extracto de David Rockefeller, “Culture and the Corporation’s Support of the Arts”, discurso ante la National Industrial Conference Board, 20 septiembre 1966.]

“El apoyo de EXXON a las artes sirve al arte como lubricante social. Y si los negocios tienen que continuar funcionando en las grandes ciudades, necesitarán un entorno más lubricado.” Robert Kingsley. [Citado por Marilyn Bender, en “Business Aids The Arts...and Itself” *The New York Times*, 20 Octubre 1974, sección 3. p.1.]⁵¹⁴

⁵¹⁴ Traducciones tomadas de Catálogo *Hans Haacke* (1995), *op. cit.*, p. 297.

Otro de los trabajos donde Haacke reflexiona sobre el coleccionismo artístico desenmascarando a un pretendido mecenas de las artes es *Der Pralinenmeister (El maestro chocolatero)* de 1981.

La obra, compuesta por siete dípticos (catorce paneles de 100 x 70 cm cada uno), contrasta las actuaciones del magnate alemán Peter Ludwig y su esposa Irene en el ámbito empresarial y el ámbito artístico y fue expuesta por primera vez en una muestra individual en la Galerie Paul Maenz de Colonia. La investigación de Haacke despertó los temores de Peter Ludwig quien preguntó a través de un intermediario, antes de que se inaugurase la exposición, si el tema de la obra del artista alemán guardaba relación con cuestiones fiscales. De esta suerte, Haacke desmonta la figura del empresario al revelar las condiciones de explotación de sus trabajadores y el verdadero interés oculto detrás de sus supuestas maniobras filantrópicas.



Detalle de uno de los catorce paneles de la obra de Hans Haacke, *Der Pralinenmeister*, (1981).

Títulos de los diferentes paneles y breve reseña de su contenido:

”Las obras de arte en depósito permanente están exentas de los impuestos sobre la propiedad”. Haacke destaca el importante papel como coleccionista desempeñado por Ludwig y su esposa Irene desde principios de los años cincuenta e inserta un elenco de los museos donde tienen obras en depósito, insinuando mediante un revelador encabezamiento el motivo nada altruista de esta operación.

“Regent”. Regent es la marca bajo la que el grupo Monheim distribuye chocolatinas y golosinas de chocolate. Haacke destaca las condiciones de explotación bajo las que los 7000 empleados de Monheim trabajan resaltando el

hecho de que de 1971 a 1981 las ventas se triplicaron mientras que la plantilla de trabajadores no se vio aumentada.

”No trabajamos con amenazas (Peter Ludwig)”. Haacke describe en este panel la cesión permanente de Peter e Irene de una colección de arte moderno al museo Wallraf-Richartz-Museum a condición de que la ciudad de Colonia construyese un museo dedicado al arte del siglo XX que llevaría el nombre de Museum Ludwig.

”Comet Confectionary Ltd. / La Confiserie Comète Ltée.” En 1959, el grupo Monheim adquirió a la Kambly Company una fábrica de chocolate en St. Hyacinthe, cerca de Montreal. La filial canadiense fabricaba chocolatinas y productos de temporada bajo el nombre de Regent Chocolate Ltd hasta que en 1974 hubo varios brotes de salmonelosis tras consumir productos Regent y las autoridades sanitarias de Canadá y EE.UU prohibieron la venta de productos Regent y ordenaron la retirada del mercado de todos los productos que ya hubiesen sido distribuidos: la producción se reanudó al cabo de seis meses bajo un nuevo nombre: Comet Confectionary Ltd./Confiserie Comète Ltée.

“Mediante la donación, una esposa puede eludir el pago de un 35% de los impuestos sucesorios”. Las obras de arte están sujetas a los impuestos de sucesión pero en el caso de una donación de más de 100 millones de marcos, el cónyuge superviviente está exento del pago del 35% del valor de lo donado, es decir, 35 millones.

“Van Houten” En 1971 el grupo Monheim adquirió a la empresa americana Peter & Paul Inc. Los derechos de marca, producción y distribución de los productos Van Houten para todo el mundo. Desde entonces, las filiales Van Houten han llevado las exportaciones del grupo Monheim. Los préstamos de las obras de arte de Peter Ludwig se hallan a menudo en los lugares donde se fabrican o distribuyen productos Monheim, o donde hay que establecer relaciones empresariales. Esta estrategia de obtención de prestigio y publicidad mediante el arte es destacada por Hans Haacke.

”Las donaciones desgravan impuestos hasta un tope del 10% de la renta anual”. El depósito permanente de obras de arte le ahorra al depositante los gastos necesarios para el correcto almacenamiento, conservación y protección que el objeto de su propiedad necesita. Además, la investigación científica sobre su obra, su exposición y la mención que de ella se hace en catálogos y artículos incrementan su valor y proporciona publicidad y aumento de prestigio a la imagen corporativa.

“Novesia de Beukelaer” En 1978 el grupo Monheim adquirió a General Biscuit, por 350 millones de francos belgas, el 75% de las acciones de la empresa belga General Chocolate NV/SA continuando su expansión.

”!Ay del stand (de feria de arte) por el que él pasa de largo! (Peter Ludwig acerca de él mismo)”. Peter Ludwig se convierte en uno de los personajes más influyentes del ámbito artístico en Alemania y a nivel internacional por lo que el

gobierno federal, el gobierno de Renania del Norte-Westfalia y el Ayuntamiento de Colonia apoyan la propuesta de Peter e Irene Ludwig de una fundación.

”Lindt” La colaboración entre el grupo Monheim y la empresa suiza Lindt & Sprüngli se remonta a antes de la Segunda Guerra Mundial pero la expansión de Monheim ha hecho que aumente su porcentaje de acciones de Lindt.

”Los patrocinadores también tienen un precio (Peter Ludwig)”. Haacke hace referencia en este panel a los estatutos de la Fundación Ludwig.

”Trumpf /El maestro chocolatero”. El grupo Monheim distribuye con su propia marca Trumpf, barras de chocolate.

”Nada nos importa tan poco como el poder político-cultural (Ludwig)” Los estatutos de la Fundación Ludwig, propuestos por Peter e Irene Ludwig y elaborados junto al gobierno federal, el gobierno del Nort-Westfalia y el Ayuntamiento de Colonia, prevén que las contribuciones para el patrimonio fundacional procedan de las tres administraciones públicas.

”Mauxion” En 1959 el grupo Monheim tomó el control de la Schokoladenfabrik Mauxion AG.

También en el proyecto *Taking Stock (unfinished) (Comprando acciones, inacabado)* Haacke se planteaba el carácter del arte como inversión y motivación principal del coleccionismo empresarial analizando la base financiera para las adquisiciones masivas de Charles Saatchi en el mercado del arte (beneficios procedentes de la empresa de publicidad Saatchi & Saatchi, responsable de las campañas electorales de Margaret Thatcher en 1979, 1983 y 1987).

El cuadro representa a Thatcher sentada en una silla decorada con la imagen de la reina Victoria. Detrás aparece una librería repleta de volúmenes con los clientes de Saatchi & Saatchi entre los que se cuenta la Tate Gallery. Las alusiones iconográficas son densas y se refieren al papel que la historia del arte juega en el mantenimiento de la plusvalía de las obras.



Hans Haacke. *Taking Stock (unfinished)*
(*Comprando acciones, inacabado*) (1983-84).

Otros proyectos del alemán pretenden desentrañar el carácter del público del arte. Las distintas investigaciones que ha llevado a cabo Hans Haacke indican que el público del arte contemporáneo parece estar compuesto en un porcentaje muy elevado por personas cuya profesión está estrechamente relacionada con el arte –profesionales de museos y galerías, artistas, profesores de arte, estudiantes de arte, críticos e historiadores del arte. Hans Haacke realizó un sondeo entre los asistentes a la *John Weber Gallery* del Soho, el distrito del arte en Manhattan, en 1972. De unas 820 personas que contestaron a sus preguntas el 80% ya realizaban o tenían estudios universitarios. Cuando preguntó sobre la situación socioeconómica de sus padres de las 1324 respuestas obtenidas, el 3% escogió “pobreza”; el 18%, “ingresos medios/bajos”; el 34%, “ingresos medios/ altos”; el 4% “riqueza”; un 11% no contestó. De las 4547 respuestas obtenidas por Haacke en el Milwaukee Art Center en 1971, el 39% del público tenía algún tipo de interés profesional en el arte y el 59% de los que no lo tenían realizaban o poseía

estudios universitarios.⁵¹⁵ *Visitor's Profile*, recogía una estadística de los rasgos de los visitantes de la exposición.

Pero, como afirma Danto a pesar de que el trabajo de Haacke es, a menudo cruel con la industria del arte, “su show es en parte subvencionado por el Nacional Endowment for the Arts [...]”⁵¹⁶

4.3.2 Maurizio Cattelan y otros *showman* del espectáculo del arte

Maurizio Cattelan (Padua, 1960), nacido en la región italiana del Véneto – aunque vive y trabaja en Nueva York, EE.UU desde 1993-, inició su carrera artística hacia finales de los años ochenta adquiriendo fama en los noventa y convirtiéndose en un claro referente del arte actual en el nuevo milenio⁵¹⁷. En sus comienzos, el artista se dedicó al diseño antifuncional con un claro sentido provocativo que anticipaba la postura que, más tarde, adoptaría en el arte.

Los temas de sus obras, socialmente controvertidos, ahondan en las condiciones opresivas del sistema del arte constituyendo una lucha contra las instituciones y las reglas del mismo. Para Cattelan, todo sistema tiene sus leyes, que deben aprenderse de memoria para entender sus debilidades, contestarlo, derrotarlo y no quedar anestesiados. El artista interviene dentro del sistema del arte con operaciones que, perturbando su funcionamiento, lo analizan escrupulosamente. En 1990 su pieza *Estrategias* supone una metáfora de la importancia de la inversión en efectuada por el artista en capital relacional y de la crítica del arte en la promoción de los jóvenes valores. El artista presenta un castillo de naipes en el que éstos han sido sustituidos por distintos ejemplares de la revista *Flash Art*.

⁵¹⁵ Tomado de ROSLER, M. “Espectadores, compradores, marchantes y creadores: reflexiones sobre el público” en WALLIS, B. (ed.) (2001), *op. cit.* pp. 315-317. [Publicado originalmente en *Exposure* 17,1 (primavera 1979), pp. 10-25.]

⁵¹⁶ “His show is in part supported by the Nacional Endowment for the Arts, the cultural wing of the governmental corporation that has brought you... Still, he is son to something. It is as though he misunderstood the Modernist imperative that art should be about art. It is just that what Haacke says about art was not that dimension of art on which Modernism had its eye. Others had their eye on it, however, and as the auctions emphasize, their inheritors are enjoying the benefits of a wise financial decision.” DANTO, A. C. (1998), *The wake of art. Criticism, philosophy, and the ends of taste*, Amsterdam, G+B ARTS International, pp. 136-137.

⁵¹⁷ La pieza *Apolypse*, expuesta en la Royal Academy de Londres y en la que Cattelan representó al papa Juan Pablo II abatido por un meteorito, fue vendida en subasta por Christie's en 2001 batiendo el precio récord de 886.000 dólares.

No obstante, algunos críticos han considerado su trabajo como una parodia de la revolución, que en realidad esconde un irrefrenable deseo de poder⁵¹⁸. Su actividad se expande hasta abarcar los aspectos organizativos y promocionales del trabajo artístico, por ejemplo, ideando junto con Dominique González-Foerster, la revista *Permanent Food*, que se edita desde 1995, instituyendo premios en dinero⁵¹⁹ y dictando conferencias (actividades que constituyen en sí mismas obras de arte).

En ocasión de su primera exposición individual, Cattelan colgó en la puerta de entrada de la galería un cartel que decía “Vuelvo en seguida”. Esta actuación es un claro síntoma de la naturaleza irreverente del artista, consciente de que la realidad que vivimos hoy es la neutralización de cualquier conflicto transformado en espectáculo.⁵²⁰

A través de la estrategia del “trabajar sin trabajar”⁵²¹ el denunciador del mundo del arte contemporáneo, Maurizio Cattelan, descarna el sistema que habita desvelando sus engranajes internos ejerciendo una feroz crítica contra el arte en sí mismo y contra el mercado del arte: Cattelan no tiene ideas para su exposición y denuncia en la comisaría de policía más cercana el robo de una obra invisible o se roba a sí mismo en *Another fucking ready-made* (1996) trasladando las obras y el mobiliario de su muestra en la galería Bloom a la galería De Appel Foundation en Ámsterdam, planifica su huída de la muestra o copia impunemente las obras de otros artistas reproduciéndolas con exactitud (como en el caso de la copia de la instalación de John Armleder y Paul-Armand Getty) o parodiándolas (Cattelan imita a Lucio Fontana pero sus cortes representan la “Z” de la popular firma del Zorro, criticando la importancia de la firma en una serie de pinturas acrílicas monocromas con tres cortes que conforman la inicial del Zorro⁵²² o confeccionando un traje de fieltro parodiando a Beuys.)

⁵¹⁸ GIONI, M. (2001), “Maurizio Cattelan. Giú la maschera”, *Flash Art*, nº 227, pp. 80.

⁵¹⁹ Para la exposición *Interpol* en Estocolmo consigue que su participación se transforme en la institución de un premio en dinero *Interprize* para premiar cada año a quien haya creado nuevas estructuras para la promoción del arte; en la primera edición el artista mismo premia a la revista francesa *Purple Prose*. Estas acciones tocan directamente el lado económico de la productividad artística.

⁵²⁰ Sentencia del artista recogida por el crítico Girogio Verzotti en VERZOTTI, G. (1997), *Catálogo Maurizio Cattelan. Museo d'Arte Contemporanea Castello di Rivoli*, Milano, Edizioni Charta, p. 13.

⁵²¹ GROSENICK, U. (ed.) (2005), *Art Now. Vol. 2. La nueva guía con 136 artistas contemporáneos internacionales*, Köln, Taschen, p. 96.

⁵²² AUGIKOS, J. (2001), “Aventuras en el paraíso: La alegre esquizofrenia de Maurizio Cattelan”, *Flash Art*, nº 227, pp. 81-89.



Maurizio Cattelan, *Z*. (1993).

Esta perezosa actitud se refleja en proyectos tales como el de la *Wrong Gallery*⁵²³ en Nueva York (que no es más que una puerta) donde asume el papel de conservador (tomando el testigo de Broodthaers y su *Museo de las Águilas*), en su Fundación Oblomov (1992) en la que convence a sponsors privados para patrocinar a un artista -con los diez mil dólares recaudados a cien personas-, que se comprometiera a no exponer su obra durante un año entero (pero cuando los artistas seleccionados rechazaron el premio, Cattelan se embolsó el dinero fugándose a Nueva York dejando tras de sí, solamente, una placa conmemorativa colgada en la Academia di Belle Arti di Brera de Milán, con la inscripción de los nombres de los donantes), la venta en 1993 del espacio expositivo que le había sido asignado en el Aperto 93 de la Bienal de Venecia y que vendió a una casa de perfumes que instaló un cartel publicitario donde rezaba *Lavorare é un brutto mestiere (Trabajar es una tarea fea)* o en el artificio de su 6ª *Bienal del Caribe* de 1993 organizada junto con Jens Hoffmann, un evento publicitado en la prensa especializada que arremetía contra la manipulación del consenso que suponen las bienales de arte y del que se editó un catálogo pero que consistió, en realidad, en

⁵²³ En *The Wrong Gallery* (2002) Cattelan adopta el papel de comisario, aliándose con el curador maximiliano Gioni y el también comisario y editor Ali Subotnick para crear un minúsculo espacio expositivo de treinta metros cuadrados en el distrito de las galerías de Nueva York y reubicándose en el año 2005 en la tercera planta de la Tate Gallery de Londres dedicada a la colección permanente. The Wrong Gallery ha promovido intervenciones clandestinas en espacios públicos y edita *The Wrong Times*, un periódico que recoge entrevistas a los artistas expuestos. El trío comisarió, además, la 4ª Bienal de Arte Contemporáneo de Berlín *Of Mice and Men* (2006) para analizar, desde su propia práctica, la mediación en arte.

dos semanas de vacaciones en St. Kitts para los artistas invitados que no expusieron ninguna obra.



Maurizio Cattelan, *Lavorare é un brutto mestiere*
(*Trabajar es una tarea fea*). (1993).

En ocasión de la exposición individual del artista en la galería de Daniel Newburg de Nueva York (1994) Cattelan resuelve a su favor un problema organizativo: sus dos proyectos de instalación se revelan imposibles de realizar y demasiado costosos. ¿Qué hacer? Ya que se siente un asno, trata de exteriorizar este sentimiento de falta de estima con una acción ingenua que lo rescate, y que salve al mismo tiempo la exposición. Expone, así, un asno auténtico en la galería, junto a una lujosa lámpara. La operación no pasa inadvertida. Los inquilinos y el propietario del edificio en el que tiene sede la galería consiguen que el asno desaparezca el día después de la inauguración de la exposición gracias al reglamento sobre animales domésticos; en su sustitución se expone una larga salchicha. El problema se convierte en el objeto mismo de la exposición, y jugando con las metáforas el artista transforma una debilidad en fuerza. Este “sacar fuerzas de flaqueza” es el método empleado por Cattelan que, según explica el crítico Giorgio Verzotti en el Catálogo de la exposición del artista en el *Museo d’Arte Contemporanea Castello di Rivoli*, da vida a un acontecimiento

capaz de poner en evidencia la especificidad del contexto en el que opera y la dinámica social que se entreeva más allá del mismo.⁵²⁴

En 1997 es invitado por Germano Celant a participar en una colectiva en el Pabellón Italia junto con Enzo Cucchi y Ettore Spalletti en la 47 Bienal de Venecia. Cattelan decide proyectar obras que funcionen como elementos de disturbio para la apreciación de las de sus colegas (denunciando la competitividad que tiene lugar dentro del mundo del arte). Por ejemplo, cuelga una lámpara justo encima del cuadro de Cucchi, apoya bicicletas en el muro junto a los monocromos de Spalletti y libera palomas reales sobre los tubos del aire acondicionado que dejaban caer sus excrementos sobre la moqueta roja.

El atentado contra las obras de sus colegas artistas vuelve a repetirse en 1997 en la exposición *Moi meme toi meme* en la nueva galería de Emmanuel Perrotin de París, donde copia la exposición de Carsten Hoeller que tenía lugar contemporáneamente en la galería contigua *Air de París* reproduciéndola con exactitud, negando de esta forma el papel del artista como productor de novedades formales.

En su exposición en el Castello di Rivoli (1997) titulada *Menos de diez artículos*, el artista pensó en el uso de todos los espacios del museo (no sólo el de los dedicados a su exposición) y colocó carros de la compra exageradamente largos pensados para contener obras de otros artistas que formaban parte de la colección del museo haciendo un parangón entre el coleccionar arte y el hecho de acumular mercancías.



Maurizio Cattelan, *Menos de diez artículos*.(1997).

⁵²⁴ Catálogo *Maurizio Cattelan. Museo d'Arte Contemporanea Castello di Rivoli* (1997), Milano, Edizioni Charta, p. 7. Texto del catálogo Giorgio Verzotti.

Entre sus obras más polémicas destacaremos *A perfect day* (1999), la crucifixión de su galerista en el muro de la Galería Massimo De Carlo⁵²⁵, con metros y metros de scotch, durante la inauguración de su exposición individual como respuesta a las jerarquías establecidas en el mundo del arte que cercenan, las más de las veces, la libertad del artista y que menguan sus ingresos con comisiones desorbitadas.

No es esta la única vez que cuestiona el papel de los mediadores en arte. En 1993, en la Galería Raucci/ Santamaria de Nápoles, Cattelan obliga a sus propios galeristas a encarnar su peculiar concepto de obra de arte. Durante los días que dura la exposición deben permanecer en el espacio expositivo disfrazados de leones, vistiendo dos trajes de carnaval realizados en un taller de Cinecittá. Esta vejación sufrida por los intermediarios artísticos vuelve al revés la jerarquía del sistema. Asimismo, Emmanuel Perrotin, responsable de Ma Galerie en París, es obligado por Cattelan, un año después, a disfrazarse de conejo rosa con cuerpo en forma de pene.



Maurizio Cattelan, *A perfect day* (1999). Massimo De Carlo crucificado en su galería. Maurizio Cattelan obliga a Emmanuel Perrotin a disfrazarse de conejo en su galería Ma Galerie en París durante el tiempo de la exposición. (1994).

⁵²⁵ En una entrevista de Laura Cherubini al galerista Massimo De Carlo para el volumen *Italia 2000. Arte e Sistema dell'Arte*, coordinado por BONITO OLIVA, A. (2000), *op. cit.*, p. 206, con motivo de la presencia de Italia como país invitado en la feria ARCO 2000, éste afirma no haber tomado inicialmente a Cattelan muy en serio porque tenía la sensación de que había demasiado sentido del humor en su trabajo, una de las críticas más frecuentes esgrimidas todavía hoy por los detractores del artista.

Pero Catellan no impone las condiciones de trabajo solamente a los galeristas sino también al público del arte: En 1993 instala en la Galería Massimo De Carlo en Milán un oso equilibrista que corre en bicicleta sobre una cuerda tendida entre dos de las paredes del espacio expositivo. El espectador puede ver la obra sólo desde el exterior a través de la ventana porque el artista ha tapiado la puerta de la galería con ladrillos. Durante el mes de duración de la exposición obliga al galerista a desarrollar su trabajo en otra sede y a los visitantes a contentarse con una visión de la obra desde lejos y desde un único punto de vista. El artista impone las condiciones de trabajo y de disfrute de la obra al galerista y al público, respectivamente. De esta forma pone de relieve la posición de poder que la figura del artista disfruta dentro del sistema del arte.

Del mismo modo, la obra *Love lasts forever* (1997) representa humorísticamente (remitiendo a la fábula de los hermanos Grima, *Los Músicos de Bremen*) las relaciones de dependencia que tienen lugar en el interior del microcosmos del arte y que posibilitan que, finalmente, emerjan determinados artistas como punta del iceberg.

Juan Antonio Ramírez, identifica el escenario del arte contemporáneo con la escena teatral y el papel de los mediadores artísticos con el de los directores de escena que deciden la composición del plató y orientan los focos luminosos obligándonos a ver, en cada momento, una parte de la representación: “Ciertos individuos (los agentes) participan muy activamente en la disposición de lo que se ve, comportándose como verdaderos directores de escena, pero es raro que puedan actuar en solitario, decidiendo unilateralmente: la escena que desearía cada galerista, crítico, coleccionista, curador, etc., ha de discutirse y yuxtaponerse con la anhelada por los demás. [...] el mundo del arte aparece como una ópera, con actores de primera y de segunda, figurantes, un atrezzo maravilloso y un desarrollo dramático con momentos emotivos perfectamente diferenciados.”⁵²⁶

No es difícil imaginar que puedan existir muchos artistas de calidad sin presencia en el panorama artístico, lo que equivale al desinterés por parte del público: “La jerarquización de los artistas o de las obras se corresponde con una cierta clasificación de las instituciones. Los grandes museos y colecciones principales acogen a los artistas más importantes. Otras instituciones menores pueden atesorar la obra de figuras secundarias, y no es descartable que, como en las ligas de fútbol, unas y otras suban o bajen en la clasificación.”⁵²⁷

Esta criba efectuada durante el proceso de legitimación obedece, en ocasiones, a un cúmulo de causas justificadas pero también se debe a un

⁵²⁶ RAMIREZ, J. A. (1994), *op. cit.*, pp. 60 y ss.

⁵²⁷ RAMIREZ, J. A. (1994), *op. cit.*, p.29.

componente azaroso nada despreciable. Obviamente, una buena promoción puede impulsar la carrera de un artista mediocre. Los intereses ocultos detrás de un sector poco transparente llevan al artista a una situación de indefensión. Manolo Quejido, pintor de la ‘Generación de los 80’ y creador de ‘El Cruce’ lamenta la arbitrariedad de unos juicios dictaminados por quienes marcan las modas y que las más de las veces no es posible discutir porque “no son fieles ni a sí mismos.”⁵²⁸

Angela Vettese sugiere que el artista no nace sino que se hace y se pregunta por el peso que adquieren la promoción de los críticos, la especulación de los marchantes, las alianzas entre directores de museos o la credibilidad de los coleccionistas en el proceso de construcción de los valores⁵²⁹.

No obstante, esta exasperante situación puede no serlo más que la de aquellos otros que habiendo obtenido la legitimación del ámbito artístico sienten, en medio de esta sofisticada tramoya, el deseo de abandonar y romper todas las ataduras. En la obra de Maurizio Cattelan la escenificación de este anhelo es recurrente: frecuentemente, recurre a la estrategia de la fuga, empleando símbolos de huida de la exposición (en virtud de una estrategia de la fuga) como agujeros excavados en el pavimento o sábanas anudadas unas a otras.

En una exposición individual en el *Consortium de Dijon* en 1997, Cattelan decide cerrar un ala del espacio expositivo construyendo un armario falso que funcionaba en realidad como puerta y excava en el centro del suelo del ala restante una fosa rectangular, a modo de tumba, dejando junto a ella el montón de tierra que contenía recurriendo nuevamente a la estrategia de la fuga.

En *Una domenica a Rivara (Un domingo en Rivara)* (1992) su propia fuga de la exposición el día antes de la inauguración se convierte en obra. La pieza consistía, en una cuerda de doce metros de largo, fabricada con sábanas anudadas que colgaba de una ventana del último piso del castillo medieval donde tuvo lugar la muestra colectiva. El artista utilizó la soga para alejarse de la sede de la exposición. Pero la huida de Cattelan no es real. Existe más bien en él la voluntad de formar parte del sistema posicionándose desde la distancia para observar su funcionamiento, lo cual le permite una lectura crítica de sus mecanismos internos, imbuída de sentido del humor y espectáculo. ¿Es Cattelan un artista, un *showman* o un bufón?

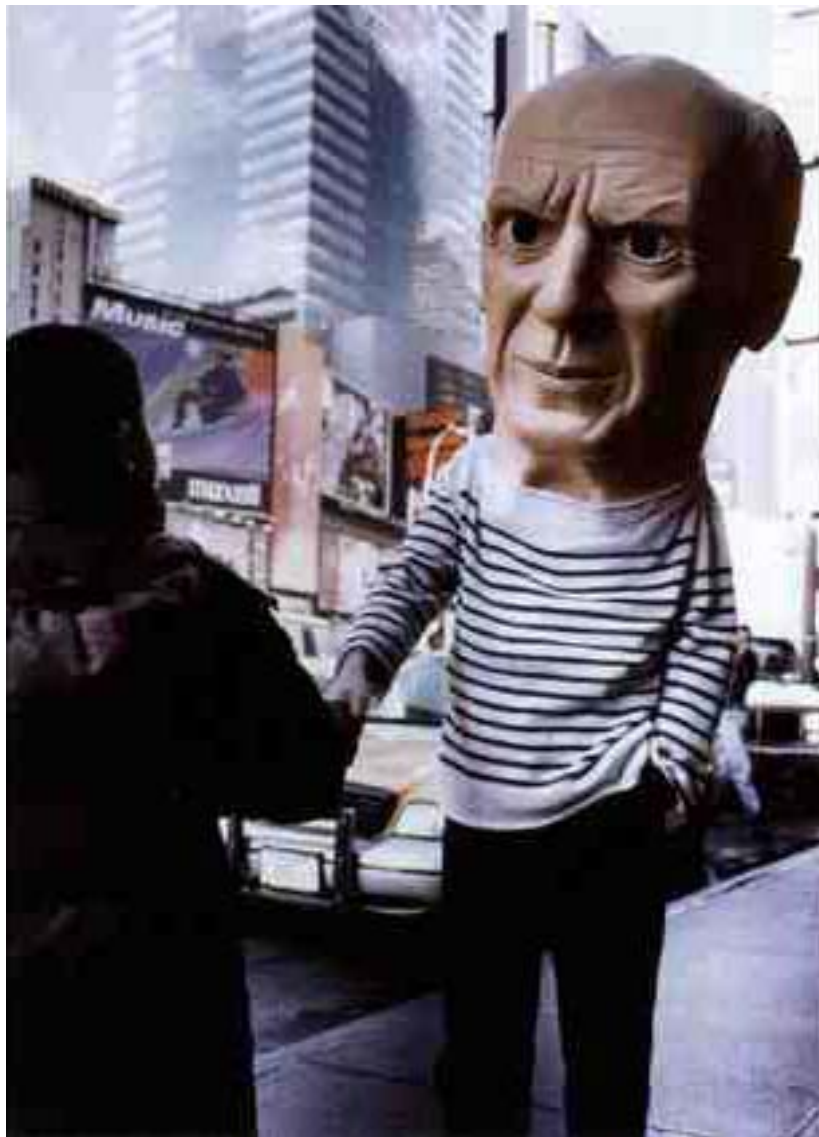
Además, sus múltiples autorretratos (mini-yos y super-yos) deben también interpretarse en este contexto: En 1993 el artista encarga a un dibujante de la

⁵²⁸ CORRALES, M. J. (2004), *op. cit.*, p. 46.

⁵²⁹ VETTESE, A. (2001), *Artisti si diventa*, Carocci, Roma, p. 9.

policía cincuenta retratos robot resultado de la traducción dibujística de la descripción de la fisonomía del artista proporcionada por sus familiares al agente.

Otras veces utiliza la mascarada recurriendo a la estrategia de los Parques Disney y planteando el arte como espectáculo, con un espíritu burlesco, el artista contrata a diversos actores para que se disfracen como cabezudos representando a Picasso –que da la bienvenida a los visitantes del MOMA-, o a sí mismo –en el entorno de la Bienal de Venecia-.



Maurizio Cattelan, MOMA, Nueva York, 1998. Con motivo de su muestra individual en el museo americano, el artista contrató a un actor para que disfrazado de Picasso recibiera al público.

Finalmente, haremos referencia a otro trabajo que entronca con la crítica de las instituciones culturales y expositivas. Invitado en 1997 por la *Wiener Secession* a exponer individualmente en el bajo del museo, mientras que en la planta principal tendría lugar contemporáneamente la exposición de otro artista, Cattelan instala dos bicicletas conectadas a dos generadores de corriente de los cuales parten largos cables eléctricos que llegan hasta las cuatro salas del bajo, suben hasta el techo y encienden las bombillas con las que el artista ha sustituido la instalación eléctrica. El público percibe el espacio vacío, iluminado tenuemente con irregularidad intermitente hasta llegar a la última sala donde se encuentran los dos guardias del museo que pedaleando sentados en dos bicicletas mantienen la luz encendida.

La visibilidad de la obra (no sólo de la suya sino también de la del resto de artistas integrantes de la colectiva) –interpreta Verzotti– está literalmente supeditada al esfuerzo físico de los operarios, que pedalean respetando un horario predeterminado. Aceptando exponer en una zona secundaria de la Wiener Secession, Cattelan tematiza la condición de inferioridad en la que se encuentra.⁵³⁰ Maurizio Cattelan, presentó a través de una crítica refinada sus objeciones contra el acondicionamiento del espacio expositivo en el que fue invitado a mostrar su trabajo: una estancia de techos bajos y sin ventanas.

Esta obra entronca con el trabajo del artista alemán **Tobias Rehberger (Esslingen, Alemania, 1966-)**. La crítica de los límites de las muestras de arte y la reflexión sobre los dispositivos expositivos son algunos argumentos recurrentes en el trabajo de Rehberger. Con motivo de la exposición *Mínimo denominador común*, comisariada por Chus Martínez en la Sala Montcada de la Fundación La Caixa en el año 2002, el artista planteaba una crítica al concepto de alienación y al de arte-artista como mercancía: el artista transformó la sala en un espacio iluminado exclusivamente por una lámpara que se encendía cuando trabaja en su estudio en Alemania.⁵³¹

En otra exposición posterior en la *Whitechapel Art Gallery* de Londres (*Private Matters*, 2004), Rehberger trasladó a la galería las proporciones de las ventanas y puertas de su estudio alemán para que los visitantes pudieran interactuar con ellas y creó un espacio cerrado, destinado en teoría a vivienda, en el que se dispuso una lámpara especialmente diseñada, que controlaba desde Alemania una persona cuyo nombre coincidía con el del autor. De esta forma, Rehberger, planteaba una sutil crítica al concepto de autoría, además de criticar las jerarquías que se establecen dentro del mundo del arte. Sus instalaciones al

⁵³⁰ Catálogo *Maurizio Cattelan*, (1997), *op. cit.*, p. 9.

⁵³¹ Cfr. VIDAL OLIVERAS, J. (2002), “Tobias Rehberger”, *El Cultural de El Mundo*, [documento en línea, <http://www.elcultural.es>, (20/09/05)]

aire libre, muebles, escultura, parques públicos, prendas de vestir y pósters son a menudo pícaras interpretaciones de los clásicos del arte y el diseño modernos, a los que les aplica un guiño para subrayar conexiones inesperadas y realzar al máximo su valor público.

El artista colabora a menudo con artesanos, como en un proyecto de sus inicios para el que carpinteros africanos crearon réplicas a mano de muebles modernistas clásicos, basándose en dibujos del artista (los objetos resultantes, fruto de la “interpretación de una interpretación”, se apartaba de las dos culturas que supuestamente representaban, manifestando la dificultad que la traducción cultural representa).

Matthieu Laurette (Villeneuve St. George, Francia, 1970-), el Cattelan francés, un artista polémico definido por el sociólogo Eric Cédiey como “una variante posmoderna (todo vale) e intelectualizada (ninguno de sus actos carece de corpus teórico) del bufón que utiliza irónicamente los recursos y medios del sistema dominante (sistema político y económico, pero también cultural y artístico), para dejar al descubierto las convenciones y contradicciones sobre las que se sustenta”⁵³², operando no en los márgenes de lo establecido, en lo contracultural o alternativo sino desde el mismo centro del sistema, pervirtiéndolo y construyendo un lúcido discurso sobre la dimensión económica, política y mediática que determina el hecho artístico en la sociedad contemporánea.

Sin embargo, Laurette tantea espacios inusuales en el mundo del arte, trascendiendo el ámbito de la galería, para albergar y difundir sus propuestas: televisión, casas particulares, discos, supermercados (un espacio lleno de connotaciones recurrente para otros artistas como **Fabrice Hybert (Francia, 1961-)** que en 1995 instala en el museo de Arte moderno de la Ciudad de París su *Hybertmarché*), Internet, etc., recurriendo a una estrategia de infiltración en el centro mismo del sistema y redistribución, que podría denominarse estrategia del desvío del orden establecido (introduciendo elementos distorsionantes que alteran la lógica interna de la sociedad capitalista),—herencia de Maurizio Cattelan, cuyas intervenciones son parangonables—, y convirtiendo aspectos como la inauguración de exposiciones o los procedimientos de adquisición de obras en los museos, en el objeto de su trabajo.

En 1993 el artista protagoniza su primera aparición pública en un programa televisivo *Tournez Manége* donde se autoproclama artista multimedia (justamente un año después a su finalización de los estudios de BB. AA. en la *École Régionale des Meaux Arts en Rennes*, Francia), tras haber realizado

⁵³² CÉDIEY, E. (s. f.), “Matthieu Laurette. Juegos y transgresiones de un artista multimedia”, [documento en línea, <http://www.unia.es/artepensamiento02/Seine/mar01.htm>, (18/09/06)].

anteriormente un *mailing* de invitación a la inauguración oficial de su condición de artista.

Ya con anterioridad en 1990, Laurette protagonizó una divertida y polémica maniobra artística: *del de comer a un artista por menos de cien francos* promovida por el marchante parisino Ghislain Mollet-Viéville, convirtiéndose en un verdadero explotador del sistema.

En *Produits Remboursés* (1997), Laurette subvierte la estrategia de marketing, utilizada por supermercados y grandes almacenes adscribiéndose al lema “si no queda satisfecho le devolvemos su dinero” acumulando una gran cantidad de productos y haciéndose reintegrar su importe. Pero el juego fue más allá: en el concurso televisivo *The Talent Show* explicó públicamente como vivir de las devoluciones de productos suscitando una gran polémica que copó la primera plana del diario *Le Monde*.

En *El Gran Trueque* (2000) partiendo de un presupuesto inicial de 6000 € para la producción del proyecto, se adquirió un coche ofreciéndolo en un trueque público, -una suerte de subasta telefónica llevada a cabo en la televisión del País Vasco (Bilbao, Canal Bizkaia)-, a cambio de otro objeto. La cadena de intercambios se truncó en un juego de seis vasos por los que nadie se interesó y que constituían, a juicio del artista, la auténtica obra de arte que conceptualmente remitía a la idea de Ready Made de Duchamp. El principio de esta operación, -a diferencia del modo de actuar del Colectivo Cambalache-, era el intercambio no equitativo.

En *Opportunities: Lets Make Lots of Money* (2005) describe en un manual de instrucciones la manera de hacer dinero fácilmente, firmando un certificado de garantía que se convierte en el objeto artístico.

“*ART=CAPITAL=SPECTACLE*” (2006), constituye otro ejemplo de la revisión que el artista realiza con ironía al sistema artístico. En ella Laurette, dispone junto a una caja fuerte billetes de curso legal escritos a mano y firmados que cuestionan, -como el trabajo de Cildo Meireles-, la correspondencia entre el valor artístico y valor de cambio y otras cuestiones como la noción de autenticidad o la importancia de la firma, responsables de la tasación de las obras de arte, y que parafrasean y parodian obras del artista alemán Joseph Beuys.



Matthieu Laurette. *Produits Rembourses* (1997)

4.3.3 La relación dialéctica con los canales tradicionales de distribución: Christian Phillip Müller, Barbara Bloom, Tucumán Arde y otros

Si el trabajo de Cildo Meireles *Circuitos Ideológicos (Proyecto Cédula y Proyecto Coca-Cola)* (1971) presuponía, como antes explicáramos, una crítica feroz a los canales tradicionales de distribución del arte contemporáneo que vehiculan la ideología del productor, creando un sistema de circulación alternativo, independiente de cualquier tipo de control centralizado, en la convicción de que sin utilizar el propio circuito artístico, la crítica resulta ser más eficaz, la intervención de **Christian Philipp Müller (Biel, Suiza, 1959-)** *Información sobre la distribución de souvenirs culturales en forma de dulces en Weimar* (1996) actúa en sentido opuesto: El artista participa con esta obra en la exposición *Hacia Weimar* (1996) creando un prototipo de tienda de merchandising en el interior del museo pero en la cual nada estaba a la venta. Müller colocó en su interior la obra de **Barbara Bloom (Los Angeles, EE. UU., 1951-)** *Weimar: Pasado, Futuro y Presente* (1995).

De esta manera el proyecto de Müller sirvió como promoción crítica de la obra de Bloom que un año antes había pasado inadvertida por haber abandonado el espacio del arte por el de distribución de souvenirs turísticos. Introduciendo de

nuevo el proyecto de Bloom en el espacio del museo, Müller constató que una crítica radical de los modos de distribución del arte depende sin embargo, para ser legible, de las instituciones tangibles y mediáticas del arte.

El colectivo artístico **Tucumán Arde (Buenos Aires, Argentina, 1968-)** integrado por León Ferrari (Buenos Aires, Argentina, 1920-) y otros artistas, constituye un ejemplo de operación artística al margen de los canales oficiales: en su manifiesto de 1968 expresaban su intención de “realizar un arte total, transformador y social (...) que destruyera la separación idealista entre la obra y el mundo, y se integrara a las fuerzas revolucionarias que combaten las formas de la dependencia económica y clasista”⁵³³

El año de su constitución, el colectivo se desplazó a Tucumán para indagar en las consecuencias concretas de las medidas económicas adoptadas por el gobierno militar dos años antes, constatando cómo el cierre de más de diez ingenios por parte del gobierno nacional había abocado al pueblo de Tucumán a la miseria. Operando al margen de las instituciones en las que se muestra el arte de vanguardia pero sin renunciar a los métodos artísticos, sino más bien seduciéndolos, Tucumán Arde extiende su denuncia al mundo del arte por eludir la crítica pese a su carácter internacionalista progresista.

La obra de **Dan Graham (Urbana, Illinois, EE. UU., 1942-)** plantea una crítica a la forma de distribución de las obras de arte. El poema-objeto *Esquema* o su proyecto para revistas *Casas para (Norte) América*, representan claros ejemplos.

Klaus Staeck (Pulsnitz, Alemania, 1938-) evade el circuito artístico ocupando el espacio urbano con carteles, panfletos, vallas publicitarias y pegatinas en los que el texto apoya o contradice el mensaje transmitido por la imagen. Mediante el recurso del *detournement*, el artista produce extrañamiento insertando citas de la Biblia o *El Capital* mediante las que combate la censura.

Robert Filliou (Sauve, Francia, 1926- Eyzies, Dordogne, Francia, 1987), al que ya nos referimos en el espacio dedicado a la desmaterialización del objeto artístico por su trabajo de 1962, *Fluxus Sneak Preview*, junto con Benjamín Patterson, ha sido comparado con precursores revolucionarios como Duchamp que han cuestionado radicalmente los fundamentos de la creación artística proponiendo la mayor desarticulación y desorden posibles en el arte. Filliou comienza su actividad hacia 1960 con Daniel Spoerri, después de emigrar a

⁵³³ “Ambulantes. Cultura portátil. Actitudes y prototipos en el espacio público: el museo y la ciudad”, 13-19 mayo 2004, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo”, [documento en línea, http://www.caac.es/descargas/hoj_ambul00.rtf, (21/09/05)].

norteamérica donde estudió Economía en la Universidad de California. Exponente del *Mail Art*, (expresión inglesa que significa *arte postal* y que indica todas las experiencias de intercambio y de comunicación artística, lúdica y creativa articuladas a través de la red postal, de forma que escapen al sistema del arte propiamente dicho, especialmente en lo que concierne a su selectivo circuito de galerías y de críticos, “filtros” que limitan las formas expresivas libres y espontáneas, construyendo además jerarquías según el valor de mercado, al que se adhirieron otros artistas como **Ray Johnson (Detroit, EE. UU., 1927-New York, EE. UU., 1995)** o el mismo **Nam June Paik (Seúl, Corea, 1932- Miami, EE. UU., 2006)**, de Fluxus, Filliou exhibió en Copenhague en 1961 sus primeros poemas transcritos al pastel en papel de embalar. En 1962 conoce a George Maciunas y se integra al grupo Fluxus (activo desde 1959) involucrándose en los eventos organizados por el movimiento.

Veintidós años después, en 1984, una gran exposición retrospectiva realizada en Hannover, Berna y París, le consagrará, definitivamente como uno de los más grandes artistas del S.XX.

Con su *Galerie Legitime*, una colección de obras artísticas que portaba en su bombín, una singular galería ambulante que dio lugar a la muestra *Frozen Exhibition*, el artista critica igualmente el concepto tradicional de museo.



Robert Filliou. *Galerie Legitime*. (1972).

La obra de Filliou se articula en torno a los conceptos de “creación eterna” (“*the eternal network*” con la que sustituye la expresión “arte”), “economía poética”, “principio de equivalencia” y “fiesta permanente” (emblema utilizado como lema en las performances de la *Documenta 8* de Kassel, en 1987, unos meses antes de su fallecimiento), todos ellos acuñados por el mismo artista.

De esta forma, Robert Filliou aboga por una comunicación creadora sin límites como soporte de la libertad (creación eterna), en virtud de la cual “es

equivalente que una obra esté bien hecha, mal hecha o que no llegue a hacerse⁵³⁴ (principio de equivalencia). El principio de economía poética, por su parte, se concibe como una teoría de las implicaciones sociales del arte. Filliou concibió en París un centro de creación permanente, el *Poipoidromo*, en 1963 junto con su amigo Joachim Pfeufer, pintor, arquitecto y urbanista, como un espacio donde poder aplicar sus postulados.

4.3.4 El *net.art*. como fórmula de evasión

También las obras de *net.art*, concebidas para la red telemática *Internet Workd Wide Web*, representan en sí mismas una crítica a los mecanismos de circulación y difusión del arte así como una crítica de las instituciones culturales y expositivas tradicionales.

Un claro ejemplo lo representa el trabajo de **Antoni Muntadas (Barcelona, España, 1942-)** al que ya nos referimos en la breve introducción al *Arte Contextual* en el capítulo 3.

A través de la obra *On Translation: I Giardini*⁵³⁵ con la que representa a España en la *51 Biennale di Venecia* (2005) y que ya expusiera en 1997 en *Documenta X* como proceso autónomo titulado *On Translation: The Internet Project*, Muntadas, critica la obsolescencia del formato mismo de la Bienal de Venecia como forma expositiva (proyecto que bien podría insertarse asimismo como ejemplo en el punto siguiente referido a la crítica de las instituciones culturales y expositivas).

La Bienal de Venecia nació oficialmente el 19 de abril de 1893 aunque se inauguró dos años después (el 30 de abril de 1985). En más de 100 años de historia esta cita cultural ha experimentado pocos cambios. Hasta 1920 el cargo de presidente de la Bienal coincidía con el del alcalde. Después de 35 años de la primera edición, la Bienal dejó de ser gestionada por el ayuntamiento y se constituyó en 1930 en ente autónomo, dotado de su propia personalidad jurídica y administrado por un comité que se renovaba cada tres ediciones.

⁵³⁴ Cita del artista tomada de PADÍN, C. (2006), “Robert Filliou: “El arte es lo que hace la vida más interesante que el arte”, *Santiago de Chile. Revista Virtual*. Año 6, [documento en línea, [⁵³⁵ Para más información consultar el catálogo WATSON, J. \(ed.\) \(2005\), *Muntadas. On Translation: I Giardini*, Pabellón de España, 51 Bienal de Venecia, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.](http://64.233.183.104/search?q=cache:URDvOvhlHD0J:ww.escaner.cl/escaner62/ac..., (18/01/2006)], p.3.</p></div><div data-bbox=)

La llegada de Giuseppe Volpi a la presidencia convirtió además a la bienal en un evento multidisciplinar que englobaba los festivales internacionales de música, cine y teatro. En virtud de la ley de 1930 la financiación de la entidad se recaía entre el Estado y las entidades locales; el ayuntamiento conservaba la obligación de mantener los *Giardini* y el pabellón central (pabellón Italia reservado a las presencias nacionales y extranjeras más significativas), mientras que a los países extranjeros se cedían las áreas de propiedad del ayuntamiento para la construcción de sus propios pabellones que, como bienes inmuebles, pertenecían a los distintos gobiernos a los que correspondía no sólo correr con los gastos de instalación de los pabellones sino también de comisariado⁵³⁶ y mantenimiento.

Además del espacio de los *Giardini*, la elevada participación internacional es posible gracias a la utilización de estructuras que no forman parte del circuito de la bienal como muchas iglesias o fundaciones como la Querini Stampalia. En 1998 la Bienal de Venecia pasó de ser Entidad Pública a Sociedad de Cultura y finalmente a Fundación la Bienal de Venecia.

La serie a la que pertenece este trabajo nace en 1995 y se presenta como una extensión desplegada en más de treinta creaciones del proyecto *The File Room* (1994), el *database* interactivo que archiva casos de manifestaciones culturales, al que antes aludíamos y en el que el espacio de la web es usado para eludir el mundo del arte. De esta forma, escapa a cualquier tipo de control por parte de los canales tradicionales de distribución, coleccionando y difundiendo arte prohibido por el sistema canónico.

En tres proyectos de esta serie precedentes a *On Translation: I Giardini*: *On Translation: The Audience* llevado a cabo en Róterdam, *On Translation: Museum* (2002) realizado en el Museu d'Art Contemporani di Barcellona (MACBA) y *On Translation: Die Stadt* (1999-2004) celebrado en la ciudad de Graz, Lille e Barcellona nel 2004, Muntadas critica también de manera clara y directa el funcionamiento de las instituciones culturales.

On Translation: The Audience se desarrolló a lo largo de un año, durante el cual un artefacto móvil se insertó en los espacios de entrada, espera y transición de diversas instituciones culturales de la ciudad de Róterdam, a la manera de un panel publicitario sobre ruedas. En forma de tríptico, las imágenes se organizaban en torno a los tipos de evento o acto cultural (un concierto, una exposición, un libro), al “filtro” institucional (las puertas, los accesos, el mobiliario, los signos) y a la audiencia, el público (las colas de visitantes, los espectadores sentados en el

⁵³⁶ Cfr. VECCO, M. y BERNARDI, B. (2003), *Selection Criteria in an Internacional Art Exhibition: The Venice Biennale*, Universidad Ca'Foscari de Venecia, *paper* inédito.

teatro.) *On Translation: The Audience* funcionaba como una intervención discreta y ambigua. Sin reclamar el estatus de obra de arte reconocida como tal, la intervención trataba de la simultaneidad de los acontecimientos culturales, tanto públicos como privados. De nuevo, convirtiendo la audiencia en protagonista de la obra, Muntadas incidía en el escaso conocimiento que las instituciones tienen de su público al reducirlo a números y cifras. La calidad de la recepción parece así ausente del interés de la institución, obligada cada día más a velar por los resultados aritméticos. En 2002, la serie *On Translation* fue objeto de una reinterpretación a través de la exposición celebrada en el MACBA de Barcelona. Aquí, el director, los conservadores y otro personal del museo fueron invitados a “traducir” las obras de la serie para una presentación general. La subjetividad de las personas implicadas, su lectura y sus propuestas dieron lugar a un ejercicio de interpretación de los distintos proyectos, buscando en el relato de las visiones personales que se apropian del proceso de la obra, las fuentes de nuevos significados. La publicación que acompañó esta exposición también comprendía las participantes en cada uno de los proyectos. Archivo de lecturas personales y recuerdos que ponían de relieve aspectos muy diferenciados, la obra misma se convertía en un caso de estudio.

Finalmente, *On Translation: Die Stadt* respondía a un encargo planteado en 1999 por las ciudades de Graz, Capital Cultural Europea en 2003, y Lille, que la relevó en 2004. La obra pasó a integrar a la ciudad de Barcelona, que el mismo año celebró el Forum Universal de las Culturas. La instalación recupera el método de *La sala de control...* y estudia la distancia entre los motivos “oficiales” de las transformaciones urbanas y sus consecuencias materiales a través de una especie de documental, creado a partir de imágenes de cada una de las ciudades y entrevistas a sus agentes culturales. *On Translation: Die Stadt* remitía a *The Limousine Project* y *Marseille: Mythes et Stéréotypes* en tanto que consistía en un camión de transporte cuyo remolque se había transformado en una pantalla de proyección presentada de noche en las plazas y espacios públicos de cada ciudad. Evidenciaba la disonancia entre las ideas y sus resultados en el terreno de las grandes manifestaciones y celebraciones culturales. La opinión de los especialistas contrastaba aquí con la voz de los taxistas de cada una de las ciudades, para crear un mosaico de visiones encontradas.

Las obras ubicadas dentro del pabellón español integrantes del proyecto *On translation: i Giardini*, (en cuya entrada aparece la sentencia “*La percezione richiede impegno (La percepción necesita participación)*”) convocando al espectador como árbitro o juez de la obra), se articulan en torno a una gran sala central y una serie de galerías periféricas que envuelven el pabellón⁵³⁷. La pieza

⁵³⁷ El proyecto está constituido por múltiples piezas que se ubican en las distintas estancias del pabellón español: -Enumeración de todas las piezas instaladas en el pabellón: *On Translation: I*

critica la conveniencia de la obsolescencia del formato bienal y evidencia la presencia y ausencia de los distintos países en más de cien años de historia del evento. En un kiosco aparece un elenco con todos los países excluidos; a través de él Muntadas denuncia la censura ejercida por la propia Bienal que niega el acceso a algunos países (Muntadas presenta la lista de los países no representados en la 51 Bienal, según la lista de los 191 estados miembros de las Naciones Unidas de 5 de mayo de 2005.)

El artista reflexiona sobre la relación entre arte y economía haciendo referencia específicamente a las estrategias de comercialización de la cultura en la economía globalizada del presente en *On Translation: La mesa de negociación II* (2005), donde una mesa circular con patas de distinta medida es nivelada en la base a través de libros sobre economía del arte, metáfora de los procesos de cofificación e interpretación que sufren los datos culturales. El tablero aparece seccionado en diez partes iguales iluminadas con representaciones cartográficas difícilmente interpretables.

En su concepción y configuración de origen para la exposición *Muntadas: proyectos*, en la Fundación Telefónica (llamada entonces Fundación Arte y Tecnología, Madrid 1998), la instalación remitía a las luchas de poder por el control del pujante mercado de las telecomunicaciones.

Para la Bienal 2005, Muntadas concibió, sin embargo, una nueva versión con un sentido característico: las cartografías atañen ahora a aspectos más específicos de la producción, el consumo y la economía cultural, y a otras medidas y estadísticas sobre sus industrias y mercados. Los libros que nivelan los módulos del mobiliario-previamente seleccionados por contener información referida a las teorías, los negocios y las estrategias de la comunicación-, realzan en esta nueva versión, los temas relativos a la globalización y rentabilización de las artes y actividades culturales.

Las contradicciones que plantea la propia bienal se convierten en objeto de la cimientos de la historia.reflexión artística en una intervención que cuestiona el

Giardini. (2005), *On Translation: Stand By* (2005), *On Translation: Listenig* (2005), *On Translation: Warning* (1999-2005), *On Translation: La mesa de negociación II* (1998-2005), *On Translation: On View* (2004), *On Translation: The Interview* (2002), *On Translation: The Bookstore* (2001), *On Translation: El aplauso* (1999), *On Translation: The Internet Project* (1997) (proyecto Internet para Documenta X, Kassel 1997, en evolución durante su transcurso y coproducido por AdaWeb. <http://adaweb.walkerart.org/influx/muntadas>. La página web queda como residuo y documento de este “artefacto cultural detenido”-en palabras del artista-.Su anterior proyecto para la red fue *TheFile Room.*), y *On Translation: The Bank* (1997) (en el que explora cómo desaparece el dinero a través de una sucesión indefinida de cambios de moneda y por acumulación de tasas o comisiones bancarias).

propio espacio expositivo, el pabellón nacional⁵³⁸; Muntadas reflexiona sobre conceptos como Economía-Arte y Mercado, Feria de Arte o Bienal.

El antropólogo francés Marc Augé explica en su texto “El arte de la distancia” la naturaleza de las contradicciones en las que incurre la organización de la bienal y que Muntadas convierte en el centro de su discurso:

“[...] contradicción entre el carácter recurrente de la celebración y su voluntad de encarnar la vanguardia; contradicción entre la propia idea de vanguardia y la representación de un presente imperecedero que domina las representaciones contemporáneas; contradicción entre la organización tradicional de la bienal (pabellones nacionales, rivalidades, concursos, premios) y su ambición de plasmar el estado de la indagación artística en un mundo globalizado; contradicción entre la remisión a Venecia y la extraterritorialidad de la Bienal.”⁵³⁹

Bartolomeu Marí, comisario del pabellón español, en su artículo “Traducciones, transacciones, traslaciones” explica cómo el trazado de los *Giardini di Castello* y los pabellones nacionales extranjeros concebidos en las postrimerías del S.XIX y contruidos desde 1907 a partir de las grandes exposiciones mundiales y universales, permanecen hoy en día inalterados y no representan el mundo como es ahora, sino como era hace más de un siglo. Asimismo, a su juicio, determinar el arte por naciones no refleja la creación o la recepción del arte, sino la forma en que la creación es administrada por entidades políticas, es decir, los diferentes países participantes.⁵⁴⁰ El mismo artista indica a este respecto: “La mayor parte de mis trabajos se relacionan con fenómenos contemporáneos y la realidad cotidiana, pero a veces me refiero al territorio específico del arte, en una especie de *zoom out/zoom in*. Por eso hay una alternancia entre trabajos que abordan una realidad amplia y los que miran adentro del sistema del arte.”⁵⁴¹

On Translation: I Giardini refleja la impronta del tiempo en el trazado urbanístico de la bienal y en los estilos y detalles arquitectónicos de los diversos pabellones y sus remodelaciones desde las primeras exposiciones internacionales, planteando una gran interrogación sobre la conveniencia u obsolescencia del dispositivo y de la simbología asociada a los *Giardini* –y realizando un parangón entre el aparato bienal y los parques temáticos con sus estrategias turísticas y sus

⁵³⁸ La intervención de Hans Haacke en el pabellón alemán en 1993 representa un claro precedente de obra en la bienal que reflexiona sobre el propio espacio expositivo.

⁵³⁹ AUGÈ, M. “El arte de la distancia” en WATSON, J. (ed.) (2005), *op. cit.*, p. 22.

⁵⁴⁰ MARÍ, B, “Traducciones, transacciones, traslaciones” en WATSON, J. (ed.), (2005) *Muntadas. On Translation: I Giardini*. Pabellón de España. 51 Bienal de Venecia. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, p. 80.

⁵⁴¹ *Ibidem*.

objetivos pseudoculturales que soterran los intereses económicos-, sobre las presencias y ausencias que los más de cien años de historia de la Bienal no hacen más que exagerar debido a la superposición del mapa geopolítico al mapa del arte. La necesidad de estar en Venecia, termómetro del estado del arte actual, plantea a los países no representados arquitectónicamente la necesidad de buscar alternativas (como los pabellones externos) para paliar esta no presencia, derivada de un pasado de menor visibilidad y pujanza en materia económica y cultural.

La vitrina cultural que supone una internacionalidad del arte y del mercado conforma un parque temático histórico, cultural y social para especialistas y educador del gusto para profanos. Eugeni Bonet explica cómo “El proyecto central de la intervención de Muntadas en el Pabellón de España toma como argumento la propia Bienal de Venecia y su marco principal en los Giardini di Castello: la historia del sitio y del evento; su ordenación y arquitectura; la multipropiedad parcial de este territorio en el que se asientan los pabellones nacionales junto a otros edificios públicos o que se arriendan a los países que carecen de una sede propia; los vínculos entre Biennale/Giardini y las ferias internacionales que anticipan los rasgos contemporáneos de los parques temáticos y las grandes áreas de ocio y comercio.”⁵⁴²

On Translation: I Giardini intenta construir una metáfora a partir de I Giardini di Castello, sede principal de la Bienal de Venecia desde el año 1897, tomando como referencia base la relación social, política y cultural entre el territorio, el desarrollo del mismo, su transformación y representación. La traducción de un espacio/jardín en un espacio/exposición planificado según el modelo de las muestras internacionales da lugar a una construcción que, a su vez, aúna el binomio espacio/jardín-exposición internacional y el concepto de parque temático del arte. La ciudad de Venecia es en sí misma un centro turístico internacional de gran envergadura. Con 60.000 habitantes recibe anualmente a 15 millones de visitantes. *I Giardini* es, pues, un espacio construido dentro de una ciudad-museo.

La Bienal constituye para Muntadas el filtro que interpreta, modifica y traduce los jardines donde se ubica. El mismo lugar motiva el proyecto y Muntadas interviene en el pabellón con una instalación de mobiliario que configura un espacio que evoca las salas de espera. Dicho espacio es atravesado por un módulo que remeda los quioscos o puntos de información turística en el que se ubican fotografías y una locución grabada-audible de manera individual mediante teléfonos dispuestos en la parte inferior del quiosco-, que constituyen una especie de banco de datos o narración crítica sobre la propia Bienal, enumerando los países participantes, las características de los pabellones y demás

⁵⁴² BONET, E. “On Translation: I Giardini” en WATSON, J. (ed.), (2005), *op. cit.*, p. 386.

edificios y parte de la historia que hay detrás de los jardines que cada año albergan la muestra del arte y la arquitectura mundiales.



Antoni Muntadas. *La mesa de negociación*. 51 edición Bienal de Venecia (2005).

Daniel García Andujar (Almoradí, Alicante, España, 1966-) es otro artista de *Net.Art*, que cuestiona en su obra *Technologies to the people* (1996), las promesas democráticas de los nuevos medios y critica la voluntad de control que estos esconden detrás de su aparente transparencia.

De la misma forma, el colectivo **CRITICAL ART ENSEMBLE (CAE) (Tallahassee, Florida, EE. UU., 1987-)**, constituido por cinco artistas y críticos de varias especialidades: Hope y Steve Kurtz, Steve Barnes, Dorian Burr y Beverly Schlee, acuñó en 1994 el término *Desobediencia Civil Electrónica* para definir aquellas propuestas de activismo artístico que necesita de la WWW para resultar eficaces infiltrando en la red sus acciones o performance art. Disconformes con la absorción, comercialización y manipulación del arte CAE rehuye la intermediación artística infiltrando sus acciones en la red.

De la misma manera la etiqueta *Hactivismo artístico* define con propiedad las prácticas de Critical Art Ensemble resultantes del matrimonio entre un activismo social y político con inquietudes artísticas y prácticas de hacker: “las herramientas que los piratas informáticos desarrollan para burlar la seguridad de

sistemas ajenos son asimiladas por una práctica artística comprometida que busca manifestar su disconformidad.⁵⁴³

El colectivo propone desde libros en formato PDF de acceso democratizado como *Digital Resistance*, *Electronic Civil Disobedience* o *Flesh Machine*, hasta proyectos como el taller en medios tácticos: *Hallifax : Begs your Pardon !* activó, en el año 2002, en el que activan diversos soportes (radio pirata, postales, banderas, etc.) para manifestar su disconformidad con la inflación de propuestas de arte público que inunda las ciudades contemporáneas. De esta forma critican los mecanismos de circulación del arte mediante la articulación de sistemas alternativos.

Critical Art Ensemble, como el resto de artistas que operan en la red, se enfrenta a algunos de los ritos que tradicionalmente adornan el carácter exquisito del arte como sus atributos de unicidad o autoría que contribuyen a configurar el aura de una obra.

Andy Cox (Birmingham, Reino Unido, s. f.-) construye una interfaz anárquica, *Anti-Capitalist Operating System*, que ironiza sobre el sistema capitalista. Para ello plagia el diseño de Windows 98 arremetiendo contra el monopolio de Microsoft y utilizando los instrumentos y símbolos de poder contra el poder.

El colectivo artístico **Young-Hae Chang Heavy Industries (YHCHI) (Seúl, Corea, 1999-)** fundado por el artista coreano Young-Hae Chang (CEO, Central Executive Officer) y el artista americano Marc Voge (CIO, Central Information Officer) producen un trabajo net-artístico basado en la elaboración de bases de datos de obras realizadas con el programa informático Flash que combinan animación, texto y sonido tomando prestado el *modus operandi* del “karaoke”. De esta forma, plantean un sistema alternativo de exhibición de sus piezas, algunas de las cuales plantean en sí mismas una crítica al sistema del arte y al papel que el artista asume en su interior (*Artist Statement No. 45, 730, 944: The Perfect Artistic Web Site*⁵⁴⁴).

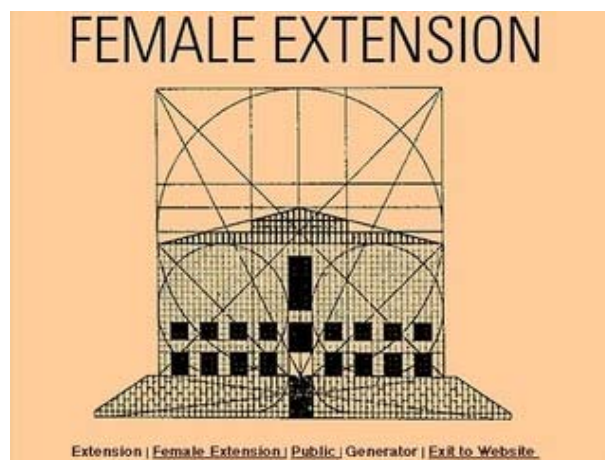
La artista **Cornelia Sollfrank (Feilershammer, Alemania, 1960-)**, *cyberfeminista* y *hacker*, recurre a la estrategia de la “desobediencia civil electrónica” puesta en marcha por Critical Art Ensemble.⁵⁴⁵ A través de la práctica

⁵⁴³ URROZ OSÉS, A. (s. f.), “Arte y activismo de Internet. Los episodios de convergencia de la ciencia, la tecnología y el arte en la cultura audiovisual y multimedia”, [documento en línea, <http://66.249.93.104/search?q=cache:x3Vp8FttyYYJ:www.mediatecaonline.net/ivjorn...> (18/01/06)]

⁵⁴⁴ Cfr. <http://www.yhchang.com/> (19/09/06).

⁵⁴⁵ Cfr. http://www.artwarez.org/aw/content7rot_tilman.html (06/09/06).

del *net. art.* contesta el significado tradicional de la distribución del arte: el museo, la competición, el jurado, el premio. Sollfrank, además, pone en cuestión en sus trabajos la autoría de la obra de arte y evidencia la incompetencia de los curadores y otros intermediarios artísticos. En su obra *Female Extension*, la artista atenta contra una convocatoria internacional de *net. art.* –*Extension*– organizada en 1997 por el Museo de arte contemporáneo de Hamburgo. *Extension* fue el primer concurso internacional de *net.art.* organizado por un ente institucional. La intención del concurso era ampliar la extensión del museo en el espacio virtual, invitando a la reflexión sobre los problemas que plantea la musealización de las piezas creadas en la red.



Cornelia Sollfrank, *Female Extension*. (1997)

Los artistas debían colgar directamente en la web del museo la obra participante en el concurso. Sollfrank, sin embargo, advierte la contradicción existente en la base de esta iniciativa ya que las obras de *net. art.* obedecen a la búsqueda de canales de comunicación alternativos al espacio del museo.

El proyecto de la artista consistió en inscribir en el concurso a doscientas mujeres artistas ficticias, dotando a cada una de ellas de un número de teléfono, fax y cuenta de correo electrónico operativos. Para realizar todas las obras de las 289 artistas inventadas, Sollfrank recurrió al software *Net. Art. Generator* www.obn.org/generator que recombina material colgado en la red de forma casual mediante la inserción de palabras claves en un motor de búsqueda (una suerte de *cabers ready-mades*), creando en un tiempo récord los doscientos proyectos necesarios.

El día que el jurado anunció los nombres de los vencedores, Sollfrank difundió un comunicado de prensa en el que revelaba su intervención. De esta forma, la artista reflexionaba sobre el concepto de autoría al mismo tiempo que

desenmascaraba la incapacidad del museo para aprehender la verdadera esencia de una obra de *net. art*.

4.4 La crítica de las instituciones culturales y expositivas

La multiplicación de espacios para el arte conoce en nuestros días un auge sin precedentes. Además, junto a los contextos espaciales específicos del arte o la cultura (museos, galerías, fundaciones, etc.) se suman, en la actualidad, contextos no específicos (trama urbana, lugares de tránsito, espacios públicos, etc.), contextos inmateriales (internet) así como espacios culturales vinculados a la tradición (auditorios, teatros, grandes museos, ferias de antigüedades, etc.), con una voluntad de transgredir los espacios artísticos⁵⁴⁶. Al constatable proceso de desmaterialización del objeto artístico se concatena la desmaterialización progresiva de los espacios de exhibición.

El Grupo de Arte Callejero (GAC) (Buenos Aires, Argentina, 1987) fundado por Violeta Bernasconi, Lorena Bossi, Vanesa Bossi, Mariana Corral, Carolina Golder, Pablo Ares, Rafael Leona y Sebastián Menasse, representa un

⁵⁴⁶ Esta transgresión no sólo es practicada por los artistas sino también por los mismos comisarios de exposiciones que, conscientes del irrefrenable proceso de desmaterialización que acompaña la evolución de la obra de arte consideran inoperante la tradicional fórmula de exposición, ideando canales de difusión alternativos. Un claro ejemplo se encuentra en la figura del curador Alexis Vaillant que reinventa los formatos expositivos al considerar los tradicionales inadecuados a las nuevas propuestas artísticas. A su juicio, la realidad de la práctica artística contemporánea exige sustituir las denominaciones tradicionales y comenzar a hablar de “proyecto” en lugar de “obra” y de “espacio expositivo” en lugar de “exposición”. En 1999, Vaillant fundó junto a Eve Svennung *Toasting Agency*, una empresa curatorial cuyo objetivo es organizar, producir y montar exposiciones que escapen a los parámetros convencionales, planteando una crítica a la labor de presentación y difusión del arte y reflexionando sobre la desmaterialización progresiva de los espacios de exhibición artística. La empresa de Vaillant carece de sede física y propone como lugares de exposición espacios alternativos como peluquerías: en el proyecto curatorial *Hair Styling*, la exposición colectiva de once artistas se instala en una peluquería constituyendo el hilo conductor de todos los trabajos las referencias a elementos propios del contexto.

En otras ocasiones *Toasting Agency* adopta la estrategia del camuflaje en el contexto de una galería convencional o de un verdadero museo: en *Du camouflage au free style*, una exposición colectiva se solapaba a una muestra monográfica en una galería parisina, mientras que en *Camoshow*, un nuevo intento de rebasar los códigos que constituyen el discurso expositivo dominante tenía lugar en el Museo Wiesbaden donde los artistas Jean Francois Moriceau y Petra Mazyk, obligaban a los visitantes a que descubrieran donde estaban escondidas sus obras. “Resumen de las intervenciones de Andrea Fraser y Alexis Vaillant en el Aula del Rectorado de la Universidad Internacional de Andalucía el miércoles 20 de marzo de 2002. Alexis Vaillant. La reinención de los formatos expositivos”, [documento en línea, <http://www.unia.es/arteypensamiento02/ezine/mar03b.htm>, (15/09/05)].

claro ejemplo: los artistas ocupan los espacios públicos urbanos como forma de cuestionar los espacios tradicionales del arte.

Además la redefinición de las funciones de los museos de nueva generación es otro de los debates más polémicos desde las últimas décadas del S.XX. Frente a esta situación, aparecen propuestas artísticas que cuestionan la institución museística adoptando estrategias diversas como la exploración de los propios límites físicos de ésta mediante el recurso de piezas que exceden las dimensiones de la propia sala de exposiciones o que exigen una ubicación en un contexto específico (como es el caso de los *earthworks* y el *land art*) o, por el contrario, el recurso de trabajos de carácter inmaterial (*radio arte*, *mail art*, proyectos para revistas, intervenciones en medios de comunicación, etc., en definitiva, todas las manifestaciones de *media art* o *arte medial*, cuyo modo de exhibición no es el ámbito del museo o la galería, sino su inserción en los medios de comunicación o, más aún, la producción de un media autónomo⁵⁴⁷) que ponen en entredicho las funciones tradicionales del museo: conservar y exhibir.

Para José Luis Brea “a tenor de las transformaciones en curso, el dispositivo actualmente dominante de organización de la distribución y recepción artística –el dispositivo espacializado de distribución pública, el museo/galería– carece de la versatilidad que realmente necesitaría para mantener mucho más allá su indiscutida hegemonía –si es que no exclusividad– en el contexto de tales transformaciones.”⁵⁴⁸

No obstante, redundando en la idea de que el mercado del arte siempre logra obtener un fetiche de cualquier práctica artística por radicalmente anti-institucional que ésta sea, señalaremos como ejemplo la obra de **Rainer Ganahl (Bludenz, Austria, 1966-)**.

Rainer Ganahl, ha trabajado con proyectos de *mail art*⁵⁴⁹, sin embargo su galerista Massimo De Carlo, consiguió exponer su obra en 2001 en Milán

⁵⁴⁷ También la *performance* por ejemplo constituye un medio de desmaterialización del objeto artístico pero puede desarrollarse en el interior de la institución museística y, en cualquier caso, documentarse y exponerse en forma de fotografías, vídeo, etc. Esto, sin embargo, no tendría sentido en el arte medial.

⁵⁴⁸ BREA, J.L. (2004), “Transformaciones contemporáneas de la imagen-movimiento: *postfotografía*, *postcinema*, *postmedia*.”, *Acción Paralela.5*, [documento en línea, [http://www.accpa.org/numero 5/imagen.htm](http://www.accpa.org/numero%205/imagen.htm), (03/12/04)], pp. 1-10. p. 6.

⁵⁴⁹ *Mail Art* es una expresión inglesa que significa arte correo o arte postal e indica todas las experiencias de intercambio y comunicación artística, lúdica y creativa articuladas a través de la red postal, de forma que escapen de los mecanismos de circulación tradicionales del sistema del arte, especialmente en lo concerniente a su selectivo circuito de galerías y críticos, filtros que limitan las formas expresivas libres y espontáneas y que determinan jerarquías según la notoriedad del artista y su valor de mercado.

reduciendo las conversaciones mantenidas entre ambos vía internet a reproducciones únicas a lápiz de las impresiones de fragmentos de *e-mails* pulcramente enmarcados conforme a la más recalcitrante tradición.

Traducción propia del texto del *e-mail*:

“Massimo. ¿Quieres realmente vender un poco de Ganahl? He estado 10 minutos bajo la ducha caliente meditando; promiscuidad metodológica, egoísmo de pez y satisfacción. Después, me he dicho: De Carlo se interesa más por mis *emails* que por Marx. Entonces, te ayudo: mis ‘email errors’ (bellísimos dibujos a mano con lápiz-110 x 60...únicos, mucho trabajo. Te explico mañana. R.”⁵⁵⁰

Traducción propia del contenido de la misiva:

“Massimo. Hablemos de economía. Si yo hago leer a Marx a los estudiantes de Giancarlo Dipietrantonio, la producción se comería ya un montón de dinero y la posibilidad de venderlas –las fotos- en nuestro clima ideológico y cualquiera equivalente a nada sin embargo: si yo hago estos dibujos patéticos de mis errores de email, el reconocimiento inmediato del valor artístico sera superior al de las fotos marxistas, -lo que tiene más probabilidades de convertirse en dinero americano para pagarme el alquiler aquí/ adios de todos modos: el sol es demasiado bello aquí en Nueva York. Rainer.”⁵⁵¹

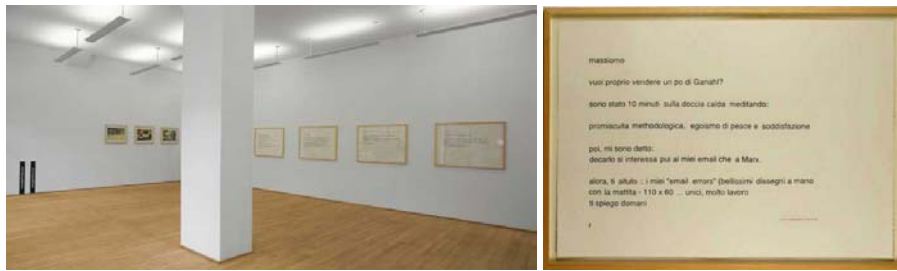
Las primeras operaciones de arte postal fueron realizadas por los futuristas Giacomo Balla y Fortunato Depero. En 1916 también Marcel Duchamp realizó una intervención *mail-artística* enviando a sus vecinos de casa postales con instrucciones y notas sobre el *Gran Vidrio*. No obstante, el nacimiento del *mail art* propiamente dicho adviene en 1962 con la fundación de la *New York correspondence School of Art* llevada a cabo por Ray Johnson, simpatizante del grupo Fluxus. Johnson ve en el arte una forma de intercambio abierto, libre de los condicionamientos comerciales y proyecta su propio trabajo “la escuela”, primera manifestación de la red de *mail-artistas*, al margen de las instituciones artísticas y parodia de la *NewYork School* así como de las escuelas por correspondencia, muy populares en aquella época. La “marca” de Jonson será un conejo con cuatro protuberancias con el que sella toda la correspondencia que envía. A partir de este momento, muchos artistas utilizarán este medio para promover la circulación de sus trabajos, participar en la red o contestar al mercado del arte. Los integrantes del grupo Fluxus, como Robert Filliou, Ben Vautier o Nam June Paik, se adherirán pronto a esta propuesta.

En el ámbito conceptual merece especial atención la actividad de On Kawara, que durante años envió cotidianamente postales informando sobre su actividad cotidiana.

En la actualidad, sin embargo, parte del circuito mail artístico se ha trasladado a la red informática. Entre los artistas *Networkers* que actúan en la WWW se encuentra Rainer Ganahl. Una vía intermedia entre el arte postal tradicional y el *e-mail art*, la representa el *fax art*, término genérico para designar una tendencia surgida en los años 80 (los italianos Gualtierio y Roberto Carrazo recurren a este medio para vehicular sus ideas).

⁵⁵⁰ El texto italiano presenta muchos errores gramaticales y ortográficos por lo que para facilitar la comprensión de su contenido hemos introducido las pertinentes correcciones en lugar de traducirlo literalmente.

⁵⁵¹ El texto en italiano presenta muchos errores de gramática por lo que algunas partes de la traducción carecen de sentido pese a que hemos introducido algunas correcciones.



Rainer Ganahl. Galería Máximo de Carlo. Milán. (2001).

Lo más curioso es el contenido de las conversaciones que también versan sobre la posibilidad de hacer vendible una obra de *mail art* y en las que Ganahl se dirige al galerista y le pregunta si quiere realmente vender un ‘poco’ de Granahl explicándole que puesto que está más interesado en sus e-mails que en Marx él tiene el modo de ayudarlo a comercializarlos convirtiéndolos en “bellísimos dibujos a mano con lápiz de 110 x 60.únicos, mucho trabajo”. Este trabajo recibiría el nombre de “email errors” pues en los mensajes se insertan gazapos debido al escaso conocimiento por parte de Granahl del italiano.

Por lo tanto este proyecto de Rainer Ganahl supone una doble crítica a la institución museística desde el propio medio utilizado, por un lado, que no es susceptible de integrarse en el espacio expositivo –aunque ya vemos que sí- y desde la reflexión que plantea en el contenido de los e-mails acerca de la posibilidad de transformar en vendible este trabajo inmaterial.

El concepto tradicional de museo queda obsoleto -aunque, en cualquier caso, ni se ha desacralizado del todo ni está en ruinas como presagiaba Douglas Crimp⁵⁵² y asistimos, en la actualidad, a una eclosión sin precedentes de las posibilidades de distribución medial (con la expansión creciente de los nuevos sistemas de reproducción técnica: nuevos equipos de captura de vídeo e imagen digital, multiplicación de canales mediáticos, tecnologías de postproducción computerizada y telecomunicación en Internet) de las prácticas artísticas que comienzan a reorganizar el panorama de las mediaciones de la experiencia artística configurando un nuevo mapa abierto y desjerarquizado que José Luis Brea califica de “postmedial” y que plantea una alternativa a los mausoleos del arte adaptándose a los nuevos formatos para los que aquellos resultan ya insuficientes: “en la emergencia de todo este panorama Postmedial –entendiendo por tal la expansión creciente de un conjunto de nuevos dispositivos que necesariamente va a conllevar una reorganización radical del mapa de los media- se verifica un contexto, al menos potencial, de transformación profunda en lo que

⁵⁵² CRIMP, D. (1985), *Las ruinas del museo*, Barcelona, Kairós.

se refiere a los modos de producción, distribución y recepción de la experiencia artística.”⁵⁵³

Esta nueva situación plantea la posibilidad de alterar los tradicionales modos de exposición de las prácticas artísticas pero introduce un nuevo problema: la urgente necesidad de redefinir los derechos de autor.

El discurso de **Andrea Fraser (Billings, Montana, EE. UU., 1965-)** se articula en torno a la crítica sobre las prácticas museísticas entroncando desde principios de los 80 con las propuestas de *crítica institucional*, *prácticas post-estudio* o *emplazamiento específico* de la década de los 60, una de las vertientes más fecundas del arte conceptual.

En *Museum Highlights: A Gallery Talk* (1989), presentó siguiendo la estrategia de la parodia una *performance* en la que simulaba ser guía del Museo de Philadelphia ofreciendo una visita guiada a través de sus instalaciones con un punto de vista crítico. A través de un personaje de ficción, Fraser cuestionaba la función y el sentido histórico del museo. Tras protagonizar este trabajo y publicar el guion que había utilizado, la artista, paradójicamente, fue invitada por distintos museos para realizar trabajos similares aunque la naturaleza controvertida de sus propuestas generó numerosos conflictos con los responsables de algunas de las instituciones que le habían invitado.

Desde 1994 ha presentado su proyecto *Services*⁵⁵⁴ en distintos espacios partiendo de la premisa de que la mayor parte del proceso del trabajo específico para un contexto no puede concebirse como un objeto material y, en consecuencia, no puede ser enajenado como un producto, viniendo clasificado en términos económicos como una prestación de servicios y estableciéndose una estricta diferenciación, por tanto, entre el trabajo artístico tradicional orientado a la realización de un producto, firmemente arraigado en el sistema que forman galerías, críticos, coleccionistas, centros de exposición y museos, y el orientado a la realización de un proyecto, que exige la búsqueda de sistemas logísticos alternativos. Fraser propone, entonces, una revisión y una redefinición del papel del creador-artista y de su relación con su “cliente”.

En *Por favor, pida ayuda*. Fraser continúa profundizando en la reflexión de la práctica artística como una prestación de servicios profesionales,

⁵⁵³ BREA, J.L. (2004), “Transformaciones contemporáneas de la imagen-movimiento: *postfotografía, postcinema, postmedia*.”, en *op. cit.*, [documento en línea], p. 10.

⁵⁵⁴ Cfr. “El arte como servicio”, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:KbZLjt_LL3EJ:www.macba.es/antagonismos/castellano/09_12.html+%22andrea+fraser%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (15/09/05)]

convirtiendo el espacio expositivo en una suerte de consultoría de arte y diseñando una serie de documentos en los que presenta su obra utilizando, para ello, los códigos y recursos propios de un informe profesional (presupuestos, condiciones contractuales,...) y un discurso crítico explícito hacia las instituciones.

Poco después de esta exposición, la artista trabajó durante un año como consultora de arte para la fundación de una compañía de seguros en Indiana (EE. UU.) que tenía una extensa colección de arte contemporáneo. Fraser realizó una investigación en profundidad y elaboró un informe que incluía entrevistas con parte del personal de la empresa llegando a la conclusión de que la esta recurría al coleccionismo como medio para conseguir prestigio y mejorar su imagen pública.

A partir del material recavado Fraser diseñó una doble propuesta expositiva: por un lado trasladó las obras instaladas en la sede central al nuevo espacio de exhibición que había adquirido la compañía y paralelamente utilizó la sede de la empresa vacía (sin ninguna de las obras de la colección) como sala de exposiciones.

En su exploración de la dimensión social y profesional que determinan las prácticas estéticas en la sociedad contemporánea descubrió que el prestigio que adquiere una empresa o institución por el patrocinio es proporcional al que obtiene un artista por ser patrocinado así pues, según afirma la artista, “la única forma de criticar y negar ese medio para obtener prestigio de una empresa es negándose también al artista”⁵⁵⁵.

Con su obra, *Little Frank and his carp*, Fraser articula una propuesta de intervención en el Museo Guggenheim que reflexiona sobre el cambio experimentado por los museos en los últimos años, que los ha alejado de su definición histórica como instituciones educativas para convertirlos en auténticos complejos de entretenimiento y diversión y ha mutado la propuesta de los artistas en espectáculo, reduciendo la propia transgresión artística a mera mercancía. Este proyecto influyó claramente en obras de otros artistas como Cattelan, que propone un parangón entre el museo y el parque temático o parque de atracciones contratando a un actor que recibía a los visitantes del MOMA con una máscara enorme de Picasso y que remitía a Mickey Mouse y Disneyland.

⁵⁵⁵ “Andrea Fraser. Explorando las contradicciones de los procesos de producción artística Resumen de las intervenciones de Andrea Fraser y Alexis Vaillant en el Aula del Rectorado de la Universidad Internacional de Andalucía el miércoles 20 de marzo de 2002”, [documento en línea,

La mercificación se extiende hasta la propia artista que en *Untitled*, cinta de 60 minutos se propone como mercancía enajenable convirtiéndose en la prostituta de un coleccionista que paga \$20,000 por sus servicios criticando, mediante esta metáfora, el entramado de condiciones materiales que determinan la producción cultural, un mordaz comentario a las relaciones de poder que se establecen dentro del entramado de condiciones materiales que determinan la producción cultural obtenido a partir de una suerte de periodismo de investigación.

Lothar Baumgarten (Rheinsberg, Alemania, 1943-), discípulo de Beuys, realizó un estudio fotográfico sistemático entre 1968 y 1970 de varios museos etnográficos europeos a través del que analizaba sus políticas expositivas, concluyendo que éstos condicionaban la percepción de los visitantes mediante la forma en que disponían, clasificaban y nombraban las piezas de sus colecciones.⁵⁵⁶ Su interés por la antropología (profesión paterna) le lleva, de esta forma, a denunciar las falsas construcciones de la identidad del otro en los estudios tradicionales.

4.4.1 Museos fingidos versus estructuras empresariales reales y otras estrategias para criticar el *white cube*

Para **Marcel Broodthaers (Bruselas, Bélgica, 1924 – Colonia, Alemania, 1975)**, artista considerado como una de las figuras más fecundas y transgresoras del S.XX, el objeto prioritario de su atención es el contexto social y económico en el que se fabrica la obra de arte centrandolo, para ello, su estudio sobre las funciones del artista y del arte, su papel comercial y sus sistemas de circulación en el ámbito del museo, partiendo del rechazo del marco tradicional de la institución.

Para el artista belga “El objetivo del arte es comercial. Mi objetivo es igualmente comercial. El objetivo (el fin) de la crítica es también comercial. Guardián de mí mismo y de los demás, no sé realmente a dónde dirigirme. No consigo servir a todos esos intereses al mismo tiempo...tanto más que presiones inesperadas modifican en este momento al mercado (que ha sufrido tanto)...”⁵⁵⁷

⁵⁵⁶ Cfr. <http://www.exibart.com> (04/09/06) y <http://www.masdearte.com> (26/07/07).

⁵⁵⁷ BROODTHAERS, M. (1970), “AMTL o a BCD”, Bruselas, reproducido en *Belgische Kunst 1969-1977*, Ooidonk, p. 97. citado en Catálogo de *Marcel Broodthaers*, Museo Nacional Reina Sofía. 24 de marzo-8 de junio, 1992, Ministerio de Cultura, Madrid, Ediciones el Viso, p. 147.

La obra de Broodthaers supone un desmontaje irónico de los distintos niveles de mediación –políticos, institucionales, sociales- que condicionan la producción y la recepción del arte en las sociedades postindustriales y que lo restringen cada vez a circuitos más cerrados y elitistas. Su trabajo reflexiona sobre la reducción del arte a mera mercancía⁵⁵⁸ y la desvalorización del sentido en provecho del intercambio.

Según Alfred Pacquement, Broodthaers “ha pasado revista a los diversos ingredientes que constituyen una situación de creación artística: el museo, que le interesará tan particularmente como para acabar convirtiéndose en el conservador de su propio museo ficticio, y también la colección, la firma, el mercado, la feria de arte, la reproducción, el embalaje, el objeto-cuadro...”⁵⁵⁹

Para Broodthaers la definición de Arte es una cuestión que desde el S.XIX no ha dejado de plantearse tanto al artista como al director de museo o al aficionado. En su opinión no es serio definir el Arte y “considerar la cuestión seriamente más que a través de una constante, a saber, la transformación del arte en mercancía.”⁵⁶⁰

Las fuentes de su trabajo pueden reconocerse en Baudelaire, Mallarmé, Duchamp, Magritte, Manzoni o Segal. Su carrera artística se desarrolla desde 1964 –cuando escayola los ejemplares no vendidos de su libro de poemas *Pense-Bête*, convertido así en obra de arte –y lo más importante, en mercancía vendible- y declara en el texto impreso en la invitación de su primera exposición en la *Galerie Saint-Laurent* de Bruselas haberse preguntado si no podría vender algo y tener éxito en la vida y haber encontrado la respuesta en la idea de inventar algo insincero- hasta el año de su muerte y evoluciona desde unos comienzos cercanos en temática y estilo a los Nouveaux Réalistes, hasta territorios vecinos al Arte Conceptual caracterizados por la multiplicidad lingüística (poesía, artes plásticas, cine.⁵⁶¹)

Broodthaers sustituye los roles de librero, fotógrafo de reportajes, guía-conferenciante en exposiciones de arte contemporáneo, crítico de arte y sobre todo poeta por el de artista plástico, o más bien, por el de negociante de su propia producción artística.

⁵⁵⁸ Los vínculos entre el arte y la mercancía son explorados no sólo en su faceta como artista sino también en su faceta como poeta.

⁵⁵⁹ PACQUEMENT, A. Prólogo al *Catálogo de Marcel Broodthaers*, op. cit., p. 10.

⁵⁶⁰ BROODTHAERS, M., en DAVID, C. “El museo del signo” en *Catálogo de Marcel Broodthaers*, op. cit., p. 18.

⁵⁶¹ Broodthaers combinó películas, libros, pinturas, fotografías, esculturas y dibujos ampliando las fronteras de lo artístico con un complejo metalenguaje difícil de interpretar.

El trabajo más representativo del artista es la creación del *Musée d'Art Moderne-Département des Aigles*, un proyecto comisariado desde 1968 hasta 1972. Se trata de un museo ficticio que cuestiona la propia idea de museo, sus competencias y sus contextos conceptuales y económicos y del que el artista se convierte en conservador.



Marcel Broodthaers. *Musée d'Art Moderne-Département des Aigles*. (1968-1972).

El nombre del museo de Broodthaers proviene de uno de sus antiguos poemas: "O Melancolie, Aigre Chateau des Aigles". Para simular la existencia física de este museo ficticio, el artista inicia una correspondencia de octavillas y circulares remitidas desde el *Musée d'Art Moderne Département des Aigles* que

se inicia el 7 de junio de 1968 y que pretende tramitar la institucionalización del mismo.

El 7 de septiembre del mismo año, bajo el encabezamiento “Gabinete de los ministros de la Cultura”, una carta anuncia formalmente la apertura del museo. Mientras que Broodthaers materializa el museo, otros artistas operan en sentido inverso, desmaterializándolo.

Durante su inauguración, que tendrá lugar en su casa, en la calle de la Pépinière de Bruselas, el 27 de septiembre de 1968, el alemán Johannes Cladders, conservador del Museo de Arte Moderno de Mönchengladbach pronunciará el discurso de apertura.

El objeto “museo” va materializándose a partir del hecho de discurso y las relaciones sociales motivadas por la correspondencia⁵⁶², los embalajes vacíos, las tarjetas postales, los letreros, etc. El *Musée d’Art Moderne Département des Aigles* procede, oficialmente, a la apertura y cierre de sus distintas secciones. Así, el 27 de septiembre de 1969 se clausura la *Section XIXe siècle* abriéndose el mismo día en Amberes la *Section XVIIIe siècle*, y el 14 de febrero del siguiente año se inaugura en Dusseldorf la *Section XIXe siècle (bis)*, la primera exposición del *Musée d’Art Moderne Département des Aigles* en un museo oficial y con obras reales prestadas (ocho cuadros del S.XIX de la colección del Kunstmuseum de Dusseldorf) junto con los emblemas y elementos de los museos ficticios de Bruselas y Amberes (tarjetas postales, fotografías, carteles, proyecciones de diapositivas y documentales, etc.)

Se abren, además, nuevas secciones del museo: *Section Littéraire* (Bruxelas, Colonia, 1968-1970/1971), *Section Documentaire* (Le Coq, 1969), *Section Folklorique/Gabinet de Curiosités* (Middelburg, Zeeuws Museum, Département Polklorique, 1970), *Section Cinéma* (Dusseldorf, Burgplatz 12, 1971-1972) y *Section Financière del Département des Aigles* (Colonia, *Galerie Michael Werner*, 1971), *Section des Figures* (Düsseldorf, *Städtische Kunsthalle*, 1972), *Section Publicité* (Kassel, *Neue Galerie, Documenta 5*, 1972), *Section d’Art Moderne* (Kassel, *Neue Galerie, Documenta 5*, 1972) o *Musée d’Art Moderne Galerie du Xxe siècle* (Kassel, *Neue Galerie, Documenta 5*, 1972).

Con ocasión de la feria de arte de Colonia del 5 al 10 de octubre de 1971 Broodthaers inaugura la citada *Section Financière del Département des Aigles* con la siguiente declaración: “Museo de Arte Moderno 1970-1971 en venta por

⁵⁶² Una serie de cartas representan, además, las preocupaciones propias de un conservador tales como los presupuestos, los préstamos, los viajes itinerantes o la voluntad de aumentar las colecciones.

quiebra”. De esta forma, la ficticia sección ideará un ficticio sistema de financiación para paliar una supuesta crisis financiera, estableciendo un contrato relativo a un lingote de oro con la efigie del águila. El lingote se vendería al doble del valor en curso aquel día: la mitad del precio representaría su valor como oro y la otra mitad su valor como arte quedando los beneficios de la venta destinados al museo. Mediante esta iniciativa, Broodthaers señala la plusvalía que el arte genera.

Esta cuestión de la especulación, de la venta y de la plusvalía será analizada, nuevamente, más adelante en su *Projet pour un contrat d’achat*, cuando se plantea la posibilidad de vender su museo como si fuera un objeto artístico más, una mercancía.

El método de la ficción sería su estrategia para analizar las condiciones de la verdad,⁵⁶³ Broodthaers, asume el papel de director de museo y comisario para efectuar su crítica a las instituciones culturales y expositivas.

El interior del museo se presentaba como un espacio en proceso de montaje con cajas de embalajes descolocadas.

La *Section des Figures* exponía más de 300 objetos, prestados por museos públicos y colecciones privadas, que representaban al águila⁵⁶⁴. El artista afirma en una entrevista con Irmeline Lebber⁵⁶⁵: “La sección de las figuras reunía allí esculturas y objetos procedentes de numerosos museos. Cada pieza iba acompañada de la mención: Esto no es un objeto de arte –tanto si era una vasija sumeria procedente del Louvre como si era un tótem del British Museum o publicidad recortada de un periódico (todas las piezas representaban al águila)”.

Durante la *Documenta 5* de Kassel (1972), Broodthaers inauguró en la *Neue Galerie la Section d’Art Moderne*. La intervención consistía en una habitación vacía con el letrero “*Propriété privée*” dentro de un recuadro en el suelo, rodeado de cordones de protección y de indicaciones señalizadoras en las paredes. Broodthaers plantea, de esta forma, la reflexión sobre el carácter elitista de la institución arte.

⁵⁶³ Catálogo de *Marcel Broodthaers, op. cit.*, p. 29.

⁵⁶⁴ Broodthaers relaciona –según Hans Haacke– el poder que se otorga popularmente al águila con el poder del museo como mediador en el arte y con el aura que rodea al arte mismo. En Catálogo de *Hans Haacke, op. cit.*, p. 317.

⁵⁶⁵ En “Catalogue-Catalogus”, Bruselas, Palais des Beaux-Arts, 27 de septiembre-3 de noviembre, 1974. pp. 64-68 citado en Catálogo de la exposición de *Marcel Broodthaers, op. cit.*, p. 251.



Marcel Broodthaers, *Neue Galerie la Section d'Art Moderne*.
Documenta 5 de Kassel. (1972).

Al salir de la *Documenta 5* el artista belga declara cerrado su museo y, en consecuencia, finalizada su etapa como conservador del mismo. No obstante, a partir de este momento retomará su faceta de conservador-comisario en la organización de retrospectivas de su propia obra que denominará “decorados”.

Los críticos coinciden en la originalidad de Broodthaers al haber hecho de la propia exposición, de la puesta en escena, el auténtico vehículo de su expresión artística.

Mediante esta simulación de un dispositivo medial, El Museo de las Águilas –ficción que culminará con “Musée a vendre – pour cause de faillite” (“Museo a la venta por quiebra”), -constituido en sí mismo como hecho artístico- Broodthaers aborda la crítica de la institución museística. También **Joseph Kosuth** jugará a ser comisario de exposiciones en instalaciones como *The Play of the Unmentionable* (1992), proyecto en el que el artista hace del Museo de Brooklyn un *ready-made*⁵⁶⁶ seleccionando de entre sus fondos obras que hubiesen suscitado controversia con los poderes institucionales de cada momento y planteando, -a través de esta crítica a la censura y a la merma de la libertad individual al aceptar los significados que las instituciones culturales imprimen a las obras-, una crítica feroz a las instituciones y sus agentes que controlan la experiencia del arte.

El museo de Broodthaers es, en realidad, un antimuseo, una negación de la institución arte como también lo son la *Boite en Valise* (1952) de Marcel

⁵⁶⁶ MARTÍN PRADA, J. (2001), *La apropiación posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*, Fundamentos, Madrid, p. 130.

Duchamp o el *Museo Imaginario* (1952-54) del novelista y ensayista André Malraux (1947), una suerte de museo sin paredes ubicado en la memoria.⁵⁶⁷

Marcel Duchamp asume las funciones de artista, curador y marchante contemporáneamente proyectando su *Boite-en-valise* (1935- 1941), un museo portátil, un equipaje de mano a modo de maleta contenedor de una réplica en miniatura de cada uno de sus principales trabajos. De esta forma, mediante una estrategia definida a mediados de los años 50 por el crítico Roland Barthes como “mitificación secundaria”⁵⁶⁸, el artista critica audazmente el concepto tradicional de la institución museo. Un ejercicio parangonable, por tanto, a la fundación en 1968 por parte de Marcel Broodthaers de su “Musée d’Art Moderne. Département des Aigles”, estructura de ficción motivada, asimismo, por una clara voluntad crítica.

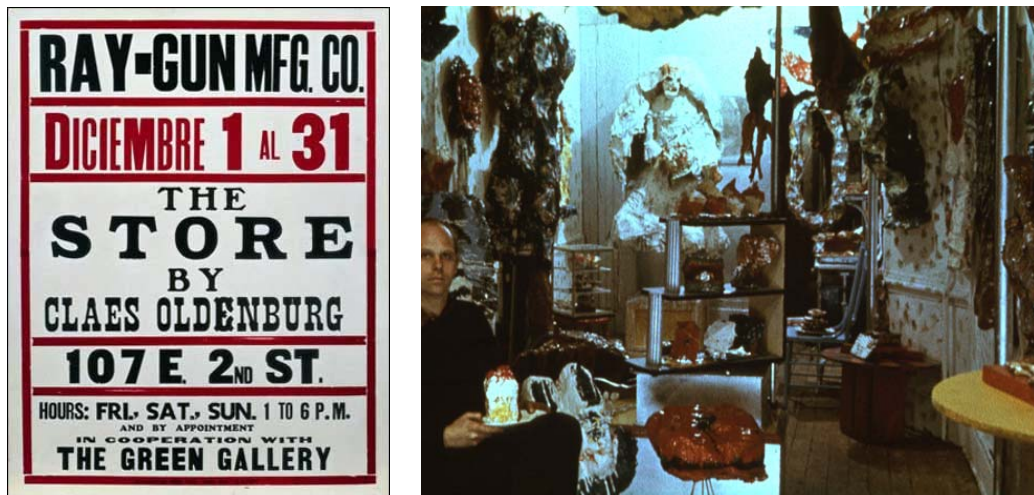


Marcel Duchamp. *Boite-en-valise* (1935- 1941).

⁵⁶⁷ BREA, J. L. (2004), “Transformaciones contemporáneas de la imagen-movimiento: *postfotografía, postcinema, postmedia*.”, en *op. cit.*, p. 3.

⁵⁶⁸ BARTHES, R. (1970), *Mythologies*, París, Du senil. Citado por MARTÍN PRADA, J. (2001), *op. cit.*, p. 112. Las prácticas apropiacionistas de Duchamp, consisten en la creación de un mito ficticio, asimilado y mitificado dentro de la construcción estética. En *La Boite-en-Valise*, Duchamp se apropia de sus propias obras reproduciendo en miniatura sesenta y nueve piezas propias que se introdujeron en pequeños maletines de piel similares a los utilizados por los jugadores de los casinos de Montecarlo. El empleo de este contenedor plagado de connotaciones remitía al concepto de ready-made e introducía la referencia al componente azaroso que animaba la selección de las obras. La inclusión de sus propios trabajos en un museo portátil anticipaba la institucionalización del mismo ready-made.

Asimismo, la *Société Anonymelne* fundada por el artista junto a Datherine Dreier y Man Ray, plantea una crítica en este sentido y puede relacionarse con operaciones similares como *The Store (Mouse Museum)*, de **Claes Oldenburg** (Estocolmo, Suecia, 1929-) o la *Habitación para el arte constructivista* de El Lissitzky (eliécer Lissitzky) (Smolensk, Rusia, 1890- Moscú, Rusia, 1941).



Claes Oldenburg, *The Store (Mouse Museum)*. (1972).

Por otro lado, través de la estrategia del *ready-made*, Duchamp quería denunciar que obras modestas por el simple hecho de ser expuestas en galerías o museos habrían podido ser consideradas grandes obras de arte y compradas por los coleccionistas a un alto precio.

Otros artistas como **Michael Asher** (Los Angeles, California, EE. UU., 1943-), **Liam Gillick** (Aylesbury, Buckinghamshire, Reino Unido, 1964-), **Allan Mc. Collum** (artista al que ya nos referimos al hablar del arte como mercancía) o el colectivo **Elmgreen & Dragset**, critican el concepto de *white cube*.

Michael Asher critica el concepto de *white cube* participando desde 1977 cada diez años en el evento *Skulpture Projects de Münster*, Alemania, con su proyecto *Caravan*, consistente en el estacionamiento de un museo ambulante en una serie de emplazamientos de la ciudad. Siete años antes, en 1970, creó para el *Pomona College* de Los Angeles, una estructura arquitectónica asimétrica, sin establecer ninguna diferenciación cromática entre suelo, techo y paredes, que contradecía la tradicional disposición ortogonal de los muros y creaba una incómoda sensación de desorientación.

Asumiendo el legado de Broodthers, artistas como el danés **Michael Elmgreen (Copenhague, Dinamarca, 1961-)** y el noruego **Ingar Dragset (Trondheim, Noruega, 1969-)** vuelven a criticar en su trabajo conjunto como **Elmgreen & Dragset**, el *White Cube* poniendo el acento, -según Peio Aguirre⁵⁶⁹- en “la pérdida de una autoridad purista representada por el color blanco y su apropiación”. Sus *Powerless Structures* son museos, -con sus obras de arte supuestamente en cajas herméticamente cerradas y desordenadas-, que se incrustan fragmentados, desplazados, en los suelos y los techos de otras instituciones artísticas. En *Museum* el espacio aparece invertido en un intento literalmente logrado de poner patas arriba la institución del arte.



Elmgreen & Dragset. *Powerless Structure*. (2002)

Michael Elmgreen e Ingar Dragset, trabajan juntos y conviven desde 1994, en un apartamento berlinés amueblado conforme a los presupuestos que animan su trabajo artístico. En 2002 su exposición *Museum*, en la Sala Montcada de la Fundación La Caixa en Barcelona⁵⁷⁰, la pareja introduce un nuevo giro en su trabajo enmarcando la muestra en una narrativa que van desarrollando en diferentes instituciones artísticas, donde, según explica el crítico Peio Aguirre, “el museo o White Cube aparece fragmentado, desplazado, (*Descending*

⁵⁶⁹ AGUIRRE, P. (2002), “Elmgreen & Dragset. *Museum*”, [documento en línea, http://www.artszin.net/elm_drag.html, (01/02/2004)], p. 2.

⁵⁷⁰ La exposición se desarrolló en diferentes instituciones donde el museo o “white cube” aparece fragmentado o dónde la propia institución es el objeto de la transformación (en *Taking Place*, 2001-2002, en la Kunsthalle de Zurich, durante la semana que duró la exposición se levantaban y demolían sus muros).

Gallery/Powerless Structure) o donde la propia institución es el objeto de la transformación (*Taking Place, 2001-2002, Kunsthalle Zurich*) donde durante las semanas que duró la exposición se levantaban y demolían los muros del centro y se cambiaba todo de arriba abajo, oficinas, entrada, espacio expositivo y demás.⁵⁷¹

Sus trabajos más recientes extrapolan la investigación de las convenciones aceptadas en la institución artística al examen de temas tabus, como enfermedad, muerte o abandono. En *Please, Keep Quiet!* (2003) los artistas trasladan al espacio comercial de la galería otra estancia igualmente dotada de específicas convenciones estéticas: una sala de hospital equipada con camas de hospital, pacientes y visitantes. La enfermedad y la muerte se respira en el silencio tradicionalmente exigido a la contemplación del arte, al igual que en el recinto hospitalario.

En este sentido se orientan también los trabajos de **George Hadjimichalis (Atenas, Grecia, 1954-)**, **Jorge Pardo (La Habana, Cuba, 1963-)** o **Gerwald Rockenschaub (Linz, Austria, 1952-)**.

Artista representante de Grecia en la 51 edición de la Bienal de Venecia, Hadjimichalis critica con la instalación *Hospital* las distancias que separan el arte de la vida cotidiana y del público⁵⁷², a través de la comparación del espacio museístico con el hospitalario. Según el artista invitado, los hospitales y el mundo del arte tienen un aspecto en común: forman parte de nuestra vida pero están separados. Además, términos como “cura” y “curador” se utilizan en ambos ámbitos. De la misma forma, la instalación se ubica en un “pabellón” (otro término común entre hospital y arte) en el que los túneles ópticos que la componen encierran pasillos asépticos de hospitales o museos habitados por pacientes-visitantes.

Gerwald Rockenschaub critica el tradicional sistema de exposición del museo manifestando la separación que divide la obra del público mediante una barrera “invisible”. Utilizando plexiglas transparente instala en el Centro per l’arte contemporanea Luigi Pecci de Prato (Italia) (2006), una pared transparente que aísla el pasillo lateral por el que transitan los visitantes de la sala de exposiciones. La pieza es este filtro transparente que separa al espectador del espacio que debería ocupar la obra de arte en el contexto del museo⁵⁷³.

⁵⁷¹ AGUIRRE, P. (2002), *op. cit.*, p. 1.

⁵⁷² Según la historiadora del arte Katerina Koskina, para George Hadjimichalis “todo su trabajo es un comentario intemporal de la relación entre la vida y el arte.” Cfr. <http://www.embagrec.org/noticias/ampliar.php?rowid=667> (13/09/05)

⁵⁷³ <http://www.exibart.com/profilo/eventiV2.asp/idelemento/26913> (18/09/06)

Jorge Pardo es un artista cubano pero afincado en los EE. UU. desde los seis años, que proyecta espacios expositivos para poner en evidencia la banalidad de nuestras instituciones y los condicionantes del espectador sobre el medio museo y sus implicaciones, presentando, por ejemplo, obras de arte minimalistas (Alan Charlton, Richard Serra, Robert Mangold, Agnes Martin y Donald Judd) en un decorado *kitsch*. A través de un singular método que el crítico Jaume Vidal Oliveras y el mismo artista han definido como “fricción de opuestos”, Pardo combina pintura, escultura, arquitectura, diseño de interiores y diseño gráfico, denunciando “el sinsentido y la banalidad de nuestras instituciones y museos, de sus colecciones, del alcance de sus exhibiciones y políticas culturales, que se alimentan de determinadas inercias en un microclima cerrado y autista fuera del cual se revelan sus incongruencias.”⁵⁷⁴

En esta misma línea se orienta el trabajo de **Pablo Helguera (Ciudad de México, México, 1971-)**, artista y Jefe de Programación del Departamento de Educación en el Museo Solomon R. Guggenheim, cuyo trabajo tanto como educador y como artista se ha enfocado a explorar nociones acerca del contexto y la presentación de arte.

También la pareja artística compuesta por **Marina Abramovic** (a la que ya nos referimos en el apartado referido a la crítica del arte como mercancía) y **Ulay** llevan a cabo un proyecto que fustiga, duramente, las bases del museo tradicional.

Marina Abramovic representa una de las máximas exponentes del *body Art*. Como manifiesta el crítico Gillo Dorfles “en un momento como el actual de carrera fetichista hacia el objeto y hacia la adquisición desenfrenada de “mercancías” de gran valor económico, el arte conceptual –junto al *arte povera*, *land art* y *body art*- ha tenido, sin duda, un efecto fustigador de las costumbres, y también de ridiculización más o menos consciente de la tendencia especuladora de un tipo de coleccionismo internacional basado en posicionamientos esencialmente esnobísticos”.⁵⁷⁵

Tras el encuentro con el que sería su marido Ulay (Uwe Laysiepen) en Ámsterdam ambos trabajaron en equipo en muchos proyectos artísticos. En

⁵⁷⁴ VIDAL OLIVERAS, J. (2004), “Jorge Pardo y el autismo del minimal”, *El Cultural de El Mundo*. [documento en línea, <http://www.elcultural.es>, (19/09/05)]

⁵⁷⁵ “In un momento come l’attuale di corsa fetichistica verso l’oggetto e verso l’acquisto forsennato di “merci” economicamente pregiate, l’arte concettuale insieme all’arte povera, alla *land art* e alla *body art*- ha indubbiamente avuto un effetto di fustigatrice del costume, e anche di irrisione piú o meno consapevole verso la tendenza accaparratrice di certo collezionismo internazionale basato su posizioni essenzialmente snobistiche.” DORFLES, G. (1999), *Ultime tendenze dell’arte d’oggi. Dall’informale al Neo-oggettuale*, Milano, Feltrinelli, p. 149.

Expansion in Space, performance realizada en 1977 durante la Documenta VI de Kassel, Ulay y Abramovic manifiestan su disconformidad con el modelo de museo tradicional, institución de mediación y primer espacio legitimador social de la creación artística. Ubicando dos columnas móviles entre dos columnas fijas de idéntica apariencia, cuyo peso es el doble que el de los cuerpos de la pareja de artistas, Ulay y Abramovic golpean con sus cuerpos las columnas móviles empujándolas hacia las fijas simbolizando un intento desesperado por derrumbar los cimientos de la institución museística.



Marina Abramovic & Ulay. *Expansion in space*. (1977).

Asimismo, el también artista del *body art* de origen italiano aunque nacido en Nueva York **Vito Acconci (Nueva York, U.S.A, 1940-)**, critica el marco institucional del arte arremetiendo contra el concepto tradicional de museo, emblema del poder cultural, en la acción realizada en 1970 *Proximity Piece* en la que persiguió a los visitantes de un museo invadiendo su espacio personal hasta que éstos abandonaron el recinto. Si el museo instaura la prohibición de tocar y la imposición de permanecer en el plano visivo, Acconci la transgredí, violando la intimidad del público del arte hasta el punto de provocar incomodidad, nerviosismo e incitar a la fuga.

En *Seedbed* en 1972, Acconci se reduce a mercancía exhibiéndose tumbado sobre una plataforma elevada en el interior de en la galería Sonnanbed de Nueva York mientras se masturba durante la inauguración de su exposición.⁵⁷⁶

⁵⁷⁶ Crt. <http://www.ecn.org> (18/01/06). Para más información sobre el artista en el sitio web <http://www.acconci.com> (18/01/06).

El **colectivo Cambalache (Bogotá, Colombia, 1998)**, constituido por **Federico Guzmán (Sevilla, 1964-)** (que cuestiona en sus trabajos recientes las nociones de autoría, derechos de autor y otros paradigmas del arte contemporáneo) , **Carolina Caycedo (Londres, 1978-)**, (artista colombo-británica que desarrolla proyectos pensados para la calle y en los que involucra al público de manera participativa) y **Raimond Chaves (Bogotá, 1963-)** (artista colombo-español que ha desarrollado diversos proyectos colectivos y de relación con la comunidad), instaura una alternativa al museo como forma de crítica e intento de evasión de la institución tradicional.

Su contestación al concepto tradicional de museo así como la economía de mercado se realiza con su *Museo de la calle* invitando a practicar el trueque equitativo con los transeúntes (cambalecheros) de ciudades de todo el mundo (Bogotá, Saint-Denis, etc.) desde 1998.



Colectivo Cambalache. *Museo de la calle*. Eslovenia (2000) y *el veloz*, carrito portador del museo.

Mediante *El veloz* (carrito portador del museo), los miembros del colectivo comenzaron recorriendo la Calle del Cartucho en el corazón de Bogotá practicando sus transacciones ilimitadas a través del trueque o cambalache, desplegando así mismo su colección cambiablen la Plaza de San Victorino y en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

La colección se ha ido ampliando gracias a las aportaciones de cada uno de sus miembros: Carolina Caycedo ha engrosado la colección recopilando objetos encontrados y regalados de procedencia londinense, Raimond Chaves organizó cambalaches en Barcelona y Federico Guzmán un taller en el Centro Andaluz de

Arte Contemporáneo de Sevilla, obteniendo material de dicha experiencia. De esta manera, las piezas del museo se van incrementando.⁵⁷⁷

Recurriendo a la estrategia del *Ready-made* duchampiano pero incorporando, además, el elemento narrativo, **Sophie Calle (París, Francia, 1954-)**⁵⁷⁸ ubica en el interior del museo objetos banales encargándose el espacio del museo de conferirles el “aura” característica del arte y su valor.

En su trabajo *Visite Guidée* de 1994, presenta una serie de objetos banales en el interior de un recinto museístico, en concreto el Museo de Arte Decorativo Boymanns-van Beuningen de Róterdam y a través de una grabadora y unos audífonos que se entregan como guías al público al ingreso de la muestra, dirige el recorrido del visitante a través de veintiún piezas de su colección particular. Para cada objeto existe una historia personal en la memoria de Calle: anécdotas relacionadas con su madre, con su anterior trabajo como modelo o la relación con su ex marido, Grez Shepard⁵⁷⁹.

Invitada a representar a Francia en la última edición de la Bienal de Venecia (2007), Sophie Calle reflexiona, desde el inicio, sobre la relación artista-curador y el papel de cada uno de ellos y sobre la prescindibilidad/im prescindibilidad de las figuras de los intermediarios artísticos y recurre a la inversión de roles y normas como método de contestación contra la autoridad y contra lo establecido.

Normalmente, el mecanismo para las participaciones nacionales en la Bienal de Venecia consiste en que las autoridades de cada país seleccionan un curador en quién delegan la elección de uno o varios artistas para que representen a la nación. En Francia, sin embargo desde hace diez años se invirtió el proceso: el gobierno selecciona directamente al artista que debe encargarse de autoasignarse un curador. Si la tónica general y razonable es elegir a un curador prestigioso que promocioe y proyecte adecuadamente el propio trabajo, Calle oferta el puesto el viernes 16 de junio de 2006 en un anuncio por palabras en el periódico francés *Liberation* (ya el nombre del diario denota un cierto sarcasmo): “Sophie Calle, artista seleccionada para representar a Francia en la 52 edición de la Bienal de Arte Contemporáneo de Venecia, busca a todas las personas ineresadas en desempeñar la función de comisario de la exposición. Referencias exigidas. Remuneración a negociar. Nivel de inglés medio. Enviar CV y carta de motivación a sbiennale@galerieperrotin.com.”⁵⁸⁰

⁵⁷⁷ Cfr. <http://www.geocities.com/museodelacalle/historia.html>, (18/01/06)

⁵⁷⁸ Cfr. www.sophiecalles.net, (20/08/09)

⁵⁷⁹ Cfr. <http://www.docentes.uacj.mx/fgomez/cursos/uno/uno.htm>, (15/09/05)

⁵⁸⁰ “Sophie Calle, artiste sélectionnée pour représenter la France á la 52é Biennale d’art contemporain de Venise, recherche toute personne enthousiaste pouvant remplir la fonction de

Al elegir entre los candidatos al también artista Daniel Buren, la artista reivindica la superioridad del artista frente al curador y criticando la proliferación de mediadores superfluos.

Janet Cardiff (Brussels, Ontario, Canadá, 1957-) desmaterializa la obra de arte en sus trabajos de arte auditivo. En *La voz perdida*, la voz de la artista reproducida a través de una audio-guía que se retira en la biblioteca Whitechapel, acompaña al visitante durante 45 minutos⁵⁸¹.

Algunos artistas como **Alessandro Mendini (Milán, Italia, 1931-)** idean prototipos de museos ideales (*Universal Museum*, dibujo para *Documenta 8*, Kassel. 1987 y maqueta) mientras que otros como **Susan Hiller (EE. UU., 1940-)** han tomado las prácticas del museo de Historia Natural y del Museo Etnográfico para ser examinadas. En el *Museo de Freud*, la instaladora americana plantea una crítica a la acumulación museográfica presentando cajones repletos de artículos con connotaciones nostálgicas y místicas.

La obra de **Christine Hill (Binghampton, New York, EE. UU., 1968-)** suele trasgredir y desafiar territorios convencionales del espacio de exposición y de la manera de presentar arte. La artista participó en la edición de *Documenta X* y, recientemente, en la 52 Edición de la Bienal de Venecia (2007), con su proyecto *Volksboutique* consistente en un híbrido entre un espacio de exposiciones y una tienda comercial al frente de la que Hill asume el papel de empresaria, recepcionista, diseñadora, etc., disolviendo la línea entre arte y comercio.

Como afirma Ken Jonson, Hill “disuelve la línea que separa arte, vida y negocio”⁵⁸² La artista tiene su marca registrada Volksboutique. Inaugurada en Berlín en 1996/97, inicialmente *Volksboutique* era un negocio de ventas de segunda mano, inspirado en la tradición coleccionística de las *Wunderkammer*, ubicado en Invalidenstrasse 118, Berlín-Mitte (una instalación artística que un año

Commissaire d'Exposition. Références exigées. Rémunération à négocier. Anglais courant souhaité. Envoyer CV et lettre de motivation à schiennale@galerieperrotin.com. » FONDAZIONE LA BIENNALE DI VENEZIA. (2007), Catálogo *La Biennale di Venezia. 52 esposizione internazionale d'arte. Pensa con i sensi, senti con la mente. L'arte al presente*, Vol. II, Venezia, Marsilio Editori, p. 49.

⁵⁸¹ Cfr. QUEVEDO, M. (1999), “Una voz en el audifono”, *Cultura y Nación*. Domingo 08 de agosto de 1999, [documento en línea, <http://www.old.clarin.com/suplementos/cultura>, (15/09/05)].

⁵⁸² “blurs the line separating art, life and business” JOHNSON, K. (2003), “Art in review; Christine Hill “Home Office””, *New York Times*. 31 de Octubre de 2003, [documento en línea, <http://66.249.93.104/search?q=cache:YrAjbh9fKQYJ:query.nytimes.com/gst/fullpage.html%3Fres%3D9C02E6D61530F932A05753C1A9659C8B63+christine+hill&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=22>, (14/09/06)].

después fue concedida a Documenta X). Uno de los objetivos perseguidos por la artista con este trabajo era analizar los mecanismos del mercado. Hill construye un emblema invirtiendo en *branding* consciente del desplazamiento del fundamento del capitalismo desde la producción hasta el consumo y de la práctica difusa del consumidor de optar por una marca conocida antes que por una desconocida. Como asegura Martin Schibli en su artículo “La estética del capitalismo” la elección de la marca implica la afirmación del estatus del individuo siendo hoy “más importante y central la marca que el mismo producto.”⁵⁸³



Christine Hill. *Volksboutique*. 52 Bienal Venecia. (2007).

Volksboutique, no es sólo una tienda de ropa de segunda mano, sino más bien una obra de arte que adopta la forma de negocio de ropa usada en el que la artista interpreta su papel ocupándose de distintas tareas: recepción, contabilidad, relaciones públicas, producción y gestión.

“Volksboutique”, marca registrada en Alemania y Nueva York, significa productos creados por la gente y para la gente⁵⁸⁴. El producto ofertado por Hill es

⁵⁸³ SCHIBLI, M., (s. f.), “La estética del capitalismo”, [documento en línea, <http://web.telia.com/~u46103774/Textos/hcas/H-36/Martin1.html>, (15/09/05)]

⁵⁸⁴ El término *Volksboutique* deriva de Volks-Eigenen Betrieb, expresión socialista, común en la Alemania del Este, usada para indicar la propiedad y la industria colectiva: productos creados por y para la gente.

así una oficina gestionada por ella misma con sede en un museo o una galería en el que se insertan cinco maletas que representan los distintos organismos del negocio: *Volksboutique Accounting Archive* (contabilidad), *Volksboutique Reception Piece* (Recepción), *Volksboutique Professional Organizer* (producción y relaciones públicas) y *Volksboutique Care Package* (embalaje) que equiparan la *performance* y el trabajo con bienes de consumo y se solapan hasta convertir en indescirnibles el arte y la vida.

Con este mismo sentido simulacionista Hill produjo shows de televisión y realizó servicios como guía turística que no se extinguían en sus propios significados sino que representaban en sí mismos obras de arte. Un ejemplo es su obra *Tourguide* (1999), en la que Hill ofreció visitas guiadas de la ciudad de Nueva York dentro de una oficina.

Ken Johnson se cuestiona en su artículo sobre la artista si Christine Hill es una activista social seria “o si su mayor objetivo es comercializar con una mercancía: ella misma”⁵⁸⁵ La Volksboutique de Hill también remite a otros modelos de creación de estructuras propias de distribución para dar salida a la propia producción convertidas en sí mismas en obras de arte como la *Société Anonyme Inc* de Duchamp, Catherine Dreier y Man Ray y la *Habitación para el arte constructivista* de Lissitzky, -experiencias a las que ya hemos aludido-, o el trabajo de **Keith Haring (Reading, Pennsylvania, EE. UU., 1958- Kutztown, Pennsylvania, EE. UU., 1990)**, **The Shop** (un acto comercial puro lejano del espíritu crítico de la Factory Warholiana), o **Claes Oldenburg (Estocolmo, Suecia, 1929-)**, artista afincado en EE. UU. que durante los años 1961 y 1962 exploró la idea de arte como producto cotidiano presentando en su estudio de Nueva York *The Store*⁵⁸⁶, proyecto que analizaba y criticaba el registro museografico y la exposicion entendida como sucesion de obras que responden a una necesidad de reconocimiento del objeto –su economía, racionalización y control⁵⁸⁷. El proyecto presentaba objetos pintados con colores brillantes como camisetas, zapatos, bombones o sandwiches fabricados con tejido, yeso o plastico,

⁵⁸⁵ “Or is the most serious purpose marketing one commodity, Ms. Hill herself?” JOHNSON, K. (2003), “Art in review; Christine Hill “Home Office””, *New York Times*, 31 de Octubre de 2003, [documento en línea, <http://66.249.93.104/search?q=cache:YrAjbh9fKOYJ:query.nytimes.com/gst/fullpage.html%3Fres%3D9C02E6D61530F932A05753C1A9659C8B63+christine+hill&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=22> (14/09/06)].

⁵⁸⁶ *The Store*, evolucionó hacia el *Mouse Museum*, presentado en la *Documenta 5* y en el *Whitney Museum of American Art* en 1978.

⁵⁸⁷ Cfr. HERRAEZ, B. (2005), “Alternativas a la exposición”, *Revista Santa Monica*. Febrero, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:bFOZ1VDIOWAJ:cultura.gencat.net/casm/butlleti/hemeroteca/n10/sp/art_alternatives.htm+%22claes+oldenburg%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (20/09/05)].

poniendo de relieve no solo la idea de tienda de arte sino también anticipando todos los tipos de objetos que hacia la mitad de la década serían reproducidos de manera recurrente por los artistas del *Pop Art*.

También evoca *La Cédille qui sourit*, tienda-taller de **Robert Filliou** y **George Brech** (Nueva York, EE. UU., 1926-) en Villefranche-sur-Mer o la *Factory* de **Andy Warhol**, iniciativas creadas todas ellas entre los años 1960 y 1980 que toman el modelo empresarial como ejemplo.



Robert Filliou y George Brech. *La Cédille qui sourit*. (1965)

Se establecen así dos tipos de empresas: la empresa-ficción como **General Idea** (donde el artista desempeña el rol del empresario) y el negocio real fuente de sustanciosas plusvalías como **Atelier Van Lieshout** (productora de objetos enajenables en el mercado de los bienes de consumo).

El colectivo artístico **General Idea (Toronto, Canadá, 1969-1994)** integrado por AA. Bronson (Vancouver, Canadá, 1946-), Feliz Partz (Winnipeg, Canadá, 1945-Toronto, Canadá, 1994) y Jorge Zontal (Parma, Italia, 1944-Toronto, Canadá, 1994), se constituyó en Toronto (Canadá) en 1969 disolviéndose en 1994 a consecuencia del fallecimiento por causa del sida de dos de sus integrantes (Feliz Partz y Jorge Zontal).

Su producción de instalaciones, *performances*, vídeos, fotografías, obras en serie e incluso la publicación de la revista *FILE*, se articula en torno a la exploración de los mecanismos y estrategias que constituyen la industria cultural, apropiándose de elementos y recursos procedentes de los medios de comunicación de masas y la cultura popular.

Entre sus referentes se encuentran las propuestas de Fluxus, el trabajo de Andy Warhol o las ideas de Joseph Beuys. General Idea desarrolló un arte participativo disolviendo las barreras entre creador y público. Entre 1971 y 1984 el colectivo puso en marcha los proyectos *Miss General Idea Pageant* y *Miss General Idea Pavillion*, que incluían la celebración de un festival de arte contemporáneo, la producción de vídeos y programas televisivos y la creación de

una boutique en la que vendían los artículos de consumo, múltiples que ellos mismos diseñaban y fabricaban.



Colectivo artístico General Idea: AA. Bronson, Feliz Partz y Jorge Zontal.

También en **Sarah Lucas (Londres, Reino Unido, 1962-)** pervivirá la herencia de actitudes como la de Oldenburg con *The Store* o la legendaria *Factory de Warhol* inaugurando junto con su compañera del movimiento *YBA (Young British Artists)*, **Tracey Emin (Londres, Reino Unido, 1963-)**, en 1993 una tienda en Londres, a un tiempo sala de ventas, exposición, punto de encuentro de las nuevas generaciones artísticas y autoafirmación dentro del panorama artístico.



Tracey Emin. *I've got it all.*

Asímismo, el japonés **Takashi Murakami (Tokio, Japón, 1962-)** fundó en 1996 la *Hiropon Factory* en la que un grupo de asistentes le ayudan a producir sus pinturas y esculturas.

El colectivo artístico **Alterazione Video (Milán, Italia, 2003-)** por su parte, fundado en septiembre de 2004 por el cineasta Alberto Caffarelli (Milán, Italia, 1978-) y los artistas Paololuca Barbieri Marchi (Roma, Italia, 1974-), Marco Zazuso (Milán, Italia, 1976-) y Andrea Masu (Bologna, 1970), a los que un año después se sumaron los programadores especializados en el campo de los medios interactivos, Matteo Erenbourg (s. l. , 1982-) y Giacomo Porfiri (Italia, 1982-), nace como compañía comercial de producción multimedia con el objetivo de obtener financiación (*fund raising*) para la realización de intervenciones radicales en el mundo del arte con intención contracultural que representen una crítica contra las estructuras socioeconómicas recurriendo a diferentes medios expresivos como la performance, el video o la creación de libros.⁵⁸⁸ El grupo presenta un proyecto de galería alternativa denominado *Black Box* (desde septiembre de 2004) que supone una revisión del tradicional modelo de sala expositiva, una suerte de espacio donde el colectivo artístico actúa como curador de muestras de arte independiente⁵⁸⁹.

⁵⁸⁸ FONDAZIONE LA BIENNALE DI VENEZIA. (2007), *op. cit.*, p. 10.

⁵⁸⁹ Cfr. <http://www.exibart.com/notizia.asp/IDCategoria/206/IDNotizia/10509+%22Alterazione+video%22&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=4> (04/09/06).

4.4.2 El museo desmaterializado de Jean-Daniel Berclaz

Pero, ¿qué ocurre cuando es el museo el que se desmaterializa? **Jean – Daniel Berclaz (Néuchâtel Suisse, Francia, 1955-)** con su *Musée du point de vue* (2000-2001), explora los límites de la institución museística centrandó sus intervenciones en el tiempo de la inauguración y en las relaciones que se establecen entre los asistentes a las mismas, en la misma línea de los trabajos de Philippe Parreno, donde la inauguración hace de obra y cuyo precedente puede rastrearse en las *Closed Galleries Pieces de Robert Barry* de los años 70 (inversión en capital relacional) a las que ya nos referimos. La obra de arte pasa a ser el paisaje que los visitantes de la muestra están invitados a ver, mientras que las paredes del museo se diluyen y éste se torna efímero. El artista organiza una serie de encuentros en lugares con panorámicas interesantes (Salins – de- Giraud, cerca de Marsella, Hafelekar Bergstation, en Austria, etc.)

Berclaz localiza las vistas deseadas y realiza fotografías que servirán para el diseño de la invitación a la exposición. Los museos efímeros se materializan solamente durante el momento de su inauguración durante la que dos camareros uniformados y el artista en esmoquin, reciben a los asistentes en una mesa vestida con mantel blanco y montada sobre alfombra de color⁵⁹⁰.



Jean – Daniel Berclaz, *Musée du point de vue* (2000-2001).

⁵⁹⁰ ARDENNE, P. (2006), *op. cit.*, p. 98.

4.5 La crítica de los mecanismos de legitimación del sistema del arte

El engrosamiento del ámbito artístico en la era del capitalismo cultural y de las llamadas sociedades del conocimiento ha traído aparejada una profunda interacción entre “ámbito artístico” y “campo artístico”: el ámbito artístico legitima al campo artístico, decidiendo qué pertenece a él y qué debe ser excluido. Los indicadores de prestigio que caracterizaban las artes plásticas y figurativas del S.XIX y de primeros del S.XX tales como el diploma de la Academia de Bellas Artes, los títulos honoríficos o los premios oficiales carecen hoy de fuerte validez y han sido sustituidos por otros factores de consagración y de legitimación, más sofisticados y más influidos por la lógica del mercado.⁵⁹¹

En este punto seguidamente tomaremos en consideración algunas experiencias que ilustran esta problemática reflexionando sobre cómo el producto artístico es legitimado como obra de arte en la medida en que se convierte en objeto de interés por parte de los agentes del mercado.

En la actualidad son algunos millones los aspirantes a artistas. Una cifra que supera la de los artistas que han sido reconocidos como tales en toda la historia cultural de la humanidad. Desgraciadamente frente a esta enorme oferta potencial las oportunidades y los recursos son extremadamente escasos debido, entre otras razones, a las limitaciones de los espacios públicos y privados dedicados a actividades expositivas (principalmente agentes *for-profit* como las galerías y agentes *non-profit* como los museos), a las dimensiones reducidas del mercado (debido al alto riesgo que comporta la inversión en arte y al elevado nivel de competencia necesario para emprender con éxito una actividad de colección o un comisariado artístico⁵⁹²) o los costes que deben soportar los aspirantes a artistas para su formación y la producción de sus obras.

⁵⁹¹ Cfr. BROSIO, G. y SANTAGATA, W. (s. f.), *op. cit.*, p. 7.

⁵⁹² En un estudio orientado a determinar los criterios de selección en una muestra artística internacional como la Bienal de Venecia sus autores, Vecco, M. y Bernardi, B. concluyeron que los comisarios llevaban a cabo diversos procesos de selección tales como concurso público (un 20,97%), sugerencias individuales (un 12,90%), recomendación por instituciones culturales (un 11,29%), procedimiento mixto (43,55%) y otros (11,29%). Además, los criterios de selección se basaban en el tema (un 67,44%), el prestigio internacional (55,81%), la naturaleza artística (23,25%), la innovación (18,60%) y la promoción artística (4,65%). Cfr. VECCO, M; BERNARDI, B. (2003), *Selection Criteria in an international Art Exhibition: The Venice Biennale*, University CA'Foscari of Venice, *paper inédito*.

La vía natural de inserción en el sistema del arte es la siguiente: se inicia con la participación en convocatorias institucionales o privadas específicas para artistas jóvenes (normalmente hasta 35 años) como bienales, muestras, certámenes, etc. De este tipo de manifestaciones se suele pasar a través del filtro que impone el tiempo de tres a cuatro años, a exposiciones colectivas o individuales organizadas por espacios de exposición públicos o por las galerías más arriesgadas en sus programaciones. Si el joven confirma un buen nivel de producción, las exposiciones colectivas en galería dejan paso a las primeras muestras individuales y se aseguran una determinada remuneración mediante contratos, generalmente en exclusiva⁵⁹³.

Pier Luigi Sacco, considera la selección de los aspirantes a artistas como uno de los aspectos esenciales del funcionamiento del sistema contemporáneo de las artes visuales. A su juicio “En el arte contemporáneo cualquier consideración referente a la pericia técnica del artista o al gusto estético de la obra es totalmente irrelevante. Los artistas son juzgados en base a su capacidad de producir “procesos de sentido” complejos y estimulantes con una absoluta libertad en la selección de las formas, lenguajes, materiales. Se llega así a la paradoja sólo aparente según la cual la cualidad de una obra de arte visual no depende tanto de lo que muestra sino de lo que evoca, donde naturalmente el potencial evocativo se mide en base a categorías mentales y de la cultura compartidas por la pequeña élite de especialistas”⁵⁹⁴.

Pier Luigi Sacco señala dos condiciones para que un artista alcance el éxito: la elaboración de un propio proyecto artístico pertinente y la acumulación de un capital relacional que le permita participar activamente en la vida social de la comunidad artística y pertenecer a un movimiento artístico y conseguir

⁵⁹³ En un informe realizado por el Centre d’Estudis de Planificació (CEP), institución con una larga trayectoria de estudios económicos sobre la situación del sector cultural se constata que de una muestra de artistas jóvenes proramados durante el período 1985-1990 por uno de los dos nuevos espacios públicos de exposición especializados en autores emergentes de la ciudad de Barcelona, el 82% continuaba en 1991 su actividad artística, un 65% había expuesto con posterioridad en otras salas y sólo un 18% había firmado algún tipo de contrato con galerías privadas. Por tanto, la absorción de artistas por parte del mercado español es ínfima comparada con el inglés o el alemán. Datos proporcionados por el Centre Cívic l’Artesà. Cfr. BONET, L.; DUEÑAS, M.; PORTELL, R. (Coords.). (1992), *op. cit.*, p. 213.

⁵⁹⁴ SACCO, P. L. “La selección de los jóvenes artistas en los mercados de las artes visuales” en SANTAGATA, W. (coord.) (1998), *Economia dell’arte. Istituzioni e mercati dell’arte e della cultura*. Torino, UTET Libreria Srl.

“Nell’arte contemporanea qualunque considerazione legata all’abilità realizzativa dell’artista o alla piacevolezza estetica dell’opera appare del tutto irrilevante. Gli artisti vengono giudicati in base alla loro capacità di generare “processi di senso” complessi e stimolanti con una assoluta libertà nella scelta dei modi, dei linguaggi, dei materiali. Si arriva così al paradosso soltanto apparente per cui la qualità di un’opera d’arte visiva non dipende tanto da ciò che essa mostra quanto piuttosto da ciò che essa evoca, dove naturalmente il potenziale evocativo va misurato sulla base delle categorie mentali e della cultura condivisa della piccola élite di specialisti.”, p. 45

visibilidad y crédito conquistando su propia autonomía en una segunda fase (el grupo dominante del ámbito artístico –que controla las instancias oficiales de la producción cultural y goza de relaciones privilegiadas con marchantes y coleccionistas favoreciendo la valorización de las obras de sus miembros- lo es también del mercado por lo que para que un nuevo grupo pueda emerger es preciso que el ámbito artístico modifique su propia estructura y se cree un nuevo grupo en un proceso de diferenciación bastante complejo). Estas dos condiciones están íntimamente relacionadas porque la adquisición de un capital relacional depende directamente de la proposición de un proyecto artístico interesante y, a su vez, un proyecto artístico interesante surge más fácilmente si se cuenta con un capital relacional que lo estimule (contactos con críticos, artistas emergentes de calidad, disfrute de becas, etc.)

Sacco, compara la carrera de los jóvenes artistas en un contexto de mercado con una reñida competición para la supervivencia natural en la que los artistas, los intermediarios y los coleccionistas deben adaptarse unos a los otros y tratar de consolidar y difundir un modelo propio de afirmación social. La interacción entre los protagonistas del mercado del arte conduce al éxito o el fracaso del artista.

Cada uno de los agentes del mercado (y, en especial, los artistas) puede elegir entre dos estrategias diversas. La primera es una inversión en capital “específico”, es decir, en la profundización de un lenguaje estético y en la elaboración de un proyecto original e innovador. La acumulación de capital específico produce el progreso artístico, el avance de la investigación paralelamente con la evolución cultural de una sociedad. La segunda estrategia consiste en una inversión en capital “relacional” (noción cercana al capital social de Bourdieu), necesario para adquirir visibilidad. Es el clásico cliché del artista –superstar- que cuida su imagen, promueve el propio reconocimiento crítico, trata de acreditarse más con los instrumentos de las técnicas de comunicación que con su arte. Según Sacco, el alto nivel de riesgo empujará a los artistas a reducir las propias inversiones específicas (no recuperables) y a privilegiar la formación de capital “relacional” porque es el primer nivel de reconocimiento social. En sustancia, dado el elevado nivel de incertidumbre relativo al propio éxito, el artista se ve abocado a realizar menos investigación, menos experimentación; y a realizar más actividad social, más creación de imagen.

Sacco apunta, por tanto, como una consecuencia indeseable del proceso de selección el riesgo potencial de empobrecimiento de la tensión creativa de las jóvenes generaciones de artistas, demasiado preocupadas por alcanzar con la mayor brevedad posible un nivel mínimo de afirmación para poder dedicar

tiempo, energía y recursos al propio recorrido de formación y maduración profesional.⁵⁹⁵

Existen dos modalidades en el mecanismo de legitimación artística, según Walter Santagata⁵⁹⁶:

1º. Circuito artista-galerista-coleccionista.

En este caso la legitimación la proporciona el mercado. El crítico intervendrá después, pero en la fase inicial lo importante para el artista es conseguir entrar en una galería que le permita, a su vez, participar en exposiciones importantes como la Bienal de Venecia.

El mercado constituye, por tanto, una vía de legitimación.

2º. Circuito artista-crítico-organismo público.

La principal preocupación del joven artista en este caso es conseguir entrar en contacto con un gestor cultural ser conocido por las revistas especializadas, ser invitado a participar en exposiciones colectivas, entrar en contacto con los críticos. El objetivo último no es incrementar la colección de un particular sino engrosar una colección pública. El mercado vendrá después.

El alemán, **Christian Janckowski (Göttingen, Alemania, 1968-)** reflexiona sobre los procesos de legitimación del arte y las posibilidades de éxito del artista. En la Bienal de Venecia inaugura una nueva forma de arte *el tarotarte*⁵⁹⁷ registrando con una videograbadora su consulta a uno de cientos de oraculistas del tarot que mantienen la economía de las emisoras locales de televisión italiana preguntando si al público le gustaría su obra.

En la pieza *The Holy Art Work (La obra de arte sagrada)*,- un vídeo grabado en la iglesia de la Harvest Fellowship y retransmitido en directo y adoptando el formato de los programas aludidos anteriormente en los que las líneas telefónicas quedan abiertas para la intervención del público-, el pastor Peter Spencer está predicando sobre la manifestación de la voluntad de Dios en el arte y la televisión. El mismo Jankowski, irrumpe en la escena acercándose a la tarima y cayéndose al suelo durante el sermón. El artista presenta al pastor como un charlatán embaucador que condiciona el pensamiento de las masas y establece un parangón entre éste y la figura del intermediario artístico, responsable de la construcción de los valores, la legitimación del arte y la selección de los artistas.

⁵⁹⁵ SACCO, P. L. (1998), *op. cit.*, pp. 47-49.

⁵⁹⁶ SANTAGATA, W. (s. f.), *'Il campo artistico', i giovani, le istituzioni e il mercato della pittura contemporanea, paper inédito*, pp. 18-19.

⁵⁹⁷ LOCKWARD, A. (s. f.), "Las expansiones de la Bienal de Venecia", [en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:oyTTRwUz7aQJ:www.geocities.com/lockward_de/critico/bienal.html, (19/09/05)]

En un fragmento de la grabación el predicador pronuncia las siguientes reveladoras palabras: “Lo que estáis viendo no es sólo un video. Es arte divino. Padre nosotros queremos que esta obra de arte divina haga que la gente en la iglesia entienda el valor del arte contemporáneo y por ello rezamos, para que esta obra de arte, esta obra de arte sagrada, tienda un puente entre el arte, la religión y la televisión.”⁵⁹⁸

Raphaël Boccanfuso (París, Francia, 1964-), lleva a cabo la operación de autosponsoring *R.B. Mecenazgo*. Utilizando un vehículo con publicidad que detalla el decálogo del éxito en el mundo del arte contemporáneo, aparca frente a las inauguraciones de exposiciones o el ayuntamiento de París y provoca ser fotografiado por un radar por exceso de velocidad en una campaña de marketing encaminada promocionarse como artista.

Otro ejemplo de crítica a los mecanismos de selección del sistema del arte se encuentra en el trabajo de **Adrian Paci (Shkoder, Albania, 1969-)** *Piktori (El pintor)* (2001-2002). Paci reflexiona sobre el significado de la actividad del artista y del arte en nuestros días criticando la dificultad para entrar en el mercado del arte y vivir sólo del propio trabajo.

Paci conoce a un pintor original de su ciudad natal que se gana la vida malvendiendo su talento mediante la falsificación de títulos de licenciado, escrituras, certificados de nacimiento y de muerte, etc., y lo convierte en protagonista de un video magistral de tres minutos de duración que comienza con un plano fijo en el que el artista, dentro de su pequeño estudio, es tomado de espaldas. El protagonista se ha formado en las escuelas del este de Europa conforme a los cánones más tradicionales, absolutamente fuera de lugar en el momento en el que intentará insertarse en el circuito occidental del arte contemporáneo.



Adrian Paci. Fotograma del video *Piktori*. (2001-2002).

⁵⁹⁸ “What you are looking at today is not just a video. It is what is considered as Holy Art. Father we want this Holy Artwork to make people in the church understand the value of contemporary art and we pray, that this artwork, this Holy Artwork, will be a bridge between art, religion and television.” Christian Jankowski. *The Holy Artwork*, 2001. (Producida para ArtPace, A Foundation for Contemporary Art, San Antonio). Tomado de Catálogo de la exposición *Melodrama* (2003), pp. 126-129.

Adrian Paci está fuera del campo. El pintor anónimo sentado de espaldas a la cámara reflexiona sobre el significado de la actividad del artista y sobre qué puede ser considerado arte en nuestra época preguntándose “¿Quién decide qué es arte y qué no?, ¿Es licenciado sólo quien tiene en su poder una laurea falsificada?, ¿Es artista quien consigue vender la propia manualidad?”⁵⁹⁹. El albanés combina los encuadres fijos con los movimientos lentos y armoniosos a cámara en mano que rastrean el taller del pintor.

Con motivo de la exposición homónima, *Piktori*, que tuvo lugar en la Iglesia de San Matteo en Lucca (Italia) en el año 2002, el artista colocó, junto a la proyección del video, un kiosco que recreaba el taller del pintor anónimo y en el que insertó sus propias copias de obras maestras. De esta manera Paci critica la legitimación del campo artístico por el ámbito artístico.

El trabajo de Paci puede relacionarse con la obra de **Paul Mc. Carthy (Salt Lake City, UTA, EE. UU., 1945-) Painter**, aunque en este caso el video adquiere tintes cómicos.

Mc. Carthy realizó a principios de los 70 realizo diversas performances en Los Angeles, pero a diferencia de Chris Burden, por ejemplo, no parecio querer correr riesgos (a pesar de que con sus actividades pudiese dar la impresion de reinterpretar la extrema violencia del accionismo vienes) y utilizzo keetchup como sangre y chocolate en lugar de excrementos.

El artista, potencia el aspecto parodico sempre presente en su trabajo que arremete principalmente contra el “arte con mayúsculas”. Personificado en la figura del fracasado pintor expresionista abstracto del video *Painter*, 1995, que no cesa de eructar y lamentarse, el artista pone de relieve la desesperación de muchos aspirantes a artistas en un sistema de difícil acceso.

También la artista española **Cristina Lucas (Jaén, España, 1973-)** reflexiona sobre esta idea. Inicialmente, la obra de Cristina Lucas se centró en acciones y happenings pero pronto abandono este medio para comenzar a utilizar otros como la instalación, la fotografía, el vídeo o el dibujo, que utiliza como vehiculo de su investigacion sobre las estructuras de poder desde el punto de vista de la cultura y la crítica de género. Bajo la estética ingenua de sus trabajos, que toma en consideracion elementos inmersos en contextos tomados de la realidad social circundante o del ambito meramente artistico, subyacen argumentos controvertidos afrontados desde un punto de vista irónico y crítico.

⁵⁹⁹ MAIANI, C. (2005), “Adrian Paci: Piktori”, [documento en línea, <http://www.artandjobmagazine.com>, (07/09/05)].

En su vídeo *Más Luz*, Cristina Lucas reflexiona sobre el papel del artista y su relación conflictiva con los poderes de los que depende (los agentes que legitiman el sistema del arte, los mecenas del arte y en concreto la iglesia, etc.) La acción adopta el formato de una entrevista privada, secreta que utiliza como pretexto el sacramento de la confesión revelándose como un discurso fragmentado en el que la propia artista representa el rol de interlocutora y se cuestiona la pérdida de poder del arte contemporáneo en el aparato propagandístico eclesiástico resultado de su hermetismo creciente.



Cristina Lucas. *Más Luz*. (2003). Video. 10 min.

4.5.1 El sabotaje como táctica ‘hacktivista’

En el año 2001 un “*hacker* artista” anónimo consiguió desenmascarar el sistema crítico, económico y mediático del arte contemporáneo fingiendo ser el fotógrafo italiano Oliviero Toscani y logrando participar en la 1ª edición de la Bienal de Tirana. A través de la emisión de 35 *e-mail* remitidos durante todo un año a Giancarlo Politi, director de la revista *Flash Art*, el impostor de Toscani consiguió obtener su confianza y hasta tal punto le fue reconocida su competencia artística que fue invitado como comisario de la Bienal de Tirana, organizada por el mismo Politi.

De esta manera, el falso Toscani, presentó a cuatro artistas imaginarios con sus obras y sus currícula inventados: **Dimitri Bioy (EE. UU., s. f.-)**, pedófilo

autor de fotos de niñas desnudas), **Bola Ecuá (Nigeria, s. f.-)** comprometida con los derechos humanos, **Carmelo Gavotta (Italia, s. f.-)** autor de videos amatoriales *hard-core* y **Hamid Piccardo (Marruecos, s. f.-)**, fundamentalista islámico representante de Al Qaeda y propuesto por Osama Bin Laden como portavoz de la Jihad en el arte.

En el número de *Flash Art* de Agosto/Septiembre del 2001, el falso Toscani, consiguió incluso infiltrar un artículo titulado “Serán famosos” donde ponía de manifiesto su contribución personal a la Biennale di Tirana, expresando una opinión tremendamente significativa: “es sabido que en nuestros días importa menos la obra que el lugar donde se expone –es como si el Louvre contara más que la Gioconda.”⁶⁰⁰ Y es precisamente esto lo que el ingenioso *hacker* consiguió demostrar. Sin realizar ninguna verificación los cuatro artistas inventados se convirtieron en auténticas promesas del panorama internacional sólo por el hecho de haber sido promocionados por un fotógrafo famoso como Oliviero Toscani: el sistema del arte absorbió a estos cuatro nuevos “pseudo-artistas”.

Los cuatro artistas falsos permanecieron durante toda la operación amparados por el anonimato de la red a través de la cual se comunicaban con Politi. Su trabajo, enviado realmente desde sus respectivas ciudades gustó mucho al director de *Flash Art* y también al alcalde de Tirana. La exposición sabotada se inauguró el 14 de septiembre de 2001, obviamente sin contar con la asistencia de los artistas en cuestión. Incluso en el catálogo⁶⁰¹ de la Bienal apareció un artículo firmado por el falso “Toscani” que cuando llegó a manos del fotógrafo verdadero desató el escándalo. Tras la querrela⁶⁰² interpuesta por parte del verdadero

⁶⁰⁰ TOSCANI, O. (2001), “Saranno famosi. Quattro artisti per Tirana”, *Flash Art*, nº 229, pp. 86-89, p. 86.

⁶⁰¹ En el texto del Catálogo de la Bienal de Tirana escrito por el falso Toscani éste agradecía cínicamente a Giancarlo Politi: “Before going into the merits of my personal contribution to this biennial, I would like to take this opportunity once again to thank Giancarlo (Giancarlo P, the only real mentor of “art that won’t shut up”), without whom I wouldn’t be here telling you these tales.”/ “Antes de pasar a los méritos de mi contribución personal a esta bienal, me gustaría aprovechar esta oportunidad para darle las gracias, una vez más, a Giancarlo (Giancarlo P, el único mentor real del “arte que no quiere cerrar el pico”), sin el que yo no estaría aquí contándoos estos cuentos.” Además, presentaba los cuatro artistas por él seleccionados manifestando que el único hilo conductor entre ellos era el hecho de que ninguno fuese famoso: “As curator of this atypical collection, I have decided to present four talents that have in common only the fact that they are not famous.” / “Como curador de esta atípica colección, he decidido presentar cuatro talentos que tienen en común sólo el hecho de no ser famosos.”

Tomado de DOMECCO, B. (2001), “Bold peasants of art, their hands grasp the plough and mark the turf!”, [documento en línea, <http://64.233.183.104/search?q=cache:WLVh275UWo4J:www.geocities.com/tiranax/Fame.htm+%22bola+ecuá%22&hl=it&ie=UTF-8>, (22/09/05)].

⁶⁰² La denuncia vino redactada en los siguientes términos: “nell’attribuire catalogo e articolo sulla “Biennale di Tirana” a Oliviero Toscani, si é apposta una firma falsa, si é diffamata la persona di Toscani, si é operata conseguentemente una “sostituzione di persona” da perseguire penalmente.” “En el acto de atribuir el catálogo y el artículo sobre la “Bienal de Tirana” a Oliviero Toscani, se

Oliviero Toscani, asistido por los abogados Pier Matteo Lucibello y Luca D'Auria, a Politi este último continuó exaltando la obra de Dimitri Bioy y sobre todo la dimensión artística de todo el “**Complot de Tirana**” pidiendo al responsable, (autor, a su juicio, de una burla genial) que se pusiera en contacto con él. Sospechando que todo fuera una argucia de Maurizio Cattelan, también participante en la Bienal, Politi hizo un llamamiento público a este artista para que asumiera la paternidad de toda la operación.⁶⁰³

La estrategia del *Hacktivism* es una práctica cada vez más recurrente en el arte contemporáneo. Los miembros del grupo **Yes Men**⁶⁰⁴ se convierten, asimismo, en impostores infiltrándose en congresos y conferencias para denunciar situaciones injustas y proponer situaciones absurdas (que asombrosamente son

ha utilizado una firma falsa, se ha difamado a la persona de Toscani, se ha llevado a cabo, en consecuencia, una “sustitución de persona” que hay que perseguir penalmente.” Tomado de ROSSI, M. (2001), “Beffa firmata Toscani”, *Il Giorno : Quotidiano*, [documento en línea, <http://ilgiorno.quotidiano.net/chan/80/7:2670692:/2001/10/27>, (22/09/05)]. No hay que olvidar que la « sustitución de persona » es un delito que la ley italiana pena hasta con un año de cárcel.

⁶⁰³ Para más información sobre el caso del Complot de Tirana, consúltense los siguientes documentos:

BUONZIO, R. (2002), “Beffa informatica, artisti inesistenti alla Biennale di Tirana” [documento en línea, <http://www.geocities.com/tiranax/yaho.htm>, (22/09/05)].

CRESPI, A. (2005), “La morte dell’arte nata morta”, *Settimanale di cultura : Il Domenicale*, Miércoles 21 de septiembre de 2005, [documento en línea, http://www.ildomenicale.it/approfondimento.asp%3Fid_approfondimento%3D12+marcelo+gavotta+oliver+camping+il+complotto+di+tirana&hl=it&ie=UTF-8, (22/09/05)].

TONELLI, M. (2001), *Flash Art*. N° 230, Octubre/Noviembre, [documento en línea, <http://www.exibart.com/notizia.asp?IDNotizia=3319&IDCategoria=81>, (22/09/05)]

DEL GUALIVO, G. (2001), “Complotto di Tirana”, *Revista Occident Express*, [documento en línea, <http://deltadelpo.it/leggi.asp?articolo=1128&posizione=471>, (Consulta : 22/09/05)].

GANDINI, M. (2002), “Vittime del complotto di Tirana”, *Ilsole24ore*, Enero, [documento en línea, <http://www.rekombinant.com/article.php%3Fsid%3D1421+%22marcelo+gavotta%22&hl=it&ie=UTF-8> (22/09/05)].

TANNI, V.: (2001) « 1ª Biennale Di Tirana » Documento en línea. <http://www.exibart.com/notizia.asp?IDCategoria=69&IDNotizia=3086> (Consulta : 22/09/05) <http://www.tiranabiennale.org> (Consulta: 22/09/05)

DOMECQ, B. : (2001) « Bold peasants of art, their hands grasp the plough and mark the turf ! » Documento en línea en <http://64.233.183.104/search?q=cache:WLVh275UWo4J:www.geocities.com/tiranax/Fame.htm+%22bola+ecua%22&hl=it&ie=UTF-8> (Consulta : 22/09/05)

BONAMI, F. : (2001) « Tirana ». Documento en línea en <http://artforum.com/talkback/id=1677> (Consulta : 22/09/05)

SAXENHUBER, H.: (2001) « The Tirana Biennale 2001. Documento en línea en http://64.233.183.104/search?q=cache:JCFNLv8R_YAJ:www.springerlin.at/dyn/heft_text.php%3Ftextid%3D636%26lang%3Den+%22hamid+piccardo%22&hl=it&ie=UTF-8 (Consulta : 22/09/05)

ROSSI, M.: (2001) « Beffa firmata Toscani » en *Il Giorno : Quotidiano*. Documento on line en <http://ilgiorno.quotidiano.net/chan/80/7:2670692:/2001/10/27> (Consulta: 22/09/05)

POLITI, G. (ed.). : (2002) *Catálogo Tirana Biennale 1 : Escape*. Milano : Giancarlo Politi Editore. ⁶⁰⁴ http://www.repubblica.it/2005/e/sezioni/scienza_e_tecnologia/yesmean/yesman/yesman.html [consulta: 25/07/06]

asimiladas) y copiando la página web de la Organización Mundial del comercio en un sitio operativo desde el año 2000: www.gatt.org.

4.5.2 El concurso absurdo como parodia de los mecanismos de legitimación

Otro caso bastante significativo es el representado por el colectivo de jóvenes artistas **CasTING** (compuesto da **Lucia Maggio, Natasa Radovic, Verónica Voltolina, Nemanja Cvijanovic, Max Seibald, Mara Ambrozic, Anna Longo, Thanos Zakopoulos**) (2005) que desarrolla su actividad en Venecia.

CasTING dio vida a un concurso para artistas visuales llamado, precisamente, *CasTING*. El proyecto comportaba la selección de un artista visual cuyo premio sería su promoción a través de manifiestos pegados en los muros de Venecia durante la Bienal del 2005.



CasTING, Venecia. (2005).

Carteles publicitando la imagen del ganador del concurso.

La promoción estaba directamente relacionada con la personalidad del artista que se mostraba en lugar de su obra. *CasTING* nació oficialmente el 20 de diciembre del 2004, con la salida de las bases del concurso que podían descargarse del sitio de internet www.artcasting.net, donde, además, se recogen información, material y referencias del evento.

Los candidatos juzgados idóneos fueron examinados por un jurado compuesto por artistas, críticos y otras personalidades de reconocido prestigio dentro del mundo del arte: Angela Vettese, Cesare Pietroiusti, Pierluigi Sacco, Carlo Montanaro, Sebastiano Giorgi, Saverio Simi de Burgis. El proceso de selección fue diseñado conforme a los procedimientos típicos de los programas televisivos de éxito. Se trataba, en efecto, de un verdadero *casting* donde los candidatos eran evaluados en base a su personalidad, aspecto y capacidad para establecer relaciones personales eficaces: cualidades útiles para quien aspire a emprender la carrera de artista de éxito.⁶⁰⁵



Los candidatos al premio, junto al ganador.

El proyecto *CasTiNg* se presenta como una reflexión sobre la promoción del artista en el sistema del arte contemporáneo y explora los límites de dicha estrategia. Si un personaje pertenece al mundo del espectáculo puede apostar casi exclusivamente por su propia imagen y por la “mediatización” de la propia persona para conseguir el éxito pero, ¿esto puede suceder para el artista visual? En

⁶⁰⁵ Pier Luigi Sacco en su capítulo “La selezione dei giovani artisti nei mercati delle arti visive”, *op. cit.*, p. 47, distingue entre la inversión por parte de un artista en “capital específico” y/o en “capital relacional.” Sacco indica dos condiciones para el éxito de un artista: La elaboración de un proyecto personal artístico y la acumulación de un capital relacional que le permita participar activamente en la vida social de la comunidad artística y adquirir visibilidad y credibilidad. Pier Luigi Sacco ve, no obstante, como una consecuencia indeseable del proceso de selección el riesgo potencial de disminución de la tensión creativa de las jóvenes generaciones de artistas, demasiado preocupadas por alcanzar el éxito para poder dedicar más tiempo y recursos a la inversión en capital específico. En la operación de *CasTiNg* se demuestra que en nuestros días es más útil la inversión en en capital relacional para tener éxito en el *Star System* en que se ha convertido el Sistema del Arte.

otras palabras, ¿cuál es el peso y el valor de la obra? ¿Cuál es el papel efectivo del artista en la sociedad contemporánea? ¿Qué lo caracteriza? Para responder a estas y otras preguntas *CasTING* eligió ofrecer alta visibilidad a un artista visual sin considerar su obra, a través de la utilización de estrategias de promoción típicas del sistema tales como la publicidad a través de carteles pegados en los muros de Venecia o la publicación de anuncios en revistas especializadas. El ganador de este particular concurso fue el artista de origen argentino Gerardo Gimona.



Gerardo Gimona, vencedor de *CasTING*.

4.5.3 El público como artista (*i-*)legítimo

Podemos, además, añadir como ejemplo de este argumento de crítica el trabajo del colectivo artístico **Group Material**.

El colectivo **Group Material (Nueva York, EE. UU., 1979-1996)** fue creado en Nueva York en 1979 permaneciendo activo hasta 1996 en que advino su disolución motivada por su creciente asimilación por parte del mundo del arte (pese a intervenir en espacios públicos como paneles de publicidad callejera, anuncios en periódicos, etc.) y, por tanto, como respuesta crítica frente a dicha absorción⁶⁰⁶.

⁶⁰⁶ Marius Babias considera la disolución del grupo como una “consecuencia estratégica que surge del antagonismo entre asimilación y resistencia”. En BABIAS, M. (s. f.), “Producción de sujeto y

En su fundación participaron dieciocho miembros que se separaron en 1981, siendo Julie Ault, Mundy McLaughlin y Tim Rollins los únicos integrantes originales que permanecieron durante toda su existencia. Doug Ashford se agregó en 1982, Felix Gonzalez-Torres en 1987 y Karen Ranspacher en 1989.

Durante su existencia la formación produjo instalaciones y proyectos públicos que investigaban las relaciones entre política y estética adoptando una actitud crítica frente a los mecanismos de selección del sistema del arte. El trabajo *The People's Choice* (1981) donde el colectivo invita a la gente de su barrio a presentar un objeto de su elección para que forme parte de la muestra –siendo por tanto el público el responsable del contenido de la exposición- evadiendo los mecanismos de selección desarrollados por el mundo del arte, puede representar un buen ejemplo de esta categoría.⁶⁰⁷

Tras la realización de proyectos críticos soportados por una estructura de producción colectiva los distintos miembros originales del grupo siguieron trabajando de manera individual en la misma línea. Así, Julie Ault presenta en el año 2000 en la UCLA Hammer Museum de Los Angeles *Power Up: Sister Corita and Donald Moffett, Interlocking*, en el que la artista diversifica su papel de activista y opera como comisaria y diseñadora de la muestra, ofreciendo una estructura expositiva en la que artistas, activistas y visitantes pueden participar en igualdad de condiciones.

También el artista francés **Jean Baptiste Farkas (París, Francia, 1968-)** recurre a la misma estrategia invitando al público a dar el contenido a sus exposiciones. Su proyecto *Ikhea* es una tienda de ficción creada en 1999 que parodia a IKEA, una de las empresas más ricas del mundo. Los visitantes tienen la posibilidad de participar en el proceso artístico modificando el contenido de *Ikhea* y convirtiéndose en más que simples consumidores. Dentro de una oficina cada uno puede ordenar los servicios de *Ikhea* mediante un contrato. Los objetos materializados se exponen junto con la documentación del proceso de producción para animar a otros visitantes a participar en el proceso.

práctica artística-política”, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:G3PkEYWnjV0J:arteleku.net/4.1/zehar/55/Babias_cast.pdf+Marius+Babias+group+material&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=1, (14/09/06)]

⁶⁰⁷ Cfr. PARE, A.L. (s. f.), “Arte contemporáneo y política: una relación tensa y ambivalente. Entrevista a Paul Ardenne”, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:qpTuqaT6rGgJ:www.teleskop.es/hemeroteca/numero3/arte/art04.htm+%22Group+material%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (16/09/05)]

4.6 La crítica del elitismo del mundo del arte

En los opúsculos enviados por la Casa de Subastas Christie's a los coleccionistas privados e instituciones de todo el mundo para presentar la nueva datación del arte contemporáneo, se adjuntaba un anexo con un listado de un centenar de artistas considerados por los expertos la élite del arte contemporáneo. Excluyendo de este elenco, significativo aunque no exhaustivo, a los artistas europeos y estadounidenses, sólo restaban dos procedentes del resto del mundo: el indio Anish Kapoor (afincado en Reino Unido) y el coreano Nam June Paik.

Como sugería Giorgio Guglielmino: “el carácter eminentemente occidental del arte contemporáneo sólo en los últimos años del siglo ha comenzado a disgregarse y una de las características esenciales del arte del XXI, además del uso de las nuevas tecnologías (particularmente el video) será la internacionalización del arte con artistas que emergerán cada vez en mayor número de África, Asia y América Latina y con críticos que provendrán de dichas áreas geográficas.”⁶⁰⁸ Si bien, el pronóstico de Guglielmino es cierto, aún queda una gran distancia por salvar para arribar a la paridad en el mundo del arte y este argumento constituye el eje central del posicionamiento crítico de algunos artistas.

4.6.1 El arte de género

Un caso concreto a este particular lo representa el arte de género que desarrolló estrategias contra el mundo del arte en diversas direcciones:

Por una parte a través de la investigación y la apropiación de los nuevos medios –a los que las mujeres llegaron al mismo tiempo y en igualdad de condiciones respecto a sus colegas hombres-: a la exploración de las nuevas técnicas y medios de expresión (video, *performance*, etc.) se añadió la recuperación del artesanado frente al Gran Arte, animado por un espíritu reivindicativo, como alternativa a la estructura comercial del arte donde la producción femenina no tenía lugar.

Por otra parte, ha tenido lugar la incorporación de nuevos argumentos, con la introducción de un universo femenino lleno de experiencias personales y de tabúes.

⁶⁰⁸ GUGLIELMINO, G. (2000), *op. cit.*, p. 11.

Y, finalmente, también ha tenido lugar la intervención pública para pedir la inclusión de la “diferencia” en los canales de representación –el sistema público de museos y de galerías-, así como la construcción de colectivos de presión y de redes culturales específicas (como los colectivos *Women Artists and Revolution (WAR)* desde 1969, *Ad Hoc Women Artists’committee* desde 1970 (una ramificación de *Art Workers’ Coalition*) y *Women in the Arts* (1971), las revistas: *Feminist Art Journal* (1972-1977), *Heresies*, desde 1975 (con su propio diario desde 1977), *Chrysalis: A Magazine of Women’s Cultura* (1977-1980), *Woman’s Art Journal* (1980), o muestras como: *Women Choose Women*, celebrada en el *New York Cultural Center* en 1973; aunque estas actitudes políticas comenzaron a desaparecer entre los años Setenta y los años Ochenta se convirtieron en arte en sí mismas.

La obra de **Judy Chicago (Judy Cohen)**⁶⁰⁹ (**Chicago, Illinois, EE. UU., 1939-**) *Dinner Party* (1979) expuesta por primera vez en el *Museum of Modern Art* de San Francisco, se convirtió en un auténtico manifiesto feminista. La estrategia de Chicago, -la rebelión contra la tiranía falocrática-, tomó forma en una mesa triangular compuesta por piezas de cerámica que simulaban vulvas y tapices, sedas y bordados que rescataban el papel crucial de 33 mujeres famosas en la historia y la mitología (entre las que figuraban artistas como Georgia O’Keefe). Los nombres de otras 999 olvidadas emergían de las baldosas del pavimento. Esta pieza, resultado del trabajo en equipo de más de 400 mujeres, se convertirá en referente obligado para muchas artistas posteriores.

Tomando el testigo de Chicago, el colectivo artístico **Guerrilla Girls (Nueva York, EE. UU.) (Nueva York, 1985-**) protesta contra la discriminación de la mujer en el mundo del arte, pero la realidad es que a partir del año de constitución del grupo, el arte de mujeres se ha convertido en uno de los fenómenos con más fuerza en el sistema del arte contemporáneo llegando a constituir el “arte de género” una categoría estilística.

En este sentido, podemos recordar su intervención en la última edición de la *Biennale di Venezia* (2005). Las *Guerrilla Girls* estaban presentes dentro del *Arsenale* con sus característicos manifiestos con mensajes que critican la escasa representación femenina en el mundo del arte⁶¹⁰, como “El 3% de los artistas del

⁶⁰⁹ Judy Chicago cambió su apellido, Cohen, por el de su ciudad natal. El repudio de los apellidos heredados del padre y el marido, se convirtió en un acto simbólico que reafirmaba su condición femenina.

⁶¹⁰ Paradójicamente, la edición 51 de la Bienal de Venecia dirigida por Robert Storr contó con una representación femenina sin precedentes: un tercio de los 90 artistas invitados a las dos muestras centrales –*L’esperienza dell’arte* en el *Padiglione Italia* y *Sempre un po’ più lontano* en el espacio del *Arsenale*- eran mujeres debido al comisariado de la reseña precisamente por dos mujeres María del Corral y Rosa Martínez, respectivamente). Además, las mujeres artistas coparon los premios: tres de los cuatro Leones de Oro fueron destinados a presencias femeninas.

MOMA son mujeres, pero el 83% de los desnudos son femeninos⁶¹¹, o que ponen de relieve irónicamente las ventajas de ser mujer artista entre las que se incluyen “no tener que pasar el trago de ser llamada un genio” o “ver que tus ideas toman vida en el trabajo de otros”, a través de los que condenan la discriminación de la mujer en el mundo del arte⁶¹².

THE ADVANTAGES OF BEING A WOMAN ARTIST:

Working without the pressure of success
Not having to be in shows with men
Having an escape from the art world in your 4 free-lance jobs
Knowing your career might pick up after you're eighty
Being reassured that whatever kind of art you make it will be labeled feminine
Not being stuck in a tenured teaching position
Seeing your ideas live on in the work of others
Having the opportunity to choose between career and motherhood
Not having to choke on those big cigars or paint in Italian suits
Having more time to work when your mate dumps you for someone younger
Being included in revised versions of art history
Not having to undergo the embarrassment of being called a genius
Getting your picture in the art magazines wearing a gorilla suit

A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM **GUERRILLA GIRLS** CONSCIENCE OF THE ART WORLD

El colectivo ataca el mundo del arte por su falta de ética y lo condena por el número patéticamente bajo de artistas mujeres y artistas de color, sin embargo, la realidad es que a partir del año de constitución del grupo, el arte de mujeres se ha convertido en uno de los fenómenos con más fuerza en el sistema del arte contemporáneo llegando a constituir “el arte de género” una categoría estilística. Los carteles de las Guerrilla Girls aparecen, paradójicamente, en la entrada de una de las Bienales donde la presencia femenina ha sido más notable (la elección de dos curadores mujeres ha favorecido la participación femenina).

También el trabajo de la artista **Hannah Wilke (Arlene Ana Butter)** (Nueva York, EE. UU., 1940- Nueva York, EE. UU., 1993) representa una

⁶¹¹ GUZMAN, A. (2005) “Guerrilla Girls”, *ABC, Venecia Bienal 2005* (10/06/05), [documento en línea, <http://www.thecentreofattention.org/research/vABC.html>, (13/09/05)]

⁶¹² IZCUE, M. (2005), “La Bienal de Venecia deja espacio al arte contemporáneo en clave de crítica”, *El Confidencial. Com*, [documento en línea, <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=3037>, (13/09/05)]

denuncia de la ausencia de la mujer en el ámbito creativo. Pionera de la primera generación de artistas americanas feministas de la década de 1970, Wilke, recurre inicialmente a la escultura como vehículo expresivo y, posteriormente, a la performance, la fotografía, el vídeo, la pintura y el dibujo. La exposición *Ana Wilke. Exchange Values* (2007), primera retrospectiva de la artista en España, toma prestado de Marx el título, que ya la artista utilizara en una de sus performances con el doble sentido de “valores de cambio” / “cambia de valores”, refleja algunos de los temas recurrentes del trabajo de la artista como las críticas de la depreciación del trabajo artístico femenino frente al masculino (*So Help Me Hannah*) o del papel de la mujer en la representación artística como objeto pasivo (*I Object*).

Hannah Wilke reivindica a través de su práctica artística la equiparación de hombre y mujer en el ámbito artístico desmontando el mito del genio artístico masculino y reposicionando a la mujer (desde la mujer objeto hasta la mujer sujeto) en el ámbito artístico tradicionalmente dominado por un discurso patriarcal.

En esta misma línea gira la práctica de **Martha Rosler (Nueva York, EE. UU., 1943-)** coetánea de Wilke y preocupada por las mismas tribulaciones artísticas. A través de la fotografía, la performance, el video, la instalación, los ensayos críticos y los textos teóricos, Rosler critica –con un talante dialogante y activista- una sociedad y un ámbito, el artístico, en los que la mujer difícilmente tiene cabida.

Igualmente, el discurso de la videoartista y ensayista suiza **Ursula Biemann (Zúrich, Suiza, 1955-)**⁶¹³, tanto sus proyectos artísticos como curatoriales se centran en las relaciones de género en la economía, en los mass media y en los distintos contextos geográficos. Trabajos como *Writing Desire* (2000) o *Remote Sensing* (2001), exploran la identidad de género.

También **Karen Finley (Chicago, Illinois. EE. UU., 1956-)** acomete la crítica al elitismo del mundo del arte mediante la realización de performances en la que explota la posición víctimal de la mujer llevando a cabo “metáforas sobre la mirada dominante”⁶¹⁴ como en las que narra sus fantasías sexuales relativas al incesto, aborto, muerte o violación, llegando incluso a embadurnarse con basura y autosodomizarse con una lata de conservas.

⁶¹³ Cfr. <http://www.tekfestival.it>, (04/09/06).

⁶¹⁴ MORAZA, J.L. (1995), “Ginegenias de la Otra del otro”, [documento en línea. http://64.233.183.104/search?q=cache:jiBA59fvV3wJ:www.arteleku.net/secciones/documental/artindex/JLMoraza/Textos/ginegenias.html+%22karen+finley%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 (16/09/05)]

La artista expresa “No estaba previsto que tuviera talento/ y cuando os veo/tras haberme pegado/ tras haberme degradado/ colocándoos por encima de mí/ en algún museo espantoso/ me decís/ no hay grandes mujeres artistas !/ siempre somos la excepción/ No estaba previsto que tuviera talento.”⁶¹⁵

4.6.2 La exclusión de las minorías

También el artista afro-americano **Fred Wilson (Nueva York, EE. UU., 1954-)** que trabajó como educador en varios museos de Nueva York a principios de su carrera interesándose por las intenciones que sustentan la práctica museística tradicional, crítica, desde los años 80, las omisiones de los museos que han ignorado la producción artística de los artistas de color escribiendo una historia y la historiografía tergiversadas, cuestionándose por qué ciertos objetos son seleccionados para ser expuestos y conservados mientras que otros son a priori excluidos y desvelando las prioridades de las instituciones que se esconden tras estas decisiones. En la instalación realizada por el artista en la *Maryland Historic Society* de Baltimore (EEUU) titulada *Mining the Museum* (1993), Wilson reflexiona sobre el hecho de que el discurso histórico dominante es una construcción creada por las estructuras del poder que selecciona en los museos sólo ciertas obras para ser coleccionadas y conservadas silenciando otras por razones de género, raza o condición social, y sobre cómo en la historia de Baltimore, en concreto, se han obviado las piezas pertenecientes a las minorías raciales⁶¹⁶.

La *Maryland Historic Society*, fundada por aficionados de familias distinguidas después de la revolución americana planteaba una visión sesgada de la historia de Baltimore no haciendo alusión alguna a los tumulos pro derechos civiles (196-69) y siendo la única referencia a la experiencia de convivencia afro-americana una vitrina dedicada al músico de jazz Eubie Blake. Como muestra de un nuevo espíritu aperturista, la institución permitió al artista acceder a los fondos de la colección adoptando, para su investigación sobre el aparato ideológico del museo, sin ostaculizar la asunción por parte de Wilson de cualquier rol necesario (conservador, archivista o director) para apropiarse del museo y llevar a cabo la reinstalación de su colección permanente desvelando otras historias ocultas y posibles que una institución patriarcal y conservadora ha silenciado.

⁶¹⁵ http://64.233.183.104/search?q=cache:mxxfhYiLdoAJ:00e00.blogs.com/spanish/2005/04/post.html+%22karen+finley%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 (16/09/05)

⁶¹⁶ MARTÍN PRADA, J. (s. f.), “El museo y la invisibilidad de “El otro”, [documento en línea, <http://reddigital.cnice.mecd.es>, (21/09/05)].

En el mismo sentido gira la obra de **Renee Green (Cleveland, Ohio, EE. UU., 1959-)**, en la que su condición de afroamericana, como en el caso de Fred Wilson, se suma la de mujer artista. Green critica el elitismo del mundo del arte y del mundo, en general: tapiza sillas con telas en las que aparecen representados esclavos negros, las páginas de su diario se mezclan con octavillas políticas, etc.

Adrian Piper (Nueva York, EE. UU., 1948-), por su parte, se define más como activista cultural que como artista. Su trayectoria como creadora plástica – que combina con su trabajo como profesora de filosofía y escritora- arranca en los años setenta y se caracteriza por su marcado compromiso político que surge como respuesta a un contexto social que la marcó profundamente (invasión de Camboya, revueltas de estudiantes, movimiento de liberación de la mujer, etc.) Su obra gira en torno a la problemática del racismo, la xenofobia y la condición de la mujer, abarcando el elitismo en el mundo del arte que tradicionalmente ha dificultado a las minoritarias su incursión no solo en la sociedad sino también en el sistema del arte, vehiculada mediante un lenguaje didáctico que, en ocasiones, raya en la ingenuidad.

Pero el rasgo que Adrian Piper oculta en la manga es la despigmentación de su piel que le permite hablar de la diferencia desde la igualdad. En palabras de Jaime Vidal Oliveras “Ella es como un caballo de Troya: posee un espíritu y una identidad negros, pero por su piel blanca puede y ha tenido la oportunidad de acceder al mundo de los blancos, esto es al miedo blanco, al secreto de su temor. Porque el blanco la ha considerado como uno de los suyos y la ha hecho cómplice: ella, de piel blanca, puede conocer como nadie lo que experimenta el hombre occidental frente al hombre de raza negra, mejor dicho ante la amenaza negra.”⁶¹⁷

Piper habla del racismo soterrado que impregna la vida cotidiana. Así en *Funk Lessons* (1982-84) Adrian Piper enseña a bailar “funk”, música de origen negro, a personas de razas diferentes en una suerte de exorcismo del racismo a través del baile, mientras que en *Four Intruders plus Alarm Systems* (1980) consiste en una serie de fotografías de individuos de color que miran fijamente al espectador. Estas fotografías se acompañan de monólogos de supuestos espectadores blancos (la mirada tradicionalmente dominante) que aluden a las imágenes tras escrutarlas.

Igualmente la obra de **Carrie Mae Weems (Portland, Oregon, EE. UU., 1953-)** supone una crítica a la discriminación sufrida en el mundo del arte por

⁶¹⁷ VIDAL OLIVERAS, J.: (2003) “Adrian Piper, el racismo que viene” en *Suplemento: El Cultural. El Mundo*. [Documento en línea. http://www.elcultural.es/historico_result.asp (Consulta: 20/09/05)]

razones de raza, clase, género o sexo. Para hacerla efectiva Weems, recurre principalmente a la fotografía aunque también a la escultura, los ensayos críticos o las piezas sonoras.

El colectivo artístico **REPOhistory (repossessing history) (Nueva York, EE. UU., 1989-)** fundado en Manhattan por un grupo de artistas, escritores y educadores constituye otro ejemplo de la crítica al elitismo del arte. El grupo realiza revisiones críticas de la historia rescatando en sus proyectos una lectura multicultural de clases, razas, género y sexualidad.

Carmen Lomas Garza (Kingsville, Texas, .EE. UU., 1948-) es una artista chicana exponente del arte feminista chicano que pretende disolver fronteras ya sean de territorio o de género. Descendiente de mexicanos aunque afincada en EE. UU., la artista denuncia a través de su trabajo la discriminación que sufre la comunidad mexicano-americana en Estados Unidos y que se extiende también al ámbito artístico. Como afirma Elisa Hernández en su artículo “Artistas chicanas. Los chicanos fuimos los primeros en exhibir la obra de Frida Kahlo en Estados Unidos: Carmen Lomas Garza”, “en respuesta a la discriminación que enfrenta la comunidad México-americana en Estados Unidos las pintoras chicanas enfatizan sus diferencias al plasmar en su obra íconos de la cultura mexicana: imágenes prehispánicas, cactus, la virgen de Guadalupe, la soldadera y otros símbolos de su origen. Sin embargo esta postura trae consigo otro tipo de discriminación, la artística.”⁶¹⁸

Lomas Garza adopta una iconografía visual que retoma la raíz indígena y el folclore reproduciendo en sus pinturas –inspiradas en el trabajo de artistas mexicanas y chicanas como Remedios Varo, María Izquierdo, Frida Kahlo o la fotógrafa Graciela Iturbide- actividades cotidianas y elementos de la tradición mexicana: tamaladas, bailes, fiestas de cumpleaños, de quinceañeras o bodas recurriendo a una paleta de colores brillantes, como estrategia para reivindicar la especificidad de la cultura mexicano-americana, una actitud que trajo aparejada, inicialmente, su exclusión del sistema del arte. Según explica la artista “durante mucho tiempo no tuvimos la oportunidad de exponer en los museos, nos veían como primitivos, como analfabetas, creían que desconocíamos lo que era el arte moderno, el avant gard. Para los galeristas nuestro arte era folclorista, con mucho color. No nos abrían las puertas. Pero por fin hace diez años nos permitieron

⁶¹⁸ HERNÁNDEZ, E. (2001), “Artistas chicanas. Los chicanos fuimos los primeros en exhibir la obra de Frida Kahlo en Estados Unidos: Carmen Lomas Garza”, [documento en línea, [.http://64.233.183.104/search?q=cache:2B1ZfzncWkAJ:www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/2001/diarias/oct/301001/chicanos.htm+%22Carmen+Lomas+Garza%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8,\(19/09/05\)](http://64.233.183.104/search?q=cache:2B1ZfzncWkAJ:www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/2001/diarias/oct/301001/chicanos.htm+%22Carmen+Lomas+Garza%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8,(19/09/05))].

exponer y eso porque presionamos a los museos; si reciben dinero del gobierno, deben abrir los museos para nosotros que también pagamos impuestos.”⁶¹⁹ El papel del museo en el lanzamiento de la carrera artística de Carmen Lomas Garza fue determinante desde 1977, fecha de su primera muestra en el Museo Mexicano, espacio permanente en San Francisco para el arte y la cultura latinos en California.⁶²⁰

El también artista mexicano **Guillermo Gómez-Peña (Ciudad de México, México, 1955-)** cuyo trabajo es calificado por los críticos de *chicano cyber-punk performance* reflexiona sobre el elitismo del mundo del arte que aparta a las minorías. En *The Temple of Confessions* investiga cómo los mass media demonizan a unas culturas, consintiendo y mitificando a otras. Esta performance interactiva consiste en una visita guiada a una exposición de seres humanos que reflejan los tópicos y estereotipos de las minorías étnicas de los Estados Unidos. Para diseñar estos *ethno-cyborgs*, Gómez-Peña utilizó las respuestas de internautas anónimos a un cuestionario colgado en su web. Dos santos de una religión pagana en vía de extinción exhortaban a los visitantes de la página a confesar sus miedos, mitos y deseos sobre los latinos en un santuario instalado en el ciberespacio. El resultado es un *Museo de Etnografía Experimental* que presenta en distintos centros de arte los arquetipos resultantes del trabajo (parodiando las prácticas de representación colonial –los *tableaux vivants* de los museos de antropología e historia natural-).

El trabajo de Gómez-Peña, entronca con el de otros artistas como el indio cherokee **Jimmie Durham (Arkansas, EE. UU., 1940-)** que investiga los pilares de la cultura occidental cuestionando sus significados o el de **Jota Castro (Lima, Perú, 1965-)** que critica la discriminación sufrida por los individuos de color o aquellos pertenecientes a otras minorías. En su exposición *A discrimination day* (2005) en el Palais de Tokio (París), el artista reflexiona en su proyecto sobre el propio espacio que lo contiene. El Palais de Tokio fue construido con motivo de la Exposición Universal de 1937 como símbolo de la superioridad técnica de Francia sobre el resto del mundo. Castro ubica dos entradas a la exposición: una para blancos y otra para “los otros” (refiriéndose con esta denominación no sólo a las personas de color sino a cualquier persona que sufra discriminación). Mientras que “los otros” pueden entrar libremente, los “blancos” deben mostrar sus documentos y pasar el control de los artículos que introducen. Esta misma operación es repetida en la instalación “Liberté, Egalité, Fraternité” (2005) y toma

⁶¹⁹ Citado en HERNANDEZ, E. (2001), *op. cit.*

⁶²⁰ http://www.mexicanmuseum.org/membership/article_news.asp%3Farticlekey%3D212%26language%3Dspanish+%22Carmen+Lomas+Garza%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF, (19/09/05).

como referente la obra de Santiago Sierra en la Bienal de Venecia de 2003, donde se prohibía la entrada a las personas que no tuvieran nacionalidad española.



Jota Castro. *A discrimination day*. (2005), Palais de Tokio, París.

El artista de performances y escritor **Tim Miller (Los Angeles, California, EE. UU., s. f.-)**, reflexiona desde su homosexualidad sobre la discriminación en el mundo del arte del colectivo gay. En *Glory Box* (1999), Miller denuncia la situación desigual de las parejas gays y lesbianas en América haciéndola extensiva al ámbito artístico.

Asímismo, **Nayland Blake (Nueva York, EE. UU., 1960-)** orienta su discurso conceptual hacia la crítica del elitismo del mundo del arte desde la perspectiva del género y la sexualidad y también del racismo y la xenofobia. Su condición de homosexual birracial (mezcla de africano y europeo) le lleva a situarse en la diáspora del mundo del arte, temática que se convierte en el centro de su trabajo y que cuestiona, recurriendo en la construcción en sus dibujos y fotografías, al personaje de un conejito que subvierte no sólo el icono de la cultura pop expresando su identidad gay, sino también el héroe de la tradición afroamericana de los cuentos del Tío Remus del escritor estadounidense Joel Chandler Harris (Eatonton, Georgia, EE. UU., 1848-1908). Escritas en el inglés

propio de lapoblación de color y basadas en leyendas y mitos africanos, las historias del tío Remus se articulaban en torno a un anciano de raza negra que narraba a su nieto de siete años cuentos plagados de sabiduría filosófica cuyos protagonistas eran animales como el Señor Conejo (*Tío Remus y el hermano conejo* (1906)).

4.7 La sobrevaloración del concepto de autoría

En el mercado imperfecto de las obras de arte⁶²¹, no existe una correspondencia entre el valor estético y el valor de mercado. Esta situación nos lleva a hacernos la siguiente pregunta: ¿Cuáles son entonces, los factores que intervienen en la determinación del precio de una obra?

Para Francesco Poli⁶²² son dos los más determinantes: la importancia de la firma que el autor denomina “coeficiente honorífico” (criticada por Piero Manzoni en trabajos como *Huevos con huella digital* (1960), *Base mágica* (1960) o *Aliento de artista* (1960)) –obras que ya analizáramos al principio de este capítulo- y el grado de calidad intrínseca en las obras o “coeficiente de sublimación”.

De forma más sofisticada **Bruce Nauman (Forth Wayne, Indiana, EE. UU., 1941-)** hace coincidir firma y obra en *My Last Name Exaggerated Fourteen Times Vertically* (1967), una escultura de neón que representa su nombre.

El artista **Fred Forest (Mouascar, Argelia, 1933-)** protagoniza una pieza de arte sociológico muy ilustrativa: *150 cm2 de papel de periódico* (1972) apareció publicada en la página de artes del rotativo francés *Le Monde*. El artista presentó un rectángulo vacío de 150 cm2 con su firma en el ángulo inferior derecho. Debajo podía leerse el siguiente anuncio por palabras: “SPACE-MEDIA – Esto es una experiencia. Un intento de comunicación. Esta superficie blanca le es ofrecida por el pintor FRED FOREST. Aprópiesela. Mediante la escritura o mediante el dibujo. ¡Expésese! La página entera de este periódico se convertirá en una obra. La suya. Podrá, si lo desea, enmarcarla [...]”⁶²³ La importancia de la firma, legitimaba en este caso como obra de arte cualquier intervención realizada en el espacio acotado por el artista.

⁶²¹ GREFFE, X. (2005), *op. Cit.*, pp. 1-7.

⁶²² POLI, F. (1976), *op. cit.*, p. 114.

⁶²³ ARDENNE, P. (2006), *op. cit.*, p. 31.

Jean Kerbrat (Francia, 1919-2006) en *¡Calais-Kerbrat – On gagne au change!* invitó a la población de la ciudad portuguesa a que le consignaran un objeto que tras modificar y firmar restituiría a su propietario dotado de la plusvalía que confiere su consideración como obra de arte.

Como paradigma de la crítica al concepto de autor hemos seleccionado, además, al artista **Ron Jones (Santa Bárbara, California, EE. UU., 1968-)** que lleva hasta el límite el cuestionamiento de la importancia de la firma a través de su trabajo: el artista expone y vende frascos con su grasa corporal (obtenida en las operaciones de cirugía estética a las que se somete siguiendo la práctica de la francesa Orlan. Nueve intervenciones quirúrgicas –al más puro estilo Orlan- han transformado su rostro en un *collage* con la frente de la Mona Lisa y la barbilla de la Venus de Boticelli.)⁶²⁴ De esta forma el artista se convierte en una mercancía enajenable.

En este sentido gira la obra de **Chris Burden (Topanga, California, EE. UU., 1946-)**. Para el artista americano Chris Burden “hacer arte es verdaderamente una actividad subversiva en cualquier sociedad.” A su juicio, la performance representaba un intento ingenuo de descomercializar la producción artística: “a finales de los sesenta y principios de los setenta era una manera de subvertir lo que en aquel tiempo parecía ser el mundo del arte comercial, en el que se trataba al arte como una mercancía que cotizaba en Bolsa.”⁶²⁵

Burden ha protagonizado rituales simbólicos autolesionándose y conservando testimonios objetuales de los mismos que serían expuestos posteriormente arremetiendo contra la definición o los límites del arte. Así, por ejemplo, en 1976 expuso en la galería Ronald Feldman de Nueva York dos clavos ensangrentados acompañados de una larga explicación sobre el acontecimiento del que derivaban llevado a cabo dos años antes. En el mismo año protagonizó *Garçon*, una performance en la que el artista recibía al público de la galería, lo hacía entrar y le ofrecía un café. El “atrezzo” de la acción, una jarra y unas cuantas tazas, se volvieron una reliquia cuando fueron etiquetadas y metidas en una urna de cristal adquiriendo en el mercado la cotización de 24.000 dólares.⁶²⁶

Cinco años antes, en 1971, Chris Burden protagonizó la *performance Shoot (Disparo)*, durante la que el artista recibió un tiro a bocajarro en un brazo durante una exposición en la que apenas asistieron espectadores (invitados

⁶²⁴ Cfr. YUSTI, C. (2002), “Arte y transgresión“, [documento en línea, http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/8769871.asp+%22CHRIS+BURDEN%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (14/09/05)]

⁶²⁵ MANCEBO, J. A. (1996), Entrevista a Chris Burden, “Hacer arte es verdaderamente una actividad subversiva”, [documento en línea, <http://www.uclm.es>, (14/09/05)].

⁶²⁶ <http://www.elmundo.es> (14/09/05)

personalmente por Burden) y en la que mantuvo a la prensa y al resto de medios deliberadamente al margen pero que, paradójicamente, ha sido uno de sus trabajos de mayor repercusión. En esta obra, parte integrante de un ciclo de manifestaciones que denominó *Beyond Limits (Más allá de los límites)*, Burden exploraba los límites de la vida con acciones cercanas al suicidio, al mismo tiempo en que él mismo adquiría estatuto de obra de arte: “un tipo aprieta un gatillo y en una fracción de segundo ha creado una escultura”.



Chris Burden, *Shoot (Disparo)*. (1971).

Así pues, el artista adquiere estatuto de obra de arte (el mismo espíritu animó a uno de sus primeros trabajos a finales de los sesenta *Five Day Locker Piece (Pieza de los cinco días encerrado)* presentado por Burden para su exposición de tesis del Máster de Bellas Artes) y va más allá llegando incluso a autopromocionarse mordazmente incluyendo cuñas publicitarias en las principales cadenas de televisión.⁶²⁷

Además de criticar el estatuto mercantil del arte, Burden parodia la imagen tópica del artista reservado y taciturno y critica la sobrevaloración de la personalidad del artista, en su trabajo *Shadow (Sombra) en la Ohio State University*, que formaba parte de una serie de acciones realizadas en centros universitarios, y durante la cual mantenía teatralmente una actitud incommunicativa y distante respondiendo con monosílabos a las preguntas formuladas por los espectadores.

El artista conceptual **Philippe Thomas (Niza, Francia, 1951- París, Francia, 1995)**, cuestiona la idea de autor y el valor económico de la obra de arte haciendo firmar sus obras a los coleccionistas que asumen su identidad y se

⁶²⁷ www.mecad.org (14/09/05)

convierten en propietarios y autores al mismo tiempo. Thomas aparece en la escena del arte internacional a principios de los ochenta, formando parte de un grupo de artistas (junto a Jean-Francois Brun y Dominique Pasqualini) denominado *Information Fiction Publicite (IFP)*. El grupo se disolvió en 1985 y en 1987 Philippe Thomas creó la agencia de relaciones públicas *Readymades belong to everyone(g-) – Les ready-made appartiennent á tout le monde* (Los *Readymades* pertenecen a todo el mundo), que organizaba eventos artísticos con métodos publicitarios y que mantuvo hasta su muerte prematura debido al sida en 1995⁶²⁸. En la agencia de Thomas el coleccionista que adquiría cualquier obra se convertía en su autor.

Los primeros trabajos creados por Thomas después de *IFP* se titularon *Sujet d discretion (Subject to Discretion) (1985)*. Los once consistían en tres fotografías en color idénticas en las que se representaba una franja de mar y cielo. Una etiqueta identificaba la primera fotografía de cada serie como “Anónimo. Vista del mediterráneo”, la segunda como “autorretrato” de Thomas y la tercera como “autorretrato” de la persona que había adquirido la obra. Además, las primeras dos imágenes estaban firmadas como “múltiples” mientras que las últimas de cada serie estaban firmadas como “pieza única” porque efectivamente habían sido firmadas por los coleccionistas.

El artista ha creado, además, agencias imaginarias, atribuyendo sus publicaciones y sus conferencias a autores falsos (normalmente a su galerista).

Otro artista emblemático es **Félix González-Torres (Guaimaro, Cuba 1957- New York, EE. UU., 1996)**, que pasa el testigo, sin embargo, al público de la exposición. Artista de origen cubano, -aunque afincado en Puerto Rico durante la infancia y desde 1979 en Nueva York donde morirá de sida en 1996-, la obra de González-Tórres es eminentemente autobiográfica e incorpora elementos conceptuales y minimalistas, ocupándose de la oposición entre público y privado, de la identidad personal de autor o de emociones ligadas al sentimiento de pérdida, a la muerte, al amor o a la enfermedad⁶²⁹.

Mientras los artistas competían por obtener un espacio de pared en las galerías, Félix González-Torres optó por utilizar el espacio marginal del suelo realizando sus primeros *stacks*, proponiéndose montar una exposición que desapareciera completamente. Cualquier visitante de la muestra podía llevarse una parte de la pieza.

⁶²⁸ Cfr. COMBALÍA, V. (2002), “Philippe Thomas”, [documento en línea, <http://masdearte.com>, (21/09/05)].

⁶²⁹ <http://www.mostre.fondazione-crmo.it> (25/08/06).

En la Bienal de Whitney (1991) los visitantes preguntaban a los guardias si era cierto que podían llevarse un pedazo de papel del stacks.

También de 1991 es su pieza *Untitled (Placebo)*, una alfombra de 180 x 360 cm aproximadamente realizada con caramelos con un peso equivalente al del artista y su pareja, Ross Laycovk, muerto de sida. González-Torres invitando a cada espectador a comerse un caramelo y recurriendo a materiales prosaicos y banales como precisamente caramelos, papel, bombillas, etc., desafía algunas reglas establecidas dentro del sistema del arte como el mirar pero no tocar de los museos, contraviene las leyes del mercado del arte como la unicidad de los objetos a coleccionar o su tradicional carácter irremplazable y rompe la jerarquía artífice –observador, equiparando ambos roles ya que el visitante es llamado a completar la obra.⁶³⁰

Los proyectos de González-Torres reflexionan sobre los conceptos de autoría y originalidad del arte. El público puede llevarse una parte de la obra pero no toda resultando ésta, paradójicamente, portátil aunque inamovible. Sus piezas son indestructibles pues pueden ser duplicadas indefinidamente. No existe un “original”, quedando esta noción suplida por un certificado de autenticidad único.



Felix González Torres, s/t. Pabellón EE. UU. 52 edición Bienal de Venecia. (2007).

⁶³⁰ FONDAZIONE LA BIENNALE DI VENEZIA. (2007), *op. cit.*, p. 130.

Sin título (amante) es una escultura consistente en un montón de cartulinas celestes apiladas en el suelo junto a una pared. Los espectadores pueden coger una de las cartulinas que forman parte de la pieza y llevársela. Al final de la jornada las cartulinas serán repuestas de manera que la obra vuelva a alcanzar la altura original indicada por el artista. De esta forma, la escultura se presenta como un conjunto que, aunque compuesto por unidades independientes, sólo en cuanto tal constituye una obra de arte. A medida que las unidades independientes desaparecen pierden sentido.

Las obras tituladas *Lover Boys* son pilas de caramelos basadas en el peso de los cuerpos de las personas a las que se refieren de manera que, como apuntó el crítico y curador Robert Nickas, González-Torres fue probablemente “el primer artista que hizo que los que observaban pusieran parte de una obra en sus bocas y la chuparan.”⁶³¹. En sus trabajos el artista crea una metáfora universal del amor, sentimiento al mismo tiempo vital y mortal pero, además, Torres subvierte algunas de las convenciones del arte tales como la inmutabilidad y la unicidad de la obra.

Las obras de González-Torres deben ser continuamente reproducidas por el propietario para que puedan continuar existiendo pero para garantizar la unicidad de la obra que puede ser duplicada hasta el infinito, existe sólo un certificado original de autenticidad.

También el cuestionamiento de los tradicionales conceptos artísticos fundamenta otra obra de 1991 consistente en una edición de 190 copias más 10 pruebas de artista, en teoría destinada a un amplio número de coleccionistas pero que en realidad formaban parte de la misma obra y no podían venderse por separado. Su propietario, por tanto, se encontraba en posesión de 200 copias de la misma obra.

La importancia para el coleccionismo de la regulación de su obra ha llevado al artista a definir con precisión en el texto de los certificados de autenticidad, dónde reside el derecho de propiedad de la obra incluyendo algunas especificaciones: “Si no estuviera disponible el mismo tipo de cartulina, puede usarse una cartulina similar. Parte de la obra reside en el hecho de que terceras personas pueden retirar cartulinas del paquete total. Una hoja de cartulina o el conjunto de las cartulinas retiradas de la pila no constituye en sí misma una obra

⁶³¹ <http://www.mnav.gub.uy>, (25/08/06) González-Torres usó su propio peso y el de su compañero sentimental Ross y lo tradujo en un montón de caramelos.

de arte. El propietario tiene derecho a volver a imprimir y sustituir, en cualquier momento, la cantidad de hojas necesarias para devolver a la obra su altura ideal. La construcción de la obra en más de un lugar en el mismo momento no exige a la obra de unicidad ya que la unicidad queda definida en el derecho de propiedad.”⁶³²

Otro ejemplo significativo de crítica a la importancia de la firma y el concepto de autor, es el trabajo *Room for frames* (1997) de **Cornelia Parker (Cheshire, Reino Unido, 1956-)**. Parker cortó en pedazos los restos de una tela de un Turner que estaban restaurando en el Departamento de Conservación de la Tate y los exhibió como si fueran pinturas abstractas que evocaban mini Rothkos.

Assume Vivid Astro Focus (s. l, s. f.-) hace, igualmente, de la crítica al concepto de autoría el motivo central de su trabajo recurriendo a la estrategia del pseudónimo.

El artista utiliza un pseudónimo y procura permanecer en el anonimato. Además, la mayoría de los proyectos los ha realizado junto con amigos y otros artistas con lo que socava conscientemente la idea del genio artístico individual a través del trabajo colectivo y sirve la polémica sobre las atribuciones de las obras.

Assume Vivid Astro Focus enlaza elementos descontextualizados y motivos de historia del arte y cultura popular y además, les añade cursilería y psicolelia para jugar con una erupción de colores y formas utilizando diversos medios de expresión como la fotografía, el video o la instalación.

La artista **Cosima Von Bonin (Mombasa, Kenya, 1962-)** aboga por un trabajo colectivo en el que la autoría de la obra se diluye en virtud de las colaboraciones con otros colegas artistas.

Cosima Von Bonin integra siempre a su círculo de amigos en su trabajo y, en ocasiones, alude a la obra de otros artistas relativizando el estatus de la personalidad artística autónoma.

⁶³² “Se l’ esatto tipo di cartoncino non é disponibile, un cartoncino simile puó essere adoperato. Parte dell’opera risiede nel fatto che terzi possono prelevare singoli fogli di cartoncino dalla catasta. Un singolo foglio o l’insieme dei fogli prelevati da una catasta non costituisce un’opera d’arte né puó essere considerato tale. Il proprietario ha il diritto di ristampare e sostituire, in qualunque momento, la quantità di fogli necessaria a riportare l’opera alla sua altezza ideale. La costruzione dell’opera in piú di un luogo allo stesso momento non é lesiva dell’unicità del lavoro dal momento che l’unicità é definita dal diritto di proprietà.” GUGLIELMINO, G. (2000), *op. cit.*, p. 103.

El video performance de la exposición *2 Positionen auf einmal*, 2004, muestra precisamente lo ausente, lo que sucede antes de que se inaugure la exposición, y lo opone a cuanto esta físicamente presente. Las condiciones previas de su producción parecen tener mayor peso que el resultado final.

Tmark (1991) autodefine su práctica artística como *cybersquatting* o financiación de acciones de *hacktivismo*. El espectador puede invertir en la producción de dichos proyectos. De esta forma no sólo se diluye el concepto de autor sino que además se patrocina una obra que atenta contra las reglas del sistema.

El colectivo de artistas digitales **0100101110101101.org**, compuesto por los hermanos Eva y Franco Mattes (Italia, 1995) opera desde la red abortando los intentos por conservar el copyright y los derechos de visita. El grupo de net.artistas 01001011101010010.org clona, con esta finalidad, la página Art.Teleportacia.

En este mismo sentido opera el artista **Vuk Cosic (Belgrado, Eslovenia, 1966-)** considerado como el padre del Net. Art, término por él acuñado: “Recibí un mail anónimo –explica el artista-, cuyo texto resultaba ilegible por una incompatibilidad de software. Entre indescifrables caracteres ASCII, el único fragmento que tenía sentido era ‘net.art.’ Inmediatamente supe que la Red me había encontrado un nombre para definir lo que estaba haciendo.”⁶³³

Cosic critica, en la época de la multidifusión cibernética, los intentos por la conservación del copyright y los derechos de visita, llevando a cabo para la consecución de tal fin, acciones de plagio como la duplicación de la web de *Documenta X*.

Los proyectos de **Pierre Huyghe (París, Francia, 1962-)** han incluido desde 1990, posters, folletos, vallas publicitarias, intervenciones públicas, objetos, arquitectura, cine y fotografía. Desde que en 1995 fundara la *Association of Freed Times*, Huyghe ha tratado siempre de introducir nuevos modelos para la exhibición del arte, a base de prolongar su temporalidad.

Huyghe ha colaborado a menudo con otros artistas enfatizando en sus obras la paternidad compartida. Entre sus proyectos conjuntos se cuenta *No Ghost Just a Shell*, 1999-2002, para el que **Huyghe y Philippe Parreno (Orán, Argelia, 1964-)** (cuyo trabajo también es de corte colaborativo e interdisciplinar)

⁶³³ <http://virtual.upc.es/netart/textos/vcosik.html> (31/08/06)

invitaron a los artistas a crear decorados con Annlee, el personaje japonés de manga, cuyos derechos adquirieron ambos en 1999.

Mediante la puesta a disposición de otros artistas de este prototipo de personaje de dibujos animados, llamado Annlee por una agencia japonesa pero vacío de atributos, Huyghe y Parreno diluyen el concepto de autoría.



Huyghe & Parreno. *No Ghost Just a Shell*. (1999-2002).

En nuestro país **Perejaume (San Pol de Mar, Barcelona, España, 1957-)**, poeta y artista catalán, plantea una crítica a la importancia de la firma en la pieza presentada en la 51 Exposición Internacional de Arte, la Bienal de Venecia, dentro de la muestra *La experiencia del Arte* exhibida en el Pabellón Italia y comisariada por María de Corral⁶³⁴. La obra titulada *Gustave Courbet*, consistente en una relectura de la pintura a través del formato vídeo, recrea las telas del artista francés añadiendo unos ciervos que representan una forma vulgarizada de realismo. El monitor de televisión aparece enmarcado con una moldura dorada que evoca mordazmente el aura de la pintura; La cultura intelectual se hace coloquial cuando es el video el que reinterpreta la pintura. La firma de Courbet

⁶³⁴FONDAZIONE LA BIENNALE DI VENEZIA. (2005), La Biennale di Venezia. 51 esposizione internazionale d'arte. L'esperienza dell'arte. Sempre un po' piú lontano, Guida Breve, Venezia, Marsilio Editori, p. 19.

insertada en el montaje de video por el artista catalán plantea una crítica a la importancia de la misma en la valorización y tasación de la obra de arte.



Perejaume, *Gustave Courbet*, 51 Bienal de Venecia.

En otro sentido, algunos artistas recurren a la estrategia de la construcción de un *branding* o marca registrada, criticando con ironía la dificultad o imposibilidad de determinación del precio de una obra de arte sin conocer el nombre del artista. Desde finales del S.XIX, la característica relevante en la descripción y tasación de una obra de arte es la firma del artista, garante de la originalidad de la pieza.

La construcción de la reputación del artista constituyó un argumento de estudio de algunos sociólogos como Howard Becker⁶³⁵ que trató de describir el proceso de construcción de una reputación en distintos ámbitos artísticos. Con el objeto de adquirir una reputación favorable algunos artistas invierten en Capital Humano o Cultural (que representa la inversión en formación constituyendo el indicador de las competencias de un individuo en la cultura de alto nivel) mientras que otros lo hacen en Capital Relacional o Social (tejiendo redes y relaciones que faciliten la interacción con los demás miembros de un determinado ámbito artístico o ecosistema cultural).

En Francia, **Yves Klein**, al que ya nos referimos al tratar el tema del arte como mercancía, trata de reducir la importancia dada al trabajo artístico manufacturado para privilegiar, por el contrario, el aspecto mental y espiritual de cualquier creación“ en palabras de la crítica de arte Angela Vettese⁶³⁶; Con sus

⁶³⁵ BECKER, H. S. (1982), *Art World*, University of California, Los Angeles y London. Citado por SAGOT-DUVAUROUX, D. (2005), “Los precios del arte” en TOWSE, R. (2005), *op. cit.*, p.654.

⁶³⁶ VETTESE, A. (1998) *op. cit.*, p. 116. “l’intento proprio di ridurre l’importanza data al manufatto artistico in quanto tale, per privilegiare invece l’aspetto mentale e spirituale di ogni creazione”, p. 116.

pinturas monocromas, sus *Antropométrie* y la creación de su característico *Internacional Klein Blu* (IKB), Klein creó un *branding* o marca de calidad (una especie de marca registrada) que será gustosamente absorbida por el mercado artístico⁶³⁷. De esta forma, el artista se asimila a un empresario, diseñador o creativo responsable de la construcción de una marca de éxito.

Klein comenzó a mezclar un fijativo sintético llamado Rhodopas al pigmento puro obteniendo una superficie opaca de gran intensidad cromática. Paulatinamente redujo a tres los colores empleados: rojo, azul y oro, evocando la paleta empleada en la pintura religiosa medieval para la representación del cielo. El estudio de los frescos de Giotto en Asís, le llevó a incorporar en sus trabajos un particular tono azul que el artista nominará (IKB) inaugurando a partir de 1957 la llegada de su “Época Azul” con una exposición de éxito en la galería milanese Apollinaire en la que presentó “once monocromos idénticos, distintos sólo en el precio porque, según el artista, cada uno de ellos contenía una diversa dosis de “sensibilidad del artista”. Entre los compradores figuró Lucio Fontana, artista que también logró crear un *branding* personalísimo y que Cattelan parodiará en su famosísimo cuadro “Z” del Zorro (donde siguiendo la estética de los cortes que hicieron famoso a Fontana, traza con la irreverencia que caracteriza gran parte de sus obras la inicial del Zorro. Pero no todo fueron ventas porque, según relata Vettese: “Los comienzos fueron descorazonadores: su exposición en el Club des Solitaires en 1955 pasó completamente inadvertida; cuando expuso un monocromo naranja en el Salon des Réalités Nouvelles fue rechazado, con la sugerencia de añadir al menos una pincelada de un color contrastado.”⁶³⁸



Yves Klein. *IKB 77*. (Desde 1957).

⁶³⁷ VETTESE, A. (1998), *op. cit.*, p. 116.

⁶³⁸ *Ibidem*.

La reacción de Klein fue, sin embargo, radicalizar aún más sus proyectos y tras el éxito de su muestra individual en la galería Colette Allende en 1956, comenzó a ser reconocido como *Yves le Monochrome*. Klein abrazó también la vía de la inmaterialidad del arte recurriendo a propuestas extremas. De esta forma, el músico Pierre Henry interpretó durante una exposición del artista la simfonía *Monotone-Silence*, compuesta por el mismo Klein en un intento de traducir musicalmente el espíritu que animaba su creación plástica: una sola nota vibrante lacerando el silencio absoluto, analogía sonora de sus cuadros.

Y fue aún más allá en el camino de la desmaterialización de la obra en la exposición *Le Vide* celebrada en la galería parisina de Iris Clert, en la que osó presentar el espacio vacío que pretendía albergar la sensibilidad del artista en estado puro que podía comprarse en forma de certificados. Con una intención similar a la del provocador Manzoni con su *aliento de artista*, Klein inducía a la reflexión sobre la mercantilización del arte y la noción de autoría. Durante la inauguración se sirvió un cocktail azul (IKB).

La reducción del artista a verdadera mercancía, adviene con la fusión de arte y vida en obras posteriores como *Salto al vacío*, documentado por un fotomontaje que muestra al artista tirándose por una ventana del primer piso.

El artista escribe en relación a la relación arte-dinero: “El significado de las zonas pictóricas inmateriales, derivadas del profundo vacío en el que en aquel momento había conseguido dominar, era verdaderamente de orden inmaterial. Considerando inaceptable vender por dinero estas zonas pictóricas inmateriales, yo a cambio de la más alta calidad de lo inmaterial tomaba la más alta calidad de la compensación material: un lingote de oro puro. Aunque pueda parecer imposible, he vendido ya un gran número de estas situaciones pictóricas inmateriales.”⁶³⁹

4.8 La crítica de la noción de autenticidad

El último caso que analizaremos en nuestra investigación es la crítica hecha por los artistas a la noción de autenticidad. La autenticidad de las obras representa una importancia crucial en la tasación de las mismas ya que existiendo cualquier duda sobre su procedencia el precio se reduce. De esta forma, los certificados emitidos por los propios artistas o por los expertos, la historia

⁶³⁹ VETTESE, A. (1998), *op. cit.*, pp. 117-118.

material de la obra y las referencias bibliográficas son los elementos que contribuyen a aumentar el precio. La precisión en la terminología empleada para indicar la originalidad de la obra se corresponde directamente con el valor económico que ostentará: así el término “atribuido a” garantiza que la obra fue realizada durante la vida del artista, pudiendo haber sido ejecutada en todo o en parte por éste. “Estudio de” o “taller de” señalan una obra realizada posiblemente bajo la dirección del artista. El término “escuela de” se refiere a obras de un discípulo del artista pudiendo extenderse esta influencia hasta cincuenta años después de la muerte del maestro. Con “obra de” y “firmado por” se certifica, en cambio, que la obra fue pintada por el artista. Otras expresiones como “según estilo de” o “a la manera de” no garantizan, sin embargo, la identidad del artista o de la fecha de la escuela.

En otro orden de cosas, la revolución industrial y tecnológica, ha permitido la perfecta reproducción en serie de ciertas obras de arte: parecidas al original desde el punto de vista estético, pero diferentes desde el punto de vista económico, material y cultural. El producto artístico deja de ser un bien *unicum* y cada vez más un bien de amplio acceso, cuyo disfrute es consentido a gran cantidad de personas, esto se une a la profusión del fenómeno de de las grandes exposiciones que atrae a numerosos espectadores-visitantes y permite una modalidad alternativa de consumo de arte⁶⁴⁰.

El colectivo **Imagen Pirata (Bogotá, Colombia, 1999-2005)**, constituido por **Camilo Martínez** y **Ricardo León Imagen Pirata**, desarrolla un trabajo sobre la noción de autenticidad, realizando copias “originales” de imágenes que en sí mismas son reproducciones, verdaderas falsificaciones. En su trabajo *Cosa hallada no es hurtada* (2002) se apropian de una campaña de promoción institucional contra la falsificación, interviniendo sobre ella como si hubiera sido un error de impresión, y pintando después de manera hiperrealística el resultado. De este modo, el resultado final (un cuadro al óleo) copia de una copia, es más original que la imagen misma de los medios que sirvió como punto de partida.

En otro trabajo de este colectivo titulado *Dispositivo de Autenticación* (2002), un sello de caucho con el mensaje “Esto es un auténtico” se encontraba a disposición del público para permitir a cualquiera autenticar con él fotocopias de obras de arte, resaltando –como afirma José Roca en un texto publicado con motivo de la exposición del colectivo en la Alianza Francesa de Bogotá- “la paradoja entre el carácter ilegal del soporte (la fotocopia como medio de falsificación) y la legalidad del sello como dispositivo de validación jurídica”⁶⁴¹. En el mismo año,

⁶⁴⁰ RASPI, A. (1997), *op. cit.*, p. 16.

⁶⁴¹ ROCA, J. (s. f.), “Imagen Pirata”, *Columna de Arena*, n° 60, [documento en línea, <http://www.universes-in-universe.de>, (19/09/05)]

el colectivo artístico desarrolla el proyecto *Abundancia de escasez* (2002), en el que también colaboraron Angélica Jaramillo, Miler Lagos y Catalina Rincón. Los artistas produjeron más de un centenar de cuadros, consistentes en una reproducción a color de un bodegón que remitía a la estética de Zurbarán pero que representaba objetos banales de la cultura popular como alcancías, juguetes o frutas de plástico, enmarcados con una moldura dorada de plástico de apariencia sólida. Los cuadros estaban dispuestos en filas contra la pared y se vendían al público a un precio irrisorio constituyendo una crítica, a través de la ironía, a la noción de original en el medio artístico: “*Abundancia de escasez* partía del territorio en donde el signo artístico, el objeto decorativo y la mercancía convergen, dando lugar a la producción estandarizada de objetos que simultáneamente reconocen y niegan las categorías artísticas más convencionales y ampliamente aceptadas, condensadas en el cuadro como objeto suntuario, como signo de exclusividad y lujo⁶⁴²”

Michel Majerus (Luxemburgo, 1967- Luxemburgo, 2002) también critica conceptos artísticos tradicionales como “autenticidad” y “originalidad”, *high* y *low* cultura.

4.9 La crítica del coleccionismo

El coleccionismo se presenta como el último eslabón en la cadena del sistema del arte constituyendo, como no podía ser de otra forma, igualmente un tema de crítica diseccionado por algunos artistas en sus obras. Es el caso de **Barbara Bloom (Los Angeles, EE. UU., 1951-)**.

En la instalación del Museum of Contemporary Art de Los Angeles, *The Reign of Narcissism (El Reino del Narcisismo)*, (1988-89), Barbara Bloom lleva a cabo una parodia del coleccionismo creando un museo personal dedicado a su propio retrato, que custodia diversos objetos entre los que se cuentan esculturas y bajo relieves de estilo griego, juegos de te y bombones dispuestos en vitrinas, una lápida fúnebre y una serie de publicaciones tituladas *La obra completa de Barbara Bloom*. La colección se dispone en una estancia hexagonal que evoca los museos privados. Un trabajo que para la artista se encuentra menos relacionado con el narcisismo freudiano de lo que lo está el hacer o coleccionar arte.

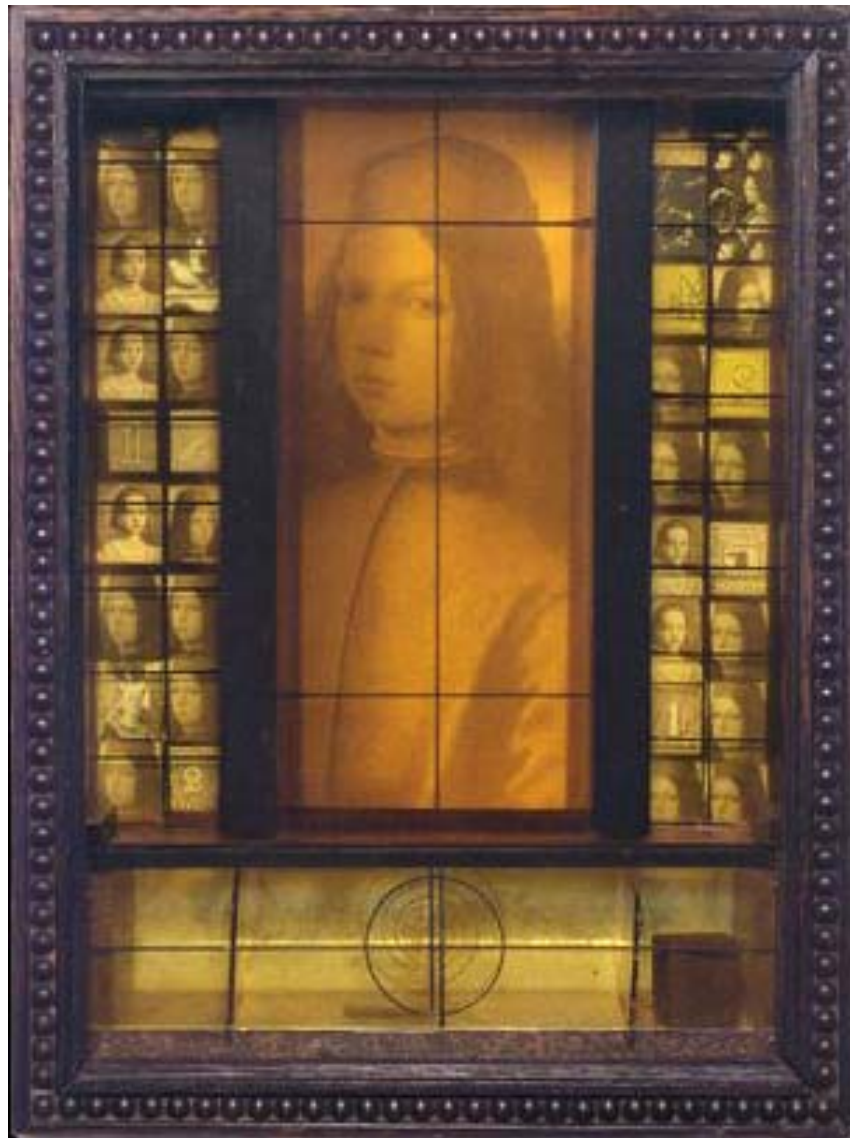
⁶⁴² *Ibidem*.



Barbara Bloom. *The culture of narcissim*. (1988-89).

Mark Dion (New Bedforden, Massachussets, EE. UU., 1961-) también recurre a la estrategia que María Gainza ha definido como «arqueología de rescate»⁶⁴³ para enfrentarse a la práctica del coleccionismo, obteniendo los objetos que formarán parte de sus «gabinetes de curiosidades», -siguiendo la estrategia de la creación de museos personales de artistas vinculados a la práctica del coleccionismo como **Joseph Cornell (Nyack, Nueva York, EE. UU., 1903-Long Island, Nueva York, EE. UU., 1972)-**, de excavaciones efectuadas en la calle, en parques, en lagos, etc., y sometiéndolos posteriormente a una cuidadosa labor de limpieza, clasificación, catalogación hasta exponerlos finalmente en el interior de vitrinas como objetos valiosos. De esta forma a la vez que cuestiona la relatividad del valor de la obra de arte, critica el coleccionismo artístico y el museo tradicional asimilando, para ello, la metodología empleada por ellos.

⁶⁴³ Término que en EE. UU., designa un permiso otorgado a los arqueólogos para entrar en los edificios horas antes de la demolición y salvar lo recuperable. GAINZA, M. (2005), "Mark Dion y Luciana Lamothe en las habitaciones de la mente," [documento en línea, <http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/radar/9-2252-2005-05-28.html>, (15/09/05)]



Joseph Cornell. *s/t (Pinturicchio Boy)*. (1952).

En su muestra *Projects 82: Mark Dion, Rescue Archeology*, Dion incluye una serie de objetos históricos rescatados de la vivienda de Rockefeller que fue demolida para construir un jardín con esculturas. En “Tate Thames Dig”, el artista excava en las riberas del Támesis y luego, limpia y clasifica lo que encuentra (tarjetas de crédito, teléfonos móviles, huesos de animales y trozos de cristal...) que nos cuentan cosas de los seres que han pasado por el barrio de Southwark de Londres.



Mark Dion. *Coleccionistas/ Coleccionados Expedición al Pacífico (1862-1866)*. (1994).

El artista **ARMAN (Armand Pierre Fernandez) (Nizza, Francia, 1928-2005)**, representa un claro referente para los artistas que recurren al coleccionismo de objetos como práctica artística.

Arman, junto con artistas como Yves Klein o Christo, fue uno de los miembros del *grupo Nouveau Réalisme*, fundado por el crítico Pierre Restany el 27 de octubre de 1960 en París, apéndice francés del *pop art* que compartía

muchas características comunes con el Neodadaísmo americano y preludiaba algunas de las del arte conceptual⁶⁴⁴.

El artista, afronta el arte objetual desde la estética de la acumulación y el *Junk Art*⁶⁴⁵ con sus series de “acumulaciones“, coleccionando objetos usados que amontona en recetáculos de índole diversa. Esta práctica podría interpretarse como una crítica al coleccionismo artístico. El artista usaba agrupar principalmente instrumentos musicales rotos, útiles artísticos o, incluso, tarjetas de invitación a la propia inauguración, que incluía en contenedores de plexiglas llegando a obstaculizar el tránsito en la propia galería que resultaba, de esta forma, impracticable. Richard Long, Allan McCollum o Dan Peterman también han hecho uso del mismo recurso⁶⁴⁶.



Arman. *A collection of gallery invitations.*

Creadas como invitación para la inauguración de una muestra en la Galerie Lawrence, Paris.(1965).

⁶⁴⁴ Nota a pie: VETTESE, A. (1998), *op. cit.*, pp.114-115.

⁶⁴⁵ La expresión inglesa “junk art” significa “arte de desperdicios” e indica una tipología de obras caracterizadas por el uso de objetos encontrados y desechos industriales o urbanos. Designa, a partir de los años 50, los ensamblajes de artistas neo dada como Rauschenberg o Schwitters o Arman, en Europa. La utilización de estos materiales responde a diversas motivaciones: desacralización de los valores artísticos oficiales y crítica a la sociedad industrial y de consumo.

⁶⁴⁶ http://www.guillermotejada.cl/doc/diccionario_a.doc, (19/09/05).

En este apartado, hemos reservado, igualmente un espacio para el artista mejicano **Melquiades Herrera (Ciudad de México, México, 1949- 2003)**.

Herrera es uno de los pioneros del arte de acción en su país. Su actividad artística se centra en la colección de objetos kitsch, una práctica que entronca con el trabajo de artistas como Sylvie Fleury (con la diferencia de que los objetos por los que ésta se interesa son bienes de lujo) o Mark Dion (que recopila todo tipo de objetos), adoptando, como éste la profesión de catalogador y archivista de objetos. De esta forma el artista dirige su mirada a un tipo de pop-objetos industriales made-in-China y pop-mex artesanales a los que confiere el mismo nivel del high art que se expone en las galerías ejerciendo una crítica radical al objeto artístico, al sistema de museos y galerías y al coleccionismo⁶⁴⁷. A su juicio, su obra plantea una crítica radical al coleccionismo artístico porque no se puede mercantilizar una forma de vivir.

⁶⁴⁷ Como explica el artista compatriota Abraham Cruzvillegas, en la mayor parte del trabajo de Melquiades Herrera “su obra es el mismo, su propio cuerpo es el soporte de su obra, que puede ser dividida en acciones, situaciones, textos o conferencias...Su obra es una forma de vivir, en el sentido más puro, es la manifestación del arte de vanguardia. Su trabajo es una declaración de principios frente al sistema de museos y galerías y, también, frente al coleccionismo, porque no se puede mercantilizar una forma de vivir.” Tomado de SAENZ, J.L.: “Entrevista con Abraham Cruzvillegas” [Documento en línea. http://64.233.183.104/search?q=cache:S_ltoqAtJ90J:www.pintomiraya.com.mx/lapala_nuevaweb/entrevistas/entrevista2.htm+%22ABRAHAM+CRUZVILLEGAS%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 (22/09/05)]

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS CON ÍNDICES HEDÓNICOS DE LAS OBRAS CONTEXTUALES VENDIDAS EN SUBASTA DESDE 1990 HASTA 2007

En este capítulo se analiza la evolución de los índices de precio calculados a partir de las obras de los artistas pertenecientes a la tendencia *Arte Contextual* vendidas en subasta desde 1990 hasta el año 2007. Los datos utilizados para el cálculo de los índices hedónicos (precios de transacción de las obras y sus características) han sido tomados de la base de datos *Artindex Plus* de la sociedad *Art Investment S.r.l.* (antigua *Gabrius Fine Art S.r.l.*)⁶⁴⁸, que recoge las obras vendidas en las principales casas de subasta del mundo desde 1980 hasta nuestros días.

La base de datos recoge las obras de más de 50.000 artistas (aproximadamente 700.000 lotes entre pintura, escultura, dibujo e instalaciones desde 1300 hasta la actualidad), clasificados en cuatro periodos históricos: *Old Master* (S.XIV-XVIII), S.XIX, S.XX antes de la Segunda Guerra Mundial y S.XX después de la Segunda Guerra Mundial. Cada obra catalogada en la base de datos incluye su ficha técnica (soporte, técnica, dimensiones, etc.), la imagen de la misma, los datos del artista, los datos económicos (estima, precio de subasta y precio con comisiones) y, finalmente, los datos relativos a la historia material de

⁶⁴⁸ Además de los catálogos de las subastas, se publican catálogos (a menudo en CD-Rom u *on-line*) que contienen el total de las ventas anuales de una o más casas de subastas y bases de datos *on-line* que incluyen las características y los precios de las obras de arte. Entre las más destacadas se cuentan: *Artnet*, *Artprice* y *Munus Art Investment*. *Munus Art Investment* es un *art multimedial group* con sede en Milán (Vía Borromei, 1/A, 20123), especializado en la oferta de servicios para el *art advisory*. Cfr. <http://www.munusartinvest.com>, la nueva página de la sociedad (antes www.gabrius.it) (23/12/07).

la obra (bibliografía, certificados de autenticidad, proveniencia, participación en exposiciones, etc.) y a la casa de subastas, el lugar y la fecha en que se subastó.

Artindex recoge las subastas efectuadas en las 35 casas de subasta más importantes que operan a nivel mundial entre las que destacan Christie's y Sotheby's. La actividad de catalogación se inició en 1996 siendo una de las mayores dificultades de *Art Investment* el haber recuperado los catálogos relativos a las subastas anteriores a dicha fecha.

Fundada en 1997, *Art Investments*, sociedad del grupo *Munus Culture*⁶⁴⁹, conjuga de manera innovadora tecnología, arte y finanzas. A través de una atención constante hacia el mercado del arte, *Art Investments* pone a disposición de los agentes del sector las competencias adquiridas en el campo de las finanzas y la gestión proporcionando las herramientas necesarias para aconsejar la inversión en arte en un difícil mercado cada vez más internacional y en continua evolución, a través de un sofisticado modelo de consultoría (sección *art advisory*) y gestión (sección *art management*).

Por tanto, en nuestro trabajo, sólo hemos considerado los precios de las obras vendidas en subasta debido a la dificultad de la obtención de información relativa a las transacciones efectuadas por las galerías de arte. No obstante, consideramos que los datos y los resultados obtenidos pueden extrapolarse al mercado en su totalidad, ya que las subastas ocupan una parte importante dentro del mismo⁶⁵⁰.

Del total de los 166 artistas seleccionados, sólo 73 se encuentran presentes en la base de datos de *Munus Art Investment* ya que la mayoría son jóvenes artistas que aun no tienen presencia en el mercado secundario⁶⁵¹. De estos 73

⁶⁴⁹ *Munus Culture*, cuyo presidente es Alberto Rigoti (también director de *ABM Merchant*), es un *holding* de participaciones en el sector del arte en el ámbito del *Network ABM*. *Munus Culture*, presenta una consistente solidez patrimonial, siendo desde hace tiempo socia al 20% del *Banco d'Affari ABM Merchant*, realidad operativa en el ámbito europeo en el sector de las Infraestructuras, Energías renovables y Hospitalidad. *Munus Culture* tiene la finalidad de valorar los patrimonios artísticos –públicos o privados- procurando servicios de consultoría de arte, gestión y promoción. En este sentido ha intervenido en el relanzamiento de la base de datos *ArtIndex*, reconocida en el sector y considerada un patrimonio informativo.

⁶⁵⁰ SAGOT-DURAUROUX, D., en su artículo “Los precios del arte” en TOWSE, R. (ed) (2005) *op. cit.*, p. 658, sitúa en un 25% el porcentaje ocupado por las ventas en subasta en relación con las transacciones totales efectuadas en el mercado del arte.

⁶⁵¹ En este trabajo con el término “mercado primario” nos referimos a las transacciones que se producen en las galerías privadas (venta del galerista al coleccionista) y con “mercado secundario” al mercado de las subastas. Otros autores, sin embargo, distinguen entre “mercado primario”, “mercado secundario” y “venta en subastas” o “mercado terciario” constituyendo el primero la venta directa del artista al galerista o al coleccionista, el segundo, la venta del galerista al coleccionista y el tercero, la venta en subastas. Cfr. CANDELA, G. y SCORCU, A. E. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli, Bolonia.

artistas, de los que se contemplan ventas en subastas, solo 52 han sido tomados en consideración pues de los 21 restantes no existían obras en la base de datos que obedecieran a la categoría descrita como *Arte Contextual*. Finalmente, se han observado un total de 5005 precios de obras de una muestra de 52 artistas (excluyendo las piezas no vendidas para efectuar el cálculo).

Los índices de precio miden la relación entre el precio de determinado año y el precio del año tomado como base⁶⁵² y se hallan dividiendo el precio del año actual por el precio del año base y multiplicando por 100. Dichos índices se utilizan para convertir valores nominales⁶⁵³ en valores reales⁶⁵⁴, constituyendo indicadores que muestran la variación de los precios de un producto o conjunto de productos entre dos períodos de tiempo.

A través de los índices de precios del mercado de las artes visuales es posible evaluar si las obras poseen o no un valor fundamental en torno al cual oscilan los precios, estudiar las tendencias del mercado, comparar la evolución del sector y de sus distintos segmentos (pinturas, obra gráfica, esculturas, etc.) con la del mercado financiero o inmobiliario, etc.

De cada uno de los artistas denominados *contextuales* se han seleccionado las obras registradas en la base de datos que, a nuestro juicio, representaban una actitud crítica contra el negocio del arte y sus instituciones, considerando sólo estas para el cálculo del índice global de la evolución general de la categoría *Arte Contextual*. Por tanto, el criterio aplicado en la recolección de los datos era que la obra se enmarcara en la tendencia *Arte Contextual*, conforme a la acotación conceptual descrita en el capítulo 3 de este trabajo.

Para aquellos autores con al menos 80 obras adjudicadas registradas en la base de datos (Arman, Beecroft, Beuys, Cattelan, Cristo & Jeanne-Claude, Cornell, Haring, Hirst, Klein, Lawler y Warhol), se ha calculado un índice específico, así como un índice de género por autor, para aquellos autores con un mínimo de 80 ventas en dicho género.

Además, los artistas considerados se han clasificado, a su vez, en subgrupos (ya que dentro del *Arte Contextual* coexisten artistas que pertenecen a movimientos diversos) y corrientes (pre-war, post-war y arte actual), calculándose el índice específico para cada uno de ellos.

⁶⁵² Eliminando de esta forma -en una serie- el efecto de las variaciones en los precios.

⁶⁵³ El valor nominal o corriente es el precio efectivamente pagado por un producto, expresado en moneda del mismo período en que se ha realizado la transacción.

⁶⁵⁴ El valor real o precio en unidad monetaria constante es aquel que ha considerado la variable inflación (aumento sostenido en el nivel de precios con el paso del tiempo).

Clasificación en subgrupos de los artistas contextuales presentes en la base de datos y considerados para el cálculo de los índices hedónicos.

DADAÍSMO (Desde '20)

DUCHAMP, Marcel

FILLIOU, Robert

SURREALISMO, ENSAMBLAJE (Desde '30)

CORNELL, Joseph

NOUVEAU REALISME (Desde '60)

ARMAN

MANZONI, Piero (pre-arte povera)

KLEIN, Yves

POP ART (Desde '60)

OLDENBURG, Claes

HARING, Keith

WARHOL, Andy

BODY ART (Desde '60)

ABRAMOVIC, Marina

ACCONCI, Vito

ORLAN

ARTE CONCEPTUAL (Desde '60)

BEUYS, Joseph

BLOOM, Barbara

BROODTHAERS, Marcel

BURDEN, Chris

EXPORT, Valie

FRITSCH, Katharina

GRAHAM, Dan

KOSUTH, Joseph

KRUGER, Barbara

MEIRELES, Cildo

NAUMAN, Bruce

LAND ART, IN SITU (Desde ,60)

BUREN, Daniel

CHRISTO y JEANNE-CLAUDE

HEIZER, Michael

LONG, Richard
SMITHSON, Robert

INTERNACIONAL SITUACIONISTA (Desde '60)

GALLIZIO, Pinot

FLUXUS (Desde '60)

BRECHT, George
VAUTIER, Ben

NEO-GEO (Desde '80)

KOONS, Jeff

AÑOS '80 EUROPA

CALLE, Sophie
FLEURY, Silvie
KOMAR y MELAMID (Vitaly Komar & Alexander Melamid)
LAWLER, Louise

AÑOS '80 U.S.A.

WEEMS, Carrie Mae
WILSON, Fred

YOUNG BRITISH ARTIST (Desde '90)

EMIN, Tracey
HIRST, Damián
LUCAS, Sarah

AÑOS '90 EUROPA

ATELIER VAN LIESHOUT
BEECROFT, Vanessa
CATTELAN, Maurizio
ISAACS, John
SIERRA, Santiago

AÑOS '90 EE. UU.

BLAKE, Nayland
MURAKAMI, Takashi
PARDO, Jorge
SACHS, Tom

AÑOS 00 EUROPA

BONIN, Cosima Von

AÑOS 00 EE. UU.

ASSUME VIVID ASTRO FOCUS

Siendo necesarias alrededor de 200 obras vendidas para calcular un buen índice de movimiento, no ha sido posible obtener un índice específico para cada uno de los movimientos considerados. De esta forma, con los datos disponibles se han calculado los índices específicos correspondientes a los movimientos *Nouveau Realism*, *Pop Art*, Arte Conceptual, *Land Art* y Años 90 en Europa y no pudiendo obtenerse, sin embargo, un índice para el Dadaísmo, Surrealismo, Body Art, Internacional Situacionista, *Fluxus*, Neo-Geo, Años 80 en Europa, años 80 en EE. UU., *Young British Artist (YBA)*, Años 90 en EE. UU., Años 00 en Europa y Años 00 en EE. UU., por falta de datos.

El cálculo econométrico de los índices utilizados en nuestra investigación, basado sobre el modelo de regresión hedónica del profesor V. Ginsburgh⁶⁵⁵ – aplicado al arte por primera vez por O. Chanel y V. Ginsburgh⁶⁵⁶ en 1994-, ha sido realizado por el Dr. Giacomo Di Benedetto, consejero externo de *Art Investment S. r. l.*

⁶⁵⁵ Algunos de los principales expertos mundiales en Economía del Arte, como el Prof. Goetzmann o el Prof. Spiegel de la Universidad de Yale, el prof. Ginsburgh de la Universidad de Bruselas o el Prof. Scorcu de la Universidad de Bolonia, forman parte del Comité Científico que calcula los Índices Globales del Mercado del Arte con la información contenida en la base de datos *Artindex Plus* (Índices GAMI, *Global ARt Market Index*), que permiten comparar la inversión en arte con la inversión financiera.

A través del criterio de las “ventas repetidas”, se calculan el *GAMI Market*, el *GAMI Period* y el *GAMI Movement*, seleccionando de la base de datos todas las obras que han pasado por subasta al menos dos veces, obteniendo la revalorización o desvalorización que han experimentado con el tiempo. Recorriendo, después a la media de los valores obtenidos se traza un gráfico que indica la evolución del mercado del arte en general y de sus principales segmentos (arte antiguo, moderno, movimiento cubista, impresionista, etc.), una metodología muy similar a la que utilizan en la bolsa para calcular los índices de las acciones.

El modelo estadístico de la regresión hedónica, en cambio, es la base del cálculo de los *GAMI artist*. Los índices hedónicos se construyen determinando las características que son responsables de la diferencia de precio entre una obra de arte y otra, atribuyendo a cada característica un valor teórico. Dichos valores son contabilizados estadísticamente por medio de regresiones. El procedimiento prevé que, gracias al análisis del precio inicial de cada obra, sea posible obtener un dato absolutamente comparable con el de todas las demás obras del mismo autor. Se construye, de esta forma, un *trend* de mercado de cada artista y, donde los datos son suficientes, también de la evolución específica de sus cuadros, dibujos, esculturas o instalaciones. Los índices hedónicos, con un suplemento de investigación, pueden ser ampliados para ofrecer una previsión sobre la evolución futura del mercado de cada artista.

⁶⁵⁶ Cfr. CHANEL, O.; GERARD-VARET, L.A. y GINSBURGH, V. (1994), “Prices and Returns on Paintings: An Exercise on How to Precede the Priceless”, *The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, pp. 7-21.

El cálculo de los índices hedónicos para las obras de arte es complicado (respecto a, por ejemplo, el cálculo de los índices hedónicos para bienes inmuebles, a los que normalmente se aplica esta tipología de índices) ya que los precios del mercado primario (venta en galerías) difícilmente pueden obtenerse y en el mercado secundario, donde los precios son publicados por lo que puede accederse a esta información fácilmente, solo una pequeña cantidad de obras es subastada (mercado secundario) en un determinado período (período de estudio). Además, las obras de arte son bienes muy heterogéneos⁶⁵⁷ por lo que se añade la dificultad de homogeneizar los datos por lo que deben ser consideradas muchas variables (características propias de la obra) que influyen en la determinación del precio de las obras de arte.

Entre los distintos modelos posibles para el cálculo de los índices de precios (como el modelo de la *repeated sale*), se ha seleccionado el hedónico por representar mayores ventajas con respecto a los otros. Por ejemplo, al utilizar todas las obras vendidas, y no solo las vendidas en repetidas ocasiones (como sucede en el modelo *Repeated Sale*), se dispone de un mayor número de datos y por tanto, el resultado obtenido es más significativo. Además, permite el cálculo no sólo de la evolución de un movimiento/artista en el tiempo, sino también de los índices hedónicos relativos a las características consideradas para cada obra. Sin embargo, la dificultad de este modelo estriba en la aleatoriedad de las variables cualitativas tomadas en consideración y en el hecho de que se requiere un gran número de obras para efectuar los cálculos.

No obstante, somos conscientes, de los sesgos que puede presentar la selección de las obras que venimos llamando *contextuales*, realizada de entre todas las obras de un mismo artista presentes en la base de datos.

5.1 Metodología y datos

Los datos tomados en consideración de entre los registrados en la base de datos de *Art Investment*, se refieren a las obras contextuales vendidas en las principales casas de subasta del mundo (las piezas no vendidas no se consideran para efectuar los cálculos) en el período comprendido desde 1991 hasta 2007. La discriminación entre las obras contextuales y aquellas no pertenecientes a esta

⁶⁵⁷ La heterogeneidad de las obras de arte no sólo estriba en la diversidad de tipologías de obras, sino también en la multiplicidad de variables relativas al lugar y el momento en el que se ofertan.

tendencia, ha sido realizada tras una observación rigurosa de todas las obras de cada uno de los artistas considerados *contextuales* incluidas en la base de datos⁶⁵⁸.

Para calcular los índices hedónicos se ha procedido, por tanto, a la definición manejada en la tesis de la tendencia *Arte Contextual* y a la selección de las obras contextuales de los artistas pertenecientes a la misma y, posteriormente, a la subdivisión de éstos en tres corrientes [*Pre-War* (hasta 1945), *Post-War* (después de 1945) y *Arte Actual* (1980 hasta la actualidad)] y, a su vez, en diversos movimientos (para cada corriente) con el objetivo de obtener una clasificación esquemática que pudiese ser utilizable de manera operativa en el cálculo de los índices para los diversos movimientos y corrientes. De ésta forma, los movimientos incluidos en la corriente *Pre-War* son: Dadaísmo y Surrealismo. Los movimientos incluidos en la corriente *Post-War* son: *Nouveau Realisme*, *Pop Art*, *Body Art*, *Arte Conceptual*, *Land Art*, *Internacional Situacionista* y *Fluxus*. Finalmente, los movimientos pertenecientes a la corriente *Arte Actual* son: *Neo-Geo*, *Años 80 en Europa*, *Años 80 en EE. UU.*, *Young British Artist (Y.B.A.)*, *Años 90 en Europa*, *Años 90 en EE. UU.*, *Años 00 en Europa* y *Años 00 en EE. UU.*⁶⁵⁹

Las casas de subasta presentes en la base de datos de Art Investment son las que se elencan a continuación:

Artcurial Briest (París), Bonhams (Chelsea y Knightsnridge en Londres; San Francisco), Bonhams & Butterfields (Los Angeles; San Francisco), Bruun Rasmussen (Copenhague), Bukowskis (Helsinki; Estocolmo), Camels Cohe (París), Christie's (Ámsterdam; Bolonia; Nueva York y East New York; Edimburgo; King Street y South Kensington en Londres; Los Angeles; Melbourne; Milano; Munich, París; Roma; Sidney; Tel Aviv; Zurich); Dorotheum (Viena); Doyle (Nueva York); Finarte (Lugano; Milán; Napoles; Roma); Finarte Semenzato (Milán; Roma; Venecia); Glerum Auctioneers (Ámsterdam), Grisenbach (Berlín), Jean-Louis Picard (París; Koller (Zurich), Lempertz (Colonia), Neumeister (Munich), Phillips (Londres; Nueva York, Zurich), Piasa (París), Porro & C. (Bolonia; Milán), Poulain Le Fur (París), Sotheby's (Amsterdam; Arcade en Nueva York; Belín; Colonnade en Londres; Easton Neston; Edimburgo; Florencia; Glasgow; Hannover; Hopetoun House en Edimburgo; King Street en Londres; Melbourne; Milán; Munich; Kensington en Londres; Sydney; Tel Aviv; Zurich), Swann (Nueva York) y Tajan (Munich; Montecarlo; París).⁶⁶⁰

⁶⁵⁸ Consultar en documento Anexo la ficha técnica de cada una de las obras que integran la muestra analizada.

⁶⁵⁹ No se descarta la existencia de otros movimientos dentro de las distintas corrientes en las que se divide la tendencia denominada *Arte Contextual*. Sin embargo, las que aquí se refieren corresponden solamente a los artistas considerados como muestra.

⁶⁶⁰ Si bien en primera instancia, el precio de una obra de arte depende de sus propiedades físicas (dimensiones, materiales y técnicas de ejecución, fecha de creación y relevancia del autor), la

Todos los precios han sido convertidos en Euros, Dólares y Libras Esterlinas⁶⁶¹ según el cambio en vigor en el momento de la venta (los datos no han sido corregidos con la inflación⁶⁶²).

Para calcular el índice se recurre a una regresión múltiple, basada sobre una serie de variables.

Para cada una de las obras seleccionadas se han utilizado las siguientes características como variables independientes de la regresión [algunas de ellas cualitativas –que serán tratadas como variables dummy o variables ficticias⁶⁶³- y otras cuantitativas, variables no dummy (las dimensiones)].

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\log(\text{Precio}) \sim \text{largo} + \text{ancho} + \text{superficie} + \text{género}^{664} + \text{técnica}^{665} + \text{material}^{666} + \text{casa de subastas} + \text{fecha de adjudicación} + \text{artista}^{667}.$$

fecha y el lugar de la venta establecen diferencias en su valor económico para una misma obra, ya que se trata de un mercado muy volátil en el que la variación en el tiempo del precio se explica, en parte, por variables macroeconómicas. Además, dentro del mundo de las subastas se observan diferencias sistemáticas entre los mercados internacionales y, dentro de un mismo mercado, se perciben diferencias notables entre casas de subastas oscilando los precios según el número y la calidad de los postores, variables directamente proporcionales a la reputación de la casa de subastas. La deseable “Ley del precio único” en el mercado del arte resulta, pues, invalidada. Cfr. SAGOT-DUVAUROUX, D. (2005), “Los precios del arte” en TOWSE, R. (ed). (2005), *Op. cit.*, pp. 653-660.

⁶⁶¹ El cálculo de los índices de precio necesita una conversión de los precios en una moneda estándar ya que las obras se venden en casas de subastas de distintos países. Las monedas utilizadas para la expresión de los precios corresponden a los tres principales mercados de subastas del arte a nivel mundial, París, Nueva York y Londres, siendo presentados los índices, por tanto, en esta tesis en Euros, Dólares y Libras Esterlinas, debido a que es bueno presentar varias versiones monetarias del mismo índice con objeto de tener en cuenta el efecto de las variaciones de las tasas de cambio y las consiguientes fluctuaciones de los resultados según la divisa empleada.

⁶⁶² Los índices de precios, independientemente del método utilizado para su construcción, se ven distorsionados por la inflación. Por esta razón, cuando el poder de adquisición de la moneda varía en el tiempo los resultados pueden corregirse deflacionando el precio corriente del bien con un apropiado índice de los precios correspondientes al período considerado. Sin embargo, este reajuste no ha sido realizado en nuestro estudio.

⁶⁶³ Variable medida de modo no métrico, transformada en una variable métrica mediante una asignación de un valor 1 ó 0 a un sujeto, dependiendo de si posee o no una característica particular.

⁶⁶⁴ “Género” alude al tipo de obra (dibujo, pintura, escultura, instalación, video, arte de objetos, etc.)

⁶⁶⁵ “Técnica” se refiere a cómo ha sido realizada la obra (por ejemplo, en el caso de un cuadro acuarela, óleo, etc.)

⁶⁶⁶ “Material” indica el tipo de soporte (papel, madera, lienzo, etc.)

⁶⁶⁷ La variable “artista” es incorporada en el cálculo del índice por movimientos y corrientes.

Deben hallarse los coeficientes de todas las variables independientes que minimizan el error, donde, las tres primeras variables son las dos dimensiones de las obras y el producto de las mismas.

Estas últimas cinco (o seis variables, en el caso del cálculo del índice por movimientos y corrientes, donde se incluye al “artista” como variable) son variables dummy (es decir, variables cualitativas para las que no es posible definir una escala) por lo que, en realidad, producen un coeficiente para cada tipo de característica.

De este modo, se halla un coeficiente para cada año de venta, por lo que es posible decir que

$$\log(\text{precio})=k + \sum_{i=\text{firstyear}}^{\text{lastyear}} c_i$$

efectivamente, todas las demás variables, -excluyendo los años-, son invariantes en el tiempo y, por tanto, pueden ser agrupadas en la constante k.

Por tanto,

$$\text{precio}=e^{k + \sum_{i=\text{first year}}^{\text{lastyear}} c_i} = e^k * e^{\sum_{i=\text{first year}}^{\text{lastyear}} c_i}$$

Por lo que toda la variación está ligada a los coeficientes de los años y, en consecuencia, la tendencia del artista, movimiento o corriente se recaba precisamente de ahí. Por ejemplo, suponiendo que se trate de una serie de la que se tienen obras desde 1991 a 2007 se obtiene:

Año	índice
1991	$e^{c_{1991}}$
1992	$e^{c_{1992}}$
1993	$e^{c_{1993}}$
1994	$e^{c_{1994}}$
1995	$e^{c_{1995}}$
1996	$e^{c_{1996}}$
1997	$e^{c_{1997}}$
1998	$e^{c_{1998}}$
1999	$e^{c_{1999}}$
2000	$e^{c_{2000}}$
2001	$e^{c_{2001}}$
2002	$e^{c_{2002}}$

2003	$e^{c_{2003}}$
2004	$e^{c_{2004}}$
2005	$e^{c_{2005}}$
2006	$e^{c_{2006}}$
2007	$e^{c_{2007}}$

El índice así obtenido puede, posteriormente, homogeneizarse refiriendo los resultados a un año tomado como base, dividiendo toda la serie por el valor de dicho año y multiplicando por 100⁶⁶⁸.

Los tipos de obras presentes en la base de datos, en lo que se refiere al género (*worktype*), son: dibujo, instalación/escultura, pintura, fotografía y estampa (serigrafía y otros) quedando codificados para la simplificación del cálculo como se elenca :

drawing	1
installation	2
painting	3
photograph	4
prints	5

Las casas de subasta, siendo más de 70 las incluidas en la base de datos, han sido reagrupadas en una clasificación más sintética para efectuar los cálculos.

Sotheby's NY	1
Sootheby's London	2
Christie's NY	3
Christie's London	4
Others US	5
Others GB	6
Germany	7
France	8
Italy	9
Austria	10
All others	11

⁶⁶⁸ El año base depende sustancialmente de qué año presenta el valor 100. En general es el primer año de las distintas series que, en el caso que nos ocupa, inician, sin embargo, en años diversos (al tratarse de artistas recientes). Para considerar un año como año base basta, sin embargo, dividir toda la serie por el valor que la misma asume en el año tomado como tal y multiplicar todo por 100.

En cuanto a la técnica de realización, en la base de datos de *Art Investment*, aparecen más de 400 voces distintas relativas a las técnicas de ejecución que han sido reagrupadas en 22 tipologías con el fin de obtener una clasificación mas sintética que permitiera realizar los cálculos.

Técnica	CODO
acryli/Tempera	1
Bronze	2
Chalk	3
Charcoal	4
Collage	5
Enamel	6
Etching	7
Gold	8
goache, ink, collage	9
Graphite	10
Ink	11
lithgraphy, other	12
Metal	13
mixed media	14
Oil	15
cooper,	
terracotta/Ceramic	16
Other, Pastel	17
Other, Pen, Pencil,	
Collage	18
other, pencil	19
other, screenprint	20
other, wood	21
terracotta/Ceramic	22

De la misma manera, entre los tipos de soporte presentes en las obras consideradas se contaban 82 variantes que han sido condensadas en 13 categorías distintas.

Soporte	CODM
Board	1
Canvas	2
carton	3
copper	4
different material	
base	5
fabric	6
marble/stone base	7
masonite	8
metal	9
n.a	10
other, panel	11
other, paper	12
other, wooden base	13

Respecto a las dimensiones se consideran el largo y el ancho del cuadro, y su producto.

No se ha tomado en cuenta para el cálculo la consideración de la obra respecto a otras obras producidas por el mismo artista para evitar juicios excesivamente subjetivos.

Todas estas variables, se subdividen para el cálculo de la regresión, en dos macro-tipologías: las características cuantitativas, cuando sea posible definir para ellas una unidad de medida, de manera que las modalidades sean números que sea posible sumara o restar entre ellos, es decir, números cardinales; en todos los demás casos se trata de variables cualitativas que, a su vez, se dividen en desordenadas y ordenadas, según sea posible o no graduar la diversidad. Además, en el caso de variables cualitativas, para poderlas utilizar dentro de la regresión, se debe recurrir a la utilización de variables dummy o dicotómicas, que asignan valor 1 a la categoría de referencia y valor 0 a las demás categorías.

El programa de cálculo usado para las estimaciones es el Matlab de Mathworks, un programa de matemáticas que comprende una aplicación estadística.

5.2 Antecedentes⁶⁶⁹

Examinando la bibliografía específica referente al cálculo de los índices para las obras de arte, se advierte que han sido utilizadas diferentes metodologías en los diversos estudios realizados. Dado que las obras de arte son activos únicos, el cálculo de su rentabilidad introduce considerables dificultades metodológicas variando la rentabilidad según el método utilizado.

Los índices de precios de las obras de arte no pueden ser calculados recurriendo a métodos análogos a los utilizados para construir otros índices como los de las bolsas de valores (como, por ejemplo, el *Dow Jones* o el MIB), en las que se producen numerosas transacciones, en un período de tiempo determinado, de un gran número de acciones correspondientes a un número limitado de empresas lo que permite determinar el precio de las acciones de una determinada empresa para un período de tiempo determinado.

Sin embargo, la obra de arte es única y se vende un número limitado de veces o, a menudo, una sola vez. Por tanto, mientras que en cada período es posible determinar el valor de una cartera de acciones constante en el tiempo y representativa del mercado, en el caso del arte visual no puede conocerse ya que no se dispone de suficientes datos para el cálculo (debido a que las transacciones son muy escasas), los datos no son homogéneos (salvo las obras reproducibles en serie, -para las que quizá podría calcularse un índice similar al de la bolsa-, cada obra es única y no comparte características cualitativas con otros productos semejantes) y no pueden considerarse representativos del conjunto de obras existentes⁶⁷⁰.

Por tanto, ya que para el mercado de las obras de arte no es posible utilizar los métodos de índices de precios eficaces para otros mercados, han sido desarrollados modelos alternativos. Principalmente, han venido utilizándose dos métodos: el método de las ventas repetidas (*repeated sales*) y el método de los precios hedónicos o “método de la obra gris” (usado en este estudio).

El primero, basado en la consideración como única de cada obra, tiene en cuenta, solamente, las obras que han sido vendidas en subasta más de una vez,

⁶⁶⁹ Cfr. CANDELA, G. y SCORCU, A. E. (1997), “A price Index for Art Market Auctions”, *Journal of Cultural Economics*, n. 21, pp. 175-196, citado por TURLON, A. (2006), *Il Surrealismo: Analisi con gli indici edonici delle opera surrealiste vendute all’asta dal 1991 al 2005*, Tesis de licenciatura inédita, Universidad Ca’ Foscari de Venecia, pp. 4-6.

⁶⁷⁰ Cfr. CANDELA, G. y SCORCU, A. E. (2004), *Economía delle arti*, Zanichelli, Bolonia, p. 294.

calculando el precio mediante una regresión con dichas ventas (el precio de la última venta sobre el precio de la venta precedente) sobre un set de variables *dummy*. De esta forma, las variaciones de precio no dependen de la heterogeneidad del producto vendido⁶⁷¹. Este tipo de índice ha sido utilizado, entre otros, por Anderson (1974)⁶⁷², Goetzmann (1993)⁶⁷³, Pesando (1999)⁶⁷⁴ y Mei y Moses (2001)⁶⁷⁵. La mayor ventaja que representa este método es que considerando los distintos precios de una misma obra, el cálculo resulta más objetivo porque se tiene un mayor control sobre la variable cualitativa. Sin embargo, este modelo utiliza sólo una pequeña parte de los datos disponibles por lo que es difícil extrapolar los resultados obtenidos con el método de las ventas repetidas al mercado en su totalidad; Los resultados pueden no ser representativos del conjunto ya que para el cálculo de este índice se utiliza información de obras que gozan de un precio inicial relativamente elevado (ya que la primera venta debe haber sido efectuada a un precio considerable), en la segunda venta han superado el precio de reserva, han tenido una revalorización monetaria adecuada porque si no el propietario difícilmente hubiera decidido revenderlas y no han caído en obsolescencia artística porque en tal caso la segunda venta hubiera sido impensable. Por estos motivos, mientras el efecto de la primera venta tiende a introducir una infravaloración del rendimiento de las ventas repetidas respecto al mercado del arte, los otros efectos, que pueden considerarse cuantitativamente más importantes, actúan en sentido opuesto. En consecuencia, los índices basados en ventas repetidas sobrevaloran el rendimiento efectivo del mercado del arte. Además, aunque el índice proporcione datos anuales o semestrales, las ventas repetidas se producen, generalmente, en largos períodos de tiempo, por lo que un rendimiento anual calculado con referencia a un largo período (de entre 15 y 20 años), no puede ser muy significativo para inversores y coleccionistas.

El segundo método, de la regresión hedónica⁶⁷⁶ o de la “obra gris”, consiste en aplicar una regresión hedónica en la que el precio de una obra es función de sus distintas características (es decir, depende de sus cualidades específicas), incluyendo los precios de venta. Este método parte de la consideración de que la dinámica del precio de una obra se constituye en base a la evolución del mercado en su conjunto, ajustado por el efecto ejercitado por

⁶⁷¹ No obstante, la heterogeneidad se produce cuando se toman en cuenta observaciones referidas a distintas obras vendidas en repetidas ocasiones en las que el precio ha evolucionado de manera diferente. Este escollo intenta salvarse recurriendo al método de la *repeated sales regression*.

⁶⁷² ANDERSON, R. C. (1974), *op. cit.*, pp. 13-26.

⁶⁷³ GOETZMANN, N. (1993), “Accounting for Taste: Art and the Financial Markets Over Three Centuries”, *American Economic Review*, vol. 83, pp. 1371-1376.

⁶⁷⁴ PESANDO, J. (1993), *op. cit.*, pp. 1075-1089.

⁶⁷⁵ MEI, J. y MOSES, M. (2002), “Art as an Investment and the Underperformance of Masterpiece”, *American Economic Review*, vol. 92, pp. 1656-1668.

⁶⁷⁶ Este método recibe el nombre de “regresión hedónica” porque toma el modelo de las características cualitativas de los bienes de consumo.

numerosas características (el artista, el motivo, el material utilizado, la técnica pictórica, etc.) que identifican la obra y hacen de ella un objeto único. Algunas características de las obras son cuantitativas como las dimensiones, mientras que otras son cualitativas y se expresan por variables ficticias $[0,1]$, donde el número 1 se asocia a la presencia de una determinada característica y el 0 a su ausencia. Cada una de estas características tiene un peso monetario. Neutralizando el efecto de estas características específicas se obtiene el precio de una “obra gris”, realizada por un maestro standard, con técnicas standard, de dimensiones estándar, etc. Del precio de esta “obra gris” en los distintos períodos se obtiene un índice de precio para el mercado de las obras de arte.

Como describen Chanel *et al.* (1996)⁶⁷⁷, el índice se obtiene, por tanto, realizando la regresión del precio de cada obra vendida sobre un set de variables *dummy* o variables dicotómicas, una para cada observación. Los coeficientes estimados, que son identificados por las variables relativas al año, corresponden al precio medio de las obras vendidas en subasta en cada período. Las ventas repetidas se consideran como individuales. Al disponer de más datos para la construcción del índice, los resultados obtenidos pueden aplicarse fácilmente al mercado en su totalidad y no sólo a las obras consideradas. Sin embargo, las desventajas de esta tipología de índice son varias: el resultado del índice puede cambiar según las variables utilizadas en la regresión (ya que el consenso en la determinación de las características artísticas relevantes en el cálculo del precio de las obras es difícil), se precisan muchos datos para poder calcular el índice y los datos relativos a las obras no vendidas no se tienen en cuenta.

Algunos economistas como Frey y Pommerehne (1991)⁶⁷⁸ o Chanel, Gerard-Varet y Ginsburgh (1996)⁶⁷⁹ han aplicado el método hedónico al mercado de las artes visuales.

Además de estos dos métodos, existen otros menos utilizados como los denominados “del cuadro medio”, “del cuadro representativo” o “de los testimonios privilegiados”.

El primero, propuesto por John P. Stein (1977)⁶⁸⁰ considera como similares todos los cuadros que comparten un determinado criterio, asumiendo directamente un valor medio. Sin embargo, en la aplicación de Stein el criterio utilizado es demasiado simplificado pues consiste en la consideración solamente

⁶⁷⁷ CHANEL, O.; GERARD-VARET, L. A. y GINSBURGH, V. (1996), “The relevance of Hedonic price Indices: The Case of Paintings”, *Journal of Cultural Economics*, n. 20, pp. 1-24.

⁶⁷⁸ Cfr. FREY, B. y POMMEREHNE, W. (1991), *op. cit.*

⁶⁷⁹ CHANEL, O., GERARD-VARET, L. A. y GINSBURGH, V. (1996), *ibidem.*

⁶⁸⁰ Cr. STEIN, J. P. (1977), “The Monetary Appreciation of Paintings”, *Journal of Political Economy*, vol. 85, pp. 1021-1035.

de las obras de maestros no vivos en el momento de la transacción por lo que se desestima mucha información de interés relativa a las obras no resolviéndose el problema de la heterogeneidad de los cuadros.

El método del “cuadro representativo”⁶⁸¹ representa una depuración del modelo del “cuadro medio” identificándose una muestra representativa de la evolución del mercado en su totalidad no respecto a las características artísticas sino a la estructura de los precios. La estabilidad en el tiempo del cuadro representativo no se postula a priori, como sucede en el método del cuadro medio, sino que se comprueba empíricamente a posteriori⁶⁸².

El último, integra en el cálculo sólo los artistas seleccionados por un grupo de expertos por considerarlos significativos para la determinación del precio en el mercado. Este índice ha sido utilizado por G. Reitlinger (1963)⁶⁸³ y por la casa de subastas Sotheby's para la construcción del Sotheby Art Index; la desventaja estriba en la subjetividad de la selección de los artistas y de las obras en base a criterios personales que convierte estos índices en arbitrarios y, en cierta medida, poco fiables.⁶⁸⁴

5.3 El modelo de regresión hedónica

Las obras de arte, a diferencia de otros bienes, presentan una alta heterogeneidad debido a la originalidad de las mismas. Las características de una pieza respecto a otras difieren de tal manera que dificultan la determinación de la evolución de los precios comparando entre sí bienes tan distintos. Su precio depende, por tanto, de las características propias de la obra considerada. Por este motivo, para construir un índice que permita estudiar la evolución del precio en el

⁶⁸¹ El método del “cuadro representativo” utiliza la metodología de los índices hedónicos para el cálculo del índice de precios por lo que puede considerarse como un subgrupo del modelo de regresión hedónica en el que, sin embargo, se identifica empíricamente una muestra representativa en base a la estructura de los precios, en lugar de tomar en consideración todos los datos. De esta forma, sin embargo, no se tienen en cuenta los factores artísticos que influyen en el precio pues el modelo parte del presupuesto de que todas las obras subastadas mantienen una calidad constante en el tiempo. Para la construcción de nuestro índice se han considerado, por el contrario, todas las obras, representativas y no representativas. De esta forma puede obtenerse, no sólo la evolución de un artista en el tiempo sino también índices más específicos en base a las distintas variables utilizadas, siendo la principal dificultad de este método que no se consideran todas las características sino que se seleccionan sólo aquellas consideradas más relevantes no existiendo un consenso sobre cuáles son las mismas. Cfr. TURLON, A. (2006), *op. cit.*, pp. 5-6.

⁶⁸² Cfr. CANDELA, G. y SCORCU, A. E. (1995), *Il prezzo dei dipinti. Proposta per un numero indice delle aggiudicazioni d'asta*, Clueb, Bolonia.

⁶⁸³ Cfr. REITLINGER, G. (1963), *op. cit.*

⁶⁸⁴ Cfr. CANDELA, G. y SCORCU, A. E. (2004), *op. cit.*, p. 298.

tiempo, se debe tratar de obtener la obra estándar, es decir, la obra privada de sus características peculiares. En este sentido, con objeto de homogeneizar los datos y obtener así un índice fiable, ha sido utilizado con mucha frecuencia el modelo de los índices por ventas repetidas que, como antes expusiéramos, desprecian un gran número de datos seleccionando sólo aquellos relativos a las obras subastadas en más de una ocasión, por lo que los resultados no pueden extrapolarse al mercado en su conjunto.

Los índices hedónicos (utilizados con frecuencia para el mercado de los automóviles de segunda mano), sin embargo, parten de la premisa de que el precio de una obra depende de sus características (como el artista que la ha creado, el movimiento al que pertenece, las características propias de la obra como las dimensiones o la técnica, los factores comerciales como la casa de subastas en la que se ha vendido la obra, la influencia del mercado y un porcentaje de imprevisibilidad⁶⁸⁵, por lo que su objetivo es determinar la relación existente entre el precio de una obra, en un determinado período de tiempo t , y las componentes que lo caracterizan durante el mismo. Una vez conocidas las características propias de la obra, se obtiene el precio de una obra estándar, que pueda compararse con el resto de obras.

El método de la regresión hedónica considera que las características peculiares de la obra permanecen constantes durante el período considerado (1989-2006, en nuestro estudio).

Sin embargo, los resultados pueden no ser suficientemente significativos si se tiene en cuenta que existe la posibilidad de que los gustos cambien en el arco temporal considerado.

Siguiendo a Chanel *t al.* (1994)⁶⁸⁶, en nuestro estudio ha sido utilizado el método hedónico, con variables binarias que reflejan las variaciones de precio en el tiempo.

Dado un conjunto de N obras indicadas con i ($i= 1, \dots, N$) y un conjunto de períodos t ⁶⁸⁷ ($t=0, \dots, T$), la relación existente entre el impacto de las características propias de la obra de arte genérica i -ésima vendida en el tiempo t y su precio $p_{i,t}$ es:

⁶⁸⁵ Algunas características de las obras de arte son cuantitativas (como las dimensiones), mientras que otras son cualitativas (como la técnica de ejecución o el soporte) y se expresan por variables ficticias $[0, 1]$, donde el número 1 se asigna a la presencia de una determinada característica y el 0 a su ausencia.

⁶⁸⁶ Cfr. CHANEL, O.; GERARD-VARET, L.A. y GINSBURGH, V. (1994), *op. cit.*, pp. 7-21.

⁶⁸⁷ En este caso cada período corresponde a un año.

$$P_{i,t} = f(v_{1,it}, v_{2,it}, \dots, v_{m,it}, t), \quad (1.1)$$

siendo p_{it} el precio de la obra i ($i = 1, \dots, N$) vendida en el tiempo t ($t = 0, \dots, T$) y $v_{k,it}$ la característica genérica k ($k = 1, \dots, m$) que describe la obra misma. Por practicidad, la primera observación se hace para $t = 0$ y, así, las sucesivas para $t = 1, 2, \dots$, etc., sin tener en cuenta que algunos precios tomados en consideración pueden referirse a ventas dobles de la misma obra.

La ecuación (1.1) puede ser descompuesta como producto de tres términos: el efecto de las características sobre el precio de la obra, el efecto general del mercado sobre el precio de la obra en el período t y un factor representante de las variables inmensurables (ruido o parte aleatoria). La serie es transformada en logaritmo natural debido a la evolución casi exponencial de la serie misma a largo plazo (que anualmente tiende a crecer con una tasa constante), por lo que el logaritmo de la serie crece de modo lineal. De esta forma, considerando el logaritmo natural del precio de la obra i -ésima, la relación puede ser rescrita del modo siguiente:

$$(1.2)$$

$$\log(P_{i,t}) = a(v_{1,it}, \dots, v_{m,it}) + b(t) + \varepsilon_{it}$$

con $a(v_{1,it}, \dots, v_{m,it})$ función (estable en el tiempo) relativa al impacto de las características sobre el precio de la obra, $b(t)$ efecto del mercado (variable en el tiempo) sobre el precio de la obra y ε_{it} el término de error (ruido). Ya que las características propias de las obras de arte son tomadas en consideración en $a(v_{1,it}, \dots, v_{m,it})$, el término $b(t)$ puede también ser definido como “cuadro gris”, entendiéndose con este calificativo que la obra i ($i = 1, \dots, N$) es perfectamente comparable con otras ya que representa un estándar (obviado el peso de las características específicas que convierten a una obra en única).

Volviendo a escribir la función $a(v_{1,it}, \dots, v_{m,it})$ como sumatoria⁶⁸⁸, se obtiene⁶⁸⁹:

$$(1.3) \quad \log(P_{i,t}) = \sum_{k=1}^m a_k v_{ik} + \sum_{t=0}^T \delta_t c_{it} + \varepsilon_{it}$$

⁶⁸⁸ $b(t)$ puede escribirse como sumatoria ya que representa el conjunto de las características llamadas “libres”, no dependientes de la unicidad de la obra i ($i=1, \dots, N$) considerada.

⁶⁸⁹ Cfr. GINSBURGH, V. A. (2005), “Los mercados del arte” en TOWSE, R. (ed.), (2005), *op. cit.*, p. 515.

Donde $P_{i,t}$ es el (logaritmo del) precio de un bien coleccionable i vendido en el momento t ; $v_{i,k}$ es una característica peculiar de la obra no variante en el tiempo del coleccionable; y ε_{it} es un término de error.

Con a_k ⁶⁹⁰ valores marginales implícitos asociados a cada característica de la obra $v_{i,k}$ (para $k = 1, \dots, m$); δ_t representa los parámetros a estimar. La secuencia ($t = 1, \dots, T$) representa, por tanto, los índices *log-price* (logaritmo de los precios) normalizados a 1 para el año base y es además la intersección de la recta de regresión utilizándose para construir el índice de precios, mientras c_{it} es una variable binaria (“*dummy*”) que toma valor *uno* si la obra i ha sido vendida en el período t e $[t, T]$, y *cero* en otro caso.

Una vez conocidos los precios implícitos a_k (obtenidos mediante la regresión de las variables *dummy* $v_{i,k}$), estos pueden ser extraídos del precio de venta $P_{i,t}$ de la obra I , para dejar sólo el impacto del tiempo y la influencia del error (los elementos no observables) para la construcción de los índices de precio para el período considerado. La 1.3. puede, por tanto, volver a ser escrita, despejando en la parte derecha el efecto del tiempo y el error, del siguiente modo obteniendo la fórmula de la regresión hedónica:

$$(1.4) \quad \log(P_{i,t}) - \sum_{k=1}^m a_k v_{i,k} = \sum_{t=0}^T \delta_t c_{it} + \varepsilon_{i,t}.$$

La parte izquierda de la relación (1.4) es, por tanto, el logaritmo del precio de la obra i vendida en el período t depurada de los precios implícitos de sus características. El precio de las características “libres” puede, entonces, obtenerse practicando la efectuando la regresión de todas las características “libres” sobre las variables *dummy* (una por cada observación) relativas al período t . Las *dummy* tienen valor 1 se la venta ha sido efectuada durante el período considerado, si no asumen valor 0.

⁶⁹⁰ Donde a es el coeficiente relativo al factor k -simo que mide la influencia de v_k sobre $p_{i,t}$.

5.4 Resultados por tendencia, corriente y movimiento

5.4.1 Tendencia Arte Contextual. Índice hedónico para la tendencia contextual

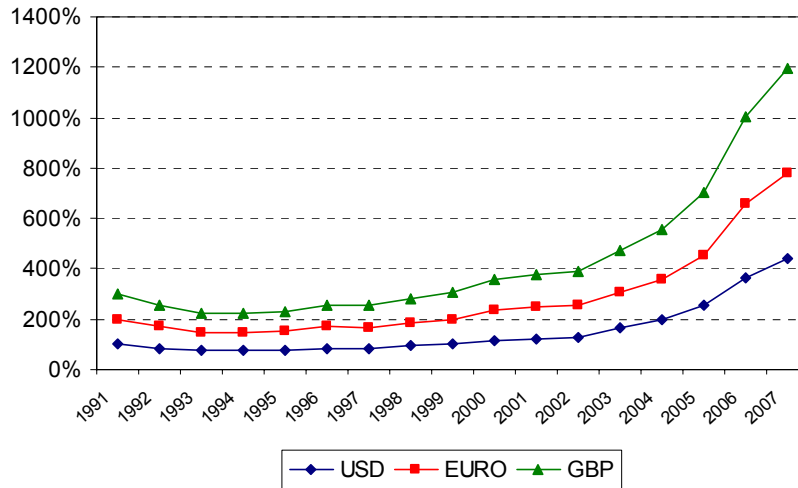
Fuente de las Figuras.: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Dr. Di Benedetto.

El índice hedónico de precios para el Arte Contextual es una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de esta tendencia artística que permite observar sus variaciones en el período de estudio 1990-2007. El año considerado como punto de referencia en nuestro estudio es el año 1991 pero varía para algunos cálculos (como, por ejemplo, artistas actuales que empiezan su carrera o la venta en subastas de su obra con posterioridad a dicho año; en estos casos, el año tomado como base y al que se refieren el resto de precios, es el año de inicio de la misma). El índice mide el crecimiento medio porcentual de los precios en cada año.

Los resultados han sido presentados en euros, libras esterlinas y dólares pero los comentarios a los gráficos se refieren exclusivamente a los datos expresados en euros⁶⁹¹.

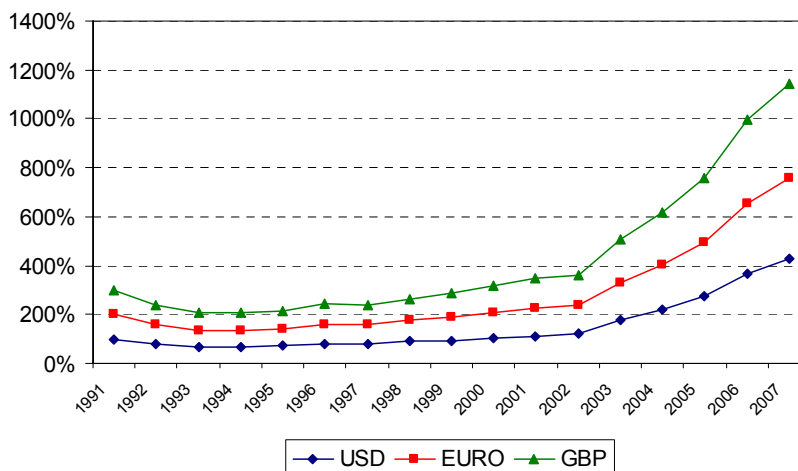
⁶⁹¹ Todos los comentarios a los gráficos se refieren a los precios expresados en euros. Consultar tablas estadísticas (resultados por tendencia, corriente y movimiento) en documento incluido en el CD de anexos.

Fig. 1.-Índice de precios del Arte Contextual, considerando todas las obras seleccionadas salvo las estampas.



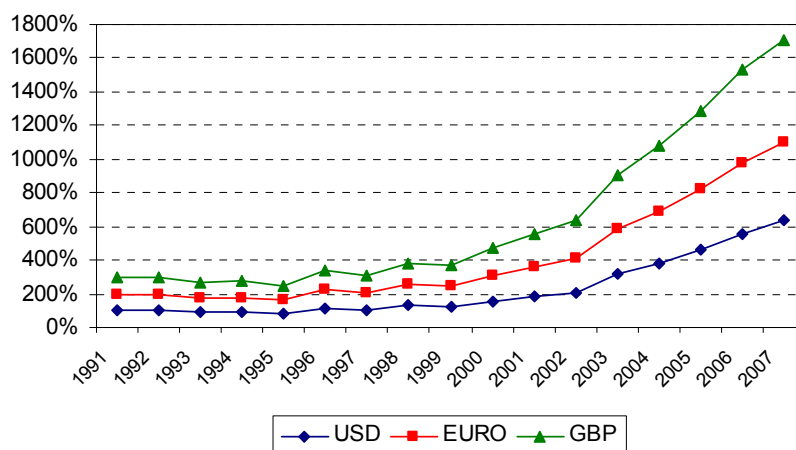
Como puede observarse en el gráfico la evolución experimentada por los precios de las obras de arte contextual originales en el período estudiado (1991-2007) es creciente. Salvo un leve descenso en los precios durante los años 1992, 1993 y 1994 (consecuencia del período de recesión económica generalizada debido a la primera Guerra del Golfo en 1991), en 1995 comienza una recuperación aumentando los precios de la muestra seleccionada en un 343% en 2007 respecto al año tomado como base (para los precios en euros).

Fig. 2.-Índice de precios de los dibujos y pinturas contextuales.



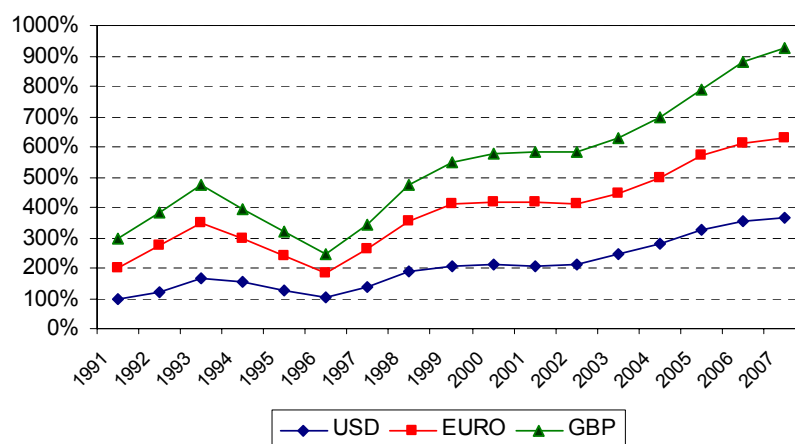
Igualmente, la obtención de un índice de precios para los dibujos y pinturas contextuales revela la misma evolución anteriormente descrita: leve descenso de los precios en 1992 y 1993 y recuperación de los mismos en los años sucesivos hasta incrementarse en un 330% en 2007 (para los precios en euros).

Fig. 3.-Índice de precios de las pinturas contextuales.



Individuando solamente las pinturas contextuales, la tendencia general de los precios es, asimismo, al alza (para 2007 el índice de precios en euros – expresado en porcentajes- respecto al año 1991 tomado como base es del 468%. Esto demuestra que la pintura continúa siendo uno de los medios preferidos por los coleccionistas).

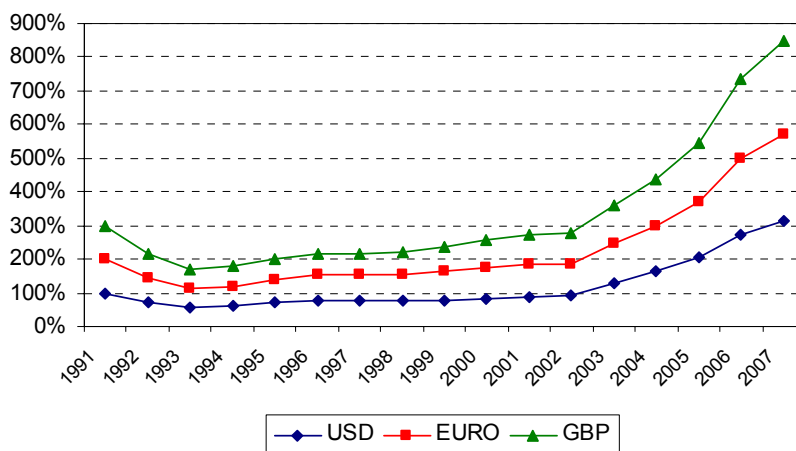
Fig. 4.-Índice de precios de las fotografías contextuales.



Sin embargo, en lo que respecta a las fotografías se observan varios picos en la evolución de los precios. Hasta 1993 se acusa un crecimiento acelerado (al

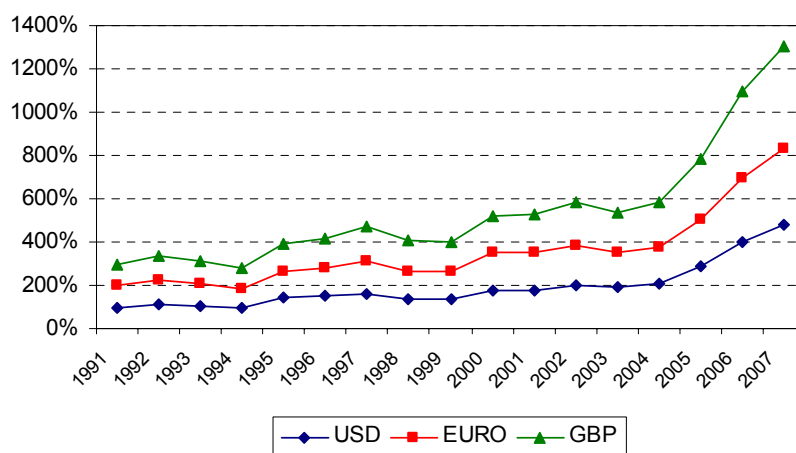
ponerse de moda el coleccionismo de fotografías) mientras que a partir de ese año se produce un punto de inflexión en la gráfica, descendiendo los precios de forma brusca (durante el período de recesión económica generalizada al que aludíamos en los comentarios de las figuras anteriores). Hacia 1996 comienza a dejarse notar una recuperación en los precios de la fotografía que experimenta un nuevo crecimiento vertiginoso hasta 1999, continuando la evolución positiva de los precios pero de forma más sostenida hasta nuestros días.

Fig. 5.-Índice de precios de los dibujos contextuales.



En el caso del dibujo, el índice de precios experimenta movimientos similares a la pintura: se produce un decrecimiento desde 1991 hasta 1993-1994. Posteriormente adviene un crecimiento sostenido hasta el año 2002-2003 y a partir de ahí el índice de precios evoluciona de forma muy rápida hasta 2007.

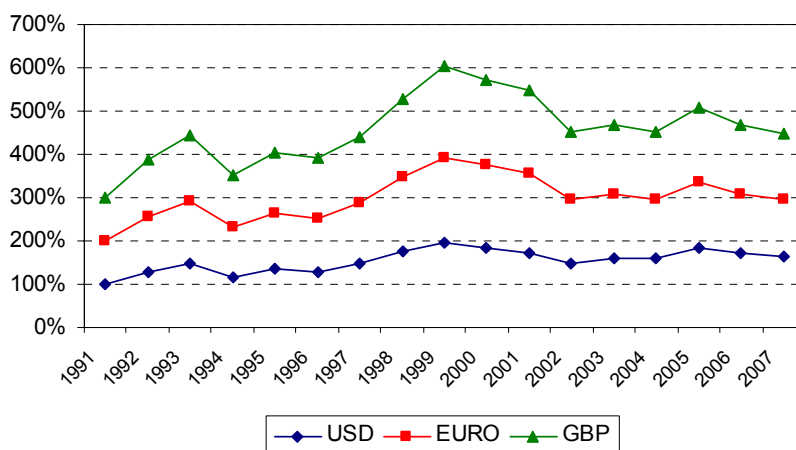
Fig. 6.-Índice de precios de las instalaciones contextuales.



Los precios de las instalaciones contextuales también siguen la tendencia general del arte contextual (leve decrecimiento en torno a 1993-1994 y subida de

los precios de manera más o menos sostenida, a continuación). En concreto, las instalaciones experimentan un auge en su coleccionismo y, en consecuencia en sus precios, a partir de 2004.

Fig. 7.- Índice de precios de las estampas contextuales.



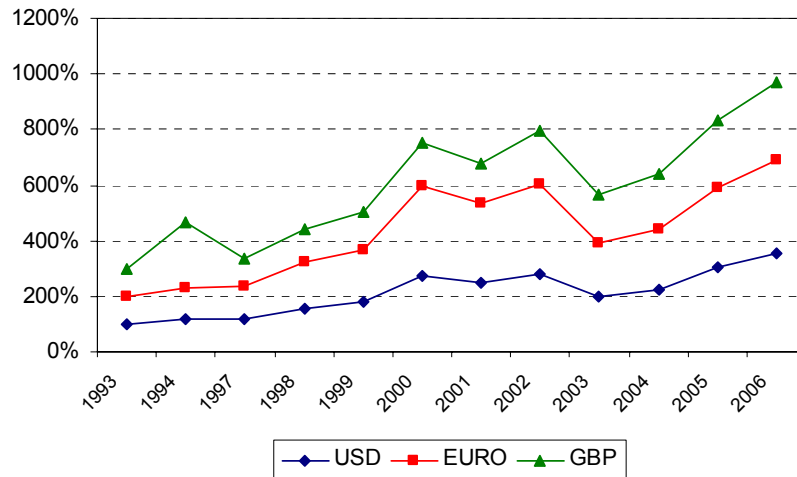
La evolución del índice de precios para las estampas experimenta más fluctuaciones en el período estudiado. En cualquier caso, vuelve a repetirse el punto de inflexión en 1993 que marca el paso del crecimiento al decrecimiento del índice de precios, recuperándose éstos en torno a 1994-1995. Desde 1995 hasta 1999, el índice de precios crece. El año 1999 (índice del 196%) constituye un nuevo hito en la evolución del índice de precios que comienzan a bajar hasta 2002 en que se produce un nuevo resurgimiento interrumpido por un nuevo leve decrecimiento a partir de 2005.

5.4.2 Tendencia *Arte Contextual*. Índice hedónico de los artistas pertenecientes a la tendencia Contextual

Para los artistas con un número suficiente de obras vaciadas en la base de datos, ha sido calculado un índice de precios propio. Presentamos, a continuación estos resultados para Arman, Vanessa Beecroft, Maurizio Cattelan, Christo & Jean-Claude, Joseph Cornell, Keith Haring, Damien Hirst, Yves Klein, Louise Lawer y Andy Warhol.

5.4.2.1 Arman

Fig. 8. Arman. Todas las obras (salvo las estampas).



La evolución de los precios de las piezas de Arman es, en general, ascendente, aunque en la curva aparecen algunos picos: en la evolución de los precios en euros el año 2000, representa el crecimiento más alto de los precios (un aumento del 324% respecto a 1993, año tomado como base). Esta cota vuelve a repetirse en 2002 (crecimiento del 323%). En 2006 los precios de las obras de Arman crecieron en un 333% respecto al año inicial del estudio.

Fig. 9. Arman. Instalaciones.

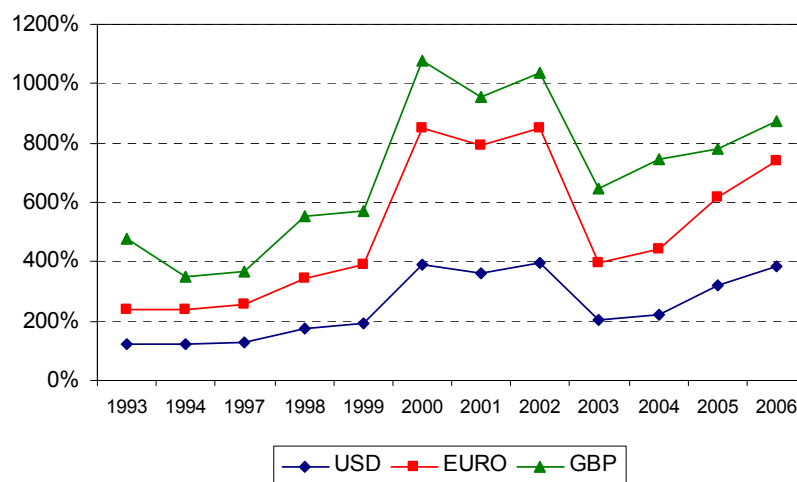
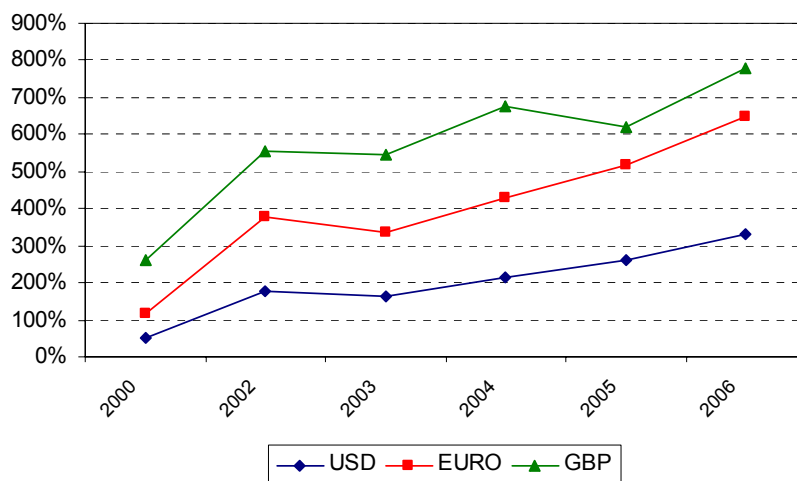
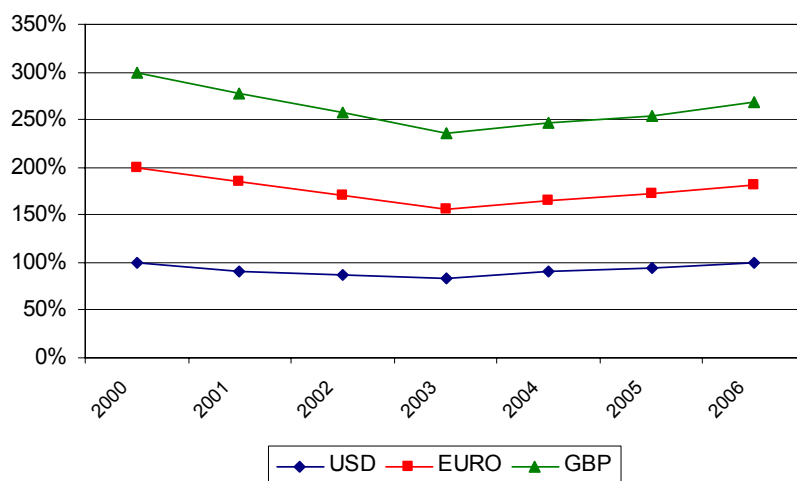


Fig. 10. Arman. Estampas.



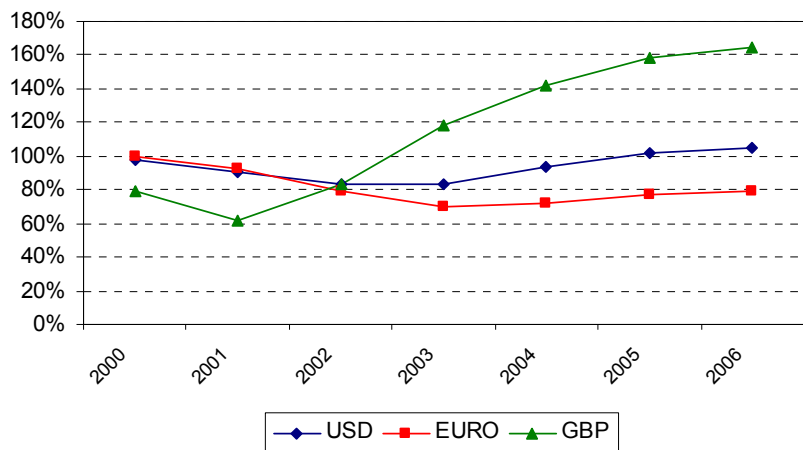
5.4.2.2 Vanessa Beecroft

Fig. 11. Todas las obras (salvo estampas).



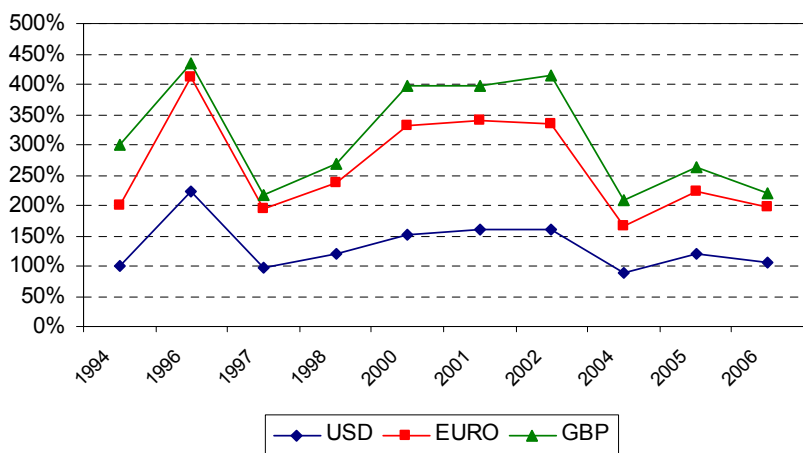
Los precios de los trabajos de Beecroft se mantienen constantes durante el período estudiado 2000-2006. (El índice de precios expresado en euros y porcentajes para los años 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006 es de 100%, 95%, 85%, 72%, 74%, 77% y 81% respectivamente.)

Fig. 12. Vanessa Beecroft. Fotografías.



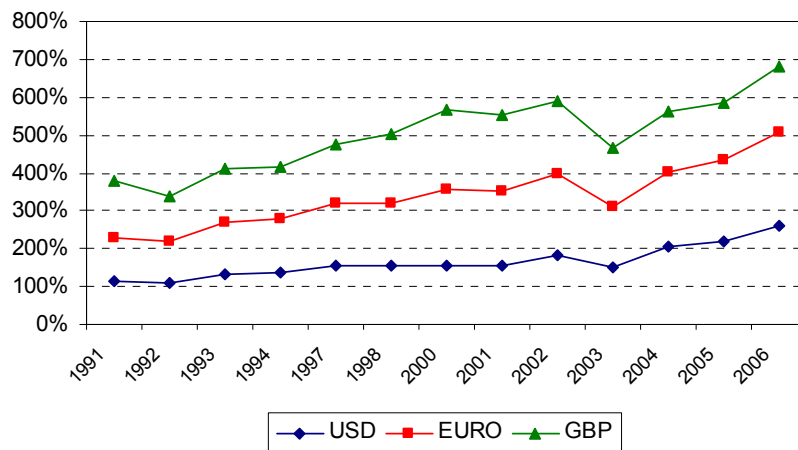
5.4.2.3. Joseph Beuys

Fig. 13. Joseph Beuys. Todas las obras (salvo estampas).



En el gráfico de los índices de precios de Joseph Beuys se aprecian algunas inflexiones bruscas. Algunas de ellas son debidas a la falta de datos en algunos años como 1993, 1999 o 2003. Otras, sin embargo, corresponden a variaciones en el ritmo de crecimiento de los precios. Así, para los precios expresados en euros, en 1996 se produce el crecimiento más alto de los precios (189% respecto al año 1994 tomado como base) mientras que el 2004 representa el momento de crecimiento más bajo de los precios del artista (76%).

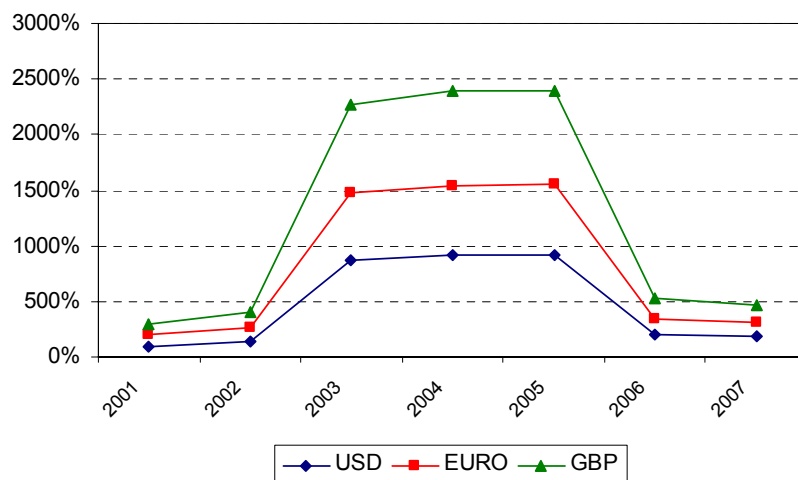
Fig. 14. Joseph Beuys. Estampas.



Sin embargo, el ritmo de crecimiento de los precios de las estampas (reproducciones de acciones del artista) no experimenta fuertes oscilaciones durante el período representado (1991-2006), manteniéndose los precios constantes. El índice de precios más alto corresponde al año 2006 (247%) seguido del 2002 (214%).

5.4.2.4 Maurizio Cattelan

Fig. 15. Maurizio Cattelan. Todas las obras (salvo las estampas).



El índice hedónico de precios de las obras de Maurizio Cattelan sufre un aumento considerable desde el año 2002 hasta el 2005 (en que alcanza el más alto crecimiento, 632% respecto al año base). En 2003 los precios aumentan en un 601% (representando este año una ruptura total con la evolución de los precios hasta el año precedente en el que el índice de precios era del 124%). Esto significa que en los años 2003, 2004 y 2005, Cattelan está de moda, conquista la fama a nivel internacional y sus cotizaciones se disparan. En 2006 aparece una caída en picado de los precios del artista, cuyo índice baja hasta el 146%.

5.4.2.5 Christo & Jean-Claude

En la obra de Christo & Jean-Claude (salvo las fotografías que experimentan una evolución de precios en forma de diente de sierra irregular) la evolución de los precios es bastante regular. Los precios se mantienen constantes en el período de estudio (1991-2007) experimentando un crecimiento más rápido a partir de 2005 (en 2004, el índice de precios de los artistas era del 96%, mientras que para los años sucesivos pasa a ser del 134%, 194% y 226%).

Fig. 16. Christo & Jean-Claude. Todas las obras (salvo estampas).

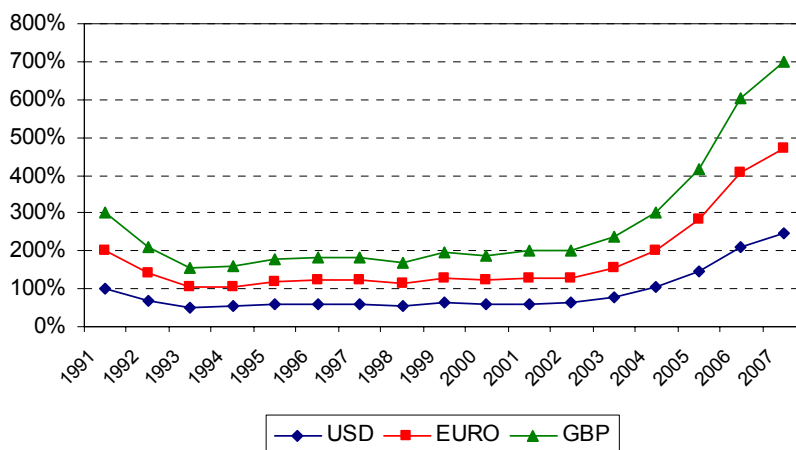


Fig. 17. Christo & Jean-Claude. Dibujos.

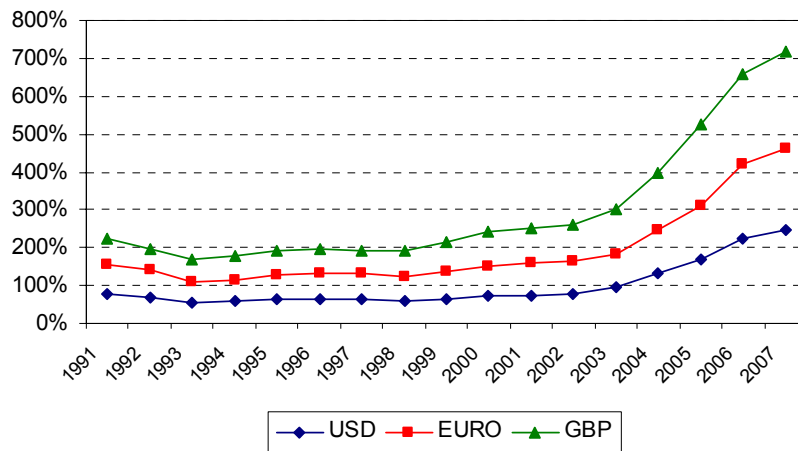


Fig. 18. Christo & Jean-Claude. Estampas.

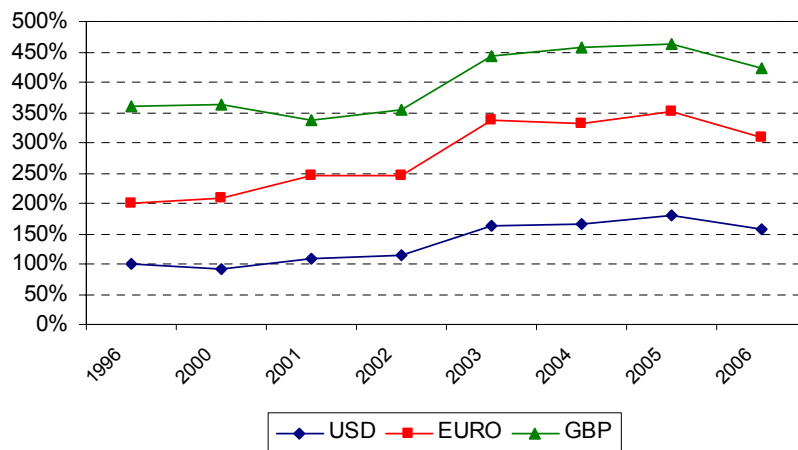
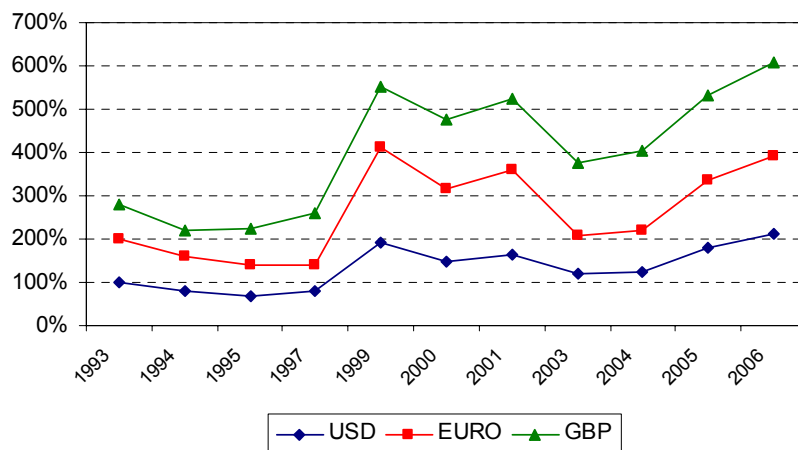
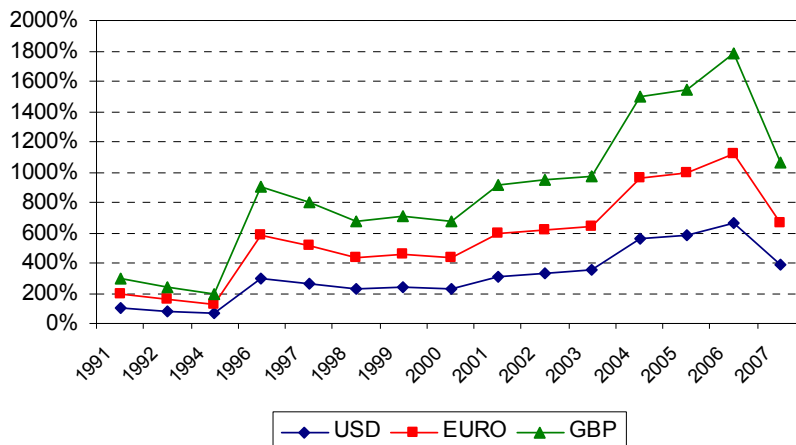


Fig. 19. Christo & Jean-Claude. Fotografías.



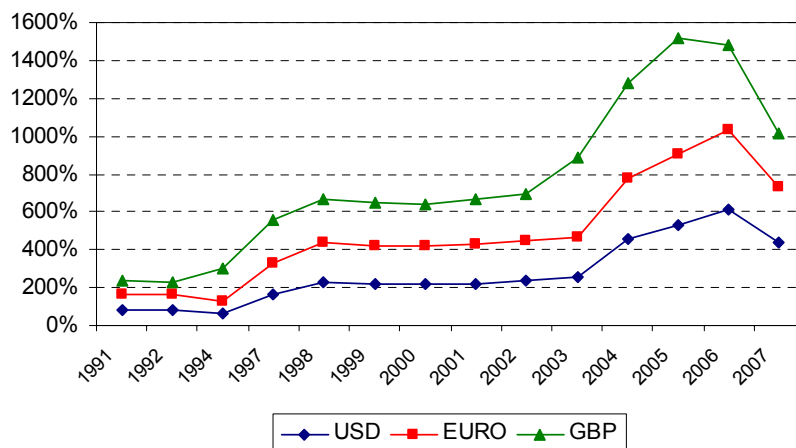
5.4.2.6 Joseph Cornell

Fig. 20. Joseph Cornell. Todas las obras (salvo estampas).



La obra de Cornell obtiene la mayor subida en los precios en el año 2006 (461%) produciéndose una brusca caída en el año siguiente; el índice de precios para 2007 baja hasta el 269%.

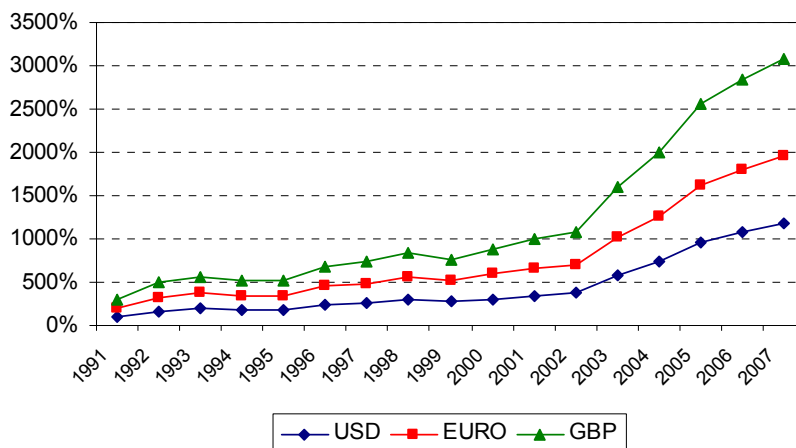
Fig. 21. Joseph Cornell. Instalaciones.



Los precios de las instalaciones de Cornell, consideradas de forma independiente, van aumentando progresivamente hasta experimentar una rápida subida a partir de 2004 (en 2003 el índice de precios era del 207% mientras que en 2004 pasa a ser del 318%, aumentando en los años sucesivos de forma muy acelerada (370%, 420%) hasta descender en 2007.

5.4.2.7 Keith Haring.

Fig. 22. Keith Haring. Todos los trabajos (salvo estampas).



La evolución de los precios de Haring se mantiene sin apenas variaciones hasta el año 2000 en que experimentan una rápida subida, tendencia que se mantiene hasta el 2007. El índice de precios para el año 2003 es del 434% (respecto al 322% del año anterior), para 2004 aumenta hasta 518%, alcanzando para 2005, 2006 y 2007 los valores de 658%, 728% y 788%.

Fig. 23. Keith Haring. Pintura.

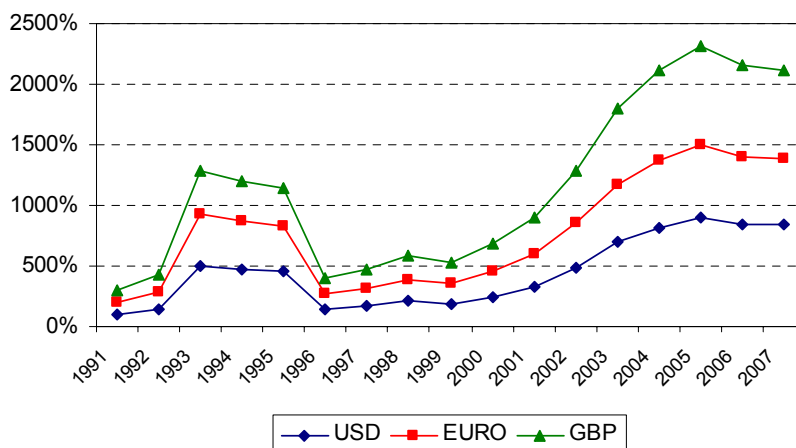


Fig. 24. Keith Haring. Dibujos.

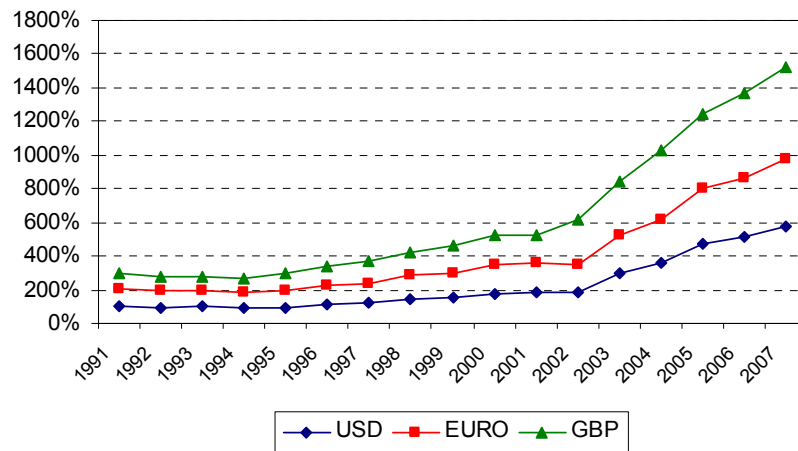


Fig. 25. Keith Haring. Instalaciones.

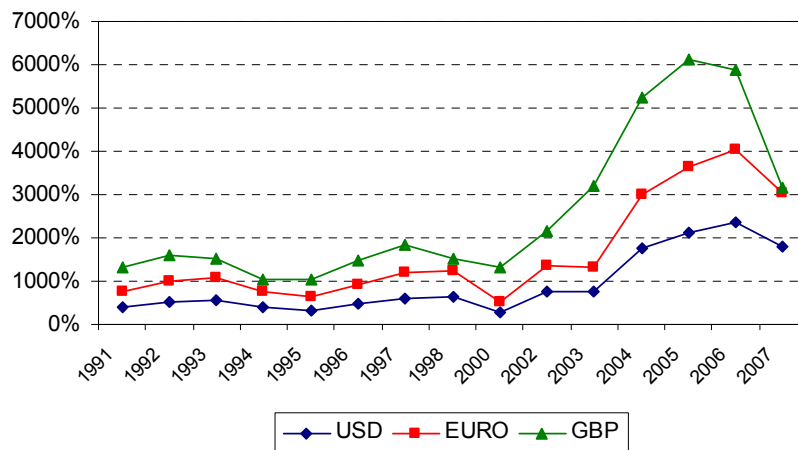
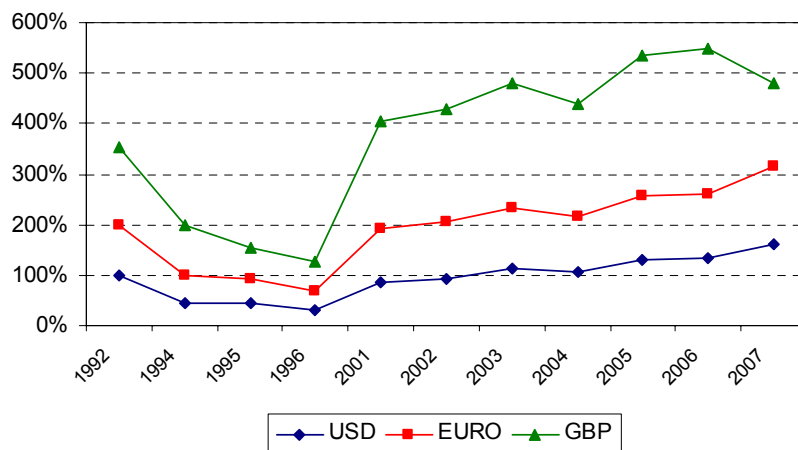
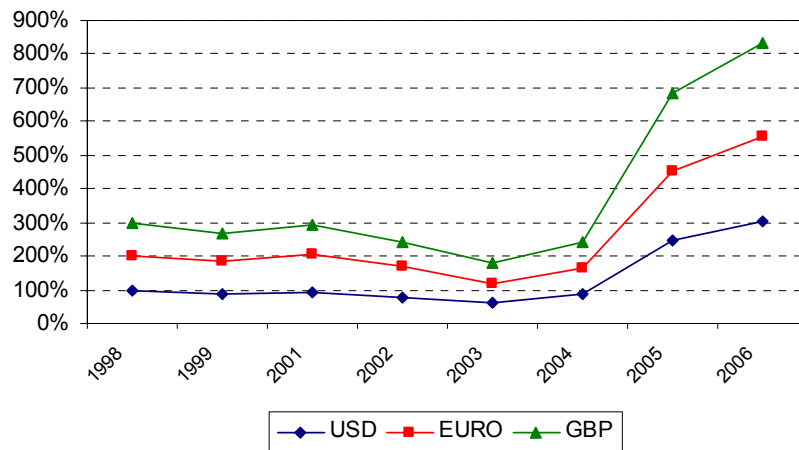


Fig. 26. Keith Haring. Estampas.



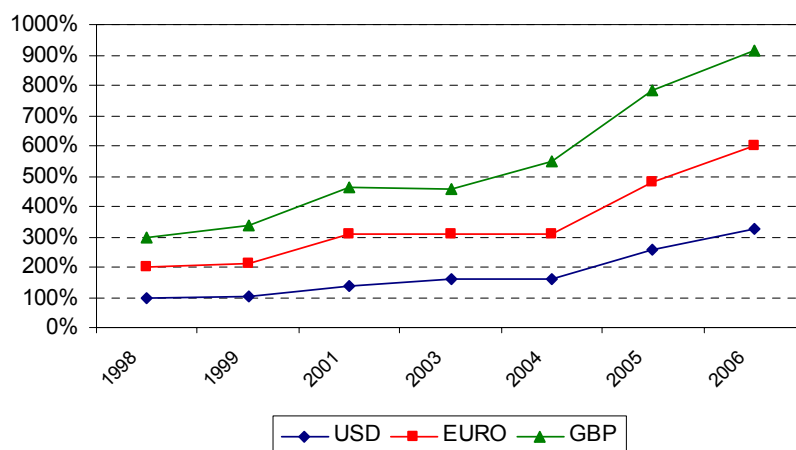
5.4.2.8 Damien Hirst

Fig. 27.-Damien Hirst. Todos los trabajos (salvo estampas).



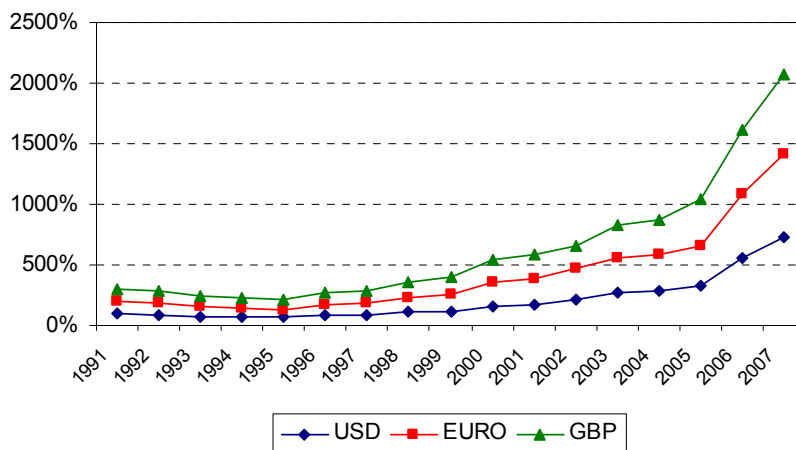
La obra de Hirst considerada desde el año 1998 duplica su valor en el año 2005, respecto a las cotizaciones del año anterior. El índice de precios para 2005 es del 207% mientras que para 2004 es del 76%.

Fig. 28.- Damien Hirst. Instalaciones.



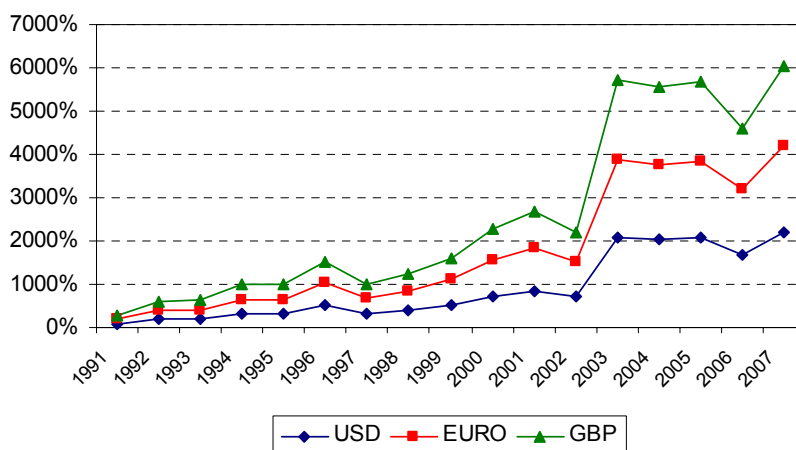
5.4.2.9 Yves Klein

Fig. 29. Yves Klein. Todos los trabajos (salvo estampas).



La evolución de los precios de los trabajos de Yves Klein considerados en su conjunto, experimenta un crecimiento sostenido hasta los años 2005 y 2006 en que se producen incrementos considerables (531% y 688%)

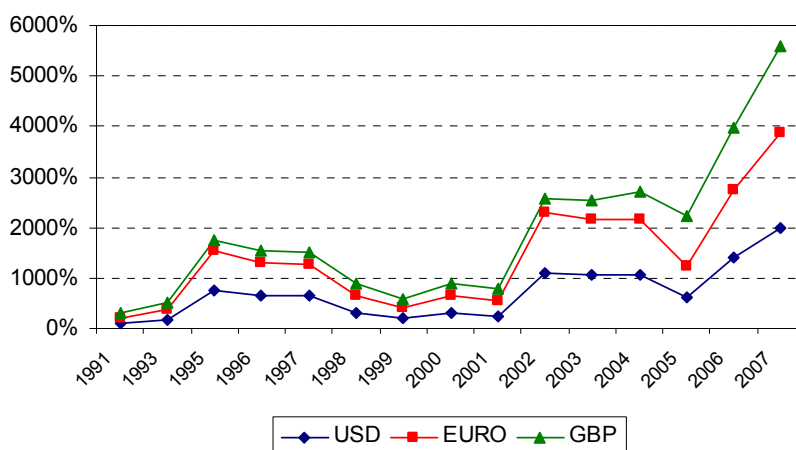
Fig. 30. Yves Klein. Pinturas.



La evolución de los precios de las pinturas de Klein experimenta un espectacular ascenso en el año 2003 (1795%), manteniéndose este ritmo de crecimiento hasta la actualidad (en 2007 el índice de precios de la obra pictórica

de Klein alcanza la cifra astronómica del 2007%, lo que supone un incremento en el precio del 2007% respecto a 1991).

Fig. 31. Yves Klein. Dibujos.



En el caso de los dibujos, la evolución del índice de precios experimenta bruscos altibajos con una tendencia generalizada al alza. En 2002 se produce una notable subida en los precios de los dibujos de Klein (del 1205%). Este acelerado ritmo de crecimiento se mantendrá hasta nuestros días, siendo interrumpido sólo por una bajada en picado de los precios correspondiente al año 2005 (el índice de precios pasa del 1101% en 2004 hasta el 593% en 2005, lo que significa que los precios, para ese año se rebajaron hasta casi un 50%).

Fig. 32. Yves Klein. Instalaciones.

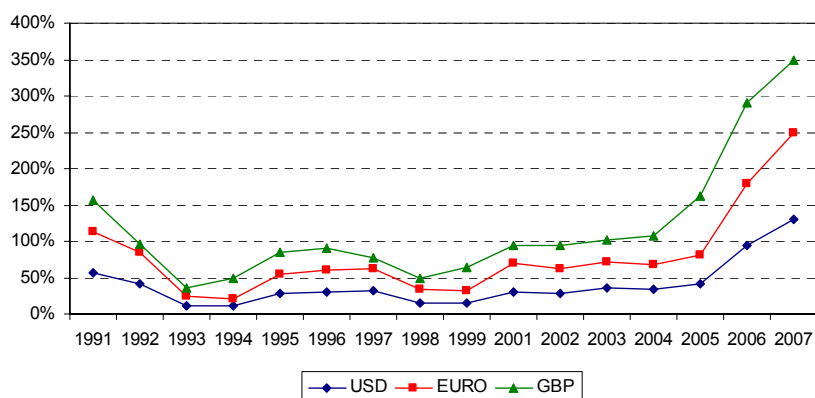
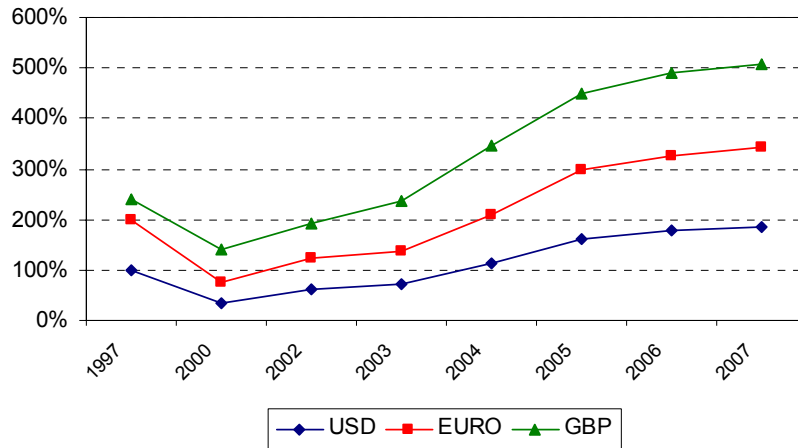


Fig. 33. Yves Klein. Estampas.



Los precios de las estampas de Klein experimentan un decrecimiento en 2000 (del 42%) mientras que a partir del año 2002 comienzan a crecer de forma gradual (alcanzando para el 2007 un 156%).

5.4.2.10 Louise Lawer

La evolución de los precios de las obras de Lawer es creciente ya sea considerando toda la obra en su conjunto o solamente las fotografías.

Fig. 34. Louise Lawer. Todas las obras (salvo estampas).

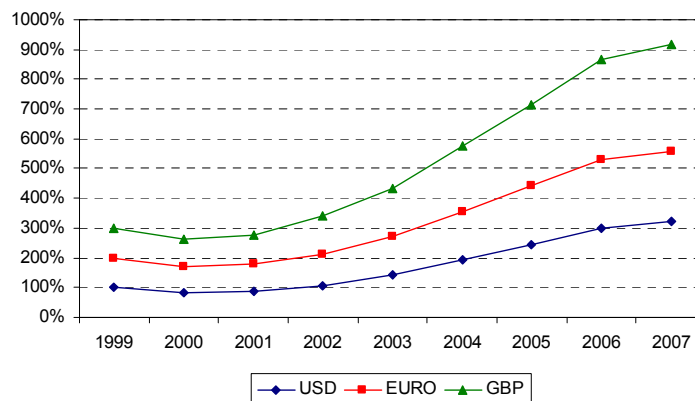
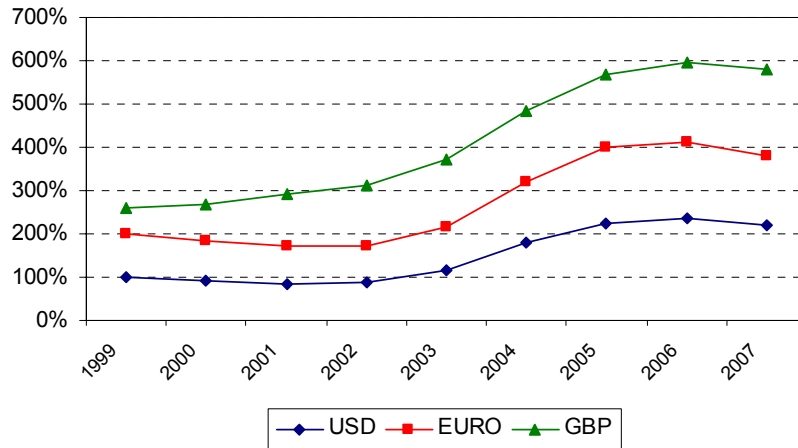


Fig. 35. Louise Lawer. Fotos.



5.4.2.11 Andy Warhol

En las cotizaciones de la obra de Warhol se advierte, que las estampas mantienen una evolución constante en sus precios mientras que el resto de trabajos experimenta una acusada subida en 2006 pasando de un crecimiento del 297% respecto al año base (1993) en 2005, a uno del 870%, que aumentará hasta alcanzar un 1216% en 2007.

Fig. 36.- Andy Warhol. Todos los trabajos (sin estampas).

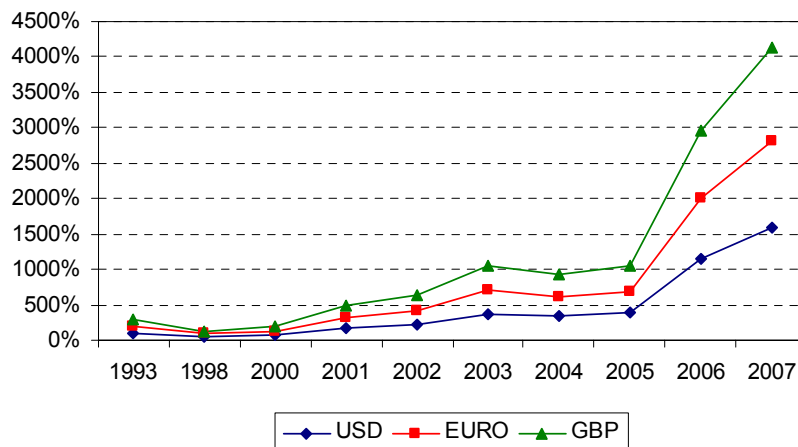
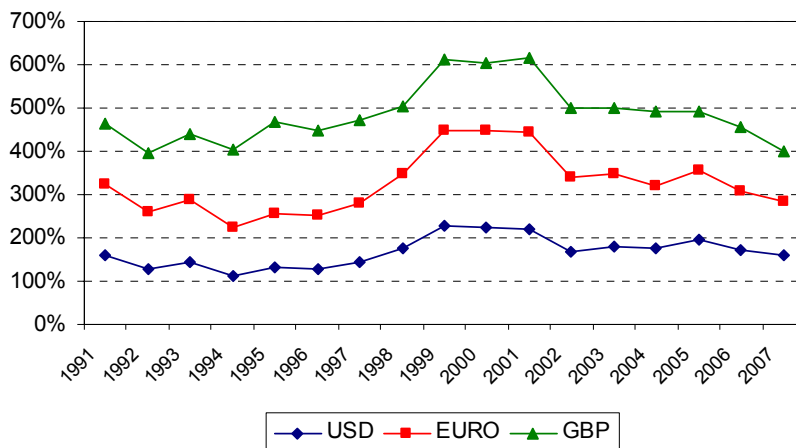


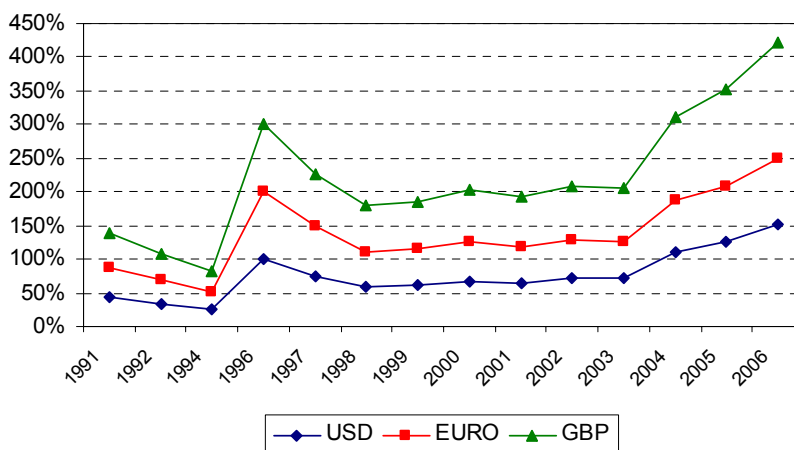
Fig. 37.- Andy Warhol. Estampas.



5.4.3 Índices hedónicos para las distintas corrientes que conforman la tendencia contextual

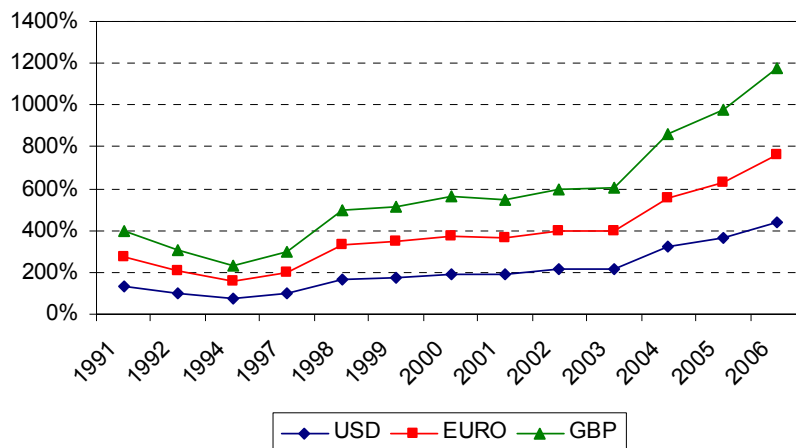
5.4.3.1 Corriente Pre-War. (Antes de 1945).

Fig. 38.- Pre-War. Todas las obras (salvo las estampas).



La evolución de los índices de precios de la Corriente Pre-War dentro de la tendencia Arte Contextual presenta dos fuertes puntos de inflexión. El primero, en torno a 1994 (cuando se produce un salto desde el 34% correspondiente a 1992 hasta el 25%) provocando una leve depresión de los precios (no obstante, este salto es debido, en parte, a la falta de datos para el año 1995). A partir de ese momento se producirá un rápido aumento de los precios, correspondiendo el segundo pico a 1996, año en el que el índice de precios alcanza el 100%.

Fig. 39.- Pre-War. Índice instalaciones.



La evolución del índice de precios de las instalaciones correspondientes a la corriente Pre-War, es más gradual. A partir de 2004 se acusa el ritmo de crecimiento más rápido (235%, 262% y 315% para los años 2004, 2005 y 2006).

5.4.3.2 Corriente Post-War. (Después de 1945)

La evolución de los precios de las pinturas y dibujos de la Corriente Post-War, así como la tendencia generalizada de los precios de todas las obras consideradas en su conjunto (exceptuando las estampas), es al alza de forma gradual. El ritmo de crecimiento más rápido se produce en torno a los años 2004 y 2005.

Fig. 40. Post-War. Todas las obras (salvo las estampas).

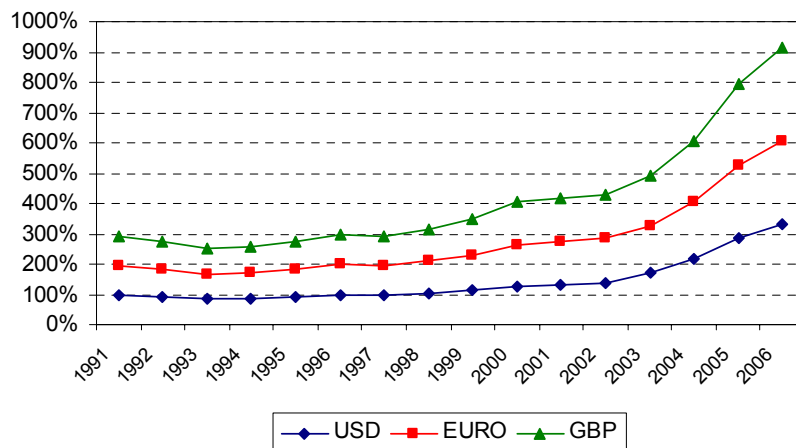


Fig. 41. Post-War. Índice dibujos y pinturas.

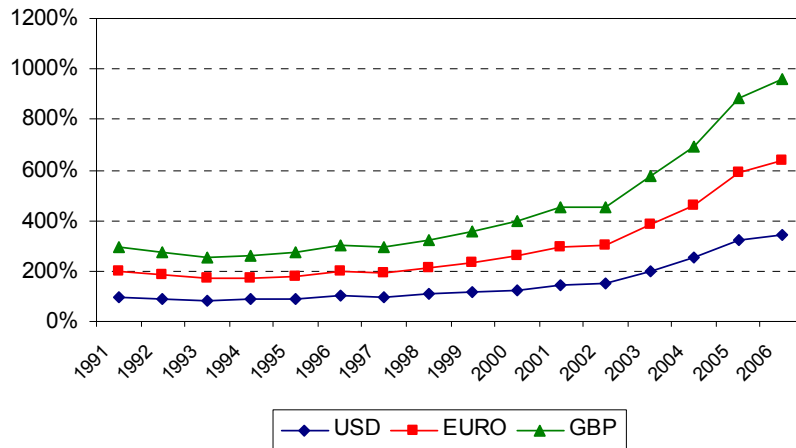


Fig. 42. Post-War. Índice pinturas.

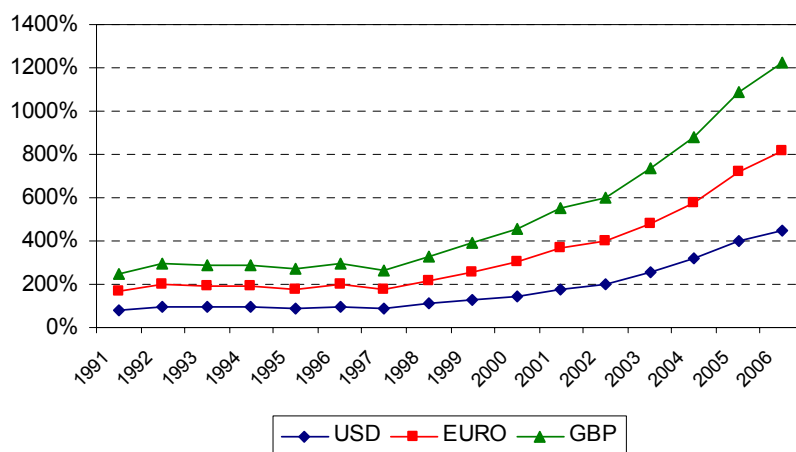


Fig. 43. Post-War. Índice dibujos.

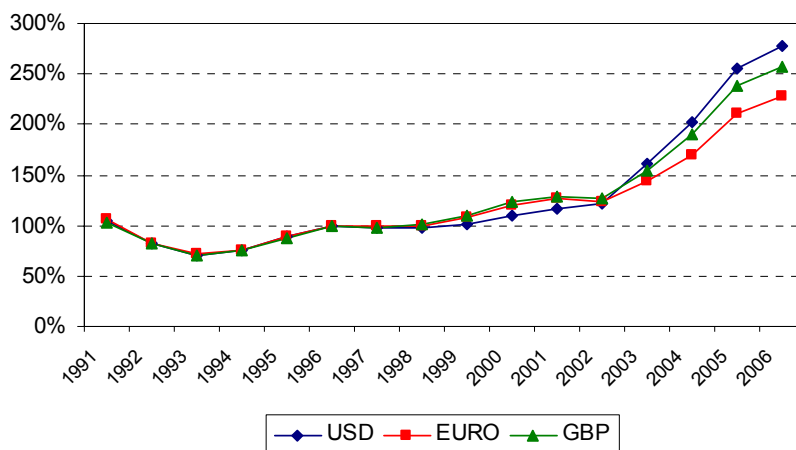
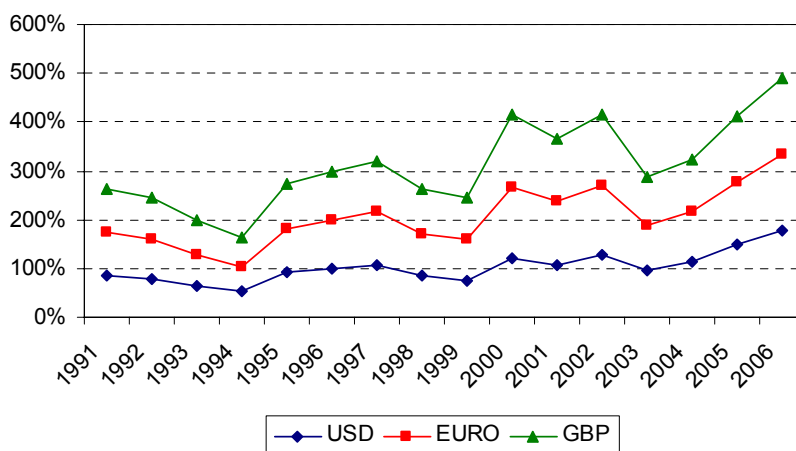
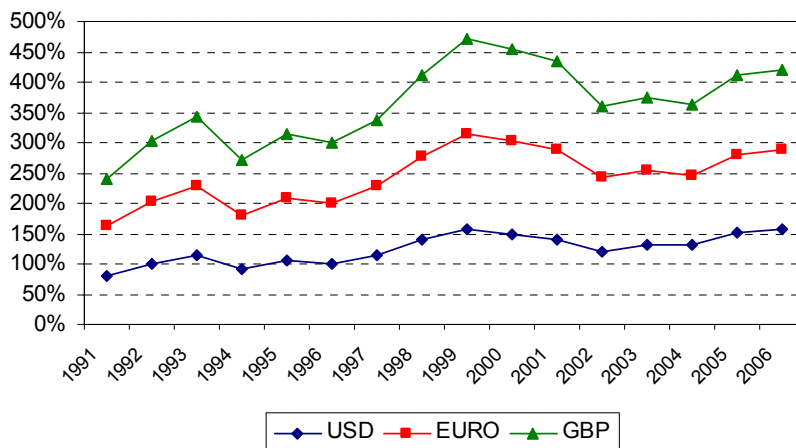


Fig. 44. Post War. Índice instalaciones.



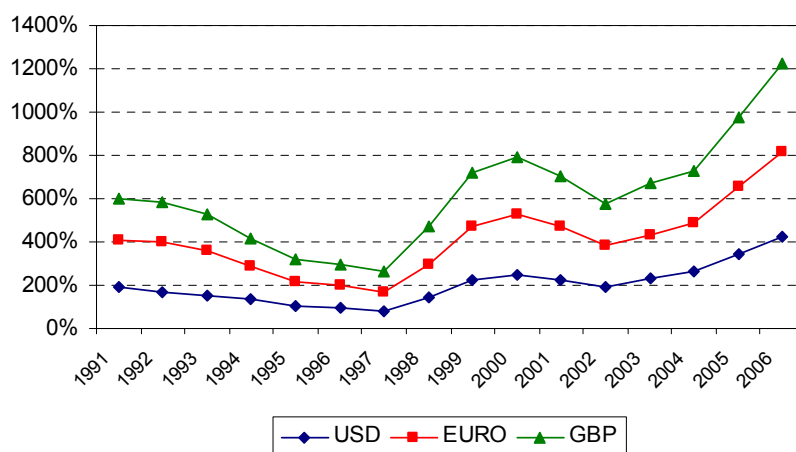
El caso concreto de las instalaciones presenta un índice de precios que se manifiesta gráficamente con forma de dientes de sierra presentando leves oscilaciones dentro del rango 50%-154% (para los años 1994 y 2006 respectivamente).

Fig. 45. Post War. Índice estampas.



En el caso de las estampas, la tendencia general de los precios sigue manteniéndose al alza aunque éstos experimentan un período de recesión desde 1999 hasta 2004. El índice de precios para el año 2004 es del 114%, aumentando progresivamente en los años sucesivos (128% y 132% para 2005 y 2006).

Fig. 46. Post War. Índice fotografías.



La evolución de los precios de las fotografías de la Corriente Post-War experimenta un decrecimiento desde 1991 hasta 1997 en que se alcanza el índice más bajo (84%). Desde 1997 hasta 2000 la tendencia de precios se mantiene al alza pero decrece, nuevamente, en 2001 (248% respecto al 275% del año anterior). Desde 2002 (índice del 188%) hasta 2006 (último año de la serie para el que se contaba con suficiencia de datos) la evolución de los precios aumenta a un ritmo más rápido hasta alcanzar un incremento del 397%.

5.4.3.3 Corriente Arte Actual (Desde 1970 hasta nuestros días)

La evolución del índice de precios de la Corriente Arte Actual experimenta, asimismo, una tendencia al alza. Algunos de los cambios bruscos que se perciben en las representaciones gráficas se debe a la falta de datos en algunos años (lo que provoca saltos en la evolución general).

Fig. 47. Corriente Arte Actual. Índice todos los trabajos (salvo estampas).

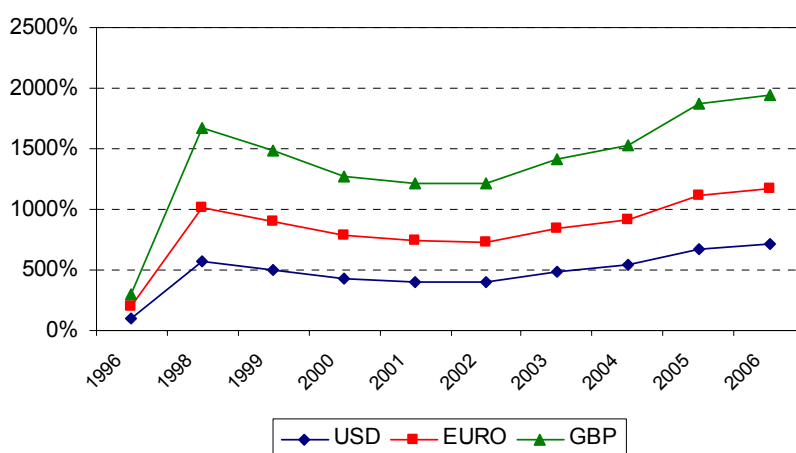
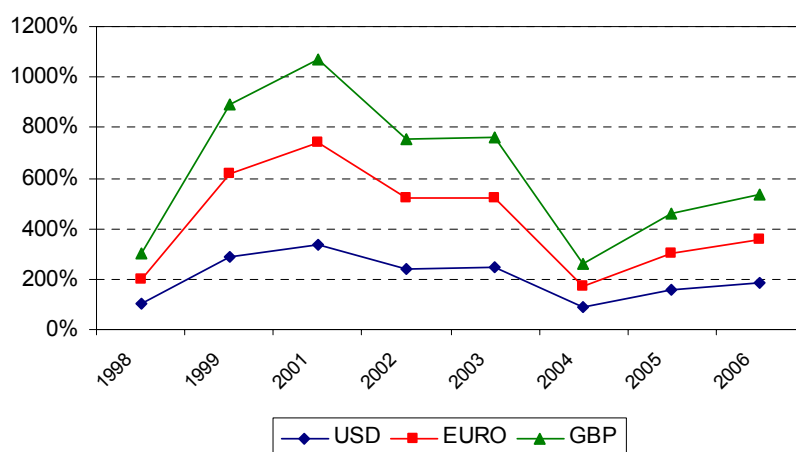
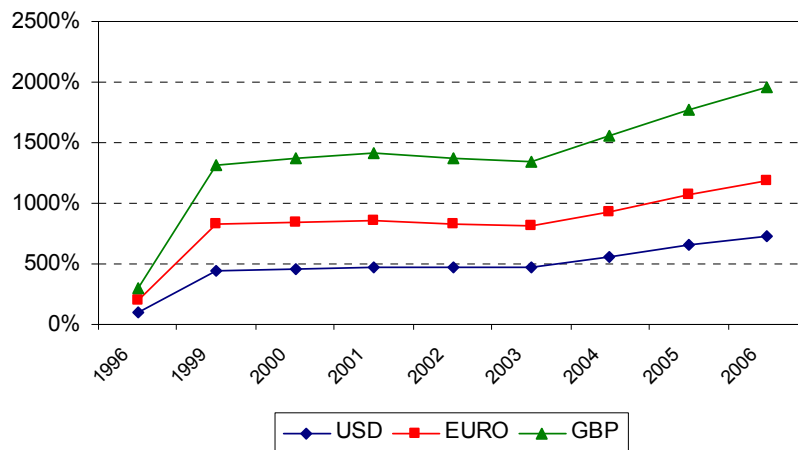


Fig. 48. Arte Actual. Instalaciones.



En el caso de las instalaciones sí se advierte un período de decrecimiento en el período 2002-2004, tras el que se produce una nueva recuperación. No obstante el récord alcanzado por el índice de precios en 2001 no vuelve a repetirse en 2006 a pesar de la recuperación (índice del 169%).

Fig. 49. Arte Actual. Índice fotos.



5.4.4 Índices hedónicos para los distintos movimientos que pertenecen a la tendencia Contextual

5.4.4.1 Nuevo Realismo

La tendencia generalizada que sigue el índice hedónico del Nuevo Realismo, es igualmente, al alza, a pesar de que puedan percibirse decrecimientos puntuales.

Fig. 50. Nuevo Realismo. Índice para todas las obras (excepto estampas).

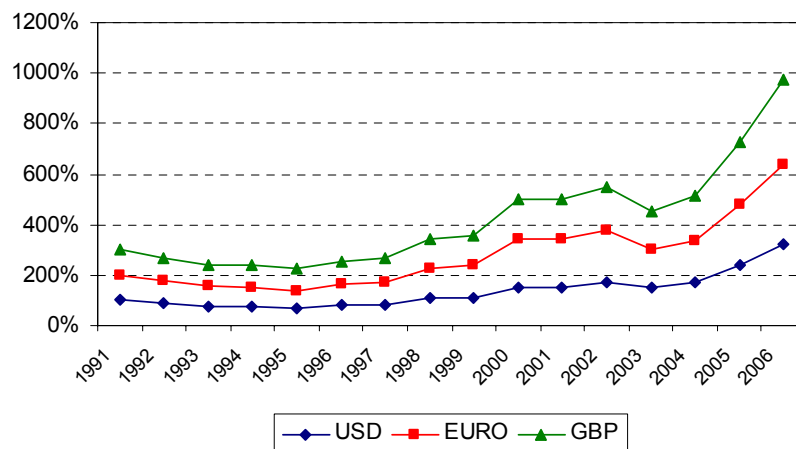


Fig. 51. Nuevo Realismo. Pintura y Dibujos.

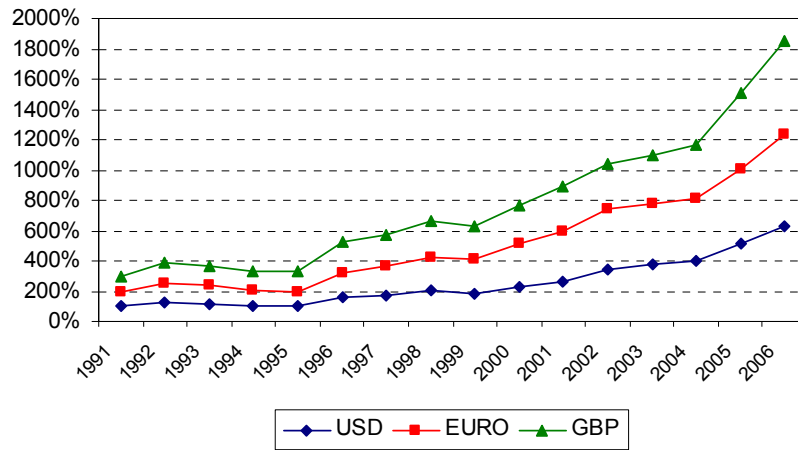


Fig. 52. Nuevo Realismo. Pinturas.

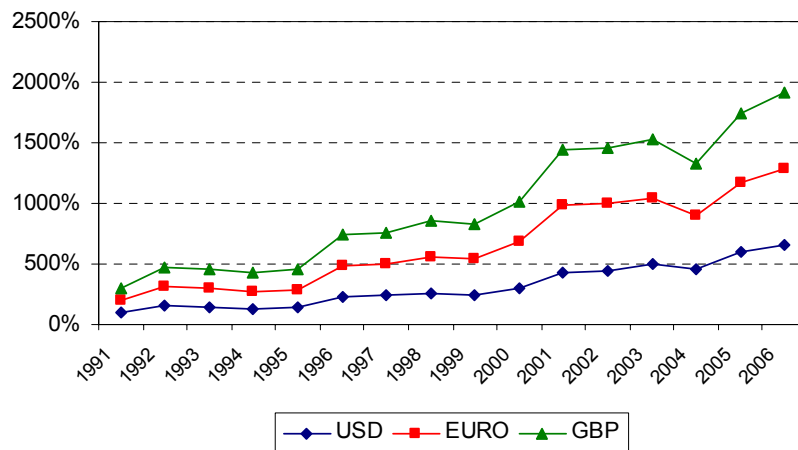
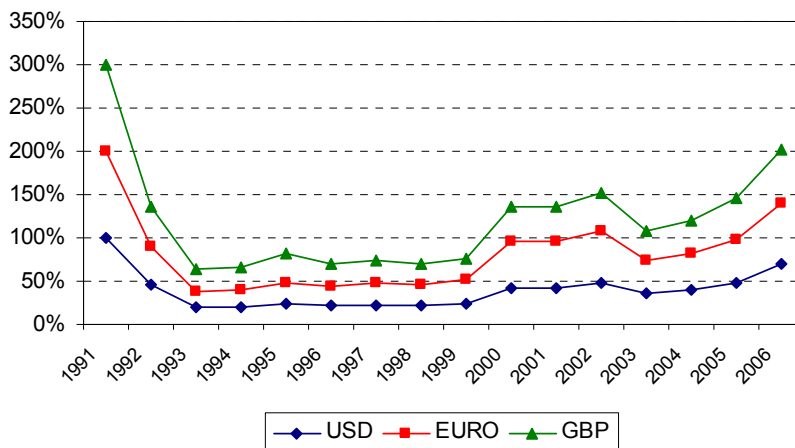
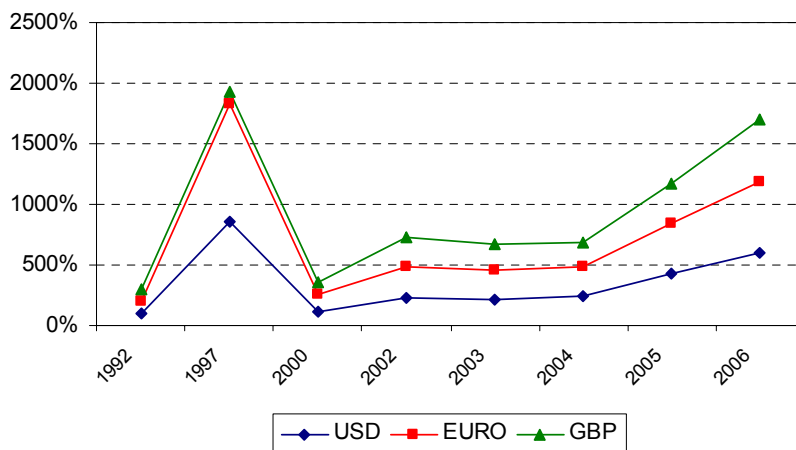


Fig. 53. Nuevo Realismo. Instalación.



En el caso de las instalaciones, tras un decrecimiento de los precios desde 1991 hasta 1993 (el índice de precios desciende desde el 100% hasta el 45% y el 19%), se percibe un crecimiento sostenido hasta el año 2006.

Fig. 54. Nuevo Realismo. Estampas.



El fuerte pico que presenta este gráfico se corresponde a la falta de datos suficientes para el cálculo de los índices de precios de los años 1993, 1994, 1995 y 1996.

5.4.4.2 Arte Pop

En el Arte Pop, igualmente, la tendencia que sigue la evolución de los precios es al alza.

Fig. 55. Arte Pop. Todas las obras (excepto estampas).

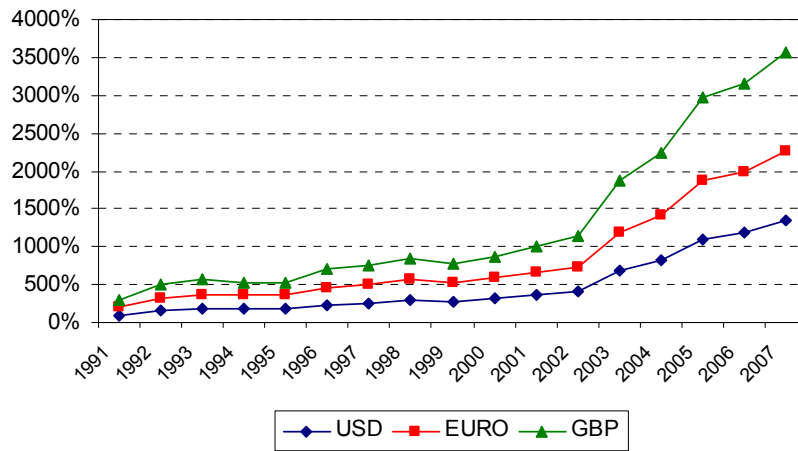


Fig. 56. Arte Pop. Pinturas y dibujos.

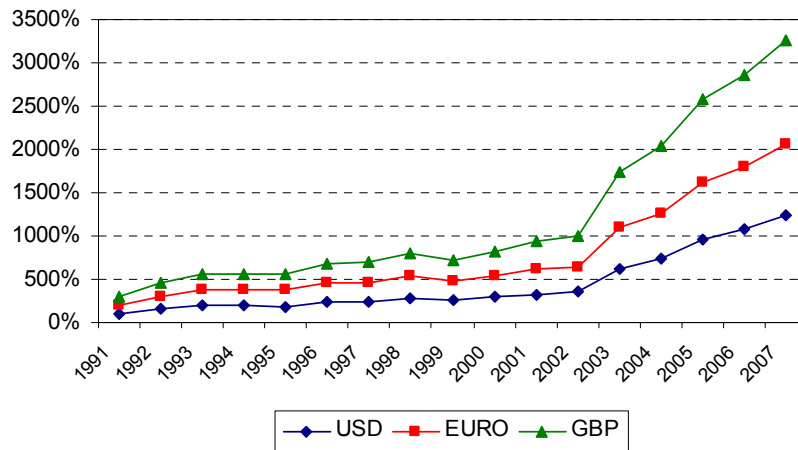


Fig. 57. Arte Pop. Pinturas.

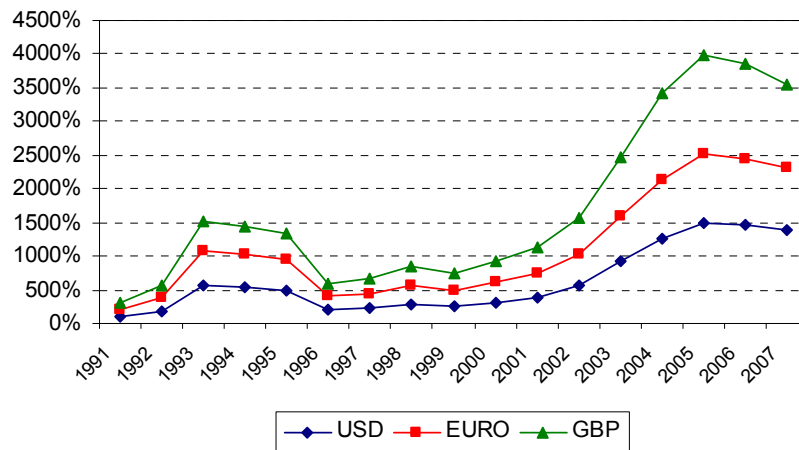


Fig. 58. Arte Pop. Dibujos.

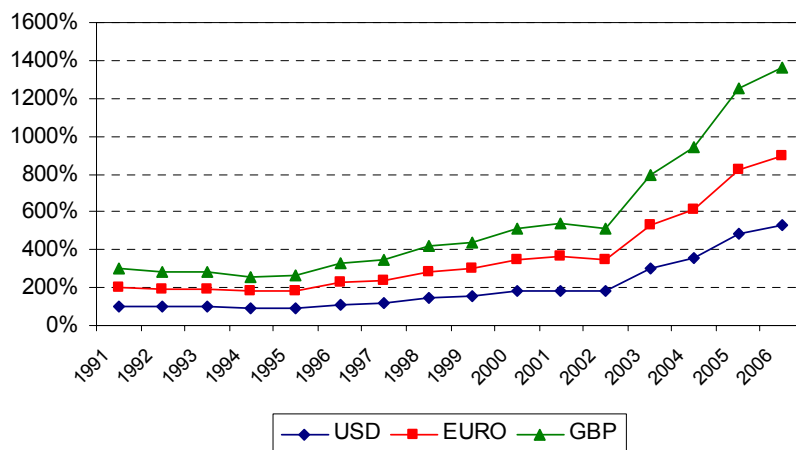
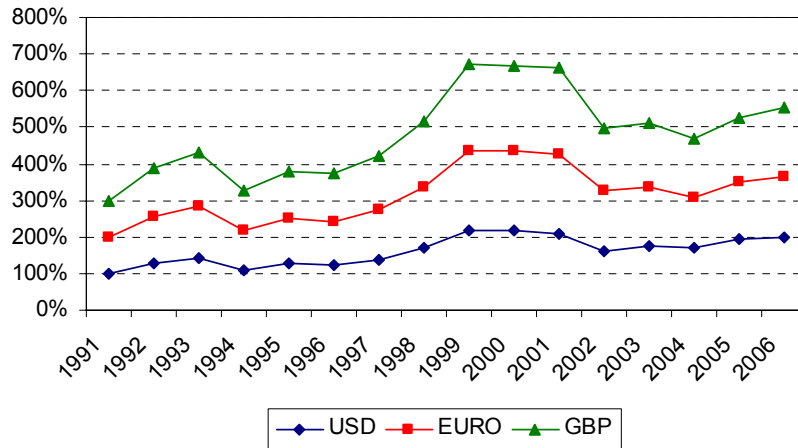


Fig. 59. Arte Pop. Estampas.



5.4.4.3 Arte Conceptual.

Igualmente, la tendencia general que sigue la evolución del índice de precios del Arte Conceptual es al crecimiento.

Fig. 60. Arte Conceptual. Todas las obras (excepto estampas).

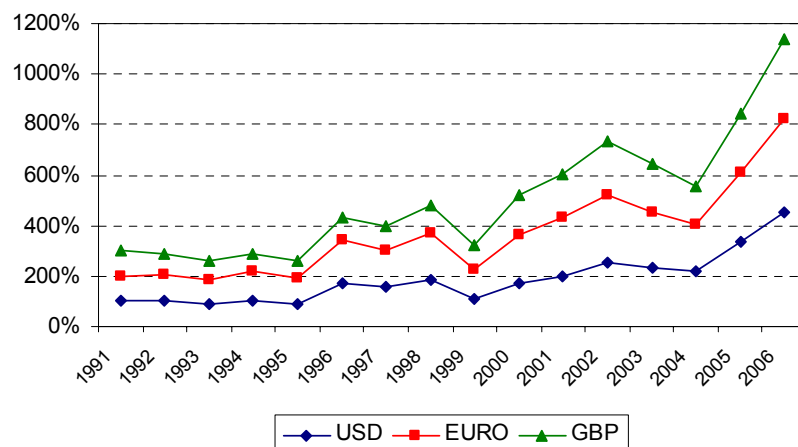
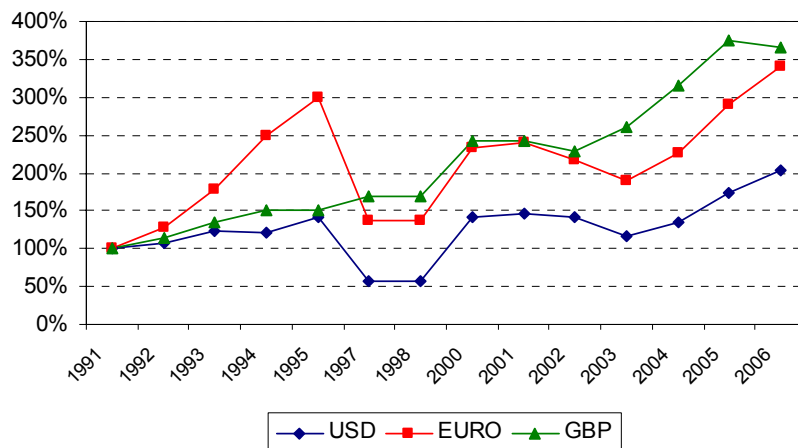


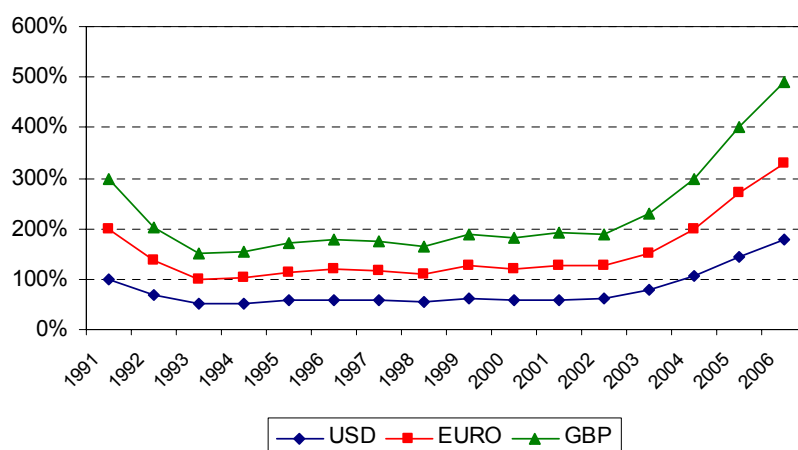
Fig. 61. Arte Conceptual. Estampas.



Las estampas recabadas de las obras de arte conceptuales presentan una evolución del índice de precios con algunos cambios bruscos. El fuerte descenso representado en el gráfico entre 1995 y 1997 obedece a la falta de datos en referencia al año intermedio. (El índice de precios para 1995 es del 299% mientras que para 1997 baja hasta el 137%, manteniéndose invariable el año sucesivo e iniciando, posteriormente su recuperación).

5.4.4.4 Land Art

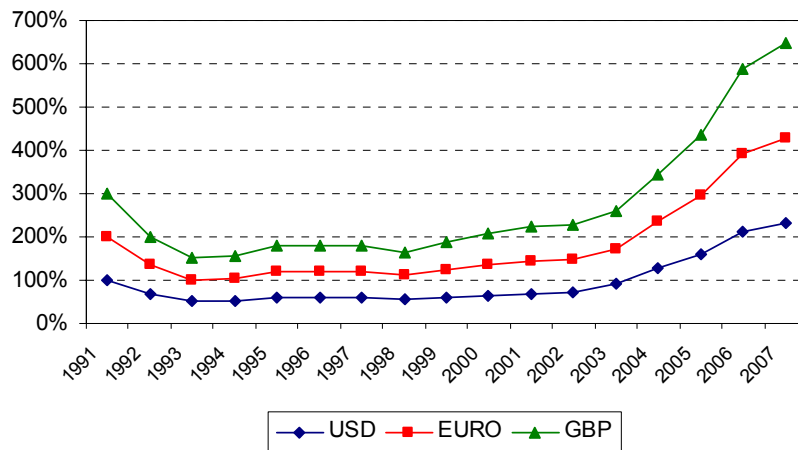
Fig. 62. Land Art. Todas las obras (excepto estampas).



El índice de precios del Land Art manifiesta un ligero decrecimiento en los primeros años (de 1991 a 1993). A 1993 corresponde el índice de precios más bajo de la serie (50%). Posteriormente la evolución del índice de precios crece de

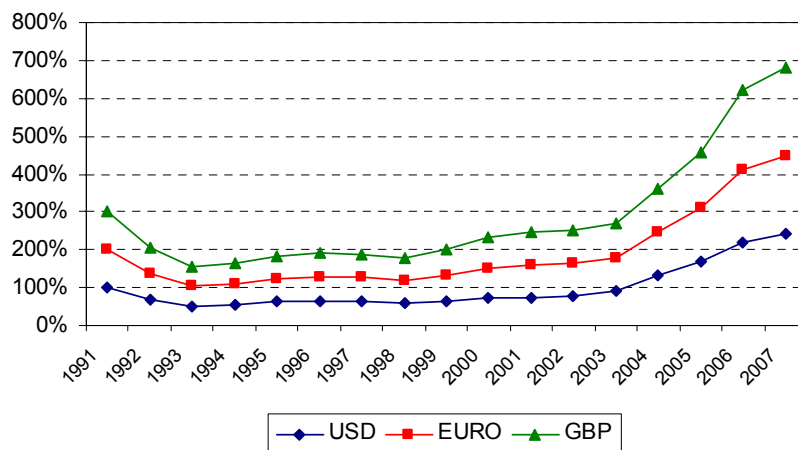
forma sostenida hasta acelerarse a partir del año 2000, alcanzando en 2006 el 340%.

Fig. 63. Land Art. Pinturas y Dibujos.



La tendencia seguida por pinturas y dibujos es similar a la general en este movimiento.

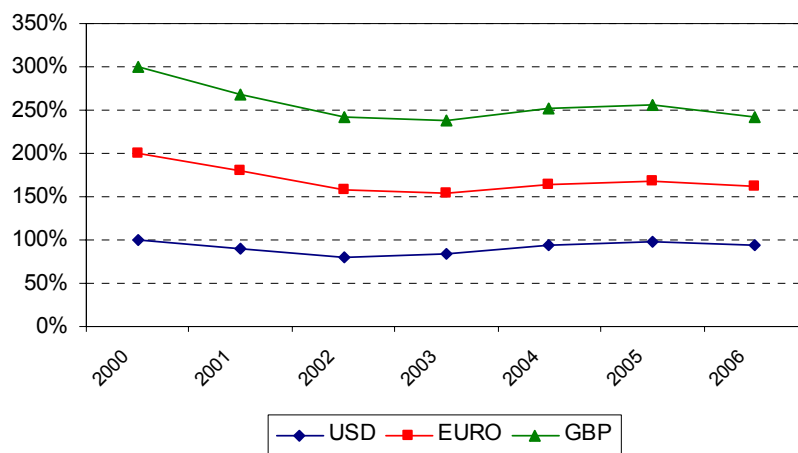
Fig. 64. Land Art. Dibujos.



5.4.4.5 Años 90 en Europa

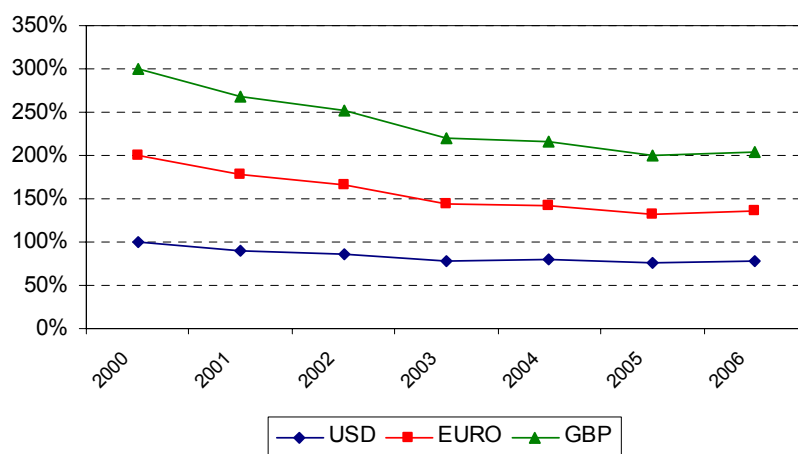
La evolución del índice de precios de las obras pertenecientes al movimiento definido como Años 90 en Europa tiende al decrecimiento progresivo.

Fig. 65. Años 90 en Europa. Todas las obras (excepto estampas).



El índice de precios expresado en euros desciende desde el 100% para el año 2000 –tomado como base-, hasta el 90%, 78%, 71%, 70%, 70% y 69% en los años sucesivos.

Fig. 66. Años 90 en Europa. Fotos.



Similar evolución siguen los precios de las fotografías correspondientes a este movimiento: 100%, 90%, 80%, 65%, 61%, 56% y 58%.

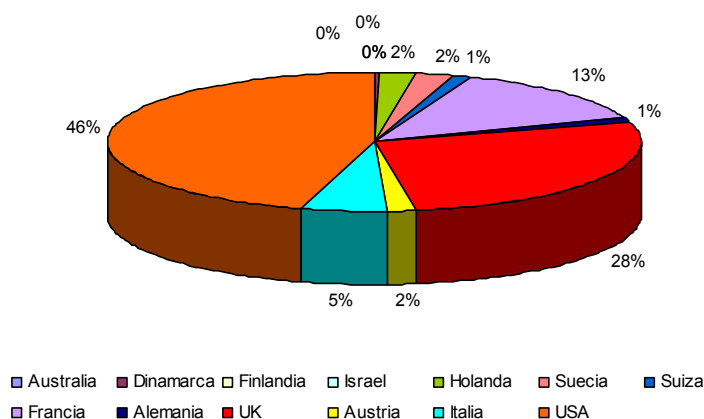
5.4.5 Segmentación del mercado por lugares de venta, casas de subastas, relación entre lotes ofertados/lotes vendidos y liquidez

Fuente de las Figuras: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Dr. Di Benedetto.

Ha quedado demostrado que el Arte Contextual tiene un mercado. En este apartado del capítulo que nos ocupa trataremos de aproximarnos a sus características.

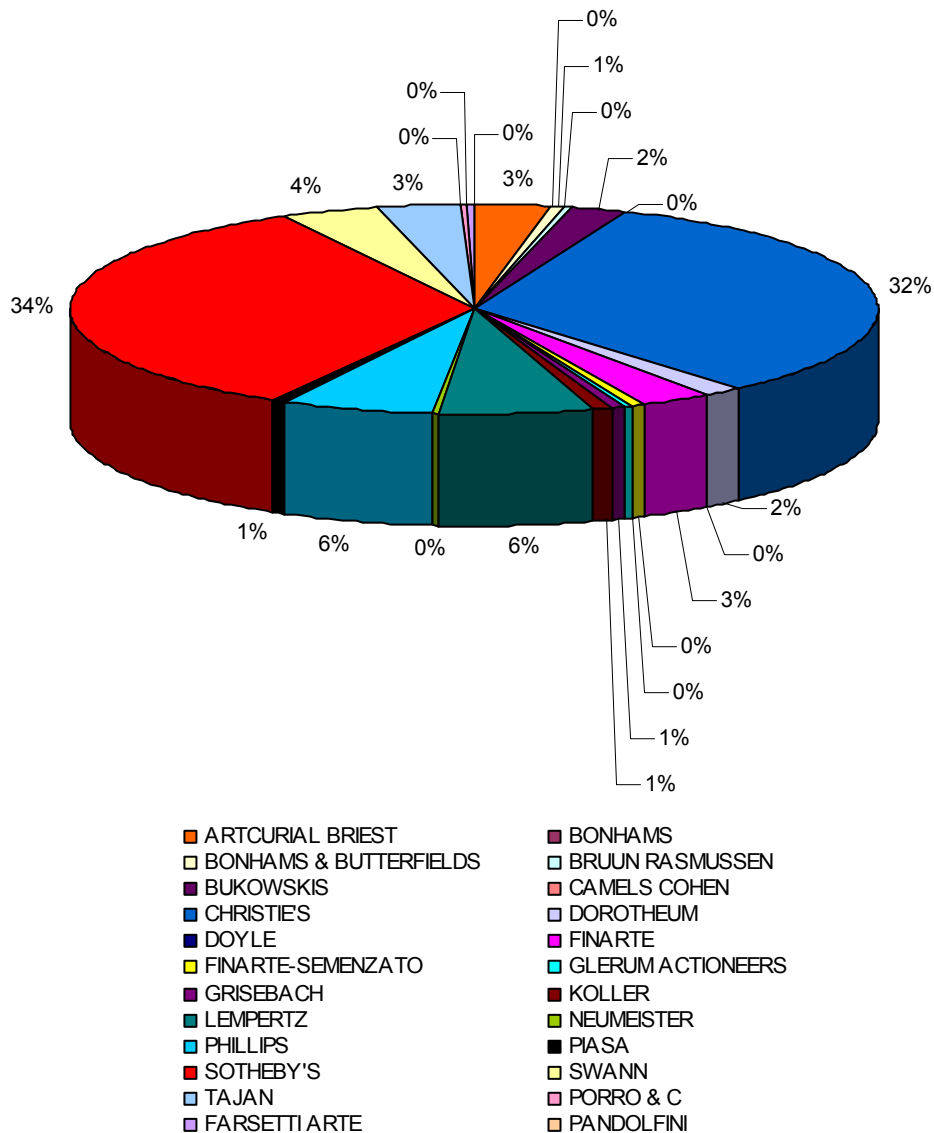
5.4.5.1 Tendencia Arte Contextual

Fig. 67. Lugares de ventas del Arte Contextual.



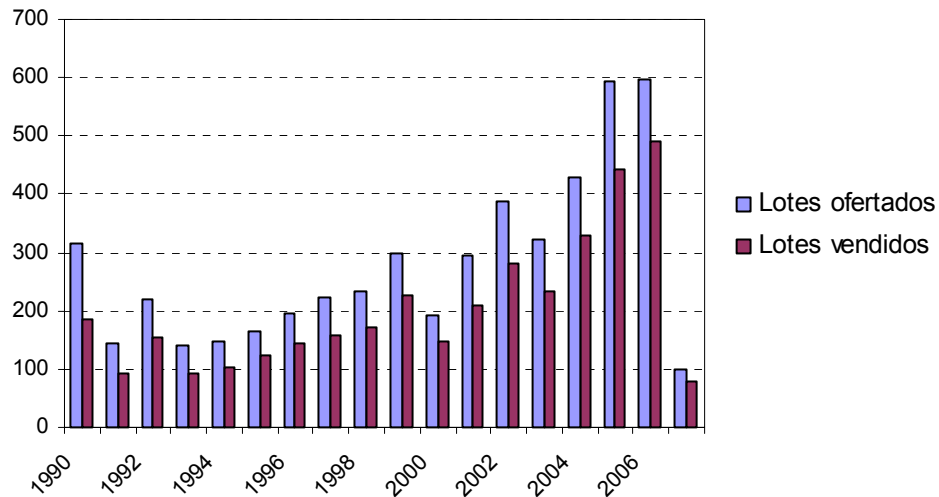
Como puede observarse en el diagrama de sectores, los principales focos de venta del Arte Contextual corresponden a Estados Unidos (2272 lotes vendidos en el período de estudio) y Reino Unido (1355 lotes vendidos en el período de estudio) que se reparten respectivamente el 46% y el 28% del volumen de negocios. Francia se sitúa en un tercer puesto con un 13% de las ventas totales.

Fig. 68. Casas de subastas del Arte Contextual.



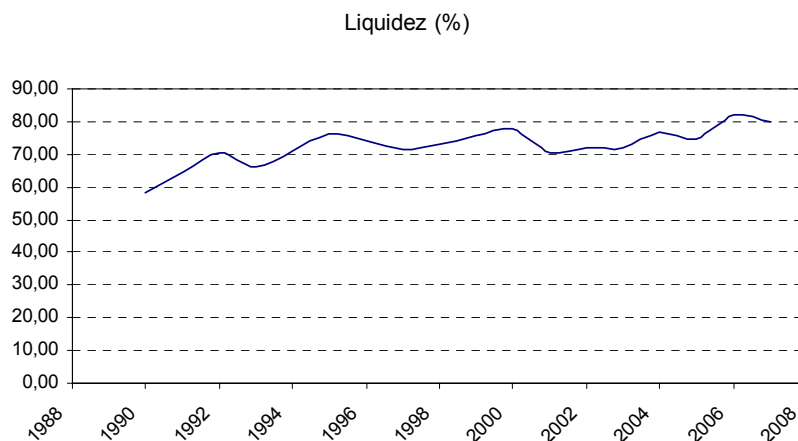
Las principales casas de subastas que operan en el sector son Sotheby's (con un 34% de las ventas correspondiente a 1700 lotes subastados) y Christie's (con un 32% correspondiente a 1620 lotes subastados). El tercer y cuarto puesto en el ranking lo ocupan respectivamente Lempertz (un 5,96% correspondiente a 298 lotes subastados) y Phillips (un 5,92% correspondiente a 296 lotes subastados).

Fig. 69. Relación oferta/demanda del Arte Contextual.



La relación entre lotes ofertados y vendidos de obras contextuales durante el período estudiado es bastante satisfactoria. No obstante se acusa un considerable decrecimiento de la oferta en el año 2007 con 99 lotes ofertados, de los cuales fueron vendidos 79 en relación a los 597 ofertados y 490 vendidos del año precedente.

Fig. 70. Liquidez del Arte Contextual.



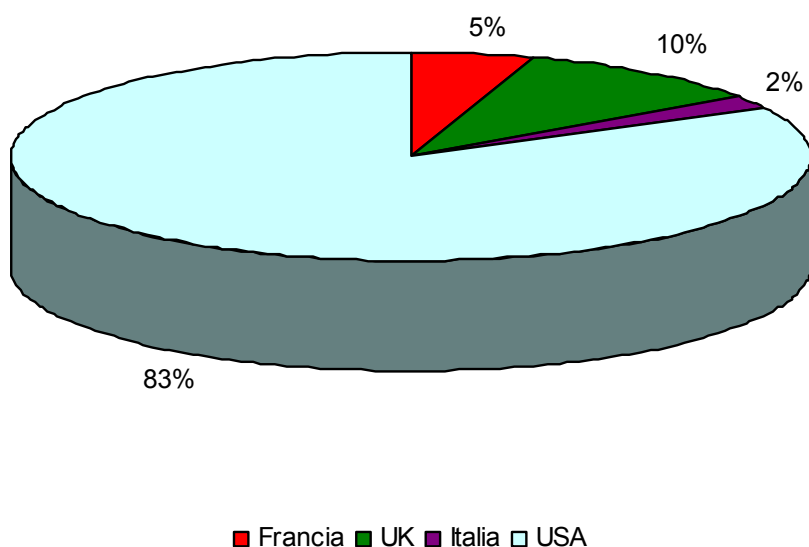
Como consecuencia de la relación entre lotes ofertados y lotes vendidos, se desprende que la liquidez de las obras de arte contextuales es razonablemente buena. El año 2006 representa la situación más favorable con una liquidez del

82,08%. Incluso el momento de peor liquidez, correspondiente al año 1990, supera el 50% (58,41%).

5.4.5.2 Corrientes

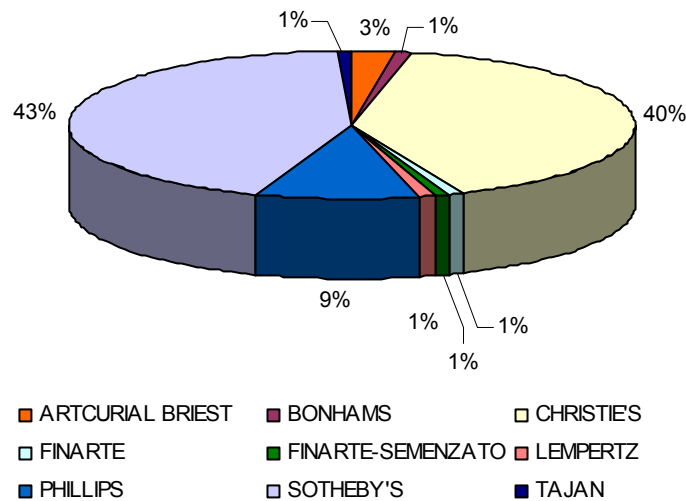
Corriente Pre-War.

Fig. 71. Lugares de venta corriente Pre-War.



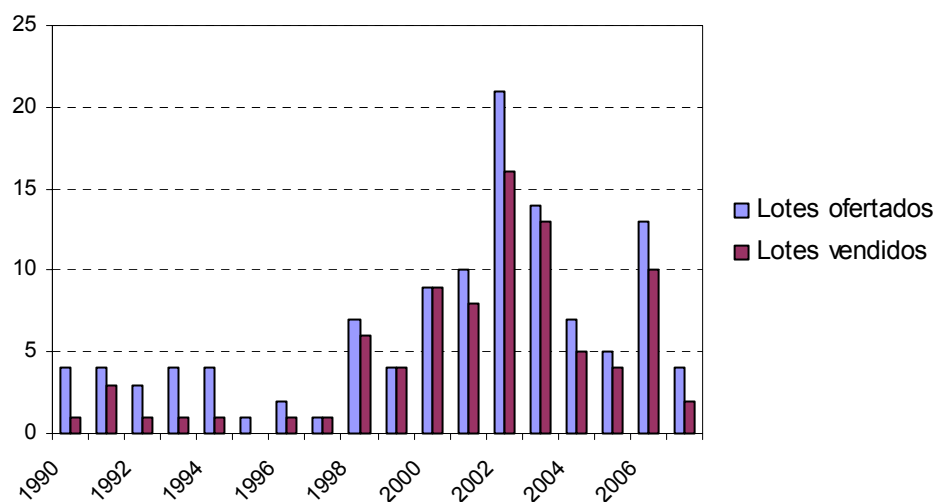
Se advierte que los puntos de venta de la corriente Pre-War se concentran en torno a cuatro focos: Estados Unidos (con 97 lotes vendidos que representan un 82,91% del total), Reino Unido (con 12 lotes vendidos que suponen el 10,26% de las ventas), Francia (6 lotes, 5,13%) e Italia (2 lotes, 1,71%). Por el contrario, el diagrama de sectores correspondiente a la tendencia contextual, en general, ofrecía 24 lugares de venta, síntoma de la globalización del mercado del arte y la diversificación de los centros implicados.

Fig. 72. Casa de subastas corriente Pre-War.



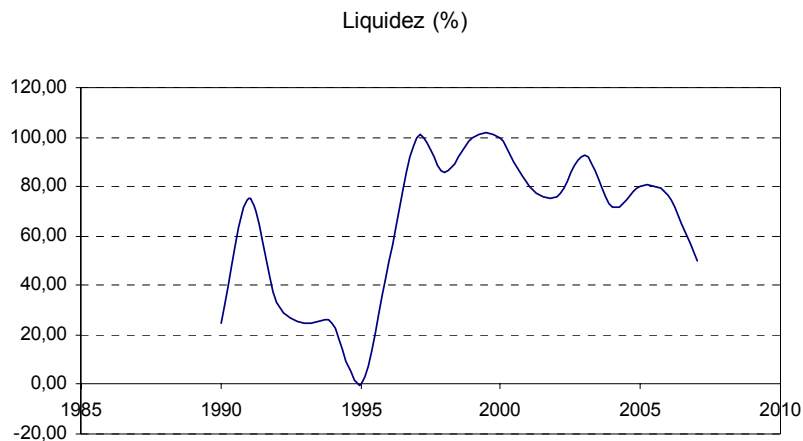
Las casas de subasta mayoritarias vuelven a ser, en este caso, Sotheby's (51 lotes vendidos que representan el 43,59% del total de las ventas) y Christie's (47 lotes vendidos que representan el 40,17% del total de las ventas). El tercer puesto lo ocupa, con mucha distancia, Phillips (11 lotes vendidos que representan el 9,40% del total).

Fig. 73. Lotes ofertados y vendidos corriente Pre-War.



La relación entre lotes ofertados y vendidos para la corriente Pre-War es bastante satisfactoria. No obstante, en algunos años la oferta es muy limitada (en 1995, por ejemplo, sólo se oferta un lote y no se vende). 2002 es el año con mayor oferta (21 lotes ofertados) y mayor demanda (16 lotes vendidos).

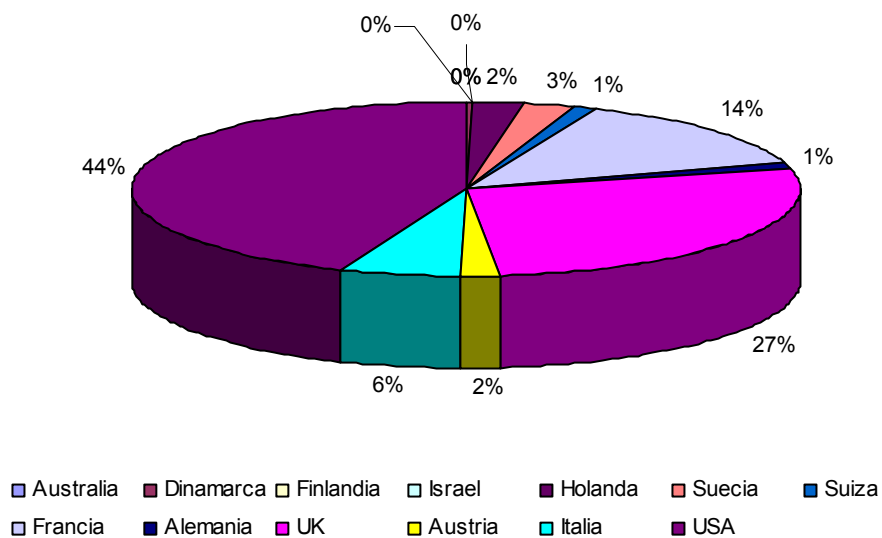
Fig. 74. Liquidez corriente Pre-War.



La liquidez para las obras de esta corriente es más dudosa presentando bruscos picos en el gráfico. Para el año 1995 la liquidez es del 0% (1 solo lote ofertado y ninguno vendido) mientras que para 1997, 1999 y 2000 la liquidez representa el 100%, (1 lote ofertado y 1 vendido, en el primer caso, 4 lotes ofertados y 4 vendidos, en el segundo, y 9 lotes ofertados y 9 vendidos, en el tercero).

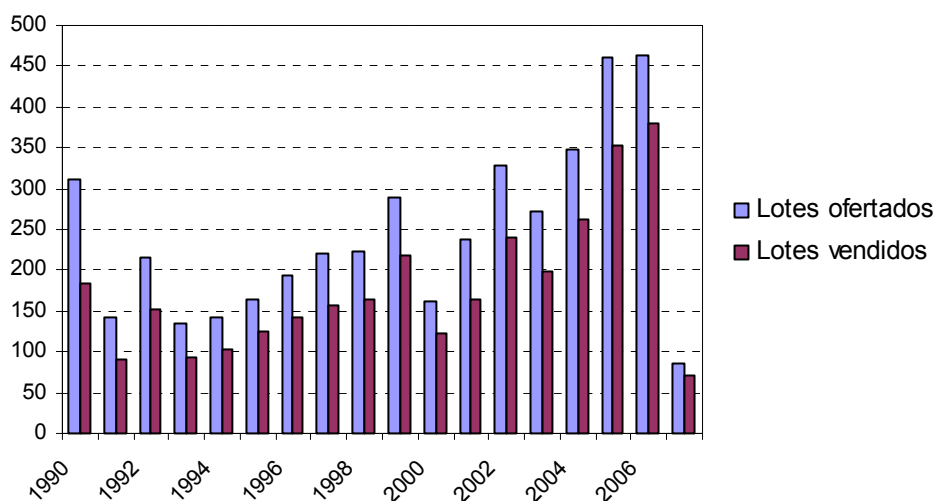
Corriente Post-War.

Fig. 75. Lugares de venta corriente Post-War.



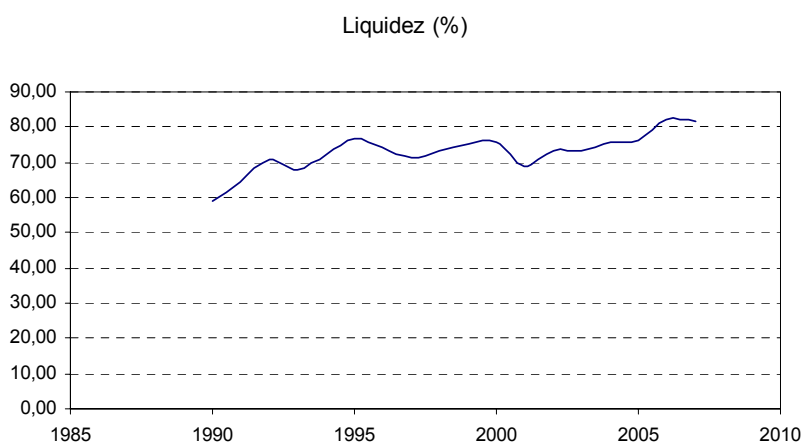
Los principales lugares de venta de las obras contextuales de la corriente Post-War se reparten entre Estados Unidos (1925 lotes vendidos), Reino Unido (1187 lotes vendidos), Francia (603) e Italia (254).

Fig. 76. Lotes ofertados y vendidos corriente Post-War.



La relación entre la oferta y la demanda está bastante equilibrada en las obras pertenecientes a esta corriente. Los años en los que se producen mayor oferta y demanda son 2005 (462 lotes ofertados y 352 vendidos) y 2006 (463 lotes ofertados y 380 vendidos). 2007 representa la oferta más baja (87 lotes ofertados) aunque el número de lotes vendidos representa el 81, 61% del total (71 lotes vendidos.)

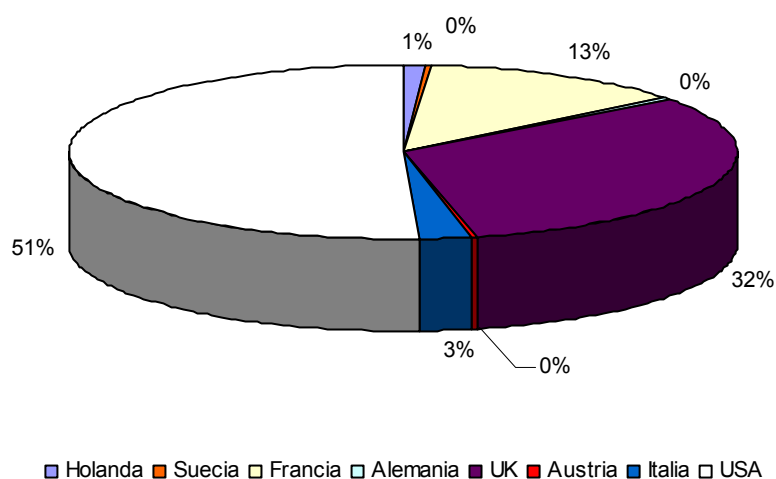
Fig. 77. Liquidez corriente Post-War.



En este caso, la liquidez se sitúa siempre entre valores superiores al 58,84% e inferiores al 82,07%.

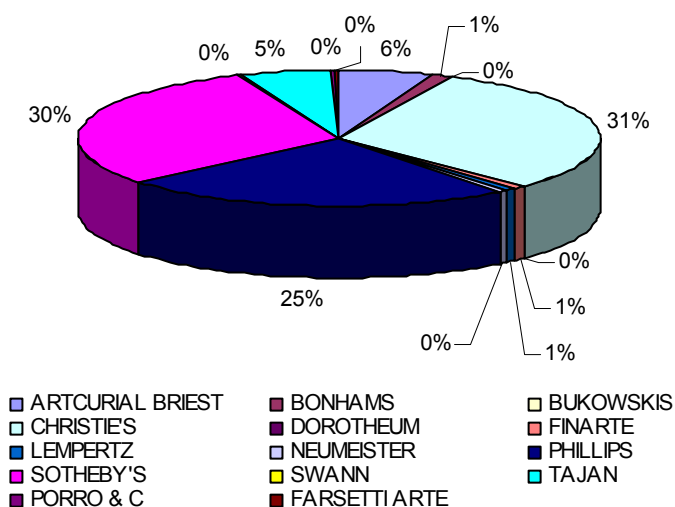
Corriente Arte Actual.

Fig. 78. Lugares de venta corriente Post-War.



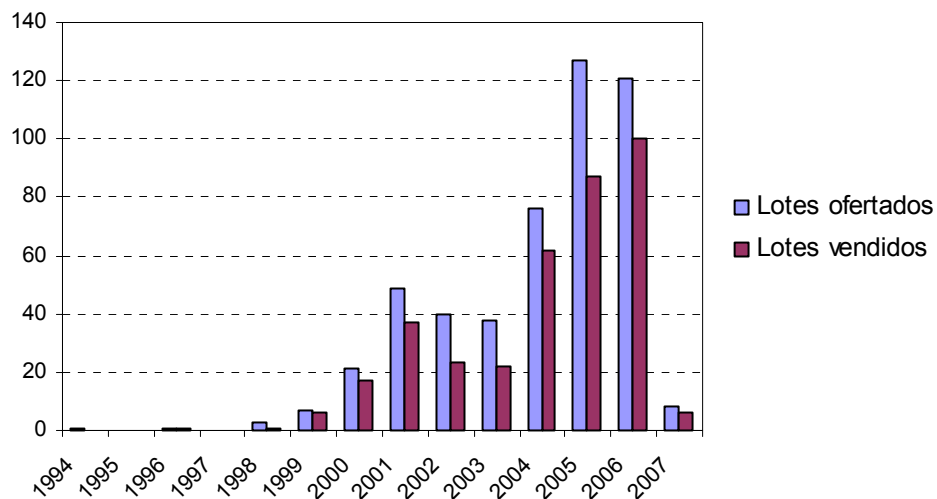
Las principales naciones de venta de la corriente Arte Actual vuelven a ser Estados Unidos (50,81% del total de ventas), Reino Unido (31,71%) y Francia (12,80%). El resto de ventas se reparte entre Italia (13 lotes), Holanda (6 lotes), Alemania (2 lotes), Suecia (1 lote) y Austria (1 lote).

Fig. 79. Casas de subastas corriente Post-War.



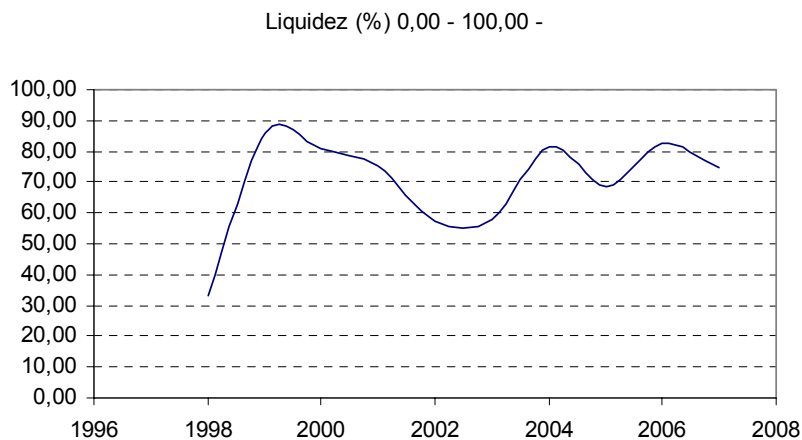
En la corriente Arte Actual, las casas de subastas que intervienen son 14. Sin embargo, nuevamente, Christie's y Sotheby's se sitúan a la cabeza, seguidas de Phillips. Entre las tres gestionan el 84,14% del total de ventas. La venta de lotes restantes se diversifica entre otras casas poco representativas.

Fig. 80. Lotes ofertados y vendidos corriente Post-War.



Al tratarse de arte actual, los primeros años de la década de los 90 se caracterizan por la escasez de la oferta y la demanda (en 1995 y 1997 no hay ningún lote ofertado). Por el contrario, los años 2005 y 2006 son los de mayor oferta (127 y 121 lotes, respectivamente).

Fig. 81. Liquidez corriente Post-War.

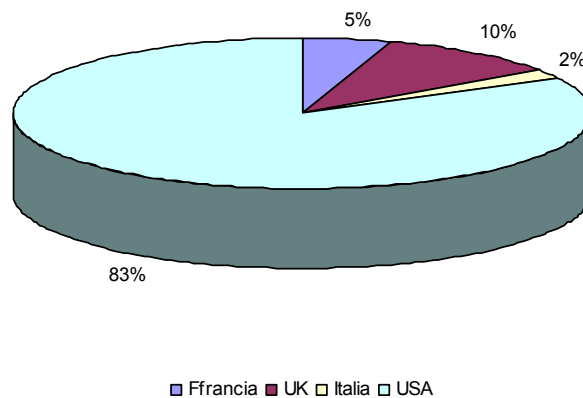


El año más favorable en cuanto a la liquidez es 1996 (en el que sólo se oferta un lote y este se vende). Esta situación, sin embargo, no es muy representativa de la liquidez de las obras de una determinada corriente. En los años 1999, 2000, 2005 y 2006, (en los que se ofertan un mayor número de lotes), la liquidez es aceptable alcanzando valores del 85,71%, 80,95%, 68,50% y 82,64%, respectivamente.

5.4.5.3 Movimientos

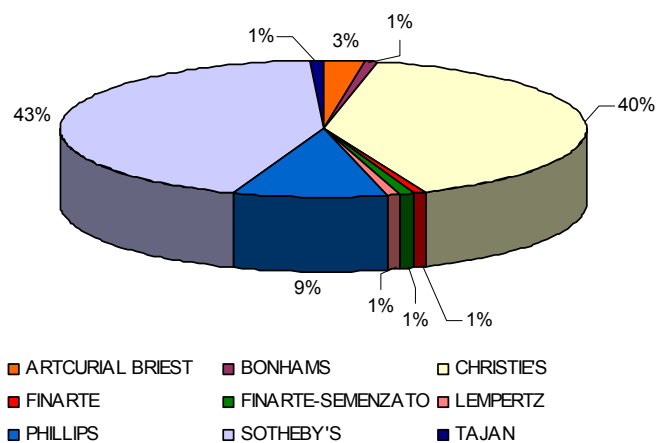
Dadaísmo.

Fig. 82. Lugares de venta Dadaísmo.



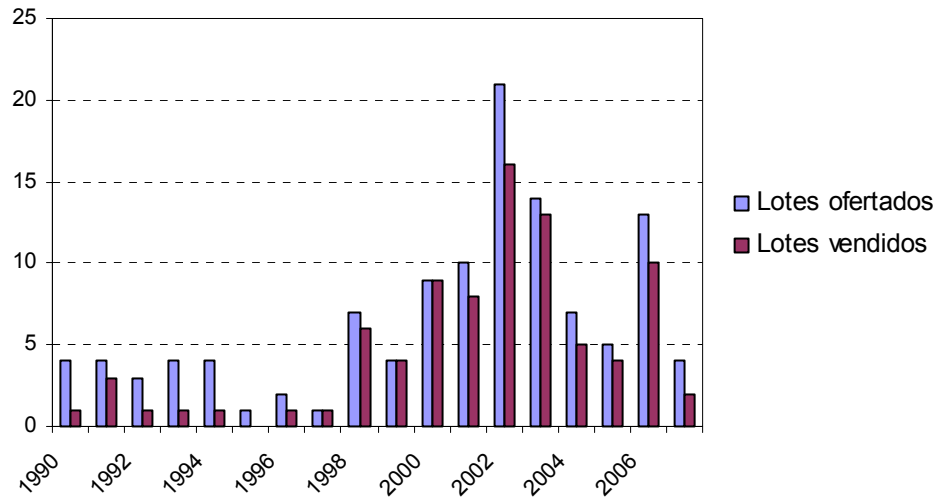
El principal foco de ventas del movimiento dadaísta lo representa Estados Unidos con una venta de 97 lotes que suponen el 82,91% de la oferta total.

Fig. 83. Casas de subasta Dadaísmo.



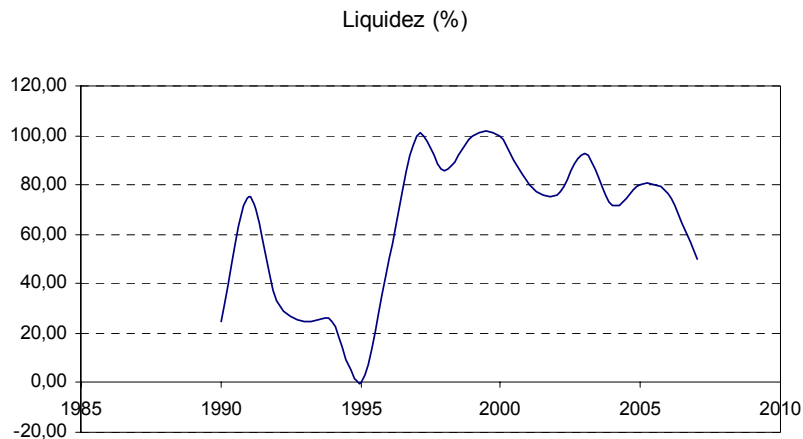
Las principales casas de subastas en referencia al Dadaísmo son doce despuntando como hegemónicas, nuevamente, Sotheby's, Christie's y en un tercer puesto desmarcado, Phillips.

Fig. 84. Lotes ofertados y vendidos Dadaísmo.



1995 representa el peor momento para el mercado de arte dadaísta durante el período de estudio pues sólo se ofertó un lote que no se vendió. Por el contrario el año 2002 concentra la mayor oferta (21 lotes) y la mayor demanda (16 lotes vendidos). A partir del 2003 la oferta decrece, aunque la relación entre lotes ofertados y vendidos nunca baja del 50% (para el año 2007).

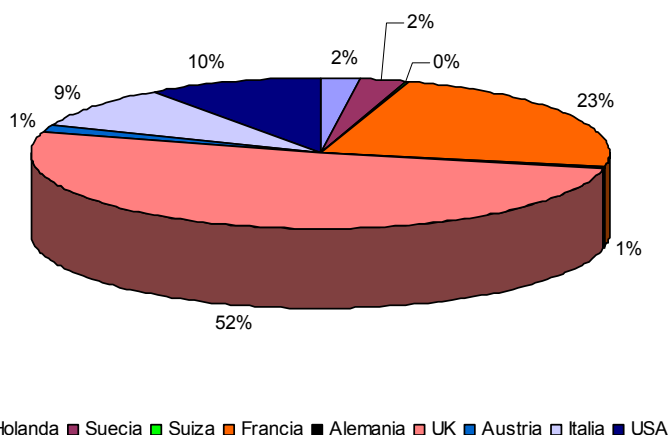
Fig. 85.- Liquidez Dadaísmo.



La liquidez presenta irregularidades. A 1995 corresponde una liquidez del 0% (sólo se ofertó un lote que no se vendió), mientras que a los años 1997, 1999 y 2000 corresponde una liquidez del 100%. En el resto de los años estudiados la liquidez fluctúa desde el 25% hasta el 85,71%.

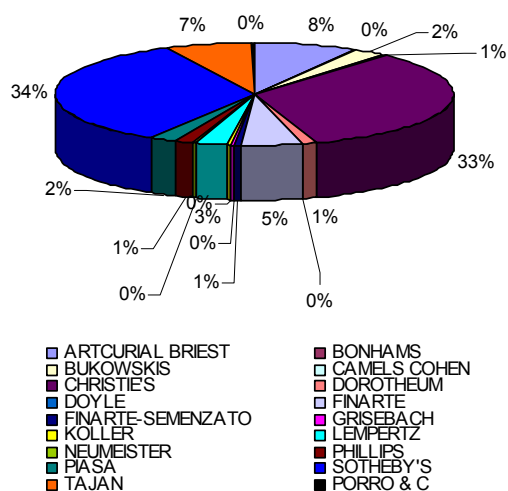
Nuevo Realismo.

Fig. 86. Lugares de venta Nuevo Realismo.



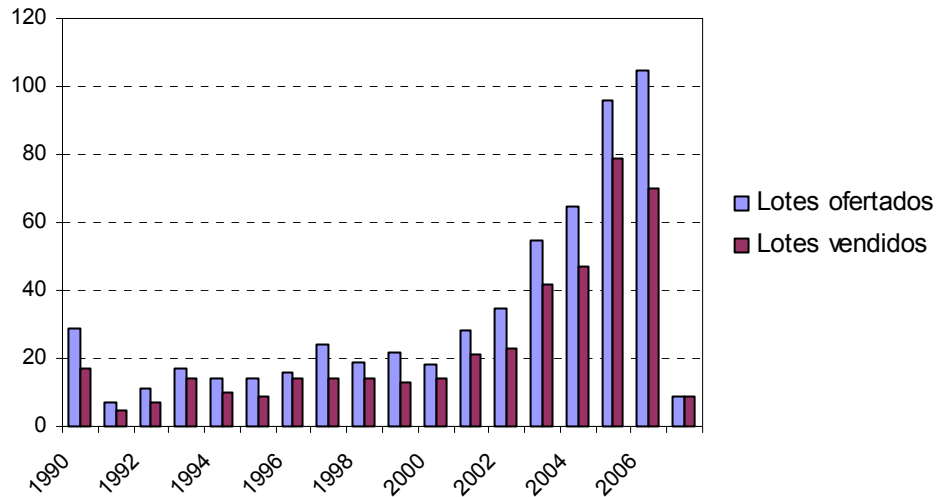
Los lugares de venta del nuevo realismo se reparten en varios centros neurálgicos. Reino Unido, representa el centro dominante copando más de la mitad de las ventas. El resto se reparten entre otros puntos, entre los que destacan Francia y Estados Unidos.

Fig. 87. Casas de subastas Nuevo Realismo.



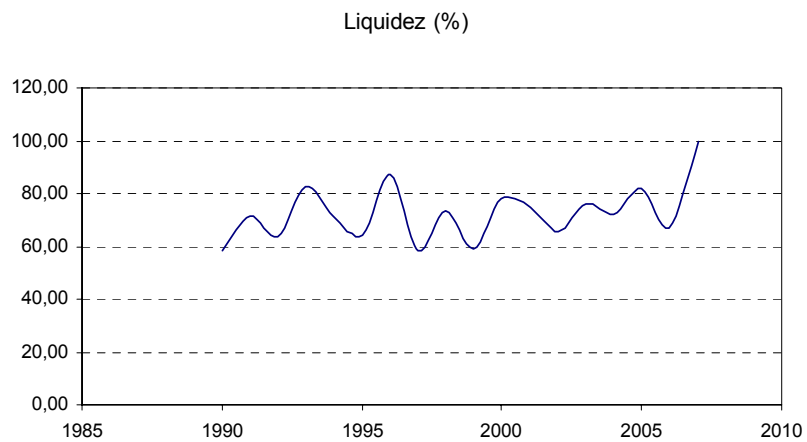
Las casas de subasta se segmentan en relación al Nuevo Realismo. Nuevamente detentan el monopolio Sotheby's (34,26%) y Christie's (32,46).

Fig. 88. Lotes ofertados y vendidos Nuevo Realismo.



La oferta de Nuevo Realismo se intensifica a partir del año 2001, decreciendo de forma inesperada en 2007: en el año 2006 fueron 105 los lotes ofertados mientras que en 2007 solamente se subastaron 9 (siendo todos ellos vendidos).

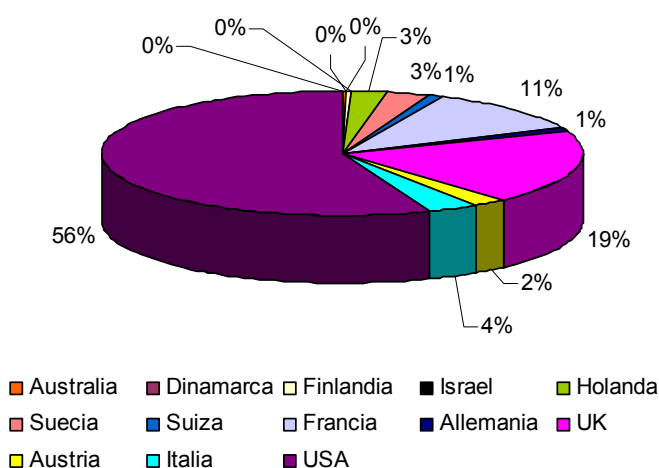
Fig. 89. Liquidez Nuevo Realismo.



En cuanto a la liquidez, presenta oscilaciones dentro de un rango que se sitúa por norma general entre el 60% y el 80%, por lo que la posibilidad de convertir las obras del Nuevo Realismo en dinero es relativamente fácil.

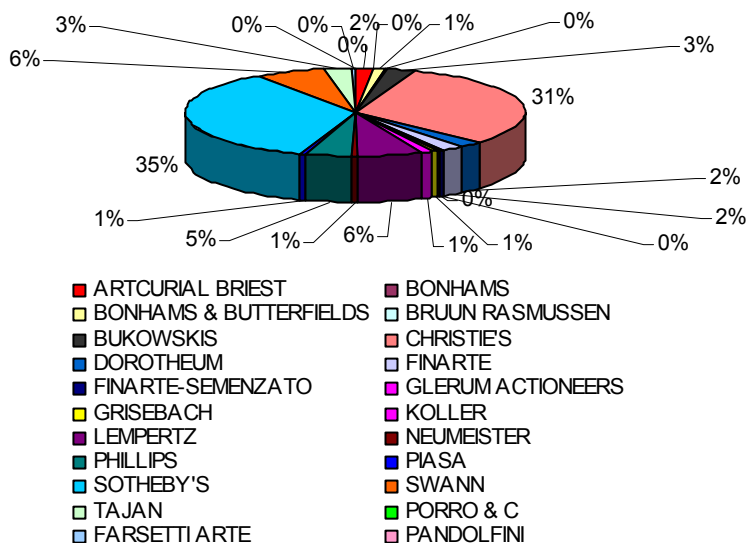
Pop Art.

Fig. 90. Lugares de venta Pop Art.



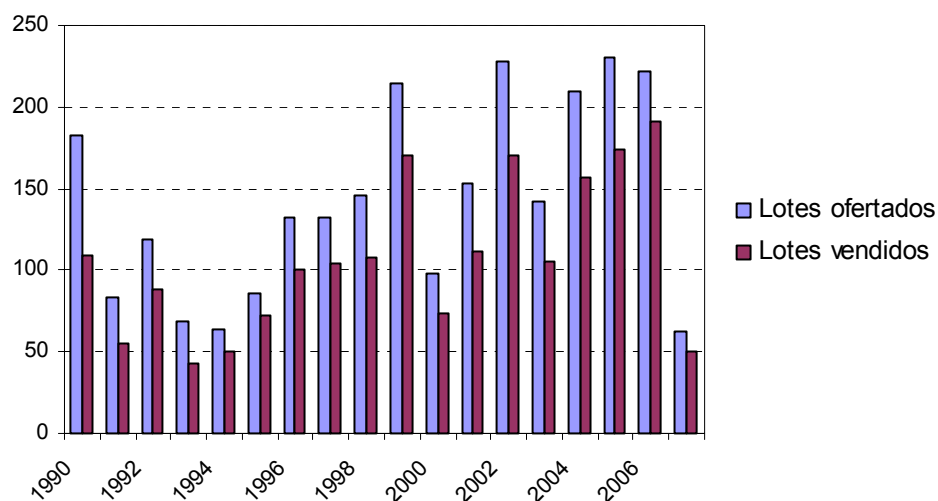
El principal centro de venta del Pop Art son los Estados Unidos (1438 lotes vendidos en el período estudiado que representan más de la mitad de las ventas totales). Le sigue Reino Unido (con 492 lotes vendidos que representan el 19,11% de la totalidad).

Fig. 91. Casas de subastas Pop Art.



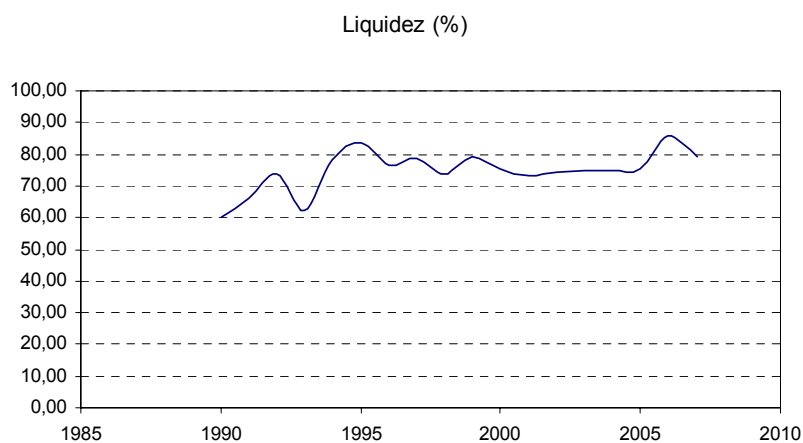
Las ventas se reparten entre 22 casas de subastas siendo, una vez más, Sotheby's y Christie's las principales (ambas se reparten el 66,36% del volumen de negocios).

Fig. 92. Lotes ofertados y vendidos Pop Art.



La cantidad de lotes de arte pop ofertados, en relación a otros movimientos, es bastante considerable. La oferta más extensa se presenta en el año 2005 (231 lotes de los cuales fueron vendidos 174).

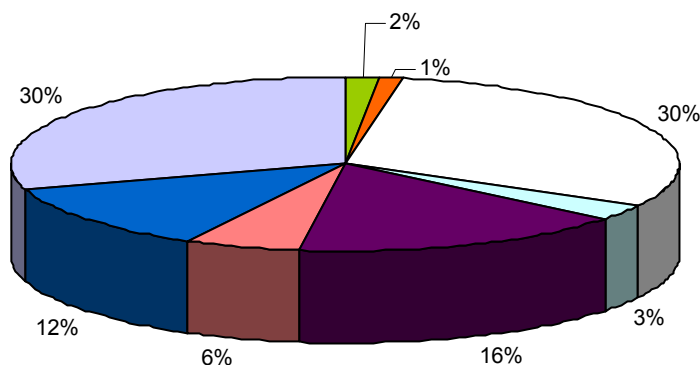
Fig. 93. Liquidez Pop Art.



También en el arte pop la liquidez se sitúa dentro de unos parámetros aceptables: 60% y 90%, manteniéndose bastante constante durante los años del período estudiado.

Conceptual Art.

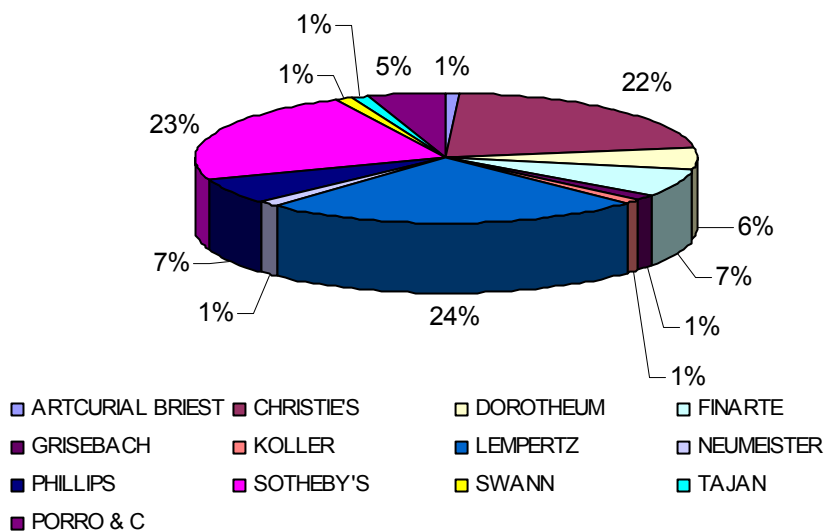
Fig. 94. Lugares de venta Conceptual Art.



■ Holanda ■ Suiza □ Francia □ Alemania ■ UK ■ Austria ■ Italia ■ USA

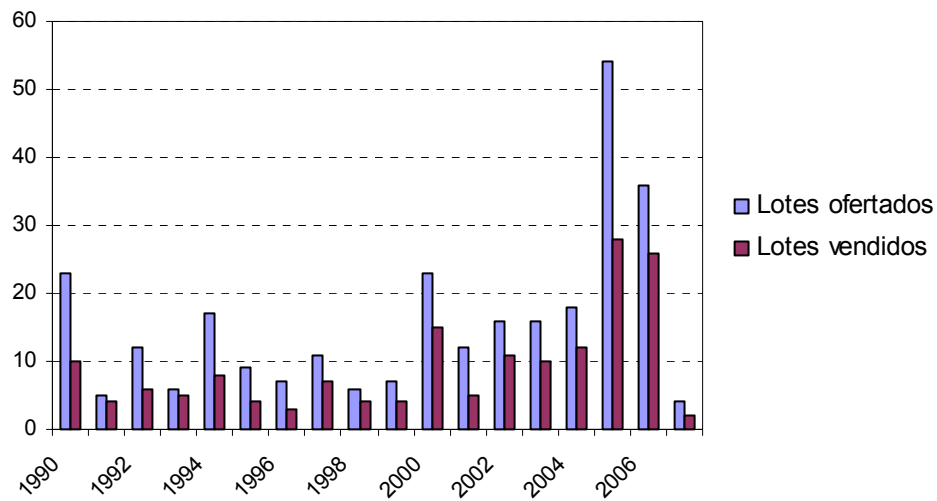
Los principales centros de venta del Arte Conceptual son Francia y Estados Unidos (concentrando un 30,14% y 29,79% del total de ventas).

Fig. 95. Casas de subasta Conceptual Art.



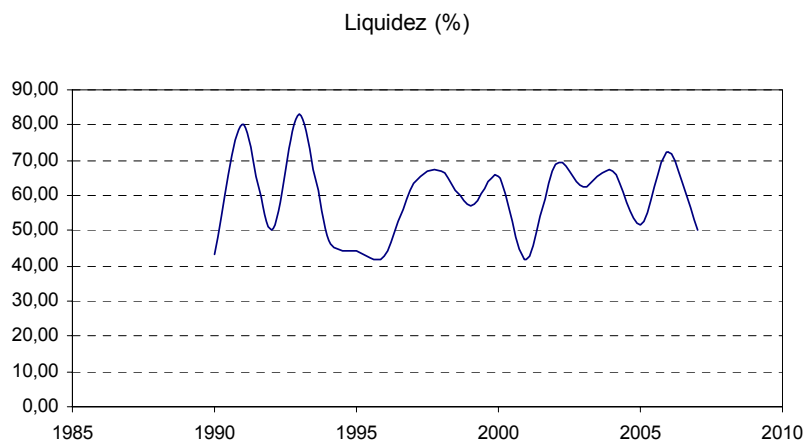
Lempertz (24,47%), Sotheby's (23,05%) y Christie's (21,63%) concentran la mayoría de las ventas de arte conceptual durante el período de estudio.

Fig. 96. Lotes ofertados y vendidos Conceptual Art.



La oferta de Arte Conceptual despunta en el año 2005 con 54 lotes ofertados. De ellos, sin embargo, sólo fueron vendidos 28 (lo que supone una liquidez de las obras conceptuales del 51,85% en ese año).

Fig.97. Liquidez Contextual Art.



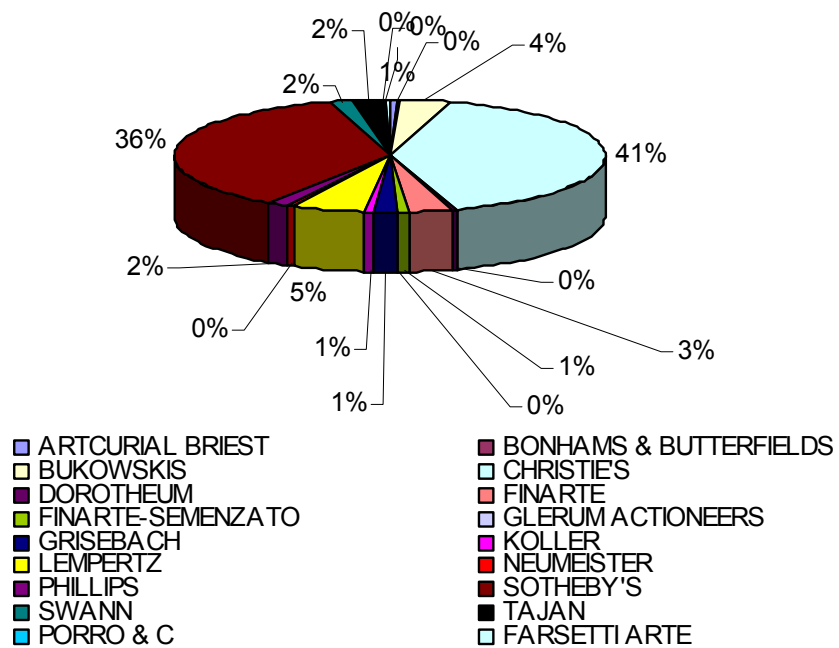
La liquidez del Arte Conceptual oscila en un espectro más amplio: del 40% al 80% lo que supone un mayor riesgo en la inversión en este tipo de arte.

Land Art. In situ.

Fig. 98. Lugares de venta Land Art.

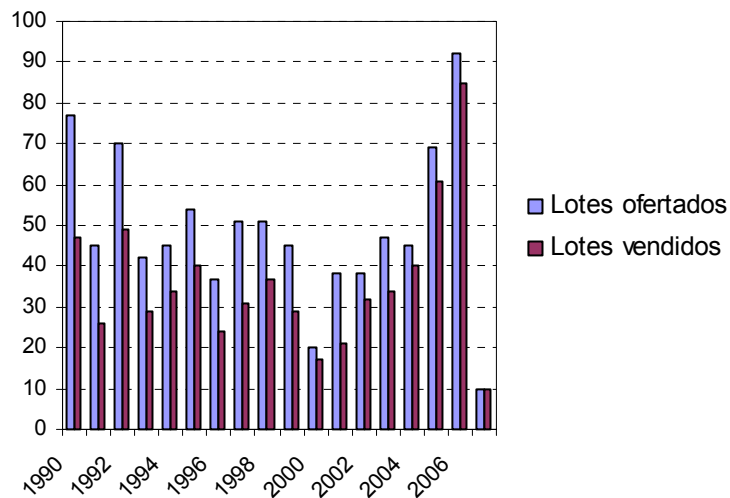
Reino Unido y Estados Unidos representan los dos principales focos de venta del Land Art (con un 38,93% y un 37,21% del total de ventas, respectivamente).

Fig. 99. Casas de subasta Land Art.



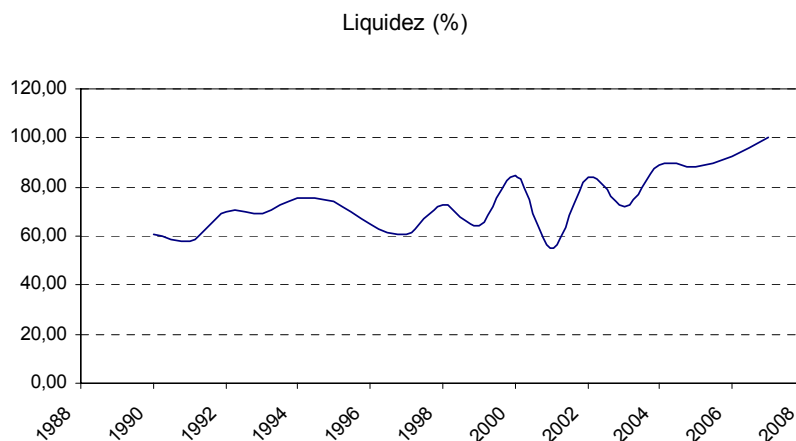
Christie's y Sotheby's vuelven a ser en este caso, los principales centros de subastas.

Fig. 100.-Lotes ofertados y vendidos Land Art.



La oferta de land art es considerable durante el período de estudio. Existen dos picos en la oferta en el diagrama de barras, resultado de la representación gráfica de los datos del período estudiado: 2006 con 92 lotes ofertados (de los que 85 fueron vendidos) y 1990 con 77 lotes ofertados (de los que sólo 47 fueron vendidos). En 2007 la oferta y la demanda se nivelan (los diez lotes ofertados fueron vendidos).

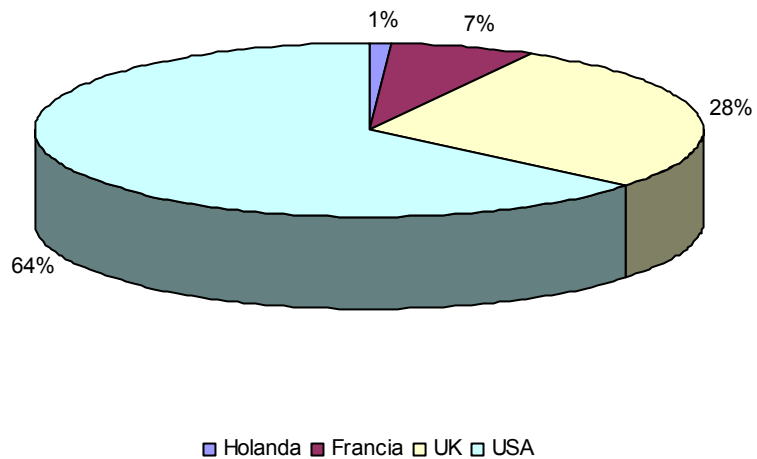
Fig. 101. Liquidez Land Art.



La liquidez del Land Art es muy buena rozando el 100% en algunos casos y sin bajar del 60% en los peores.

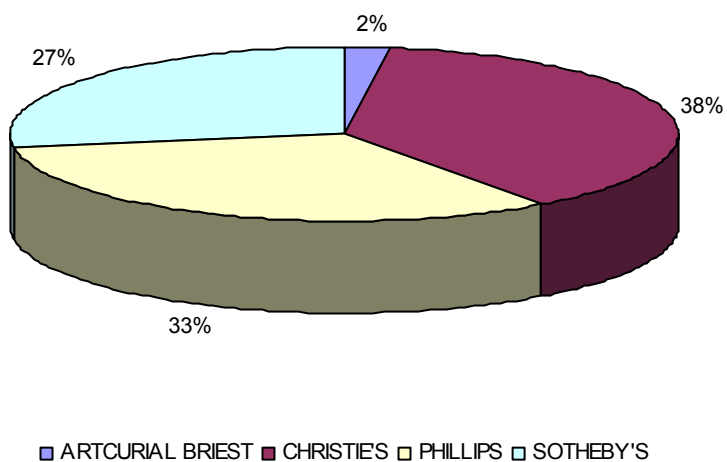
Años 80 Europa.

Fig. 102. Lugares de venta Años 80 Europa.



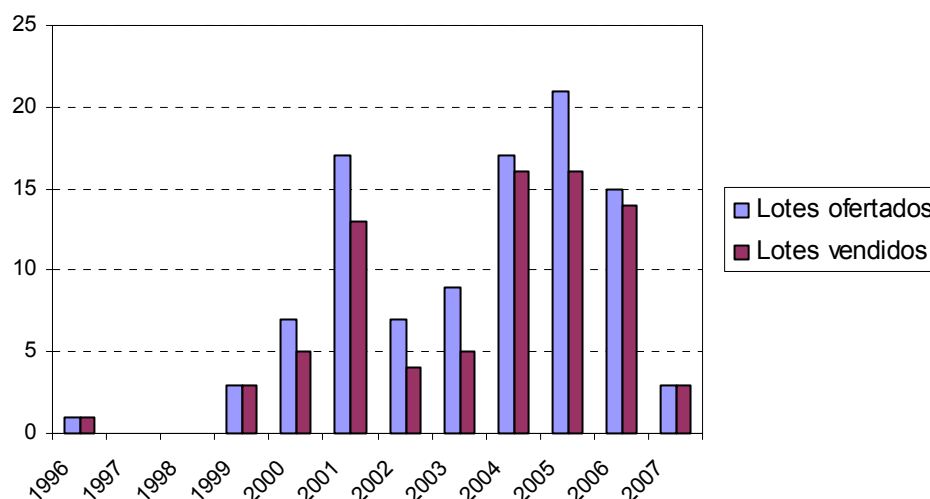
Los puntos de venta del movimiento denominado años 80 en Europa son cuatro: Estados Unidos (64 lotes vendidos que representan el 64% del total), Reino Unido (28 lotes vendidos que suponen el 28%), Francia (7 lotes, 7%) y Holanda (1 lote, 1%).

Fig. 103. Casas de subasta Años 80 Europa.



De las casas de subasta en que se ofertaron los 100 lotes, Christie's y Phillips se sitúan a la cabeza, seguidas de Sotheby's. Artcurial Briest ocupa la cuarta posición con un insignificante 2%.

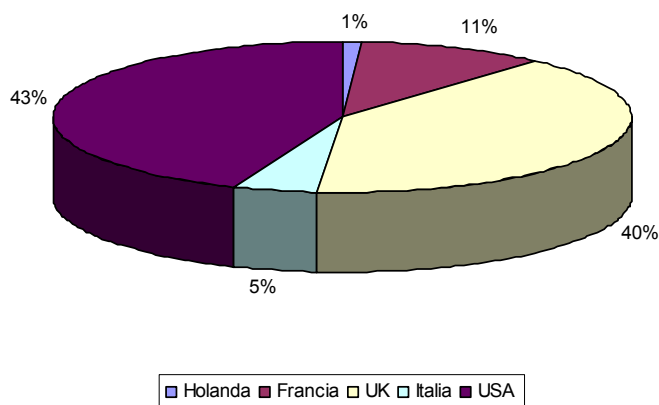
Fig. 104. Lotes ofertados y vendidos Años 80 Europa.



En 1997 y 1998 no se ofertan lotes de arte de los años 80 en Europa. La oferta más elevada tiene lugar en el año 2005 (21 lotes a disposición de los que se vendieron 16).

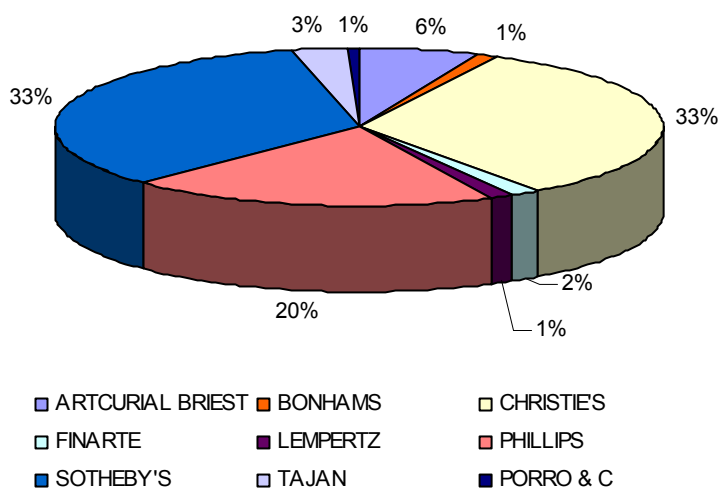
Años 90 Europa.

Fig. 105. Lugares de venta años 90 Europa.



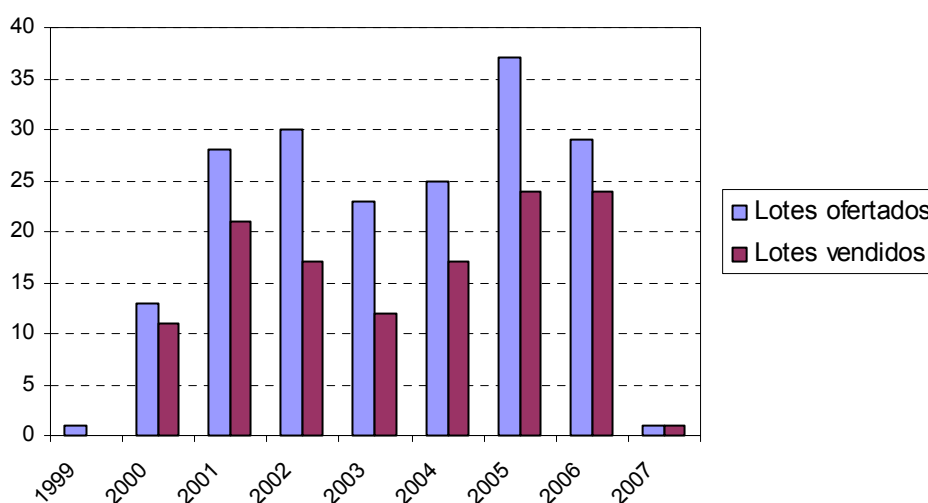
Estados Unidos se sitúa a la cabeza seguido de Reino Unido, en la venta de arte de los años 90 en Europa.

Fig. 106. Casas de subastas Años 90 Europa.



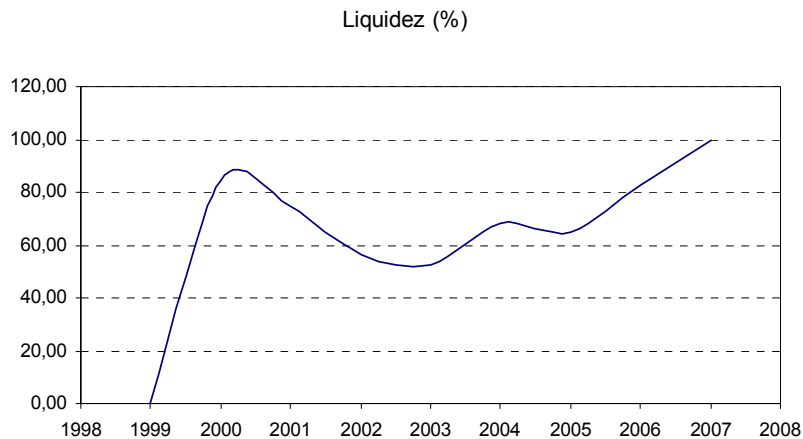
Sotheby's (con 63 lotes subastados que representan el 33,69% del total de ventas) y Christie's (con 61 lotes subastados que suponen el 32,62% del total de ventas), se sitúan a la cabeza.

Fig. 107. Lotes ofertados y vendidos Años 90 Europa.



En el año 1999 no existe demanda de este tipo de arte y la oferta es muy limitada (se reduce a un solo lote). La mayor oferta se produce en 2005 (37 lotes ofertados) y la mayor demanda en los años 2005 y 2006 (24 lotes vendidos).

Fig. 108. Liquidez Años 90 Europa.

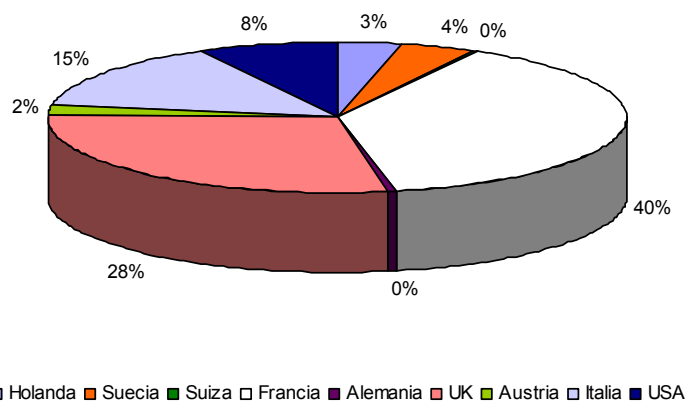


La liquidez en este segmento del mercado es bastante favorable. Las oscilaciones desde el 0% hasta el 100% que presenta el gráfico no son significativas porque el valor del 0% corresponde al año 1999 en el que sólo fue ofertado 1 lote (que no fue vendido).

5.4.5.4 Artistas

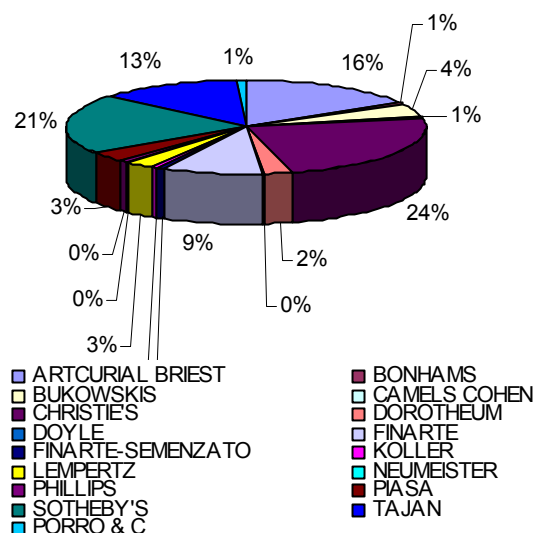
Arman.

Fig. 109. Lugares de venta Arman.



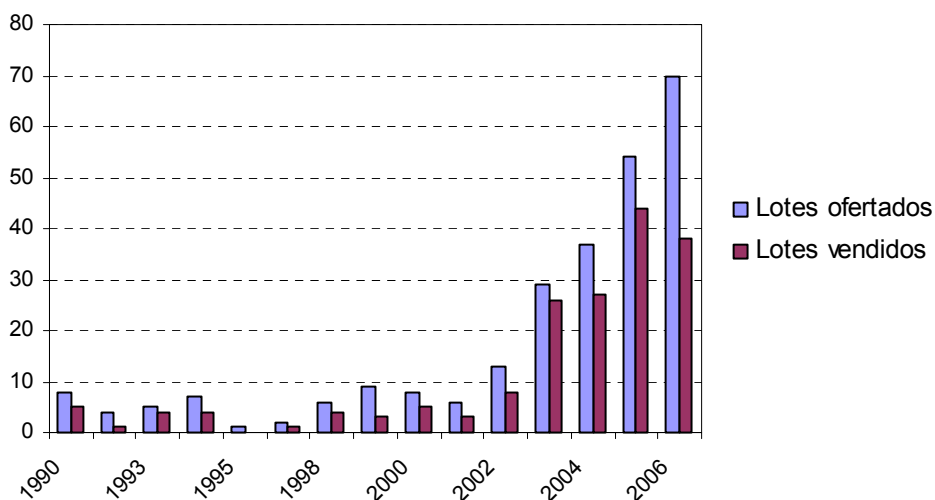
Los principales centros de venta de la obra de Arman en el período de estudio son Francia (debido a la procedencia del artista) y Reino Unido (con una representación del 38,61% y 28,19% respectivamente).

Fig. 110. Casas de subastas Arman.



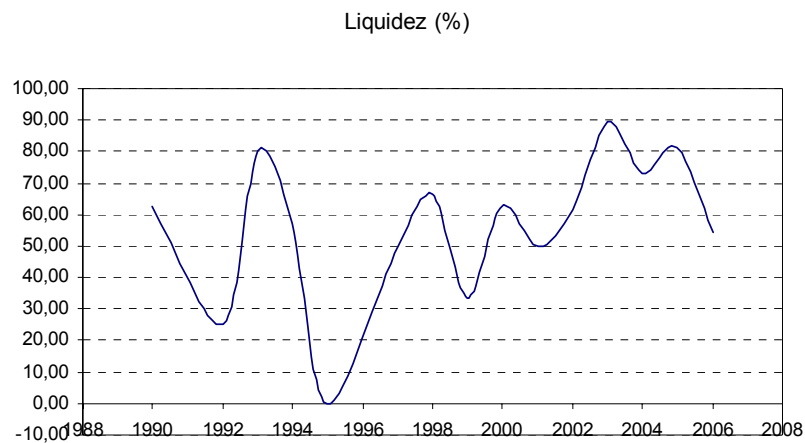
Christie's (con un 23,94% de ventas) y Sotheby's (con un 20,85% de ventas) se sitúan a la cabeza entre las casas de subastas que han ofertado en el período estudiado lotes de Arman.

Fig. 111. Lotes ofertados y vendidos Arman.



La mayor oferta de trabajos de Arman se produce en el año 2006 (70 lotes de los que se vendieron 38). En 1995 sólo se ofertó 1 lote que no fue vendido.

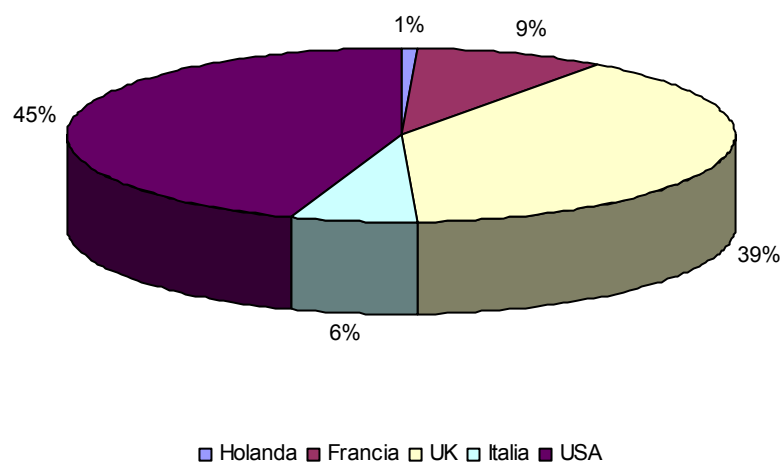
Fig. 112. Liquidez Arman.



La liquidez de las obras de Arman presenta oscilaciones. Sin embargo, en general puede decirse que es favorable. El punto correspondiente a la liquidez del 0% se refiere al año 1995 en el que sólo se ofertó un lote que no se vendió (por lo que el dato no es significativo).

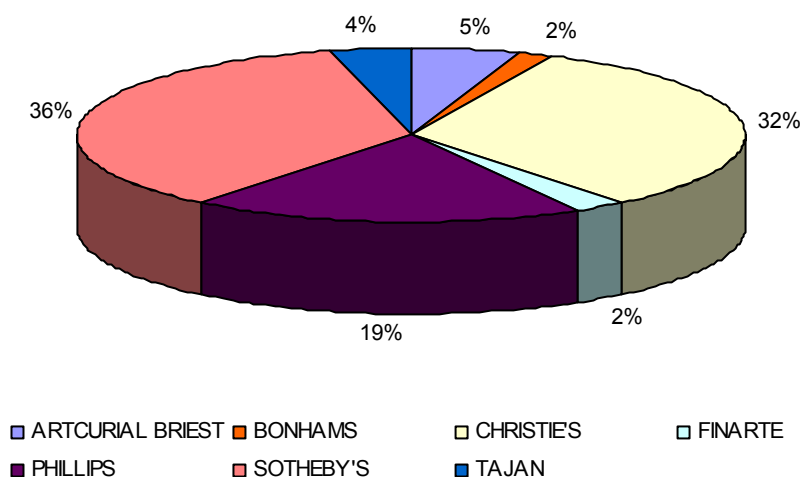
Beecroft.

Fig. 113. Lugares de venta Beecroft.



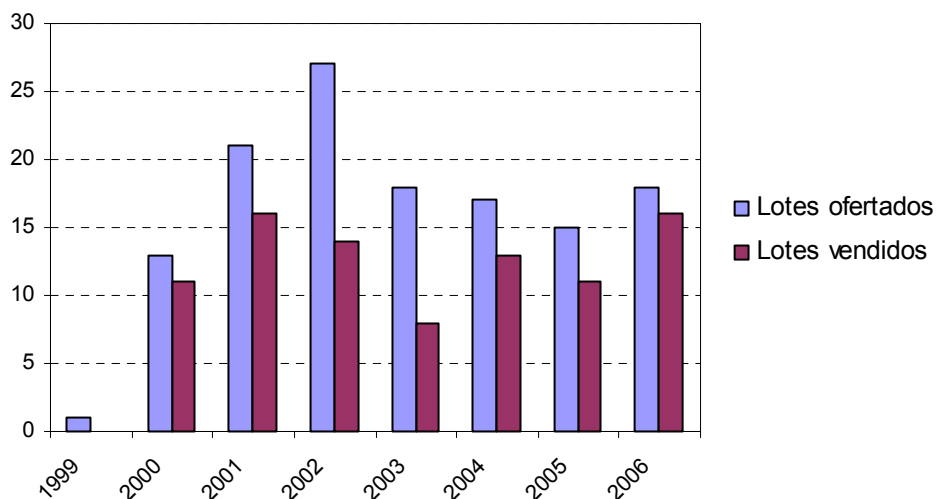
Los dos principales centros de venta de la obra de Vanessa Beecroft son Estados Unidos y Reino Unido, como se observa en el diagrama de sectores.

Fig. 114. Casas de subasta Beecroft.



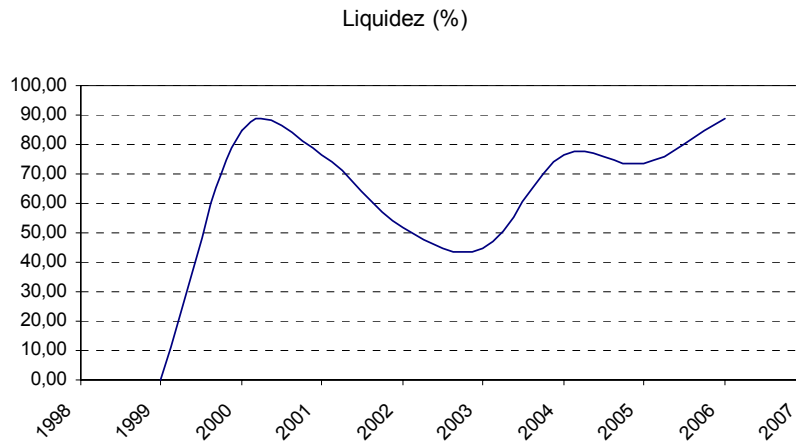
Sotheby's y Christie's vuelven a ser en el caso del trabajo de Beecroft, las principales casas de subasta.

Fig. 115. Lotes ofertados y vendidos Beecroft.



En el año 1999 se produce la oferta más baja de obras de Beecroft (1 que quedó sin vender). La oferta más elevada tiene lugar en el año 2002 (27 lotes de los que se vendieron 14). La demanda más alta corresponde a los años 2001 y 2006 (con 16 lotes vendidos en ambos casos).

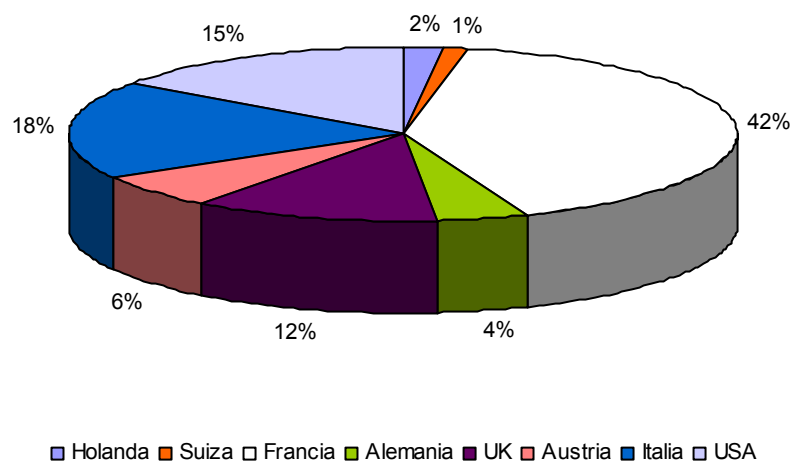
Fig. 116. Liquidez Beecroft.



La liquidez en el caso de las obras de Beecroft es aceptable. Eliminando el valor correspondiente a 1999 por no ser significativo por la razón expuesta en el apartado anterior, obtenemos un rango de liquidez que oscila desde el 44,44% hasta el 88,89%.

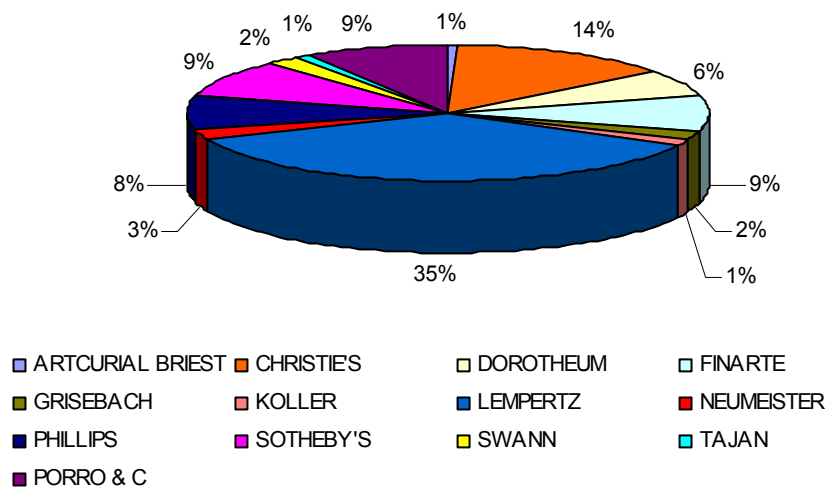
Beuys.

Fig. 117. Lugares de venta Beuys.



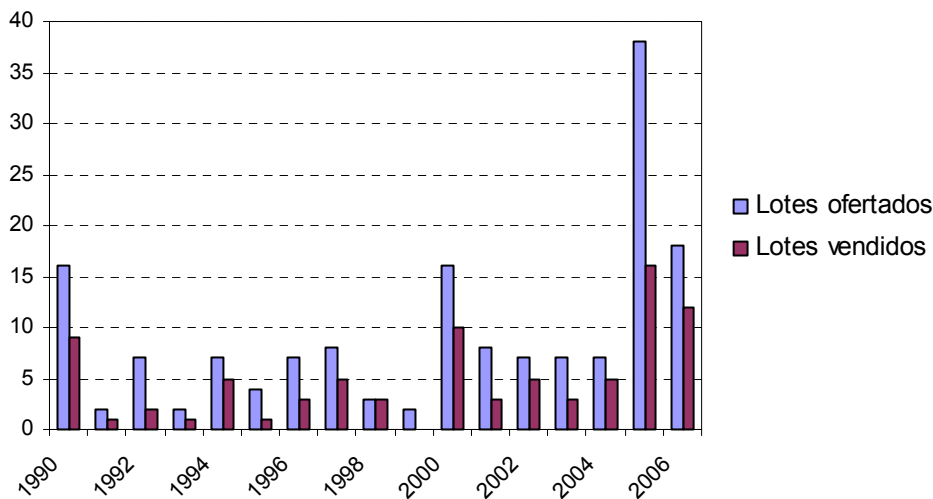
El punto de venta más importante de la obra de Beuys durante el período de estudio es Francia (65 lotes vendidos que representan un 40,88%)

Fig. 118. Casas de subasta Beuys.



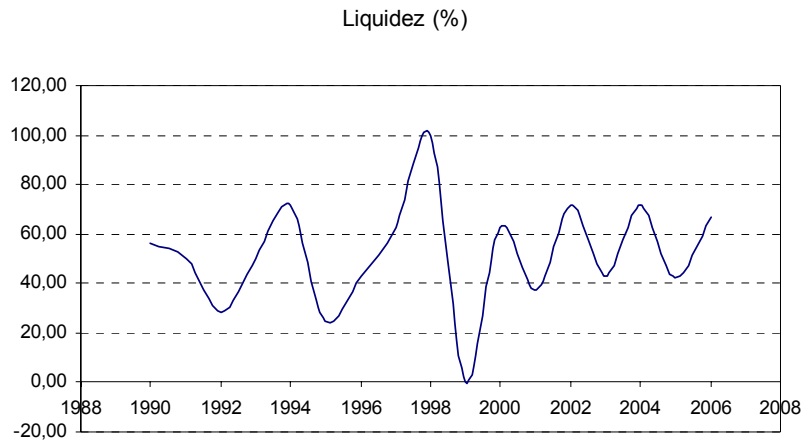
Lempertz es la principal casa de subasta de las obras de Beuys en el período de estudio con 57 lotes vendidos que representan el 35,85% del total.

Fig. 119. Lotes ofertados y vendidos Beuys.



La oferta más alta se produce en 2005 (siendo 38 los lotes ofertados). En este año se produce también la más elevada demanda (16 obras vendidas).

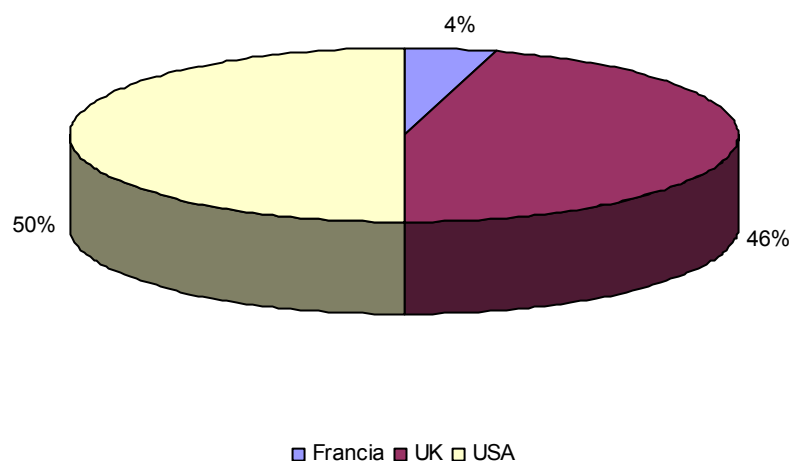
Fig. 120. Liquidez Beuys.



La liquidez de la obra de Beuys es muy variable. El año 1999 no es representativo (ya que resulta una liquidez igual al 0%, consecuencia de la oferta de sólo 2 lotes que quedaron sin vender). Tampoco es representativa la liquidez del 100% correspondiente al año 1998 ya que fueron ofertados y vendidos sólo 3 lotes. Por lo tanto, la liquidez real de Beuys oscila entre un 25% y n 71,43%.

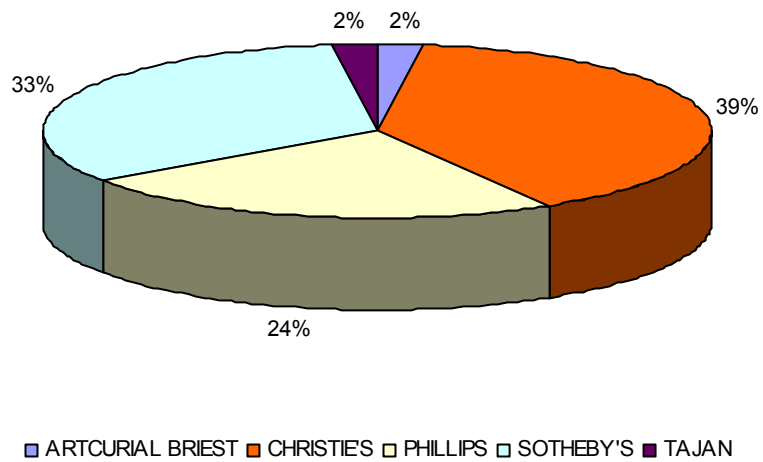
Maurizio Cattelan.

Fig. 121. Lugares de venta Maurizio Cattelan.



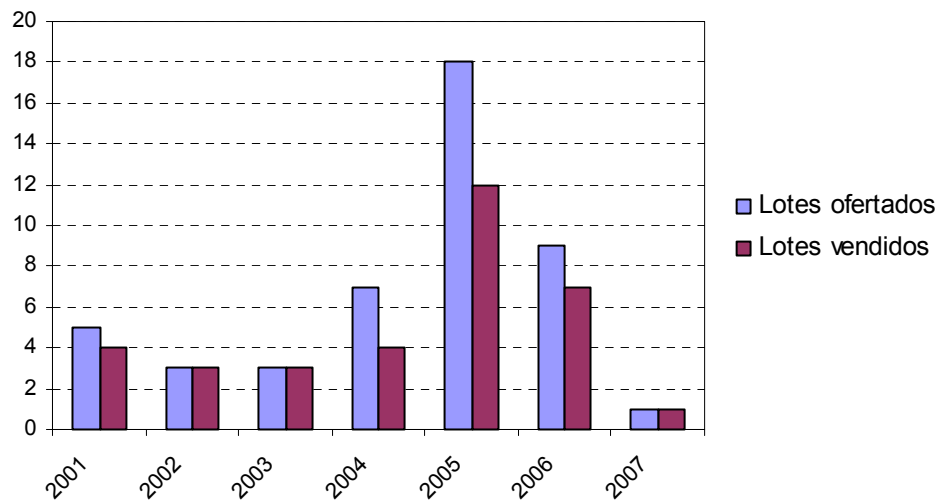
La venta de obras de Cattelan se reparte entre Estados Unidos, Reino Unido y, en menor medida, Francia.

Fig. 122. Casas de Subastas Maurizio Cattelan.



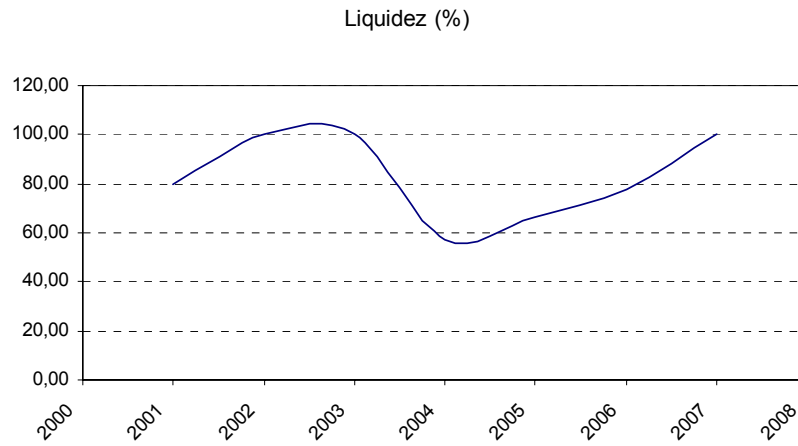
Christie's y Sotheby's, junto con Phillips, vuelven a ser las casas de subastas que concentran el mayor número de ventas del artista.

Fig. 123. Lotes ofertados y vendidos Maurizio Cattelan.



2005 es el año en que se producen las mayores ventas del artista: 18 lotes ofertados y 12 vendidos. En los años restantes, la oferta es muy reducida.

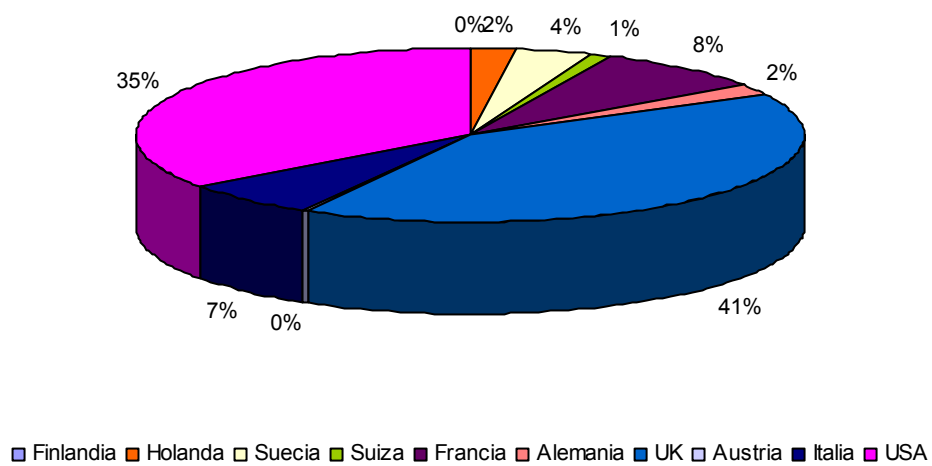
Fig. 124. Liquidez Maurizio Cattelan.



La liquidez de Cattelan es muy buena sin bajar del 57,14%.

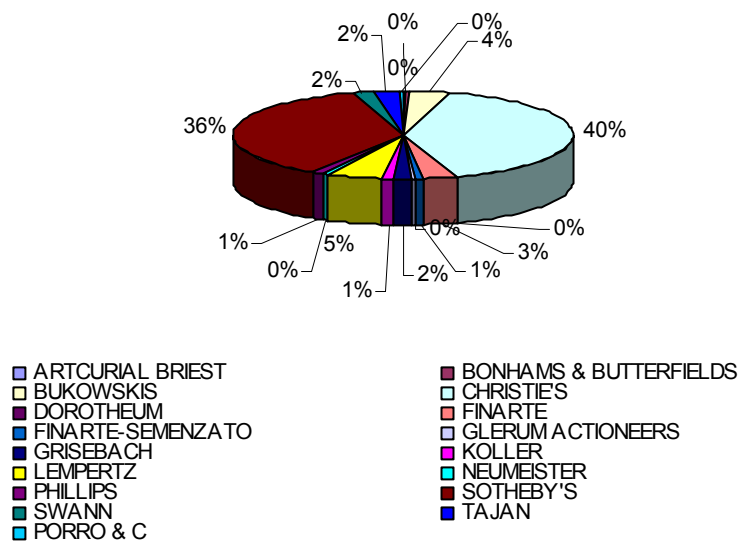
Christo & Jean-Claude.

Fig. 125. Lugares de venta Christo & Jean-Claude.



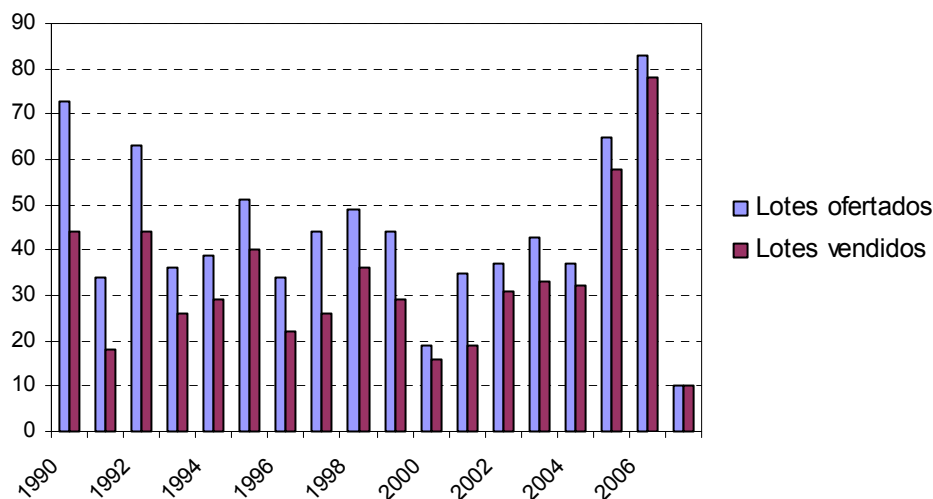
Reino Unido, seguido de Estados Unidos, se sitúa a la cabeza como lugar de ventas de Christo & Jean-Claude.

Fig. 126. Casas de subastas Christo & Jean-Claude.



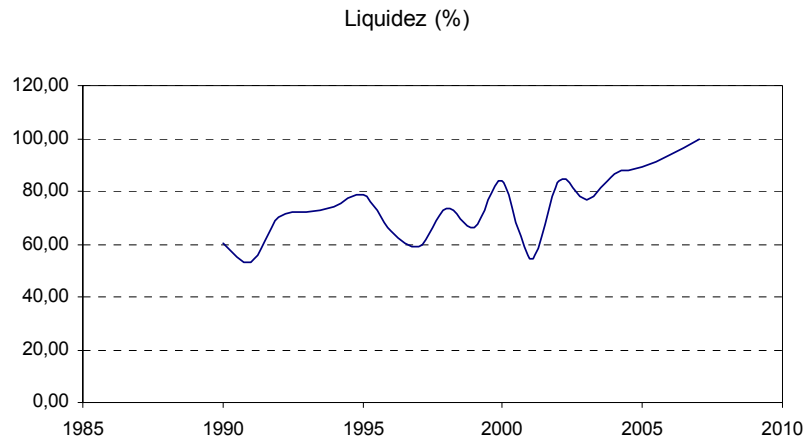
En el caso de Christo & Jean-Claude, Christie's (con 319 lotes vendidos que representan el 40,08% del total), seguida de Sotheby's (con 290 lotes vendidos que suponen el 36,43% del total), se sitúan a la cabeza, nuevamente.

Fig. 127. Lotes ofertados y vendidos Christo & Jean-Claude.



La oferta y demanda de Christo & Jean-Claude es elevada, correspondiendo al año 2006 la oferta y demanda más altas (83 lotes ofertados y 78 vendidos).

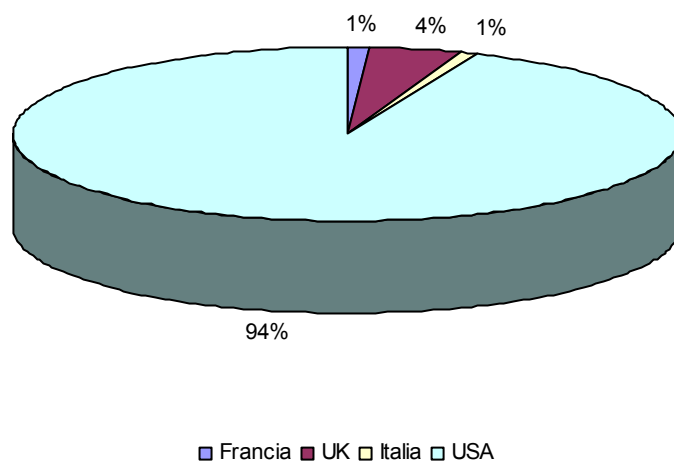
Fig. 128. Liquidez Christo & Jean-Claude.



La liquidez de las obras de los artistas tratados, posibilidad de convertir en dinero sus obras rápidamente, es bastante elevada repartiéndose entre los parámetros del 60% y 100%.

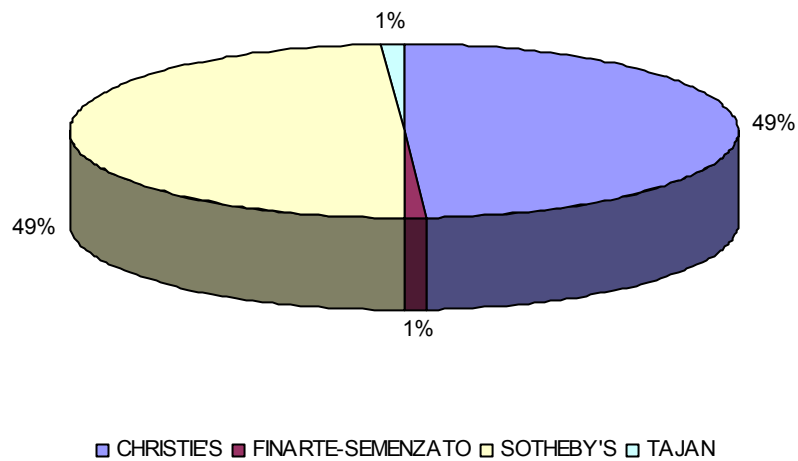
Joseph Cornell.

Fig. 129. Lugares de venta Joseph Cornell.



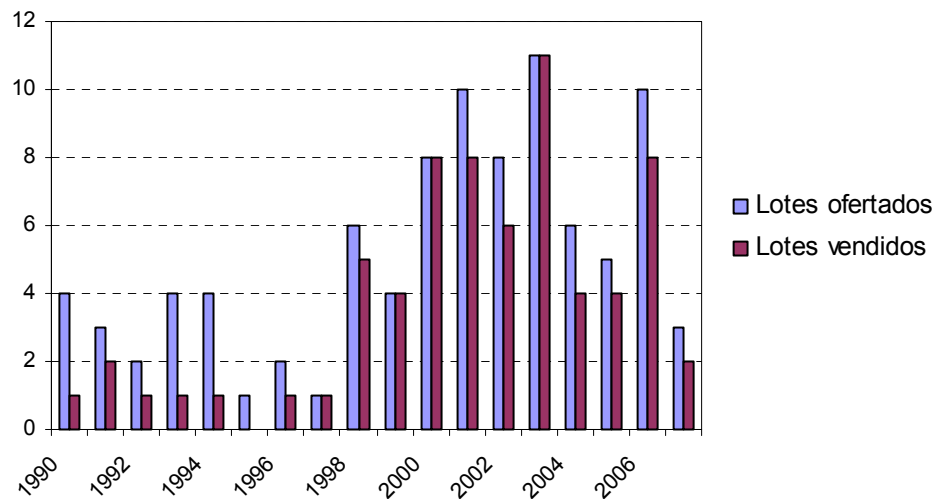
Estados Unidos es el principal centro de venta de la obra de Cornell (el 93,48% del total de las ventas, confirma su hegemonía).

Fig. 130. Casas de subastas Joseph Cornell.



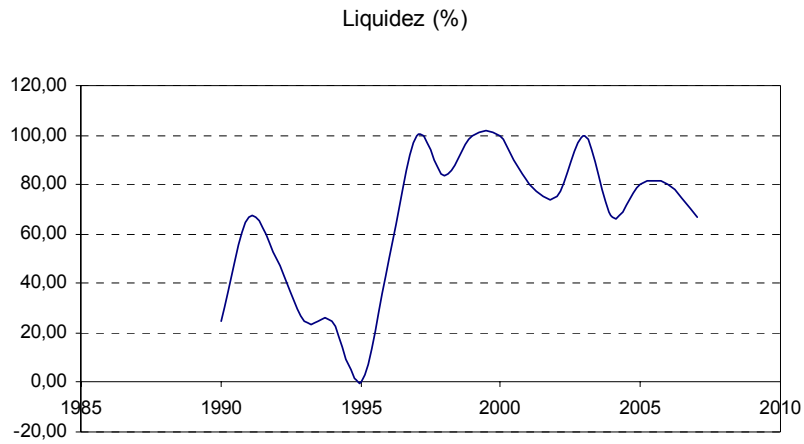
Christie's y Sotheby's se reparten las ventas de Cornell con 45 lotes ofertados que suponen el 48,91% de las ventas en cada una de las prestigiosas casas.

Fig. 131. Lotes ofertados y vendidos Joseph Cornell.



La oferta y demanda más elevada del artista corresponde a 2003 con 11 lotes ofertados y vendidos. 1995 representa el contrapunto, con 1 lote ofertado que no se vendió.

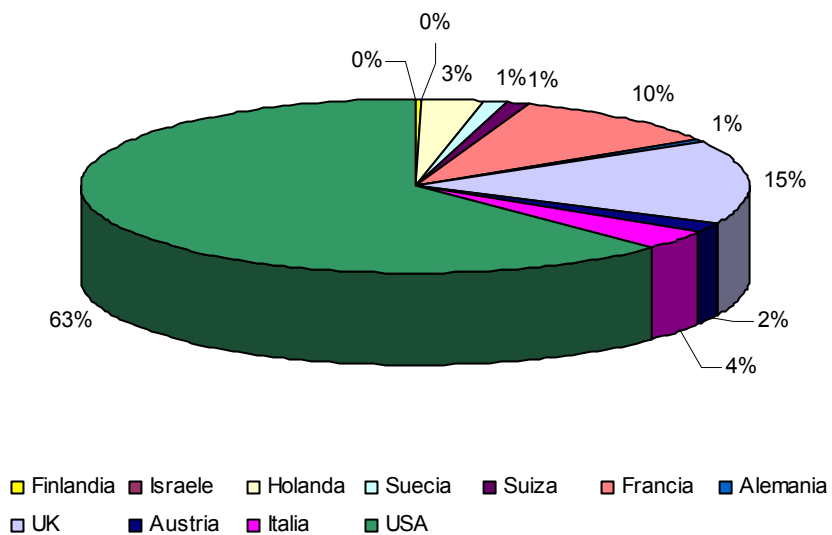
Fig. 132. Liquidez Joseph Cornell.



La liquidez de Cornell oscila entre el 25% y el 100%. El valor 0% no es significativo por corresponder al año 1995 en el que sólo se ofertó un lote que no logró venderse.

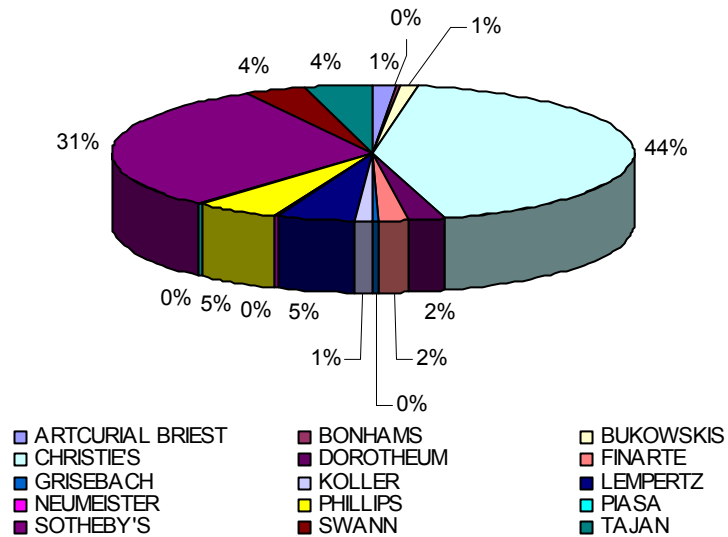
Keith Haring.

Fig. 133. Lugares de venta Keith Haring.



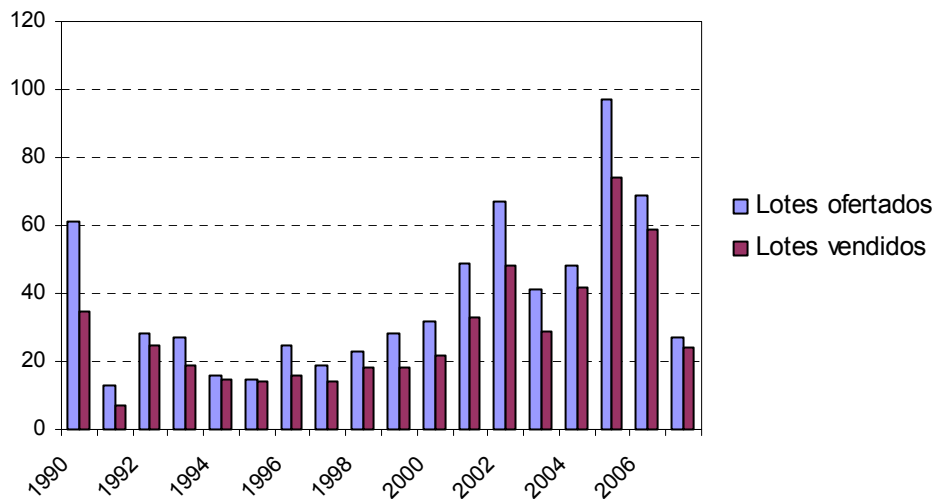
Estados Unidos representa el principal foco de venta de la obra del artista con 428 lotes vendidos que representan el 62,48% del total.

Fig. 134. Casas de subastas Keith Haring.



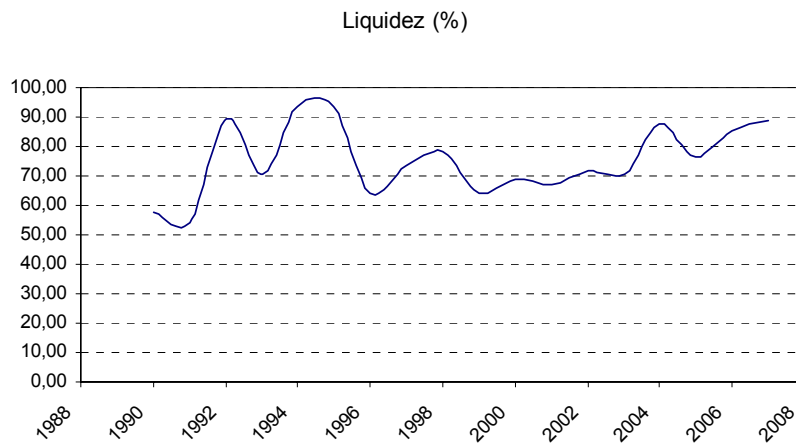
Christie's, con 294 lotes vendidos, se convierte en la casa de subastas que concentra el mayor número de ventas de Haring (42,92%).

Fig. 135. Lotes ofertados y vendidos Keith Haring.



En 2006 se tienen lugar la mayor oferta (69 lotes) y demanda (59 lotes) del período de estudio.

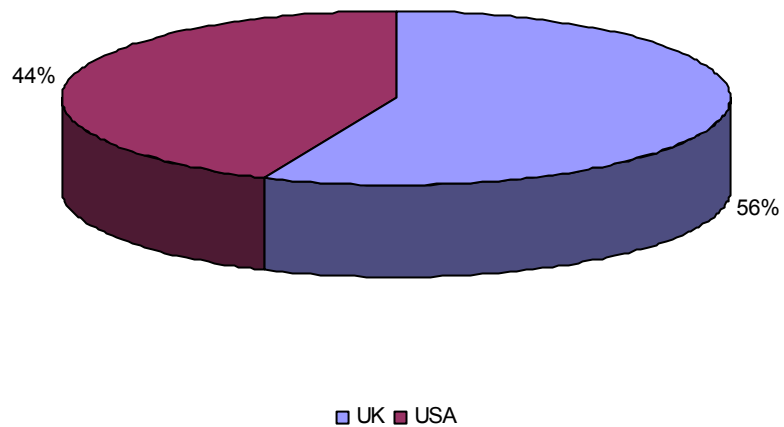
Fig. 136. Liquidez Keith Haring.



La liquidez del artista oscila entre el 53,85% (para el año 1991) y el 93,75% (para el año 1994).

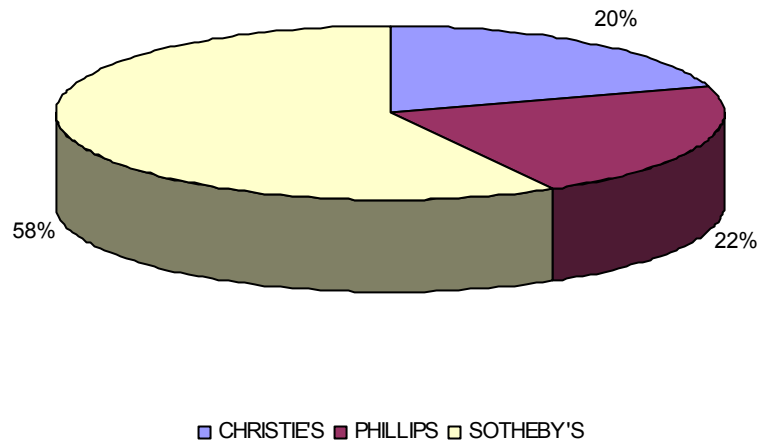
Damien Hirst.

Fig. 137. Lugares de venta Damien Hirst.



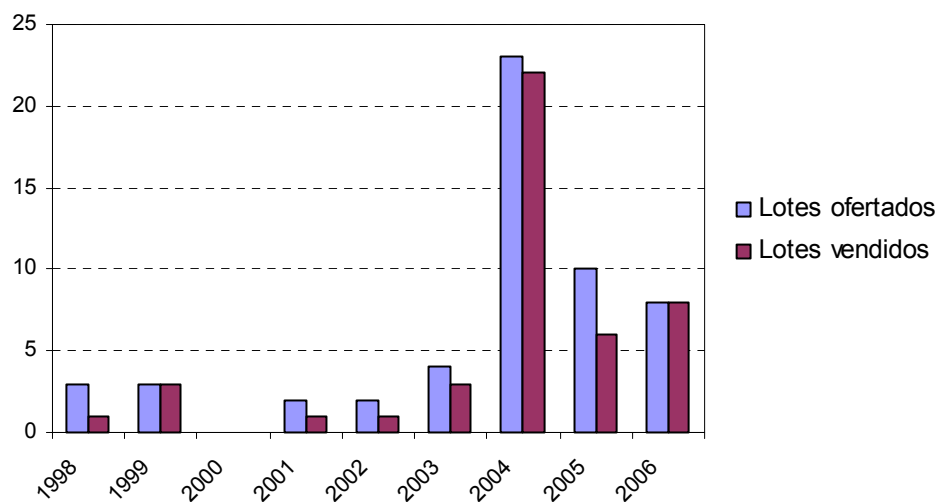
La venta de la producción de Hirst se reparte entre dos focos: Reino Unido (31 lotes en el período de estudio) y Estados Unidos (24 lotes en el período de estudio).

Fig. 138. Casas de subasta Damien Hirst.



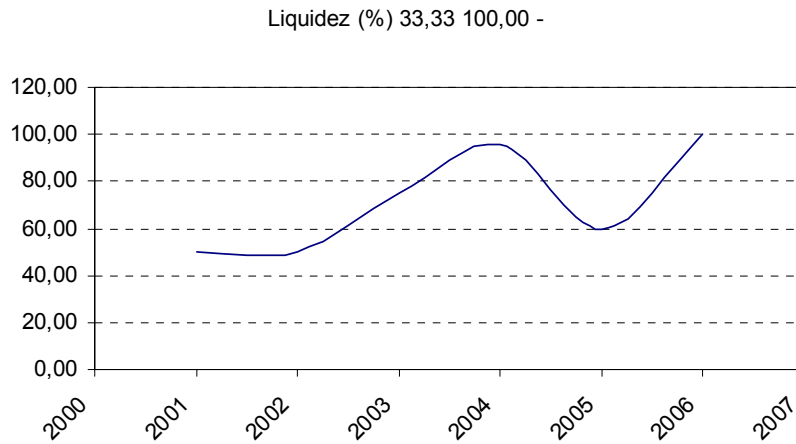
La obra se distribuye a través de tres casas de subasta: Sotheby's (58,18%), Phillips (21,82%) y Christie's (20%).

Fig. 139. Lotes ofertados y vendidos Damien Hirst.



La mayor oferta y demanda de la obra de Hirst se produce en el año 2004 (23 lotes ofertados y 22 vendidos).

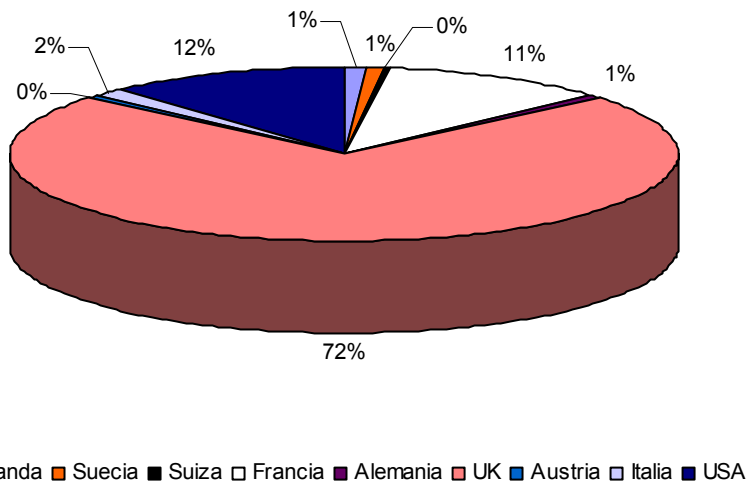
Fig. 140. Liquidez Damien Hirst.



La liquidez de la obra de Hirst se ha consolidado desde el 2004 (95,64%), siendo en 2005 del 60% y en 2006 del 100%.

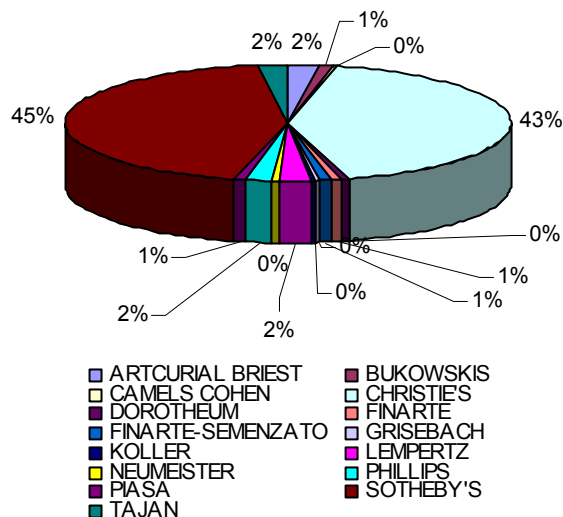
Yves Klein.

Fig. 141. Lugares de venta Yves Klein.



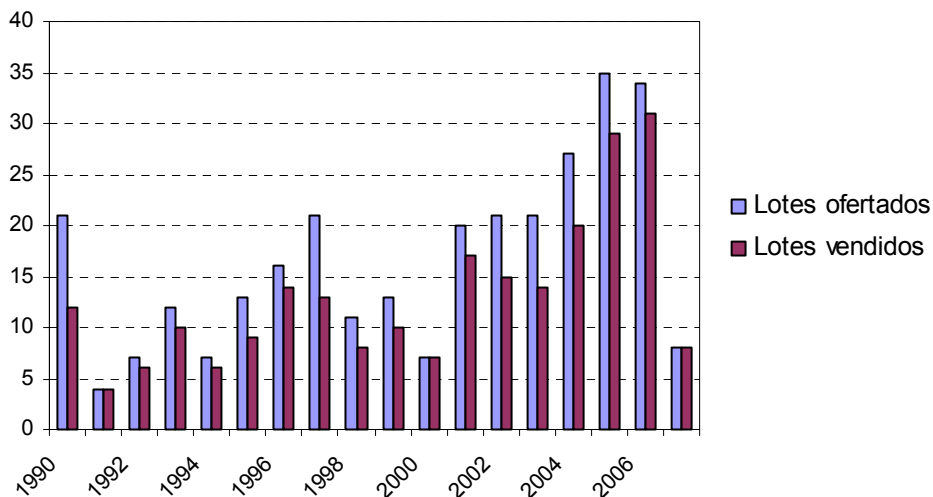
El principal foco de venta de la obra de Klein es Reino Unido que copa el 72,48% del total de las ventas (correspondiente a 216 lotes).

Fig. 142. Casas de subasta Yves Klein.



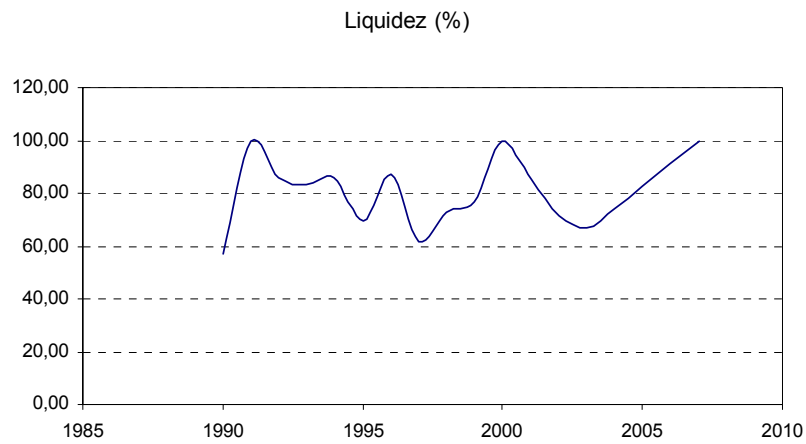
Sotheby's (con el 43,62% de las ventas) y Christie's (con un 41,95%) vuelven a convertirse, también en el caso de Klein) en las principales casas de subasta.

Fig. 143. Lotes ofertados y vendidos Yves Klein.



2005 y 2006 representan, en el caso de Klein, los momentos de mayor oferta y demanda (35 lotes ofertados y 29 vendidos, en el primer caso, y 34 lotes ofertados y 31 vendidos, en el segundo).

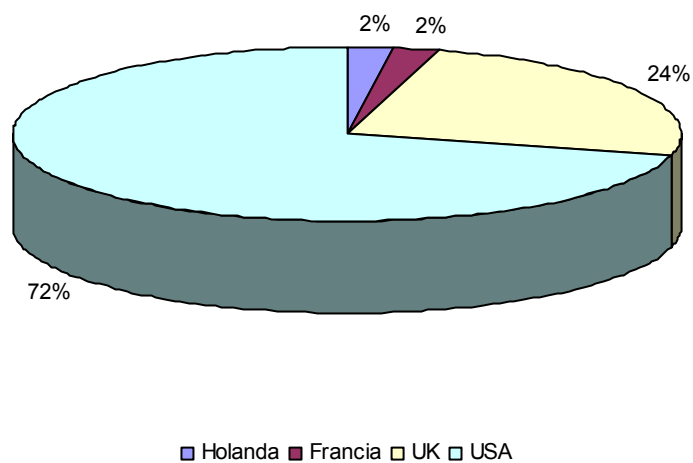
Fig. 144. Liquidez Yves Klein.



La liquidez de Klein es buena variando desde el 57,14% hasta el 100%.

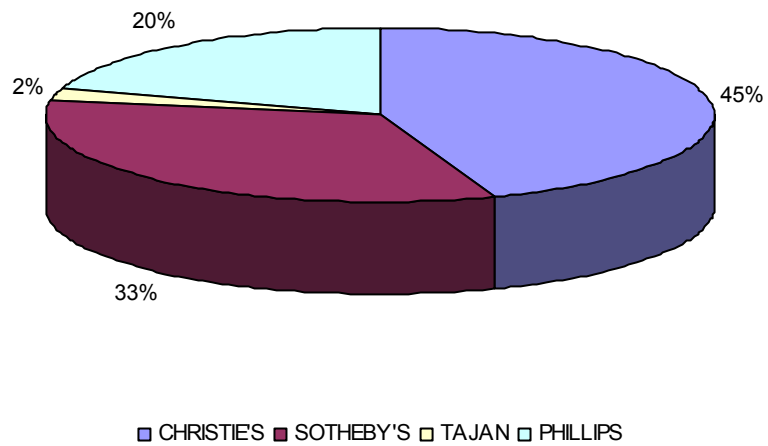
Louise Lawer.

Fig. 145. Lugares de venta Louise Lawer.



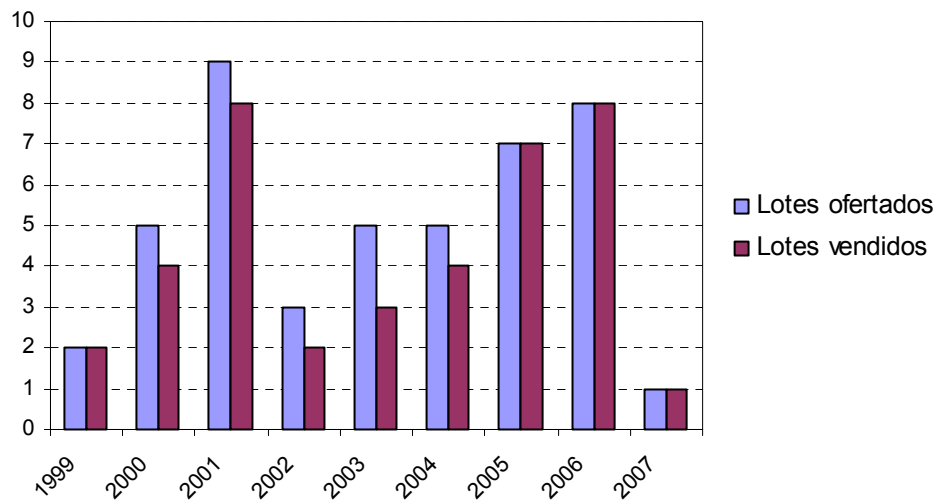
El principal centro de venta de la obra de Lowler son los Estados Unidos, seguidos de Reino Unido.

Fig. 146. Casas de subasta Louise Lawer.



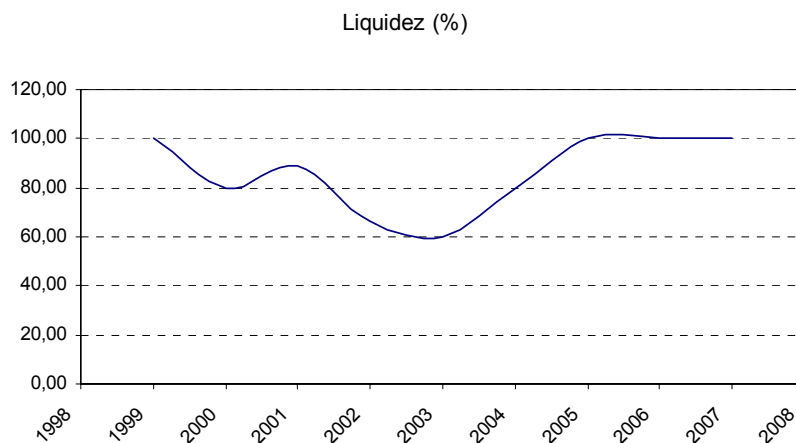
Christie's (con 20 lotes vendidos) y Sotheby's (con 15) representan los puntos de venta de la artista para el período de estudio.

Fig. 147. Lotes ofertados y vendidos Louise Lawer.



La mayor oferta de la obra de Lawler se produce en el año 2001 con 9 lotes ofertados y 8 vendidos.

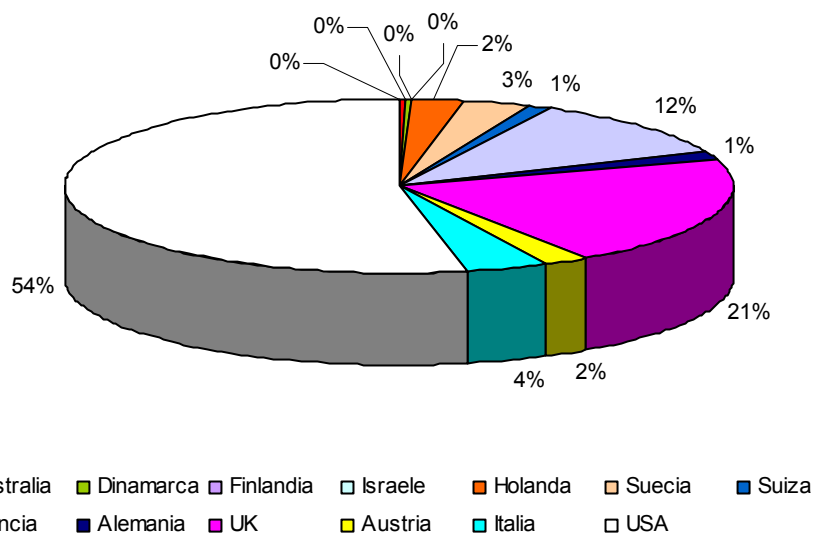
Fig. 148. Liquidez Louise Lawer.



A pesar de que las obras ofertadas en subasta son poco numerosas en el período estudiado, la liquidez es óptima (oscila entre el 60% y el 100%).

Andy Warhol.

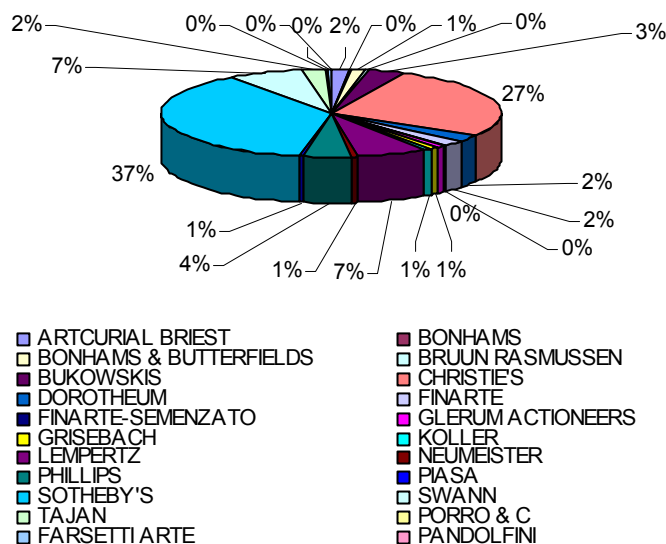
Fig. 149. Lugares de venta Andy Warhol.



El principal foco de venta de la obra de Warhol son los Estados Unidos (1009 lotes vendidos que representan más de la mitad del total de las ventas, 53,44%). El resto se reparte entre Reino Unido, Francia, Italia, Suecia, Austria,

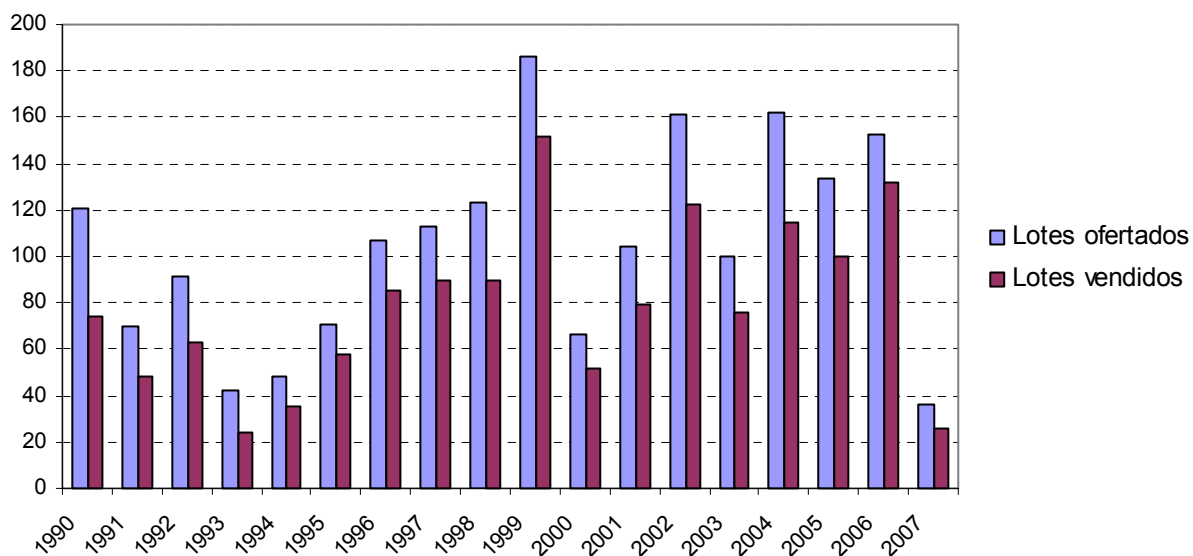
Holanda y, en menor medida, Alemania, Suiza, Australia, Dinamarca, Finlandia e Israel.

Fig. 150. Casas de subastas Andy Warhol.



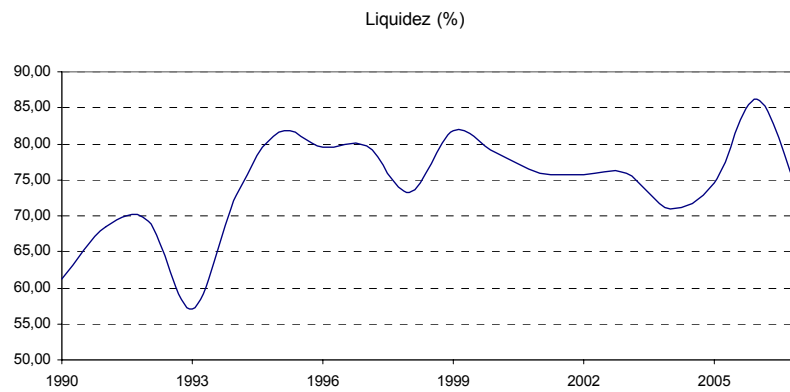
Sotheby's (con 698 lotes vendidos correspondientes al 36,97% del total) y Christie's (con 508 lotes vendidos correspondientes al 26,91%) se convierten en las casas de subasta principales en la venta de obras de Warhol.

Fig. 151. Lotes ofertados y vendidos Andy Warhol.



En 1999 se producen la mayor oferta y demanda de Warhol (186 lotes ofertados, de los cuales fueron vendidos 152).

Fig. 152. Liquidez Andy Warhol.

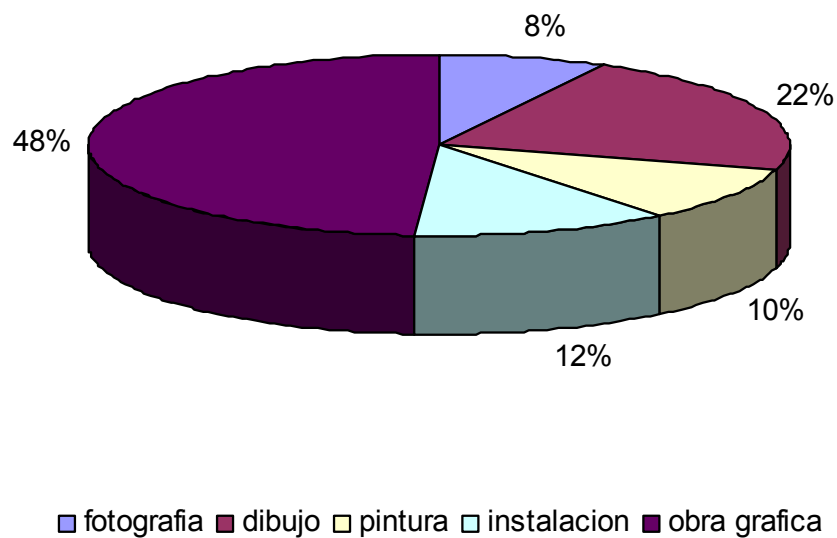


La liquidez de Warhol oscila entre 57,14% y 86,27%, por lo que se considera buena.

5.4.6 Segmentación del mercado por género y medio⁶⁹²

5.4.6.1 Tendencia *Arte Contextual*

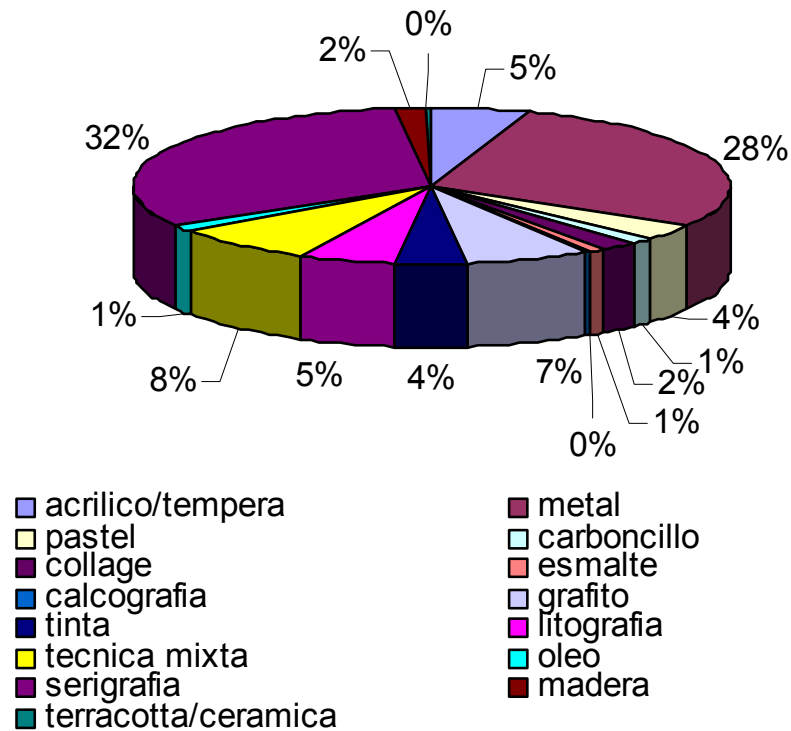
Fig. 153. Género *Arte Contextual*.



La mayor parte de las obras contextuales registradas corresponden a obra gráfica (en muchos casos resultado de la documentación de otro tipo de piezas inmateriales). Responden a esta categoría 2447 de las observaciones. Le siguen como géneros más recurrentes el dibujo (1088), la instalación (595), la pintura (485) y la fotografía (384).

⁶⁹² Género (entendido como medio empleado) y medio (entendido como técnicas y materiales de ejecución).

Fig. 154. Medio Arte Contextual.



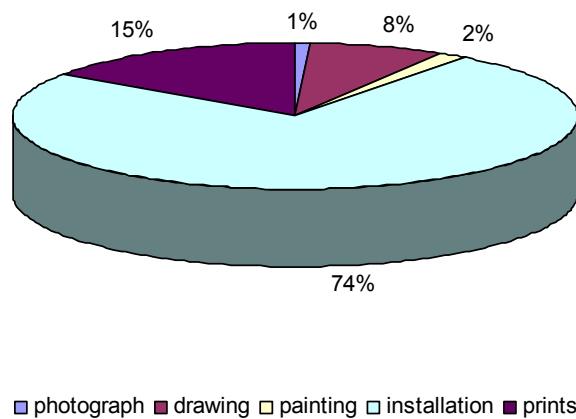
Las principales técnicas empleadas en las obras de Arte Contextual analizadas son la serigrafía (1589 lotes)⁶⁹³, los trabajos en metal (1410 lotes), el grafito (339 lotes) y la técnica mixta (388 lotes). El acrílico/témpera (266 lotes), la litografía (263 lotes), la tinta (197 lotes) y el pastel (176 lotes) son las cuatro siguientes técnicas más utilizadas.

⁶⁹³ Este dato, sin embargo, no es significativo debido a la gran cantidad de serigrafías de Andy Warhol volcadas en la base de datos de *Munus Art* (con respecto a los pocos lotes que existen de otros artistas contextuales).

5.4.6.2 Corrientes

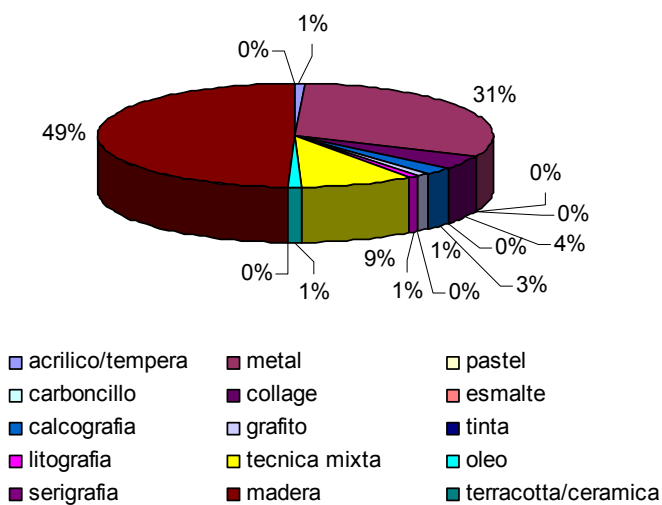
Corriente Pre-War.

Fig. 155. Género Corriente Pre-War.



El género más utilizados en la corriente Pre-War es la instalación con 87 lotes vendidos que suponen un 74,36% de la muestra analizada. La estampa (18 lotes; 15,38%), el dibujo (9 lotes; 7,69%), la pintura (2 lotes; 1,71%) y la fotografía (1 lote; 0,85%) son los demás géneros utilizados.

Fig. 156.-Medio Corriente Pre-War.



Respecto a las técnicas más recurrentes en la corriente Pre-War señalaremos los trabajos en madera (58 lotes) y metal (36 lotes) como mayoritarios, seguidos de la técnica mixta (11 lotes).

Corriente Post-War.

Fig. 157. Género Post-War.

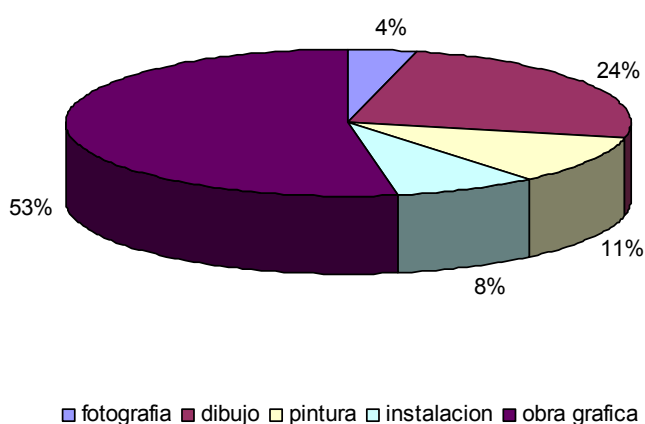
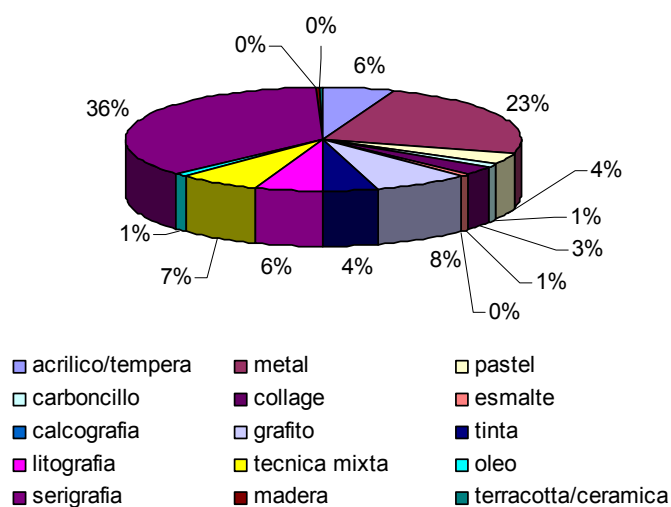


Fig. 158. Medio Post-War.

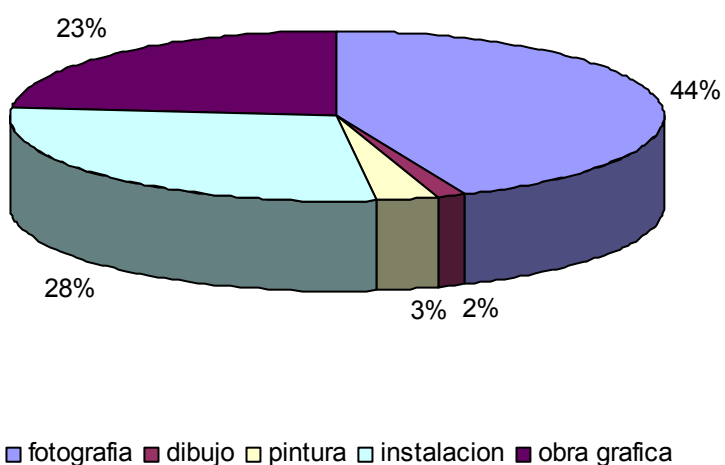
La corriente Post-War se caracteriza por la utilización mayoritaria de la obra gráfica como género predominante (52,71%). El dibujo (1071 lotes) representa el 24,40% del total de géneros utilizados. El tercer puesto lo ocupa la pintura con 468 lotes vendidos que suponen el 10,66% de la producción total.



En cuanto a los medios empleados, la serigrafía (con 1584 lotes vendidos) y el metal (1025), vuelven a ser las técnicas estrella en la corriente Post-War.

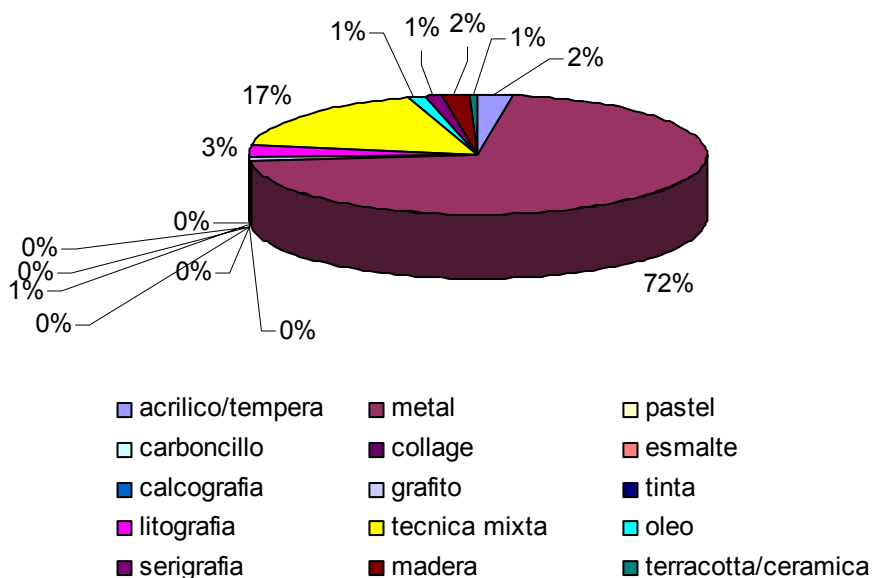
Arte Actual

Fig. 159. Género Arte Actual.



La corriente Arte Actual se caracteriza por la preminencia de la fotografía como género dominante (43,50% de los lotes), seguida de la instalación (28,46%) y la obra gráfica (23,37%).

Fig. 160. Medio Arte Actual.

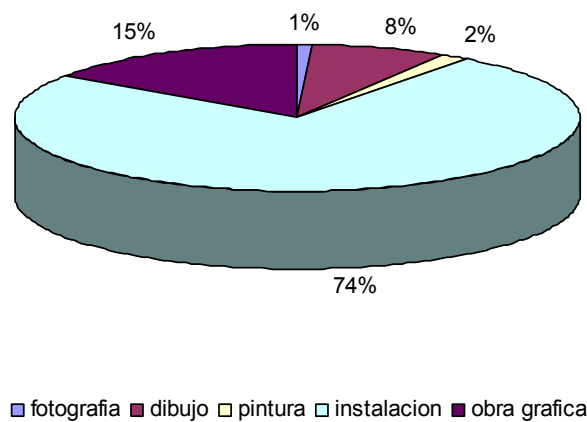


Los medios más utilizados en la corriente denominada Arte Actual, son el metal (349 lotes que representan el 72% del total) y la técnica mixta (con 86 lotes que representan un 17%).

5.4.6.3 Movimientos

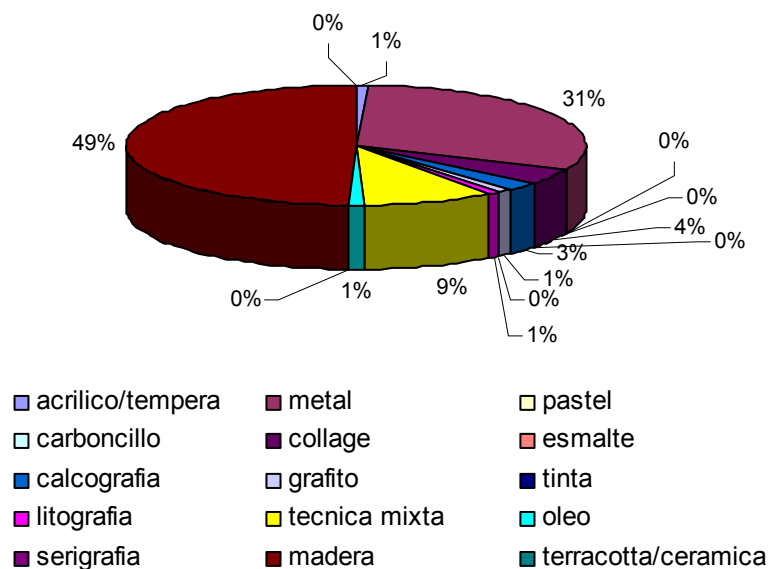
Dadaísmo.

Fig. 161. Género Dadaísmo.



El género más utilizado en el movimiento Dadaísta es la instalación que engloba un 74,36% del total de las producciones observadas.

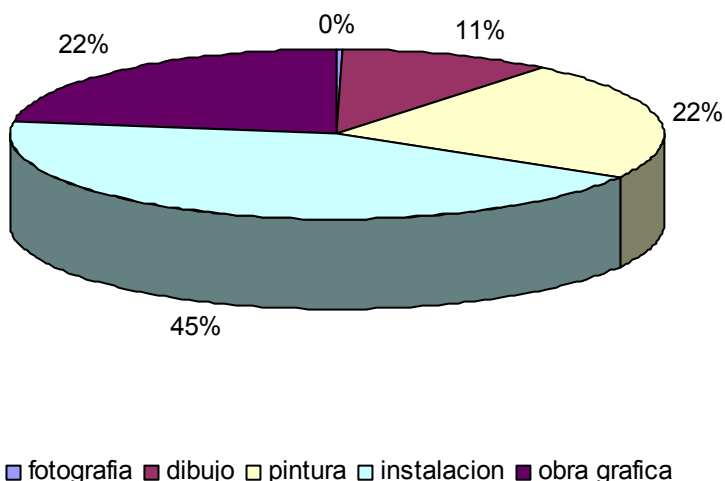
Fig. 162. Medio Dadaísmo.



El medio predominante en el Dadaísmo es la madera (58 lotes vendidos) y el metal (36 lotes vendidos).

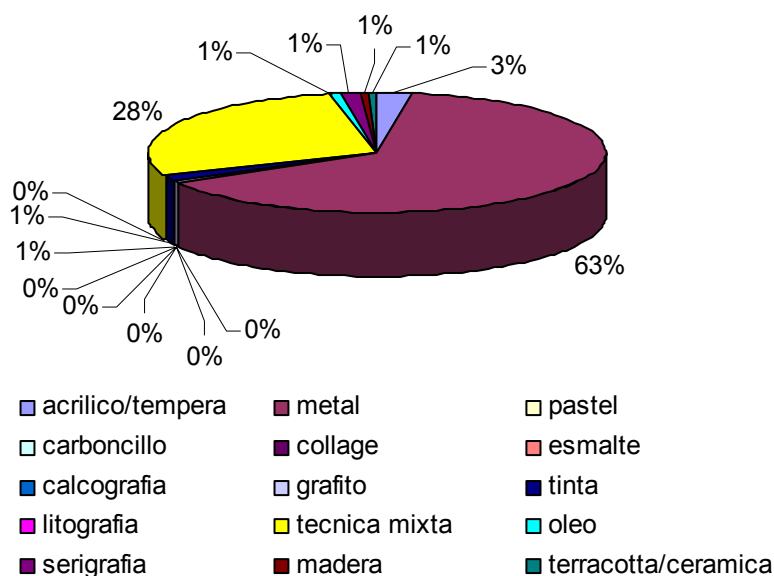
Nuevo Realismo.

Fig. 163. Género Nuevo Realismo.



El género más utilizado en el Nuevo Realismo es la instalación (44,35% del total), seguido de la obra gráfica (131 lotes que significan el 22,43% del total) y la pintura (130 lotes que suponen el 22,26%).

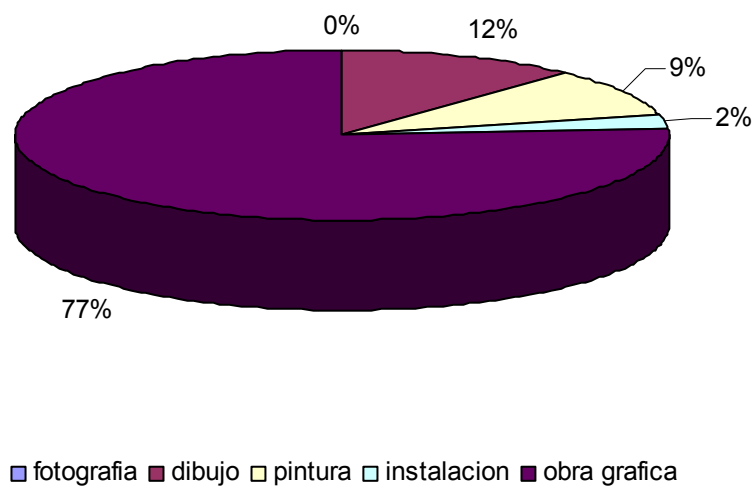
Fig. 164 .Medio Nuevo Realismo.



Respecto a las técnicas utilizadas el metal es la mayoritaria (375 lotes que representan un 63% del total).

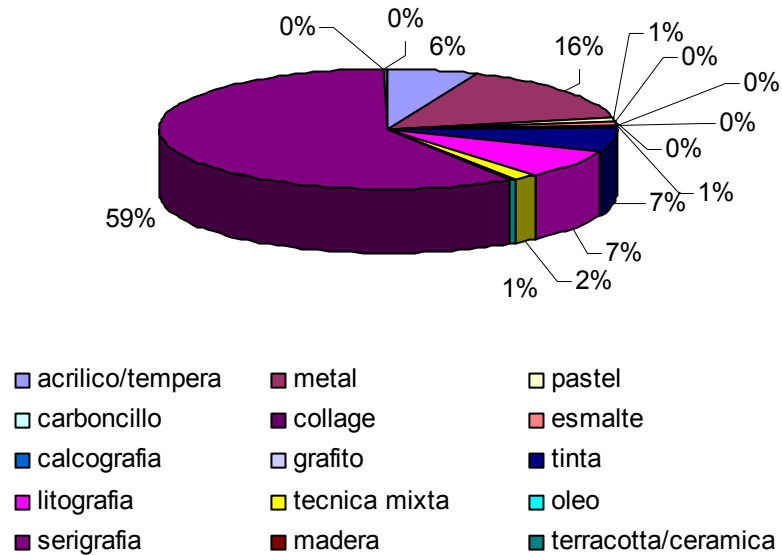
Pop Art.

Fig. 165. Género Pop Art



Los trabajos pertenecientes al movimiento Pop Art, son mayoritariamente obras seriadas (1969 lotes correspondientes al 76,50% del total).

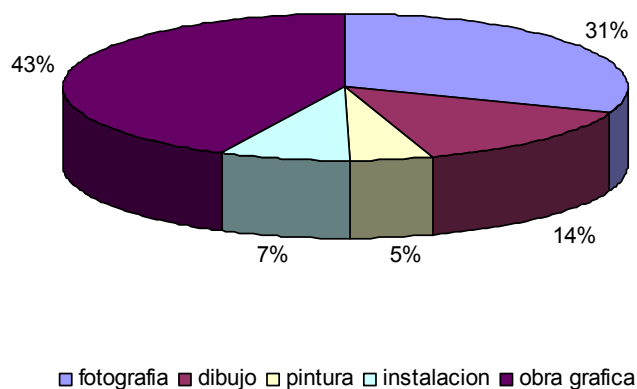
Fig. 166. Medio Pop Art.



Entre las técnicas más usadas destacan la serigrafía (1500 lotes), el metal (394 lotes), la litografía (189 lotes), la tinta (179 lotes), el acrílico/tempera (162 lotes). Las restantes técnicas aparecen en número de lotes inferiores a 50.

Arte Conceptual

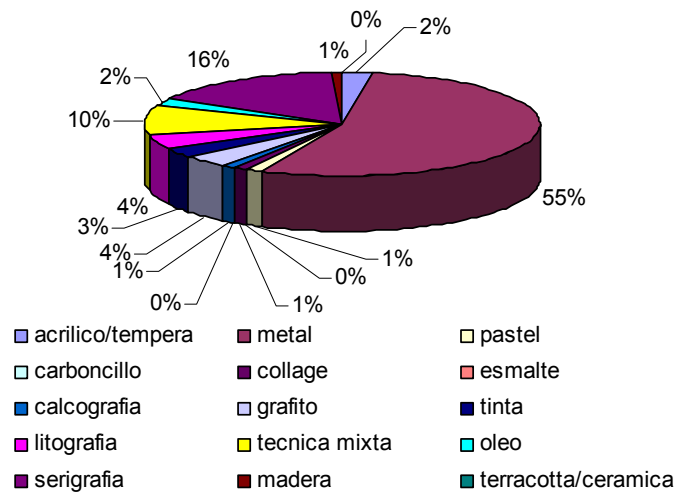
Fig. 167. Género Arte Conceptual



En el Arte Conceptual el 42,91% corresponde a obra gráfica que documenta los proyectos (121 lotes vendidos). La fotografía (30,85%; 87 lotes) es

otro de los medios preferidos para registrar las piezas, muchas veces intangibles, de este movimiento.

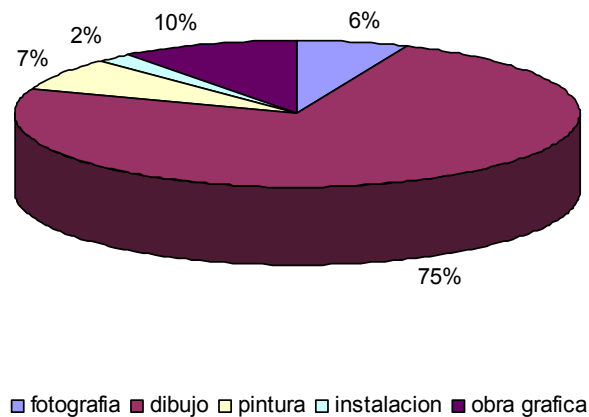
Fig. 168. Medio Arte Conceptual



Entre los medios empleados el metal es utilizado en más de la mitad de las observaciones adscritas a este movimiento (153 lotes). La serigrafía (46 lotes) y la técnica mixta (27 lotes) componen la triada más utilizada.

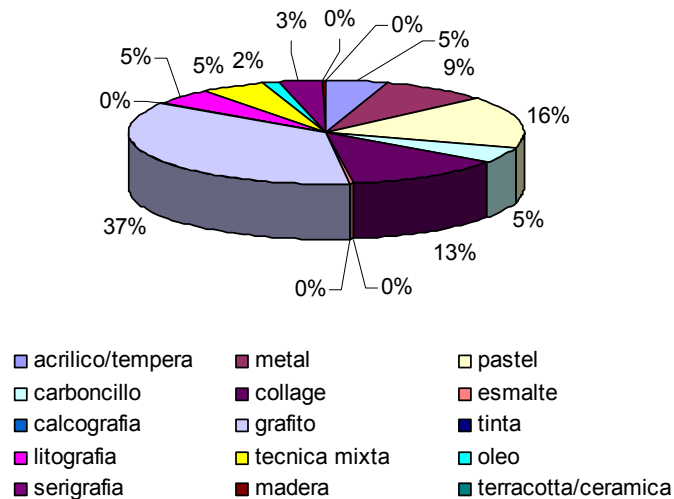
Land Art in situ.

Fig. 169. Género Land Art.



El Land Art y otras formas de arte in situ, recurre fundamentalmente al dibujo para la documentación de sus proyectos (651 obras de entre las observadas pertenecen a esta categoría, lo que representa un 74,32% del total). La obra gráfica con una representación del 10,27% (90 lotes) es la segunda fórmula más utilizada para representar las intervenciones en contextos específicos.

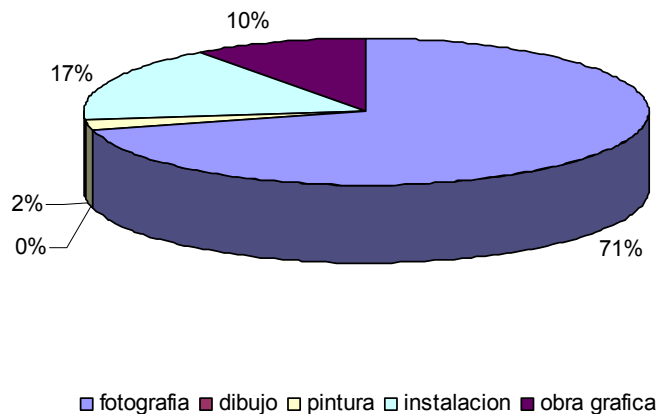
Fig. 170. Medio Arte Conceptual



Entre los medios más frecuentes destacaremos el grafito (316 lotes), el pastel (140 lotes) y el collage (112 lotes).

Años 80 Europa.

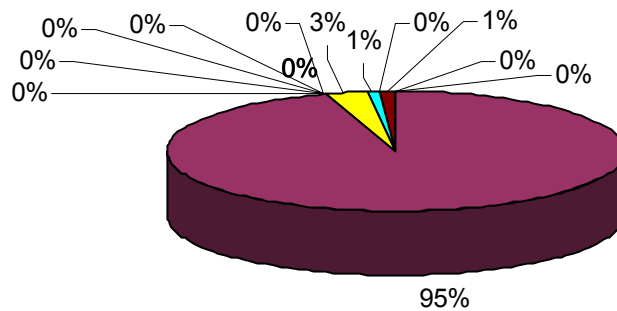
Fig. 171. Género Años 80 Europa.



La fotografía, con un 71% (71 lotes vendidos), es el soporte más utilizado para las obras del movimiento que hemos venido en denominar Años 80 en

Europa. Le sigue, a distancia, la instalación con un 17% (17 lotes vendidos de entre los 100 observados).

Fig. 172. Medio Años 80 Europa.

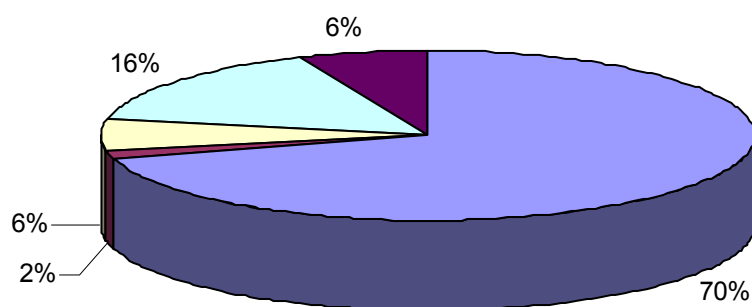


- | | | |
|--------------------|-----------------|-----------------------|
| ■ acrilico/tempera | ■ metal | ■ pastel |
| ■ carboncillo | ■ collage | ■ esmalte |
| ■ calcografía | ■ grafito | ■ tinta |
| ■ litografía | ■ tecnica mixta | ■ oleo |
| ■ serigrafía | ■ madera | ■ terracotta/ceramica |

En cuanto a medios se refiere, el más utilizado es el metal (95%).

Años 90 Europa.

Fig. 173. Género Años 90 Europa.

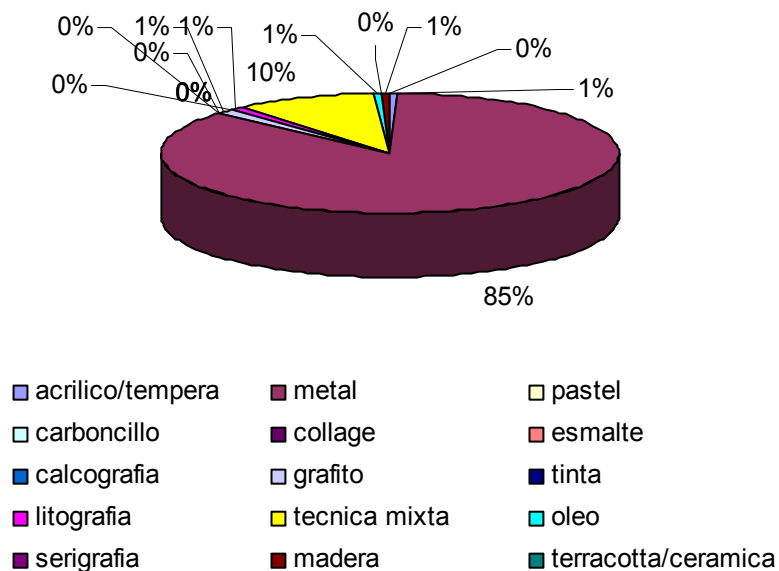


- | | | | | |
|--------------|----------|-----------|---------------|----------------|
| ■ fotografía | ■ dibujo | ■ pintura | ■ instalacion | ■ obra grafica |
|--------------|----------|-----------|---------------|----------------|

Del diagrama de sectores se desprende que la fotografía, -al igual que en las obras pertenecientes a los años 80 en Europa-, es el género más utilizado en

este movimiento (70,59% correspondiente a 132 lotes vendidos). La instalación (con un 15,51% correspondiente a 29 lotes vendidos), ocupa el segundo lugar.

Fig. 174. Medio Años 90 Europa.



Entre los materiales más usados, destacan en este movimiento el metal (con 154 lotes que corresponden al 85% de los ofertados) y la técnica mixta (18 lotes correspondientes a un 10% del total). En menor medida, destacan el uso de la litografía y el grafito (2 lotes cada uno).

6 CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo de esta tesis hemos pretendido demostrar la complejidad del mercado del arte contemporáneo y la sofisticación de las competencias de sus agentes (*gatekeepers*), situación que provoca el nacimiento de formas de arte que critican estos fenómenos.

A través de la elaboración de una suerte de catálogo de un tipo de arte, que hemos convenido en denominar Arte Contextual, hemos tratado de probar que los artistas contextuales tienen un mercado y que sus obras alcanzan en éste altas cotizaciones⁶⁹⁴, siendo nuestra tarea en la segunda parte de este trabajo el análisis del mismo.

La metodología abordada para alcanzar nuestros objetivos ha pasado por el análisis de la tendencia Arte Contextual y la observación de las estrategias y las obras de los artistas que la integran.

Conscientes de las limitaciones de este estudio consideramos, sin embargo, suficiente la consideración de una muestra de 166 artistas –agrupados en diferentes taxonomías- como exponentes del Arte Contextual, que nos permita extrapolar los resultados de nuestro trabajo a toda la tendencia.

El *Arte Contextual* es una tendencia que aglutina artistas tradicionalmente clasificados en otros movimientos. Por tanto, puede definirse como un “no movimiento” constituido por muchos movimientos [Marcel Broodthaers –Arte Conceptual-, Mauricio Cattelan –Años 90 en Europa-, Guerrilla Girls –Años 80 en América-, Piero Manzini –Nuevo Realismo-, etc.]

⁶⁹⁴ El precio medio de las obras de arte contextual oscila entre \$47.000 (para los jóvenes artistas) y \$1.900.000 (para los maestros consagrados).

Además, dicha tendencia, abarca una horquilla temporal muy amplia: entre sus antecedentes debemos remontarnos incluso a la obra del mítico Marcel Duchamp, hito en la historia del arte que supuso un punto de inflexión en la concepción del arte mismo ampliando su territorio. Por este motivo, y para facilitar el análisis económico del Arte Contextual, hemos reagrupado a sus miembros en tres corrientes: Pre-War (antes de la 1ª Guerra Mundial), Post-War (después de la 1ª Guerra Mundial) y Arte Actual (después de los años 70). Asimismo, dentro de cada corriente hemos distinguido diferentes subgrupos o movimientos.

Entre las conclusiones que se desprenden de la primera parte de nuestro estudio, referida a la aproximación al mercado del arte contemporáneo destacaremos las siguientes:

1-El arte siempre ha sido objeto de intercambio pero, en la actualidad, asume más que nunca el carácter de mercancía equiparándose al resto de bienes de consumo debido al efecto cosificador del comercio del arte que ya apuntaron los filósofos de la Escuela de Frankfurt y el sociólogo del arte Arnold Hauser⁶⁹⁵, entre otros.

2-Ni tan siquiera el imparable proceso de desmaterialización que aqueja a las prácticas artísticas en nuestros días, -y que pareciera hacer peligrar el estatuto de mercancía del arte contemporáneo-, puede evitar la reducción del arte a mero producto ya que, por un lado, el proceso creador alienado es mercancía en sí mismo reduciendo, en consecuencia, a mercancía al arte, y, por otro, la sustitución de las formas de economía de mercado por las nuevas formas de economía de distribución que se desprende de esta situación, supondrá solamente un desplazamiento del objeto de la transacción desde la fisicidad del tradicional fetiche evocador de la experiencia artística hacia los derechos de autor (es decir, la mercancía adoptará una nueva forma pero no desaparecerá).

3-El trabajo artístico se equipara, pues, al trabajo enajenado y alienado de la industria, y el artista se incluye entre los profesionales de un 4º sector –el de la industria de la subjetividad- que produce sentido y genera riqueza.

4-A pesar de todo existen, sin embargo, ciertas distancias que mantienen al acto de producción artística alejado del fabril y al arte separado de la condición de

⁶⁹⁵ No obstante, si la experiencia estética no puede “comprarse”, como afirma el sociólogo de formación marxista, al recordarnos que una obra puede ser poseída más profundamente por la persona con capacidad para aprehenderla que por aquella que ha pagado una ingente cifra para incorporarla a su colección como una nueva adquisición, existiría una vía de salvación. HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 240.

mercancía pura ya que, como afirma Bolognesi, “la cultura, en este siglo, se inserta en el universo económico como actividad de explotación y expansión del capital, pero participa también del nivel simbólico como uno de los mecanismos de sedimentación del imaginario dominante.”⁶⁹⁶

5-El arte hoy más que nunca es un espectáculo en venta y alcanza espectaculares cotizaciones: la obra de arte es portadora de un doble valor: cultural y económico.

6-Existe, además, una tercera dimensión del valor del arte: el valor de uso, pero éste puede identificarse con el rendimiento económico o con la satisfacción estética que proporciona la obra, por lo que quedaría englobado dentro del valor cultural o del económico. (Dentro del valor cultural pueden distinguirse, siguiendo a Jean Baudrillard que ejerce una crítica al enfoque materialista del consumo, un valor de intercambio simbólico y un valor-signo, que determinan el estatus del sujeto y el propio valor de los objetos en relación a otros objetos, respectivamente⁶⁹⁷ y que completan -con la lógica de la diferencia- las lógicas de intercambio de la utilidad -valor de uso- y del mercado -valor de cambio-).

7-Estos valores encuentran su correspondencia con las motivaciones que impulsan a los coleccionistas a la adquisición de obras de arte, a saber:

*Por un lado, el placer o la posibilidad de disfrutar de la obra artística (a través de la exposición), -que comporta una gratificación estética que produce beneficios de orden intelectual y/o espiritual-, junto con la consecución de prestigio y aumento de estatus social que se desprende de la posesión de la obra en cuanto a rara posesión de lujo, se corresponden con el valor artístico.

*Por otro, la inversión de capital y la especulación, se corresponden con el valor comercial, (valor de cambio, valor patrimonial o valor de inversión) que supone la pieza artística.

8-Sin embargo, no existe una correlación perfecta entre el valor estético de las obras de arte y su valor de cambio (y menos aún entre los costes de producción y el precio final, lo que dificulta enormemente la estimación del valor de mercado de las obras de arte) por lo que se hace preciso estudiar el resto de

⁶⁹⁶BOLOGNESI, M. F. (s. f.), *op. cit.*

⁶⁹⁷ Cfr. BAUDRILLARD, J (1983) *Crítica de la economía política del signo*. México, Editorial Siglo XXI.

factores que contribuyen a la formación de sus precios: características propias de la obra de arte contemporáneo, *curriculum vitae* del artista, características del mercado, condiciones del entorno cultural y factores macroeconómicos.

9-El proceso de mercantilización del arte –debido, por un lado, al desarrollo de una “cultura” del arte, -esto es el aumento entre la población del interés por el arte-, y, por otro, a la creciente devaluación del desinterés estético por parte de los artistas cuyo objetivo primero es, si no lucrarse, al menos vivir dignamente de su trabajo- va acompañado del de culturización de la economía y de él se desprende, como consecuencia, una multiplicación y diversificación tanto de los canales de difusión y venta de bienes simbólicos como de los agentes que intervienen en el sector.

La multiplicación de espacios para el arte conoce en nuestros días un auge sin precedentes. Junto a los contextos espaciales específicos del arte o la cultura (museos, galerías, fundaciones, etc.) se suman, en la actualidad, contextos no específicos (trama urbana, lugares de tránsito, espacios públicos, etc.), contextos inmateriales (internet) así como espacios culturales vinculados a la tradición (auditorios, teatros, grandes museos, ferias de antigüedades, etc.), con una voluntad de transgredir los espacios artísticos.

10-Además, la especialización y aumento de competencias de los intermediarios del mercado del arte trae aparejada una pérdida de protagonismo de la figura del artista en favor de aquellos, que asumen el papel de sujetos relegando al artista a la condición de producto, lo que nos lleva a cuestionarnos si la mercancía no es, en última instancia, el propio artista. El sistema del arte deja de ser “artista-céntrico” y pasa a organizarse en torno a los mediadores (salvo excepciones como Warhol o Beuys, artistas que lograron cambiar el sistema).

11-Este engrosamiento del ámbito artístico en la era del capitalismo cultural y de las llamadas sociedades de conocimiento ha traído aparejada una profunda interacción entre ámbito y campo: el ámbito artístico legitima al campo artístico decidiendo qué forma parte de él y qué queda excluido y, asimismo, este intervencionismo lleva al campo del arte a reflexionar sobre cuestiones intrínsecas al propio arte y su sistema.

Esto demuestra que el arte contemporáneo cae cada vez, en mayor medida, bajo la influencia del mercado y que éste condiciona a los artistas determinando la evolución del arte mismo ya que, -perdida la preocupación de los artistas por el desinterés estético al no considerarlo condición *sine qua non* de la complejidad que caracteriza al arte universal según las teorías modernas-, el arte corre el riesgo

de convertirse en una sucesión de prácticas que, o bien se adaptan a las modas imperantes, o bien caminan a contracorriente persiguiendo la innovación a toda costa para obtener los favores del mercado.

12-Existen, sin embargo, otros dos posibles posicionamientos de los artistas frente al mercado del arte diametralmente opuestos a los anteriores: el primero, consiste en la autoexclusión voluntaria de los circuitos que lo rigen, aunque en la práctica esta opción no es factible porque implicaría una no-existencia que nos lleva a afirmar que, lamentablemente, sin mercado difícilmente existe (o, mejor, subsiste) el arte⁶⁹⁸. El segundo, en la adopción de una actitud reaccionaria frente al mercado del arte que se manifiesta en una práctica artística crítica.

Esta última actitud, sin embargo, al recurrir –fundamentalmente- a los propios canales del arte para la denuncia de los mecanismos del sistema del mercado artístico ve neutralizado su posible efecto transformador; el espacio del arte sólo puede convertirse, por tanto, en un ámbito eficaz al servicio de la reivindicación pero no del cambio.

13-Surge, así, un tipo de arte que critica -desde el arte mismo- el mercado del arte y sus instituciones, cuestionando las estructuras de poder y preguntándose por la función política de los mecanismos de distribución y de las formas de exposición, recurriendo a diferentes medios de expresión artística como la *performance*, la instalación o el arte de objetos. El glosario de la guía de arte contemporáneo *Art Now*, editada por Burkhard Riemschneider y Uta Grosenick, lo define con el término *Arte Contextual*⁶⁹⁹.

⁶⁹⁸ Angela Vettese afirma: “El arte tiene otro aspecto específico innegable, el de nacer como actividad dirigida a la comunicación: podríamos decir, citando a Berkeley, que una obra de arte no existe si no es percibida. [...] Por ello, es necesario que un artista, para poder definirse como tal, logre obtener un cierto grado de visibilidad para sus obras y, por tanto, éxito personal.” (“L’arte ha un altro aspetto specifico innegabile, quello di naceré come attività volta alla comunicazione: potremmo dire, citando alla buona il vescovo Berkeley, che un’opera d’arte non esiste se non é percepita [...] Per questo é necessario che un artista, per potersi definire così, riesca a ottenere un certo grado di visibilità per le sue opere e quindi di suceso personale.”) Cfr. VETTESE, A. (2001), *op. cit.*, p. 16. La crítica de arte italiana afirma en la página 20 de su ensayo que, sin embargo, existen algunas excepciones como el caso del artista Allan Kaprow, que a pesar de alcanzar una gran notoriedad y estar incluido en cualquier manual de historia del arte, no ha comercializado su producción artística, evitando integrarse en el mercado del arte por considerar más gratificante y más coherente mantenerse gracias a la actividad didáctica desarrollada y renunciando a la denominación de “artista”. No obstante, es consciente de la dificultad de conquistar notoriedad al margen del sistema de promoción del arte imperante.

Al afirmar que sin mercado difícilmente existe o subsiste el arte, incluimos a las instituciones como agentes del mismo.

⁶⁹⁹ RIEMSCHNEIDER, B y GROSENICK, U (eds.). (2002), *op. cit.*, p. 560.

14-En medio de esta vorágine, conocer los mecanismos que rigen el funcionamiento del mercado del arte nos dará la clave para comprender el arte actual por lo que, el mercado del arte puede convertirse en una perspectiva eficaz para aproximarse al arte contemporáneo ya que la propia naturaleza del arte actual invalida las teorías críticas que resultaban útiles para la comprensión de las tendencias de otros tiempos.

15-La complejidad y diversidad del arte actual exige la búsqueda de métodos alternativos -al resultar insuficientes los tradicionales- que arrojen luz sobre la significación de sus distintas facetas. Este mecanismo –que multiplica los puntos de vista- nos permitirá obtener un conocimiento más objetivo de la realidad objeto de estudio.

La Historia del Arte, como disciplina, entra en crisis al ocuparse estrictamente de los aspectos formales de la obra y de los relacionados con su contexto socio-histórico, descuidando otras dimensiones igualmente fundamentales, como la económica, y centrándose en un estudio evolutivo. De esta forma, el estudio del mercado del arte se nos aparece como un modelo eficaz para la aprehensión del arte actual.

16-El mercado del arte contemporáneo comparte características con el resto de los mercados específicos que generan las distintas actividades económicas, como la influencia de la situación económica general en la evolución de sus precios (acentuada en el sector de las artes plásticas y visuales al tratarse de bienes de lujo y, por tanto, superfluos.)

Sin embargo, también presenta rasgos particulares debido a las características especiales de los productos objeto de sus operaciones.

Entre ellas distinguiremos:

17-La mayor dificultad de venta de las obras de arte –y en especial de las contemporáneas- respecto al resto de activos debido a:

- c) Su carácter de bienes de lujo.
- d) El riesgo que comporta la inversión en un producto de rentabilidad impredecible (la dificultad de aplicar satisfactoriamente análisis econométricos impide determinar la rentabilidad de la inversión en obras de arte).

18-La imposibilidad de aplicar las leyes económicas que rigen la distribución y venta de cualquier otro producto debido a:

- a) La heterogeneidad de los bienes simbólicos.

b) La escasa correspondencia entre el coste de producción de la obra y su precio. [El valor económico de las obras de arte es el resultado de una compleja ecuación:

$V_m=f(N_a, A, R, S_c, D, E, S, T_e, Q)$, donde N_a es la notoriedad del artista (Fame of the artist), A la autenticidad (Authenticity), R la escasez (absoluta o relativa) (Scarcity (absolute, relative), S_c el estado de conservación (State of conservation), D las dimensiones (Dimensions), E la época (Époque), S el tema (Subject), T_e la técnica de ejecución (techniques of execution) y Q la calidad técnica (objetiva) o derivada del consumo (subjetiva) (quality)].

c) La diversa índole de los factores que regulan la oferta y la demanda de las obras de arte contemporáneo y de los que contribuyen a la formación de sus precios.

Esta aleatoriedad de los precios es fruto del carácter tremendamente subjetivo de la estimación de la calidad de una obra de arte contemporáneo y de la dificultad para traducir el valor estético en valor de cambio.

d) La fluctuación de las modas (el factor tiempo introduce considerables divergencias en la estimación de los rendimientos de una inversión en arte).

19-El difícil cálculo económico del comercio del arte debido a:

- e) La reticencia de los agentes del mercado a facilitar los datos.
- f) La heterogeneidad de los mismos que impide obtener muestras representativas de las que poder extraer resultados fiables.
- g) La imposibilidad de determinar para las obras de arte un índice de precios que pueda ser comparado con el índice de los valores financieros como las acciones o las obligaciones.
- h) La existencia de un comercio sumergido de obras de arte que difícilmente podrá ser computable en ningún estudio y que distorsiona la realidad del mercado del arte contemporáneo⁷⁰⁰.

20- Determinar si el arte es una buena inversión es una compleja tarea ya que no es posible generalizar porque entran en juego numerosos condicionantes como la elección de los artistas y de las obras o los momentos de compra y venta que impiden regularizar y predecir los comportamientos de las inversiones en arte y aplicar análisis econométricos.

⁷⁰⁰ Según explica Pablo Siegrist Ridruejo en la página 11 de su estudio ya citado *El mercado del arte y los obstáculos fiscales ¿Una asignatura pendiente en la integración europea?* en algunos países comunitarios entre los que se cuenta España existen supuestos en que no se requiere obligación de informar a las autoridades tributarias de las ventas de obras de arte lo que resta transparencia a las operaciones efectuadas en el mercado del arte. Cfr. SIEGRIST RIDRUEJO, P. (2003), *op. cit.*

Sin embargo, barajando la disparidad de argumentos acerca de la rentabilidad de la inversión en arte, concluiremos que el riesgo es especialmente alto cuando se trata de arte contemporáneo de artistas vivos ya que la legitimación de estos estilos innovadores por el ámbito artístico es muy reciente y se corre el peligro de que las frecuentes revisiones terminen por desbancar estas tendencias. No obstante, y como contra partida, las inversiones en arte contemporáneo permiten obtener altos beneficios a corto plazo, cosa que no ocurre en el caso de la inversión en estilos consagrados en el que el riesgo es bajo pero la posibilidad de ganancias se contempla sólo a largo plazo.

21-El sector del arte es una actividad económica de gran importancia que genera riqueza y empleo pero, a pesar de los datos que lo demuestran, la Comisión Europea y muchos gobiernos comunitarios parecen no reconocer la economía del arte como una fuente significativa de generación de riqueza y empleo y sus legisladores obstaculizan el mercado del arte con trabas fiscales en lugar de incentivarlo, impidiendo su futuro crecimiento.

22-De esta forma el art. 30 del Tratado de la Unión Europea, medida destinada a garantizar la protección de los mercados nacionales de cada uno de los Estados Miembros en el marco de un mercado común comunitario, entorpece –en ocasiones- debido a problemas interpretativos- la libre circulación de mercancías, fomentando las desigualdades y la competencia desleal y restando competitividad al mercado del arte europeo en el mercado global.

23-Esta situación, unida a las políticas fiscales nacionales, -que no favorecen el comercio de obras de arte sino que más bien lo entorpecen imponiendo numerosos requisitos fiscales y legales para el desarrollo de las transacciones de bienes culturales-, dificulta el libre tráfico de mercancías repercutiendo en una ralentización del ritmo de crecimiento del mercado del arte comunitario frente al de países más competitivos como EE UU.

24-El trabajo artístico equiparado al resto de trabajos, convierte al artista en un sujeto-operario, esto es, en un sujeto alienado, en pura fuerza de trabajo, en un sujeto-objeto de la industria de la cultura, como ya hemos observado. Aunque como profesional, goza de derechos de autor porque las obras de arte continúan siendo, en última instancia, -y pese a las múltiples transacciones de las que sean objeto-, propiedad del autor. En España la Ley distingue así, dos niveles de

derechos de autor: morales y económicos y, dentro de estos últimos, de explotación y de participación o *Droit de Suite*.

25-La introducción de nuevos soportes plantea algunas dificultades de aplicación de los derechos de autor –en especial del Derecho de Participación- que han dado lugar a variantes del mismo –como el Derecho de Visión (que permite al artista que ha vendido una pieza audiovisual exigir una retribución económica cada vez que ésta sea exhibida)- no menos controvertidas abriendo un debate entre galeristas y artistas; Mientras que los primeros consideran que los Derechos de visión no están justificados porque supondrían un doble pago de la obra (y podría traer como consecuencia la disminución de la adquisición de obra y la opción por el “alquiler” de las piezas redundando negativamente en los propios artistas), los artistas acusan a los galeristas de la violación de sus derechos en muchos casos en los que la renuncia a los derechos de autor y la autorización del merchandising es una condición de compra.

26-Pero, a pesar de todo, el mercado del arte contemporáneo no sólo aliena sino que también media estabilizando las relaciones en el ámbito artístico y haciendo llegar los productos artísticos a un público interesado en arte, a través de su canalización por diversos intermediarios expertos, que, por un lado, liberan así al artista de una función que no le corresponde y que interfiere con el acto creador y, por otro, garantizan las inversiones de los coleccionistas.

Entre las conclusiones que se desprenden de la segunda parte de nuestro estudio, referida a la tendencia Arte Contextual recapitularemos las siguientes:

1-El *Arte Contextual* es, paradójicamente, absorbido por el mercado del arte que anestesia cualquier trasgresión por lo que se convierte en un “juego trampeado” ya que, según Brea: “Nada que tenga la forma de la negación calculada de sí misma hace otra cosa que preparar indisimuladamente la coartada del compromiso cumplido anticipando el momento de su absorción integrada.”⁷⁰¹

2-Los casos de estudio analizados han sido agrupados por temas estableciendo una categorización en torno a los siguientes argumentos: el arte como mercancía, los mecanismos de circulación y distribución, las instituciones culturales y artísticas, los mecanismos de selección, el elitismo en el mundo del arte, el concepto de autoría, la noción de autenticidad o la crítica del coleccionismo. De esta forma se ha llevado a cabo una sistematización del conocimiento, no sólo cronológica (con la estructuración de la tendencia en

⁷⁰¹ BREA, J.L. (2004), *op. cit.*, p. 160.

corrientes y movimientos, a los que antes aludíamos) sino además a su ordenamiento en categorías temáticas.

3- Los artistas seleccionados recurren a diferentes estrategias de insubordinación al mercado pero, salvo escasas excepciones, la mayoría parasita el sistema que denuncia. Además los pocos intentos de evadir los canales tradicionales de difusión del arte (como la utilización de la red de redes – Absolutno, Critical Art Ensemble, etc.-, el arte postal –Ray Jonson, Rainer Ganahl, etc.- o el empleo de canales de distribución de bienes de consumo no artísticos –Barbara Bloom, Cildo Meireles, etc.-), adquieren una significación limitada en el plano socio-cultural.

Como ya señalamos, no toda la producción de cada uno de los artistas seleccionados puede englobarse bajo la denominación *Arte Contextual*⁷⁰², pero la cantidad de obras en su haber que critican el mercado del arte o la relevancia de algunos trabajos vinculados a este argumento, nos han llevado a incluirlos en nuestra clasificación⁷⁰³.

4-Del estudio económico del mercado del Arte Contextual (análisis con índices hedónicos de las obras contextuales vendidas en subasta en el período de estudio y segmentación del mercado por tipologías de obras, lugares de venta, casas de subastas, relación entre lotes ofertados y vendidos, liquidez, género

⁷⁰² En el caso de algunos artistas, como por ejemplo Maurizio Cattelan, casi la totalidad de su producción responde de forma precisa a las características del que venimos denominando *Arte Contextual*, pero este fenómeno no se repite en toda la muestra.

⁷⁰³ Así, por ejemplo se han considerado para los cálculos estadísticos 5 obras de Marina Abramovic sobre 9 de las recogidas por la base de datos Art Investment, 16/43 de Vito Acconci, 259/1156 de Arman, 3/3 de Assume Vivid Astro Focus, 9/9 de Atelier van Lieshout, 0/8 de Lotear Baumgarten, 130/162 de Vanessa Beecroft, 160/846 de Joseph Beuys, 1/10 de Nayland Blake, 5/21 de George Brecha, 29/91 de Marcel Broodthaers, 1/4 de Barbara Bloom, 1/1 de Cosima von Bonin, 8/26 de Chris Burden, 30/31 de Daniel Buren, 9/34 de Sophie Calle, 0/1 de Janet Cardiff, 46/131 de Maurizio Cattelan, 796/927 de Christo y Jeanne-claude, 92/150 de Joseph Cornell, 24/159 de Marcel Duchamp, 2/69 de Tracey Emin, 5/11 de Valie Export, 1/8 de Robert Filliou, 44/59 de Silvie Fleury, 2/10 de Katarina Fritsch, 9/9 de Pinot Gallizio, 0/2 de Liam Gillick, 3/42 de Dan Graham, 0/19 de Hans Haacke, 686/782 de Keith Haring, 0/47 de Georg Herold, 0/2 de Susan Hiller, 56/430 de Damien Hirst, 0/9 de Cristina Iglesias, 1/4 de John Isaacs, 0/547 de Asger Jorn, 298/343 de Yves Klein, 2/12 de Komar y Melamid, 80/222 de Jeff Koons, 44/77 de Joseph Kosuth, 0/12 de Jannis Kounellis, 13/81 de Barbara Kruger, 45/97 de Louise Lawler, 0/46 de Eliezer Lissitzky, 19/104 de Richard Long, 4/61 de Sarah Lucas, 0/14 de Michel Majerus, 27/259 de Piero Manzoni, 0/82 de Mc. Carthy, 1/7 de Cildo Meireles, 0/6 de Alessandro Mendini, 0/1 de Antoni Muntadas, 28/183 de Takasi Murakami, 18/207 de Bruce Nauman, 1/319 de Claes Oldenburg, 1/1 de Orlan, 0/81 de Nam June Paik, 2/26 de Jorge Pardo, 0/5 de Cornelio Parker, 0/2 de Adrian Piper, 0/9 de Tobias Rehberger, 0/2 de Martha Rosler, 18/42 de Tom Sachs, 1/1 de Santiago Sierra, 30/56 de Robert Smithson, 39/113 de Ben Vautier, 1889/3447 de Andy Warhol, 10/11 de Carrie mae Weems y 1/1 de Fred Wilson.

Como puede observarse, de los 72 artistas presentes en la base de datos de *Art Investment* 19 no han sido considerados por ser igual a 0 el número de obras susceptibles de ser clasificadas dentro de la tendencia *Arte Contextual*.

(entendido como medio empleado) y medio⁷⁰⁴ (entendido como técnicas y materiales de ejecución) pueden extraerse algunas conclusiones fundamentales y, en las que –a nuestro juicio- se apoya la aportación más original de esta tesis.

5-De los 165 artistas considerados como muestra representativa de la población completa de artistas contextuales, sólo 72 se encuentran presentes en la base de datos de *Art Investment* que recoge lotes vendidos en subastas. Por tanto, esto significa, que menos de la mitad de los artistas seleccionados (solamente un 43, 64% del total) tienen presencia en el mercado secundario. El 56,36% restante, por tratarse de un segmento de artistas muy jóvenes, carecen de venta en subastas distribuyéndose sus obras sólo en el mercado primario.

De los 72 presentes en *Art Investment*, sólo 53 han sido empleados en la práctica para efectuar el análisis económico de la tendencia, ya que de los 19 restantes ninguna de las piezas presentes en la base de datos podía clasificarse como *Arte Contextual*. Por tanto, sólo 1/3 de la muestra de artistas contextuales, ha sido utilizado para llevar a cabo la estadística.

Somos conscientes de los posibles sesgos que esta selección puede haber introducido en la investigación pero la dificultad para la obtención de datos de la venta en galerías, así como la dudosa fiabilidad de los mismos, nos ha llevado a utilizar en nuestro análisis, exclusivamente, los precios de lotes subastados considerando que los resultados pueden extrapolarse al *Arte Contextual*, entendido como tendencia, al contar con un número suficiente de observaciones (5005 obras contextuales).

6-La evolución experimentada por los precios de las obras de la tendencia Arte Contextual durante el período estudiado (1990-2007) es al alza. Salvo un leve descenso en los precios durante los primeros años de la década de los 90 (consecuencia de un período de recesión económica generalizada debido a la primera Guerra del Golfo en 1991), en 1995 se advierte una recuperación aumentando los precios de la muestra seleccionada para el año 2007 en un 343% respecto al año tomado como base (1991).

7-Considerando de forma individual las evoluciones de los precios de los trabajos que integran las distintas corrientes que conforman la tendencia Contextual (Pre-War, Post-War y Arte Actual), en todas ellas se advierte un crecimiento gradual.

⁷⁰⁴ Hemos utilizado la terminología “género” y “medio” con esta significación por mantener la clasificación manejada por el *database Art Investment*.

8-Los índices hedónicos para los distintos movimientos -en los que tradicionalmente han venido siendo encasillados los artistas escogidos-, estudiados de forma independiente, denotan la misma tendencia al alza de las corrientes y la tendencia contextuales. Solamente en el movimiento definido como Años 90 en Europa, se aprecia un declive en sus cotizaciones: el índice de precios expresado en euros desciende desde el 100% para el año 2000 –tomado como base-, hasta el 90%, 78%, 71%, 70%, 70% y 69% en los años sucesivos.

9-Respecto a los resultados del cálculo del índice de precios de los artistas contextuales con un número suficiente de obras vaciadas en la base de datos (Arman, Vanessa Beecroft, Maurizio Cattelan, Christo & Jean-Claude, Joseph Cornell, Keith Haring, Damien Hirst, Yves Klein, Louise Lawer y Andy Warhol) señalaremos que, por regla general, la evolución de los precios es, igualmente, ascendente.

No obstante, se aprecian algunas excepciones:

-Por ejemplo, en el gráfico de los índices de precios de Joseph Beuys despuntan bruscas inflexiones. Aunque algunas de ellas son debidas a la falta de datos en determinados años (como 1993, 1999 o 2003) otras, sin embargo, corresponden a variaciones en el ritmo de crecimiento de los precios. Así, para los precios expresados en euros, en 1996 tiene lugar el crecimiento más alto (189% respecto al año 1994 tomado como base) mientras que el 2004 representa el momento de crecimiento más bajo de los precios del artista (76%).

-En la obra de Cornell la mayor subida de los precios acaece en el año 2006 (461%) produciéndose una brusca caída en el año siguiente (el índice de precios para 2007 baja hasta el 269%).

-Pero las variaciones más espectaculares suceden en el índice hedónico de precios de las obras de Maurizio Cattelan que sufre un aumento desorbitado desde el año 2002 hasta el 2005 (en que alcanza el más alto crecimiento, 632% respecto al año base) y decrece de forma exponencial a partir del año 2006. En 2003 los precios aumentan en un 601% (representando este año una ruptura total con la evolución de los precios hasta el año precedente en el que el índice de precios era del 124%). Esto significa que en los años 2003, 2004 y 2005, Cattelan está de moda, conquista la fama a nivel internacional y sus cotizaciones se disparan. Sin embargo, el mercado no puede sostener estas cotizaciones y en 2006 aparece una caída en picado de los precios del artista, cuyo índice baja hasta el 146%.

10-Una vez demostrado que el Arte Contextual tiene un mercado y que las obras pertenecientes a dicha categoría alcanzan elevadas cotizaciones en el

mismo, -tendiendo el índice de sus precios a incrementarse año tras año-, hemos tratado de aproximarnos a sus características procediendo a un estudio de su segmentación en base a diferentes criterios: principales focos de venta y casas de subastas, relación entre los lotes ofertados y vendidos, liquidez y distribución de las piezas por género y medio. Los resultados que de aquí se desprenden corroboran nuestras hipótesis iniciales: el arte contextual, – a pesar del riesgo que comporta la inversión en arte contemporáneo-, produce liquidez, por regla general. Del cociente lotes ofertados/lotes vendidos, resulta que la liquidez de las obras de arte contextuales es razonablemente buena (situándose en el rango 60%-80%. El año 2006 representa la situación más favorable con una liquidez del 82,08% pero incluso el momento de peor liquidez, correspondiente al año 1990, supera el 50% (58,41%). Por tanto, en la mayoría de los casos la oferta y la demanda se hallan equilibradas.

11-Estados Unidos y Reino Unido se erigen como los principales puntos de venta, en la mayor parte de los casos estudiados confirmándose su posición hegemónica dentro del sistema del arte contemporáneo.

12-De la misma manera las casas de subastas que operan en el sector son Sotheby's (con un 34% de las ventas correspondiente a 1700 lotes de Arte Contextual subastados) y Christie's (con un 32% correspondiente a 1620 lotes de Arte Contextual subastados).

13-Las estadísticas por género y medio confirman que la mayor parte de las 5005 obras contextuales registradas, corresponden a obra gráfica (en muchos casos resultado de la documentación de otro tipo de piezas inmateriales). Pertenecen a esta categoría 2447 trabajos. Le siguen como géneros más recurrentes el dibujo (1088), la instalación (595), la pintura (485) y la fotografía (384). Los resultados estadísticos concuerdan, por tanto, con la definición de Arte Contextual esgrimida que afirmaba que los principales medios de expresión artística de la tendencia eran la *performance*, la instalación o el arte de objetos. En el caso de la *performance* la naturaleza de estas obras exige la búsqueda de soportes alternativos que posibiliten su comercialización documentando dichas experiencias, tales como la obra gráfica (incluyendo en este apartado obras de reproducción seriada), el dibujo o la fotografía.

14- De aquí se deriva que las principales técnicas empleadas en las obras de Arte Contextual analizadas sean la serigrafía (1589 lotes)⁷⁰⁵, los trabajos en metal (1410 lotes), el grafito (339 lotes) y la técnica mixta (388 lotes). El

⁷⁰⁵ Este dato, sin embargo, no es significativo debido a la gran cantidad de serigrafías de Andy Warhol volcadas en la base de datos de *Munus Art* (con respecto a los pocos lotes que existen de otros artistas contextuales).

acrílico/témpera (266 lotes), la litografía (263 lotes), la tinta (197 lotes) y el pastel (176 lotes) son las cuatro siguientes técnicas más utilizadas.

Mediante la aproximación al mercado del arte contemporáneo y al *Arte Contextual*, -como su consecuencia lógica-, hemos querido ofrecer una visión de este complejo argumento desde la óptica del artista constatando cómo la marcha del mercado condiciona la propia evolución del arte actual y catalogando una nueva tendencia que responde críticamente a esta situación y, cuyos exponentes, hasta el momento permanecían desligados. Obviamente, la relación de artistas contextuales puede y debe seguir incrementándose en futuras investigaciones.

Consideramos que esta tesis abre nuevas perspectivas de estudio vinculando el Arte Contemporáneo y su hermenéutica desde el enfoque microeconómico, herramienta explicativa de las sofisticadas dinámicas que rigen el funcionamiento del sistema del arte y que repercuten en la propia producción de las obras.

7 TRADUZIONE ITALIANA

7.1 RIASSUNTO

Contextual Art. Strategie degli artisti contro il mercato dell'arte contemporanea

Introduzione

Questo elaborato riprende alcune parti del mio progetto di tesi dottorale intitolato *Contextual Art. Strategie degli artisti contro il mercato dell'arte contemporanea*, esso è costituito da due parti diverse: la prima è impostata, partendo dalla considerazione dell'arte come merce, come una visione panoramica della realtà attuale nel sistema dell'arte contemporanea e della sua concretizzazione nel suo mercato specifico, mentre la seconda analizza le strategie sviluppate contro la negoziazione dell'arte e le sue istituzioni dai propri artisti, individuando una tendenza artistica -la *Contextual Art*- che nonostante critichi il mercato dell'arte contemporanea, ha un vero mercato.

In questa maniera, la prima parte analizza, descrive e giudica il fenomeno che gli artisti contestuali porranno al centro di tutte le loro riflessioni e che costituirà l'oggetto delle loro critiche.

La struttura della tesi si divide in cinque capitoli principali: 1. L'arte come merce, 2. Il binomio Arte-Mercato, 3. Approssimazione alla nozione di Contextual Art, 4. Atteggiamenti e mezzi degli artisti contro il mercato dell'arte e le sue istituzioni. Tipologie della Contextual Art e 5. Analisi con indici dei prezzi edonici delle opere contestuali vendute all'asta dal 1990 al 2007, che

costituiscono il corpo di essa e che vengono complementate da una introduzione (che raccoglie una presentazione del lavoro, la formulazione degli obiettivi, la giustificazione dell'argomento scelto e la metodologia della ricerca), un sesto capitolo dedicato all'esposizione delle conclusioni raggiunte e la bibliografia. Il testo ha, inoltre, allegati inclusi in un CD, corrispondenti alle schede tecniche delle opere contestuali considerate per l'analisi economico della tendenza, le tabelle dei dati statistici (rappresentati graficamente al interno del capitolo 5 della tesi) e l'elenco dei codici usati per i calcoli.

Il primo capitolo del lavoro, suddiviso a sua volta in tre parti, *Il concetto di merce nell'arte, Il valore dell'arte e l'estimazione del valore di mercato delle opere d'arte*, è destinato a trattare il concetto di arte come merce, il quale costituisce, secondo il nostro giudizio, uno degli argomenti di speculazione più controversi del S. XXI, il processo di smaterializzazione dell'arte e la transizione avvenuta di conseguenza da una economia di mercato fino ad una nuova economia di distribuzione, non ha fatto altro che renderlo ancora più complesso.

L'opera d'arte rappresenta non solo un valore artistico ma anche speculativo e di investimento altamente redditizio, dovuto alla sua natura esclusiva, diventando una merce di facile transazione, quasi sempre al di fuori del controllo fiscale e che soddisfa le necessità economiche e di prestigio culturale di un pubblico non sempre incondizionale dell'arte, caratterizzato da interessi di livello economico più che estetico, tranne rare eccezioni.

Il suo valore artistico si definisce in base a quello economico, essendo il prodotto artistico legittimato come "opera d'arte" quando attira l'interesse degli operatori del mercato artistico.

In questa maniera, l'arte alienata dalle leggi del mercato e dell'acquisto dei nuovi prodotti, perde progressivamente la sua funzione estetica primigenia ed assume una nuova funzione economica.

All'interno di questo contesto, cresce il protagonismo degli agenti intermediari in arte, mentre la figura dell'artista diventa il vero prodotto in questo mercato. L'ipotesi di partenza bisogna forse riscriverla in altri termini: L'arte come merce? o meglio, L'artista come merce?

Chiuso il sottocapitolo *Il concetto di merce nell'arte* se ne apre uno nuovo che riguarda *Il valore dell'arte* e analizza i tipi di valore che ostentano le opere (valore d'uso, valore artistico, valore commerciale) relazionandoli con le diverse motivazioni del collezionismo artistico (piacere, prestigio, investimento e speculazione) trattando di discernere se esista una corrispondenza diretta tra il

valore di scambio e quello estetico. Considerando che il valore economico non viene determinato solamente dal valore estetico, conviene capire quali siano i fattori che contribuiscono alla formazione del prezzo delle opere d'arte (caratteristiche della propria opera, dell'artista e del mercato, condizioni dell'ambiente culturale, fattori macro-economici, ecc.) essendo questo l'argomento del quale si occupa la terza ed ultima parte del primo capitolo, *L'estimazione del valore di mercato delle opere d'arte*.

Il secondo capitolo cerca di approcciare la realtà del mercato dell'arte contemporanea introducendo l'argomento attraverso la *Revisione storica dei rapporti arte-mercato* che dimostrano come entrambe le sfere, -quella dell'arte e quella dell'economia-, hanno sempre avuto una stretta relazione anche se, nei nostri giorni, questa sovrapposizione è molto più evidente, dovuto al processo reciproco di mercantilizzazione dell'arte e culturalizzazione dell'economia in cui siamo immersi.

Il punto 2.2 *Approccio al mercato dell'arte contemporanea*, viene suddiviso, a sua volta, in quattro nuovi epigrafi riferiti alle *Particolarità del settore, la Redditività dell'investimento in arte contemporanea, Il Mercato dell'arte nello spazio Europeo* e il suo *Quadro Legale*.

Il commercio dell'arte attuale condivide caratteristiche con gli altri mercati specifici che producono le diverse attività economiche, come l'influenza della situazione economica generale nell'evoluzione dei suoi prezzi (incrementata nel settore delle arti plastiche e visive al trattarsi di beni di lusso e, quindi, superflui) ma presenta alcune particolarità e caratteristiche essenziali a causa della natura dell'oggetto e delle sue operazioni: i beni simbolici, come la maggiore difficoltà di vendita delle opere d'arte - e in specie di quelle contemporanee - rispetto al resto di attivi (reali o finanziari) o l'impossibilità di applicare le leggi economiche che regolano la distribuzione e vendita di qualsiasi altro prodotto dovuto al suo difficile calcolo economico; quindi, in questo capitolo cercheremo di discernere quali siano le peculiarità del mercato generato dal settore delle arti plastiche e visive.

Il beneficio procurato dall'acquisto di un'opera d'arte non sarà soltanto d'indole spirituale ma anche materiale poiché in uno spazio di tempo maggiore o minore produrrà un'ingente plusvalore. Nonostante, esistono opinioni molto diverse sulla redditività dell'investimento in arte contemporanea, nella divisione 2.2.2 si revisionano i principali argomenti d'autorità, su questa questione (Andreson, Stein, Baumol, Frey e Pommerehne, Simmonot, Pesando, Buelens e Ginsburg, Mo, Ko, Woo e Kwok, Heilbrun e Gray, Chanel, Gerard Varet e Ginsburg, Grampp, Raymonde Moulin, Angela Vettese, Enriquet Farriols Viader,

Helena Ramos Losada, ecc.) confermando che non è possibile l'emissione di un giudizio generale sulla convenienza o meno degli investimenti in arte - specie se si tratta di arte contemporanea - perchè entrano in gioco molti fattori come l'elezione degli artisti e delle opere o i momenti di compra e vendita, che impediscono di regolarizzare e prevedere i comportamenti di esse.

Il rischio è alto, specialmente quando, si tratta di arte contemporanea e di artisti vivi, anche se, l'investimento in questo segmento permette di ottenere elevati benefici in poco tempo.

La situazione del mercato dell'arte contemporanea presenta nell'attualità una grande complessità, dovuta ad altri fattori e alla internazionalizzazione dei mercati (che fino a pochi anni fa funzionavano con strutture aziendali ridotte dentro i limiti di uno spettro poco sviluppato).

In Europa questo problema diventa ancora più complicato trovandoci nel contesto della convergenza, verso un mercato artistico comune. Nel punto 2.2.3 si presenteranno alcuni dati sul volume di negozi del mercato dell'arte contemporanea europea e la sua presenza a livello mondiale, tramite lo studio di Kusun & Company⁷⁰⁶ che scopre i contributi del mercato dell'arte come l'esternalità positiva, ma anche una discesa preoccupante della partecipazione Europea nel mercato globale dal 1998 (in un 7,2% a favore degli Stati Uniti), dovuta fondamentalmente alle rigide normative fiscali comunitarie e nazionali che limitano la concorrenza dell'Europa nel mercato internazionale anziché favorire il collezionismo artistico.

Essendo una delle principali cause di questa perdita di concorrenza del mercato europeo, le normative fiscali comunitarie e nazionali, diventano di vitale importanza, conoscere la normativa fiscale del commercio dell'arte nel nostro paese (fiscalità applicabile alle transazioni di opere d'arte ed al possesso di esse, possibilità di pagare tasse tramite beni del PHE e incentivi fiscali del mecenatismo) così come il problema esposto nell'articolo 30 del Trattato dell'Unione Europea riguardo la libera circolazione di merci.

Questi aspetti verranno trattati nel punto 2.2.4 Marchio Legale, in cui, inoltre, si parlerà del Regime giuridico di protezione del Patrimonio Storico Spagnolo riguardante il traffico di beni (transazioni giuridiche e mobilità geografiche nazionali ed internazionali).

⁷⁰⁶ KUSIN & COMPANY (2002), *The European Art Market in 2002*, Helvoirt, The European Fine Arte Foundation.

Una volta individuate le caratteristiche del mercato dell'arte nell'attualità - in riferimento alle opere d'arte contemporanea - bisogna considerare gli agenti che intervengono in esso e che configurano la sua struttura: gli artisti-produttori, gli intermediari (diretti ed indiretti) e i collezionisti. Questi tre gruppi definiscono la struttura del mercato dell'arte del S. XIX e della sua caratterizzazione e della riflessioni sulle loro competenze, ci occuperemo nell'epigrafe 2.3 che incomincia con la revisione delle origini dell'attuale sistema dell'arte.

Il terzo capitolo, *Approccio alla nozione di Contextual Art*, introduce la seconda parte della nostra ricerca con un punto di vista del mercato dell'arte nell'ottica degli artisti, osservando la prospettiva che quelli che chiamiamo "artisti contestuali" adottano di fronte ad esso e percorrendo storicamente la tendenza.

La crescita dell'ambito artistico nell'era del capitalismo culturale, delle società della conoscenza hanno portato una profonda interazione tra ambito artistico e campo artistico: l'ambito legittima il campo decidendo che cosa appartiene ad esso e quale viene esclusa.

Davanti a questa panoramica l'artista non può rimanere indifferente e deve prendere una posizione da una delle tre uniche vie possibili: 1. Agire conformemente ai gusti del mercato dell'arte, 2. Rimanere al margine del sistema dell'arte e quindi non esistere, o 3. Usare la pratica artistica come strumento - se non trasformatore -, almeno critico contro il mercato dell'arte. Questa terza via, che sorge come risposta contro la situazione descritta, viene praticata dagli artisti appartenenti alla tendenza Contextual Art. In questo capitolo si definisce concettualmente la nozione di Contextual Art facendo riferimento a diversi artisti del S. XX e i primi anni del S. XXI che utilizzano atteggiamenti diversi come resistenza di fronte all'evoluzione del mercato, diventando la lotta contro il negozio del arte e le sue istituzioni l'oggetto delle loro riflessioni.

Ma, paradossalmente, anche le opere che obbediscono ad una volontà di rottura con i meccanismi del mercato dell'arte, vengono assorbiti da essi (e non potrebbe essere altrimenti poiché si servono di essi e li utilizzano come canale).

Il capitolo 4, *Atteggiamenti e mezzi degli artisti contro il negozio dell'arte e le sue istituzioni. Tipologie della Contextual Art*, studia in profondità le risposte degli artisti contro il mercato dell'arte e costituisce una riflessione critica - a partire da casi concreti della produzione artistica stessa - sugli argomenti trattati nella prima parte della nostra ricerca (la considerazione dell'arte come merce, la riflessione sul funzionamento dei circuiti di produzione, vendita e diffusione dell'arte contemporanea e sul ruolo dei mediatori e dei consumatori d'arte contemporanea) ha lo scopo di inventariare gli artisti appartenenti alla Contextual

Art, elaborando una sorta di catalogo della tendenza, facendo una classifica sistematizzata in base a tipologie diverse che rappresentano un paradigma dei diversi tipi di critica rivolti contro il mercato dell'arte, sviluppati dai propri artisti come argomento delle sue opere e che possiamo sintetizzare in otto nuclei tematici: la critica dell'arte come merce (considerando non soltanto la riduzione dell'arte a prodotto ma anche la smaterializzazione dell'oggetto artistico e la nuova condizione dell'artista come ready-made), la riflessione sui canali di circolazione e diffusione dell'arte, la critica delle istituzioni culturali ed espositive, la messa in questione dei meccanismi di selezione del sistema dell'arte, l'elitarismo del mondo dell'arte, la sopravvalorizzazione della nozione d'autore, la critica dell'autenticità dell'opera e la critica del collezionismo.

Il capitolo 5, *Analisi con indici edonici delle opere contestuali vendute all'asta dal 1991 al 2007*, costituisce l'analisi economica della tendenza Contextual Art e delle correnti (Pre War, Post War e Arte Attuale) e i diversi movimenti che la conformano (Dadaismo, Surrealismo, Nouveau Realisme, Body Art, Arte Concettuale, Land Art, Fluxus, YBA, ecc.)

Questo capitolo della nostra tesi presenta l'evoluzione degli indici di prezzo calcolati a partire da 5005 opere d'artisti appartenenti alla tendenza Contextual Art, vendute all'asta dal 1991 fino al 2007. I dati usati per il calcolo degli indici edonici (prezzi di transazione delle opere e le sue caratteristiche) sono stati presi dal database Artindex Plus della società Art Investment S.r.l. (prima Gabrius Fine Art S.r.l.), che raccoglie le opere vendute nelle principali case d'asta del mondo dal 1980 fino ai nostri giorni.

Dal totale dei 166 artisti selezionati, soltanto 73 si trovano presenti nel database di Munus Art Investment poiché la maggioranza sono giovani artisti che ancora non hanno presenza nel mercato secondario. Di questi 73 artisti, soltanto 52 sono stati presi in considerazione per fare l'analisi economica, perché dei 21 restanti non esistevano opere nel database che rientrassero nella categoria individuata come Contextual Art.

I risultati offerti dal capitolo 5 ci permettono di verificare l'ipotesi di partenza, nel senso che anche l'arte che critica il mercato è assorbito da esso, dimostrando che la Contextual Art ha un mercato in cui le sue opere hanno un alto valore.

Finalmente, nel capitolo delle conclusioni si espongono le principali riflessioni derivate da questo studio.

La *Contextual Art*

In questo riassunto della tesi ci occuperemo soltanto della critica fatta dagli artisti e ovviamente gli aspetti riguardanti l'approccio al mercato dell'arte contemporanea, per costituire in essa la parte più originale della ricerca.

Il presente *paper* analizza le strategie sviluppate contro la negoziazione dell'arte e le sue istituzioni da parte di un gruppo di artisti che possono essere ricondotti ad un tipo d'arte specifica che denomineremo *Contextual Art* attenendoci alla definizione che di questo termine offre il glossario della guida d'arte contemporanea *Art Now*, edita da Burkhard Riemschneider e Uta Grosenick:

“Colui che critica attraverso la propria opera il mercato dell'arte e le sue istituzioni, mettendo in discussione le strutture di potere e interrogandosi sulla funzione politica dei meccanismi di distribuzione e dei modi d'esposizione, ricorrendo a diversi mezzi d'espressione artistica come la performance, l'installazione o l'arte d'oggetti.”⁷⁰⁷

Sotto questa nuova accezione dell'aggettivo “*contextual*”, che non fa riferimento in questo caso all'Arte Pubblica, ma ad un tipo d'arte che riflette sul contesto o l'ambito dell'arte, abbiamo raccolto un gruppo di 166 artisti scelto in quanto paradigma della critica allo statuto mercantile dell'arte, ai suoi meccanismi di circolazione e diffusione, alla funzione delle istituzioni culturali ed espositive, ai sistemi di selezione del sistema dell'arte, all'elitarismo del mondo dell'arte, al concetto d'autore, alla nozione d'autenticità o al collezionismo artistico.

Nella prima parte di questo riassunto proponiamo un approccio alla nozione di *Contextual Art* mentre nella seconda presentiamo le principali tematiche affermate e le diverse modalità di critica adottata dagli artisti contestuali.

L'arte è un affare che produce annualmente grandi flussi economici, redditi ed impiego. L'andamento del suo mercato condiziona l'evoluzione della stessa arte poiché esso legittima le pratiche artistiche che devono essere incluse nel campo dell'arte, escludendo le altre. Gli artisti cercheranno, allora, di trovare il loro spazio all'interno di un ambito molto ristretto ricercando nuove formule che garantiscano il successo commerciale e producendo, quindi, un'arte non sempre di qualità ma, oggetto di operazioni speculative, acquisisce valore nel

⁷⁰⁷ RIEMSCHNEIDER, B. e GROSENICK, U. (a cura di) (2002), *Art Now. 137 artistas al comienzo del S.XXI*, Köln, Taschen, p. 560.

piano socioculturale e commerciale. Il mercato dell'arte contemporanea diventa così, parte non solo del processo di distribuzione delle opere ma anche di quello di produzione di esse.

Il mercato dell'arte presenta al giorno d'oggi una complessità senza precedenti dovuta al cambiamento sperimentato dalla filiera di produzione dell'arte e della cultura⁷⁰⁸. Tra i vari fattori che hanno contribuito significativamente a questa complessità, possiamo ricordare: la specializzazione e diversificazione degli intermediari, l'intreccio delle attuazioni pubbliche e private, la moltiplicazione degli spazi per l'arte (ai contesti spaziali specifici si sono aggiunti contesti spaziali non specifici come la trama urbana, gli spazi pubblici, i contesti immateriali (internet) o spazi culturali tradizionali violati da una volontà chiaramente trasgressiva), l'incremento del numero d'artisti, la velocità vertiginosa con cui si susseguono le nuove tendenze (risultato della mercificazione dell'arte e di uno stile di vita informatizzata che impone un consumo da *fast-food*), il constatabile processo di smaterializzazione dell'opera (che esige una ridefinizione dei diritti d'autore e una reinvenzione del proprio mercato artistico), il fenomeno d'internazionalizzazione dei mercati o la massificazione della fruizione d'arte.

Viviamo nell'epoca del Capitalismo Culturale,⁷⁰⁹ caratterizzato dalla collisione delle sfere dell'arte e dell'economia che implica un allargamento dell'ambito artistico nelle chiamate società della conoscenza che ha portato come conseguenza ad una profonda interazione tra "ambito" e "campo".

Juan Luis Moraza⁷¹⁰ distingue tra "*campo artistico*"⁷¹¹ e "*ambito artistico*" considerando il primo come un territorio immateriale "costituito da

⁷⁰⁸ SANTAGATA, W. (1999), *Produrre cultura. Note di economia sulle istituzioni e sui mercati culturali*, Torino, CELID, pp. 11-20.

⁷⁰⁹ Secondo José Luis Brea le trasformazioni nella sfera dell'economia producono come conseguenza delle trasformazioni nell'ambito artistico. Così, Brea trova una corrispondenza tra l'era del capitalismo industriale e le avanguardie artistiche, l'era del capitalismo di consumo e le neoavanguardie e, finalmente, tra l'era del capitalismo culturale (appena iniziata) e la cultura visiva. BREA, J.L. (2004), *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*, Murcia, Cendeac, p. 20.

⁷¹⁰ MORAZA, J. L. (2003), "Informe del Seminario Arte y Saber", UNIA y Arteleku, 10-21 Noviembre 2003, *Paper* inédito, p. 10. Documento *On line*, <http://arteleku.Net/4.0/artesaber/textos/moraza.pdf>. (12/12/03).

⁷¹¹ Dobbiamo qui chiarire che per altri autori come BOURDIEU, P.(1971), *Le marché des biens symboliques*. L'Année sociológica. Paris: PUF; VERGER, A.(1991), "Le champ des avant-gardes", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 88, pp. 2-40., o SANTAGATA, W., il 'campo artistico', i giovani, le istituzioni e il mercato della pittura contemporanea (*Paper* inedito), il concetto di "*campo artistico*" corrisponde a quello che Juan Luis Moraza intende come "*ambito artistico*". Sebbene non vi sia corrispondenza tra i due concetti, abbiamo deciso di utilizzare il concetto nell'accezione proposta da Moraza.

sistemi di categorie, d'idee, d'opere”, e il secondo come un territorio materiale costituito da “persone, istituzioni, luoghi, cose.”

L'ambito artistico legittima il campo artistico, decidendo cosa appartiene ad esso e cosa viene escluso. Così, questa contaminazione simbiotica porta il campo dell'arte a riflettere su questioni intrinseche alla propria arte e al suo sistema (- *Contextual Art* -) e porta l'artista ad un processo di auto-identificazione che lo guida ad adottare, in alcune occasioni, modelli produttivi e interpretativi propri dell'imprenditore, del gestore culturale, del conduttore mediatico o dell'attivista politico. Si tratta di una strategia, a volte, come mezzo di sdoppiamento dell'artista che diventa un'entità multidimensionale e, talvolta, un mezzo per criticare la negoziazione dell'arte e le sue istituzioni.

Questa realtà implica, secondo Moraza⁷¹², un indebolimento del “campo artistico” conseguenza dell'impossibilità di differenziare tra alcune esperienze artistiche e altre pratiche della vita quotidiana, come, ad esempio, la politica o la sociologia che conduce ad una crisi di legittimazione dell'arte che “mette in pericolo l'esistenza stessa dell'ambito artistico in quanto tale e della propria industria dell'arte.”⁷¹³

Paradossalmente, più diventano trasgressivi i gesti degli artisti e più diventano condiscendenti i contesti d'intermediazione poiché il mercato dell'arte riesce a neutralizzare la critica inglobandola.

Il *locus* specifico dell'arte diventa il luogo stesso del conflitto e della resistenza offrendo come spettacolo le rivendicazioni fatte dagli stessi artisti.

José Luis Brea⁷¹⁴ definisce questa situazione come “un gioco con la trappola” perché, secondo il suo giudizio, “qualsiasi cosa che abbia la forma di negazione calcolata di se stessa, non fa altro che preparare indissimulatamente l'alibi del compromesso compiuto anticipando il momento del suo assorbimento.”⁷¹⁵

Lo spazio dell'arte diventa, allora, un ambito efficace al servizio della denuncia, ma non della trasformazione.

712 MORAZA, J. L. (2003), Op Cit. p. 10.

713 *Ibidem*.

714 BREA, J.L. (2004), El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural, Murcia, Cendeac, p. 160.

715 BREA, J.L. (2004), Op Cit, p. 160.

Casi di studio

La critica dell'arte come merce

Per analizzare il concetto di merce nell'arte partiremo dalla tesi proposta, prima da Walter Benjamin⁷¹⁶ e, dopo, da José Luis Brea⁷¹⁷, secondo la quale nei giorni nostri l'artista si colloca al fianco di qualsiasi altro lavoratore, ponendosi al suo stesso livello all'interno dell'intelaiatura socio-economica del suo tempo.

Da questa ottica l'attività artistica risulta essere una concretizzazione della struttura socio-economica della società, tanto da poter essere equiparata a qualsiasi altro tipo di lavoro remunerato.

I postulati di Marx⁷¹⁸ sulla produzione materiale dei beni, estrapolati e applicati dai teorici della Scuola di Francoforte⁷¹⁹ nell'ambito culturale, portarono all'impostazione secondo cui la merce è il risultato del rapporto sociale alienante che nasce col lavoro.

Attorno a questo concetto d'alienazione gravita l'opera dell'artista spagnolo **Santiago Sierra** (Madrid, Spagna, 1966-). Sierra concepisce l'arte come una merce e come una fonte di sfruttamento che nasconde rapporti sociali alienanti. Nelle sue azioni, l'artista cerca di denunciare la complicità del mondo dell'arte col sistema di sfruttamento lavorativo attraverso la strategia della "estetica remunerata", - termine coniato da Ana Maria Guash⁷²⁰ -. Attuando questa strategia, l'alienazione che produce il lavoro diventa un argomento ricorrente nelle sue azioni.

Tra i lavori più polemici proposti da Sierra possiamo citare come esempi la contrattazione per ore di un indigente che rimase chiuso per due settimane dentro lo spazio creato dall'artista, dividendo in due metà una sala del Centro d'Arte Contemporanea P.S.1 di New York (*360 horas remuneradas de jornada continua*, 2003); il pagamento di venti dollari a dieci persone per masturbarsi di fronte a una videocamera (*Diez cubanos remunerados por masturbarse*, 2000); il pagamento

⁷¹⁶ BENJAMIN, W. (1989), *Discursos interrumpidos*, I. Madrid, Alfaguara.

⁷¹⁷ BREA, J. L. (2004), *Op. Cit.*, p. 10.

⁷¹⁸ MARX, C. (1984), *El Capital*. Barcelona, Orbis.

⁷¹⁹ Cfr. ADORNO e HÖRKEHEIMER. (1985), *Dialéctica do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Zahar.

⁷²⁰ GUASCH, A. M. (2003), "Santiago Sierra. Un nuevo modo de activismo cultural. Puebla. México. 6-XII-2002." [On line: <file:///A:/santiago%20sierra.htm>.] p. 1.

di sessantasette euro circa per tatuarsi una riga di 160 cm sulla pelle (*Línea de 160 cm tatuada sobre cuatro personas*, 2000) o per farsi i capelli biondi (*133 personas remuneradas para teñir su pelo de rubio*, 49 Biennale di Venezia, 2001) o, ancora, l'azione di *land art* intitolata *Miles de tumbas* nella quale assoldò un gruppo di immigranti illegali per far scavare migliaia di tombe a Vejer (Dehesa de Montenmedio (Cádiz), Fondazione Montenmedio, 2002) luogo da cui è possibile vedere lo stretto di Gibilterra e, in giorni sereni, anche l'Africa.

Per il sociologo dell'arte Arnold Hauser⁷²¹ l'economia di mercato in cui si inserisce il commercio artistico trasforma l'opera d'arte, oggettivandola e riducendola a merce alienabile (viene meno la componente simbolica⁷²²). Il progetto dell'artista tedesco **Hans Haacke** (Colonia, Germania, 1936-) per il *Projeck'74* (1974) illustra il concetto hauseriano, mettendo in rilievo i cambiamenti di proprietà subiti dal quadro di Manet *Mazzo di Asparagi* (1880) e il plusvalore che esso aveva acquisito col passare del tempo.

Questa situazione porta all'oscuramento del valore artistico dell'arte a favore del valore di scambio. Il valore artistico viene ad essere definito esclusivamente sulla base del valore economico, essendo l'opera d'arte legittimata come tale dal momento in cui diventa oggetto d'interesse per gli operatori del mercato.

L'opera *Merda d'artista* (1961) dell'italiano **Piero Manzoni** (Soncino, Italia, 1933; Milano, 1963) è abbastanza eloquente. Manzoni presentò 90 scatolette di 30 grammi ciascuna con la scritta *Merda d'artista* sull'etichetta che furono vendute a peso d'oro. Quest'opera ci serve per introdurre un altro argomento in rapporto diretto: il valore dell'arte.

Secondo Walter Santagata⁷²³, riprendendo la riflessione di Panofsky, l'opera d'arte è un bene semioforo, portatore, grazie alla sua forma materializzata, di un segno estetico riconosciuto in uno specifico contesto culturale. Da ciò deriva la sua doppia natura di segno e oggetto, simbolo e merce.

⁷²¹ HAUSER, A. (1975), *Sociologia del arte*, Madrid, Guadarrama, tomo II, p. 239.

⁷²² El concetto di "bene semioforo" (portatore di segni) è un concetto che Panofsky (1940) ha sviluppato nell'ambito della filosofia dei beni simbolici del filosofo neokantiano Cassirer. I beni possono dividersi in due classi: gli oggetti pratici (quei beni che non richiedono di essere esperiti esteticamente) e le opere d'arte (quei beni che richiedono di essere esperiti esteticamente). Cfr. PANOFSKY. (1962, 1ª ed. 1940), *La storia dell'arte come disciplina umanistica*, Torino, Einaudi.

⁷²³ SANTAGATA, W. (a cura di). (1998) *Economia dell'arte. Istituzioni e mercati dell'arte e della cultura*, Torino, UTET Libreria, pp. 22-23.

L'arte è merce in quanto ha un valore, e per questo essa è un bene desiderato da un specifico mercato⁷²⁴. L'ipotesi della pretesa dell'arte come bene prezioso (in quanto ha un valore) conduce a porci la seguente domanda: perchè l'arte ha valore? Il valore totale dell'opera d'arte viene costituito da: valore d'uso⁷²⁵, valore artistico e valore commerciale.⁷²⁶

Grampp⁷²⁷, ricorre alla teoria dell'utilità marginale, formulata da Stanley Jevons nel 1870, per spiegare il valore dell'arte facendo coincidere il valore artistico con quello d'uso nel momento in cui l'utilità che un'opera d'arte procura deriva dal beneficio estetico che produce.

Helena Ramos Losada⁷²⁸, invece, fa coincidere il valore d'uso dell'opera d'arte con il valore economico perché, secondo il suo giudizio, il beneficio estetico che un'opera comporta non può essere uguale per tutti, mentre quello economico lo può essere. Ciò nonostante, possiamo semplificare affermando che l'opera d'arte è portatrice di un doppio valore: culturale ed economico.

I criteri per tradurre il valore estetico dell'arte in termini monetari sono eterogenei a causa della mancanza di una corrispondenza tra i costi di produzione e il prezzo finale, e della difficoltà che presenta un consenso unanime in termini di gusto.

L'artista brasiliano **Cildo Meireles** (Rio di Janeiro, Brasile, 1948-) attraverso la strategia che il critico George Baker⁷²⁹ ha definito come "sovversione

⁷²⁴ Veblen (1987) introduce il concetto di "*bene di lusso*". I beni possono essere classificati secondo criteri diversi. Uno di questi criteri sarebbe la divisione tra beni di lusso e beni normali. I beni di lusso sono superflui o, nel caso in cui siano beni usuali, possiedono attributi che li fanno speciali: sono più costosi rispetto a quelli normali e indicano un elevato status sociale, successo, superiorità ed un particolare stile di vita. Cfr. VEBLEN, T. (1987) *Teoria de la clase ociosa*, Barcelona, Orbis.

⁷²⁵ Il "*bene artistico*" inteso come bene di particolare essenza, viene caratterizzato, secondo Ruskin (1857), da tre indicatori specifici: originalità, realizzazione non-meccanica e inutilità o non-funzionalità dell'oggetto. Comunque, qui assimilaremo la nozione "*valore d'uso*" con i valori artistico e/o commerciale. Cfr. RUSKIN, J. (1909. 1ª ed. 1857), *The Political Economy of Art*, London, Cassell.

⁷²⁶ Xavier Greffe parla di "*valore d'uso*", "*valore di scambio*" e "*valore simbolico*". GREFFE, X. (2005) "Il mercato dell'arte è un mercato?" *UniNews. Settimanale del Gruppo UniCredit*. Documento *on line*. <http://uninews.unicredito.it/it/articoli/page.php?id4337>. p.3.

⁷²⁷ Per ulteriori informazioni su questo argomento consultare GRAMPP, W.D.(1991), *Arte, inversión y mecenazgo: una análisis económico del mercado del arte*, Barcelona, Ariel.

⁷²⁸ Cfr. RAMOS, H. (1996), *Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña: análisis de los precios y de la rentabilidad de una muestra de pintores de Barcelona*, Tesis inédita, Universidad de Barcelona.

⁷²⁹ BAKER, G.: (2003) "Información turística: Cildo Meireles y Christian Philipp Müller". [*On line*. <http://www.echonyc.com/trans/infotour/infoturistica3f2.html>, p. 2.]

del paradigma del *ready-made* duchampiano”, riflette sullo sfasamento tra valore estetico e prezzo.

Il suo lavoro *Albero di denaro* (1969) da cui derivano progetti come *Zero cruzeiro/Zero Dollar /Zero Cent*, consiste in un mazzo di banconote da un cruzeiro legate con un elastico e disposte su un convenzionale basamento per sculture insieme alla seguente didascalia: “Titolo: 100 banconote di un cruzeiro. Prezzo: 2000 cruzeiros”. Questo lavoro ha un corrispettivo nei lavori di **Marcel Duchamp** (Blainville-Crevon, Belgio, 1887-1968) come *Assegno Tzanck* (1919) (Duchamp pagò il suo dentista con un assegno disegnato che poneva le domande, questo è un assegno o un’opera d’arte? Quale è il suo valore di scambio?)

L’intervento di Cildo Meireles nella *Documenta 11* illustrò questo stesso concetto. L’artista collocò venditori e carrelli di gelati in diversi luoghi di Kassel che vendevano ghiaccioli d’acqua pura al prezzo di un euro.

L’arte è merce ma, nonostante ciò, cosa succede quando scompare l’oggetto? Le trasformazioni delle società attuali e dei beni simbolici creati al loro interno stanno provocando l’obsolescenza dell’attuale regime egemonico di circolazione della produzione artistica, provocando il passaggio da un’economia di mercato ad un’economia di distribuzione simile a quelle che operano nell’ambito del cinema, la televisione o la diffusione musicale⁷³⁰ e, in conseguenza dello spostamento della merce-feticcio oggetto di transazioni fino al diritto di accesso all’informazione.

Le opere presentate dal artista **Tino Sehgal** (Londra, Regno Unito, 1976-) nel padiglione tedesco della *51 Biennale di Venezia* (2005), *This is so contemporary* (2004-05) e *This is exchange* (2004-05) mettono in discussione questo concetto.

I guardasala cantano per 40 secondi e dopo discutono con i visitatori sull’economia di mercato. Ai visitatori che esprimono la loro opinione viene restituito il prezzo del biglietto d’ingresso ai Giardini.

Secondo l’artista l’economia di mercato è una nozione abbastanza aperta, in quanto anche un’opinione può essere considerata come un prodotto che può essere comprato; non importa che esso non sia tangibile poiché è sufficiente l’accordo tra le parti per farla diventare qualcosa di negoziabile, una merce.

⁷³⁰ Cfr. BREA, J.L. (2004), *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*, Murcia, Cendeac, p.p. 157-158.

Le opere di Seghal rimangono soltanto nella memoria dei visitatori e non vengono riprese in alcun modo per espressa volontà dell'artista.

La riflessione sui meccanismi di circolazione e diffusione dell'arte

La struttura del mercato dell'arte, così come viene intesa oggi, appare perfettamente definita dalla seconda metà del secolo XIX.

Per Juan Antonio Ramírez, gli operatori dell'arte convivono in un ecosistema fragile in cui "ogni evoluzione artistica viene caratterizzata dalla preminenza occasionale di una delle diverse specie"⁷³¹, essendo quella degli intermediari, la categoria che più condiziona dagli anni ottanta l'evoluzione dell'arte stessa.

Agli intermediari diretti (galleristi, mercanti d'arte, case d'asta e fiere) si aggiungono quelli indiretti (critici d'arte, curatori di mostre, gestori culturali, ecc.)⁷³²; il risultato è che l'artista si trova in una condizione sfavorevole rispetto a questi agenti ed ai collezionisti (che possono essere considerati a loro volta intermediari indiretti).

Le tensioni che si generano all'interno di questo triangolo stabilizzato grazie all'apporto degli intermediari, sono illustrate da alcuni artisti contestuali come Maurizio Cattelan, Cildo Meireles, Christian Philipp Müller, Antoni Muntadas o Gabriel García Andújar.

L'opera di **Maurizio Cattelan** (Padova, Italia, 1960-) illustra le tensioni che si producono nei rapporti tra gli intermediari e gli artisti, frutto della gerarchizzazione e delle condizioni oppressive del sistema dell'arte. In lavori come *The Grave* (1997) o *Una domenica a Rivara* (1992) presenta la propria fuga della mostra, mentre in *A perfect day* (1999) crocifigge il suo gallerista, Massimo De Carlo.

⁷³¹ RAMÍREZ, J.A. (1994), *Ecosistema y explosión de las artes*, Barcelona, Anagrama, p. 67.

⁷³² Cfr. BOURDIEU, P. (1971), *Le marché des biens symboliques*. L'Année sociologique. III série, XXII, Paris, PUF; HAUSER, A. (1975), *Sociología del arte*. Madrid, Guadarrama; POLI, F. (1976), *Producción artística y mercado*. Barcelona, Gustavo Gili; POLI, F. (1999), *Il sistema dell'arte contemporanea*, Bari, Laterza; RAMÍREZ, J.A. (1994), *Ecosistema y explosión de las artes*, Barcelona, Anagrama; RAMOS, H. (1996), *Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña: análisis de los precios y de la rentabilidad de una muestra de pintores de Barcelona*, Tesis inédita, Universidad de Barcelona.

Il lavoro di **Cildo Meireles** (Rio di Janeiro, Brasile, 1948-) *Circuiti Ideologici (Progetto Cedula e Progetto Coca-Cola)* (1971) presuppone una critica feroce ai canali tradizionali di distribuzione dell'arte contemporanea che veicolano l'ideologia del produttore, creando un sistema di circolazione alternativo, indipendente da qualsiasi tipo di controllo centralizzato, nella convinzione che non utilizzando il proprio circuito artistico la critica risulta essere più efficace.

L'intervento di **Christian Philipp Müller** (Biel, Svizzera, 1959-) *Informazione sulla distribuzione di souvenirs culturali in forma di dolci in Weimar* (1996) opera in senso opposto. L'artista partecipa con questa opera alla mostra *Verso Weimar* (1996) creando un prototipo di negozio di *merchandising* all'interno del museo ma in cui niente era in vendita. Müller mise al suo interno l'opera di **Barbara Bloom** (Los Angeles, U.S.A., 1951-) *Weimar: Passato, Futuro e Presente* (1995).

In questa maniera il progetto di Müller servì come promozione critica dell'opera di Bloom⁷³³ che un anno prima era passata inosservata abbandonando lo spazio dell'arte per quello della distribuzione di *souvenirs* turistici. Introducendo nuovamente il progetto di Bloom nello spazio del museo, Müller constatò che una critica radicale dei modi di distribuzione dell'arte dipende ancora, per essere leggibile, dalle istituzioni tangibili e mediatiche dell'arte.

Anche le opere di *net.art* rappresentano in se stesse una critica ai meccanismi di circolazione e diffusione dell'arte. Un chiaro esempio è il lavoro di **Antoni Muntadas** (Barcellona, Spagna, 1942-) *The File Room* (1994). In questo caso, lo spazio del web viene usato per eludere il mondo dell'arte.

The File Room, considerato come uno dei primi progetti di *Net Art*, è un *database* interattivo che archivia casi di manifestazioni culturali censurate. In questa maniera, si sottrae a qualsiasi controllo dei canali tradizionali di distribuzione, collezionando e diffondendo arte proibita dal sistema canonico. Un altro artista di *Net. Art*, **Daniel García Andujar** (Almoradí (Alicante), Spagna, 1966-) mette in discussione nella sua opera *Technologies to the people* (1996), le promesse democratiche dei nuovi media e critica la volontà di controllo che questi nascondono dietro la loro apparente trasparenza.

⁷³³ Secondo il critico George Baker. BAKER, G. (2003), "Información turística: Cildo Meireles y Christian Philipp Müller" [*On line.* <<http://www.echonyc.com/trans/infotour/infoturistica3f2.html>>]

La critica delle istituzioni culturali ed espositive

Come abbiamo già accennato, la moltiplicazione degli spazi adibiti all'arte conosce ai giorni nostri un successo senza precedenti. Insieme ai contesti spaziali specifici dell'arte o della cultura (musei, gallerie, fondazioni, ecc.) si sono aggiunti oggi contesti non specifici (luoghi di transito, spazi pubblici, ecc.) contesti immateriali (internet) e spazi culturali vincolati alla tradizione (auditori, teatri, grandi musei, fiere di antiquariato, ecc.), con una chiara volontà di sovvertire lo spazio artistico tradizionale. Inoltre, la ridefinizione delle funzioni dei musei di nuova generazione innesca un altro dibattito, tra i più polemici degli ultimi quindici anni.

Di fronte a questa situazione, appaiono proposte artistiche che mettono in questione l'istituzione museale, adottando strategie diverse come l'esplorazione dei suoi limiti fisici attraverso opere che eccedono le misure della sala espositiva o che esigono un'ubicazione in un contesto specifico (come è il caso dei *earthworks* e della *land art*) o, al contrario, il ricorso a lavori di carattere immateriale (radio arte, *mail art*, progetti per riviste, interventi nei *mass media*, ecc. Si tratta in definitiva di manifestazioni dei *media art*, che non vengono mostrate nel contesto tradizionale del museo o della galleria ma inseriti nei *mass media*), mettendo in discussione le tradizionali funzioni del museo: conservare e mostrare.

In *Museum Highlights: A Gallery Talk* (1989), **Andrea Fraser** (Billings (Montana), U.S.A., 1965-) presentò un personaggio di finzione che offriva una visita guidata con un approccio critico che metteva in discussione la funzione e il senso storico del museo.

L'opera del artista belga **Marcel Broodthaers** (Brussel, Belgio, 1924-1976) presuppone uno smontaggio ironico dei diversi livelli di mediazione politica, istituzionale, sociale, che condizionano la produzione e l'inserimento dell'arte nelle società postindustriali, incentrando la sua attenzione, principalmente, sul museo. Il suo punto di partenza è il rifiuto dell'impostazione tradizionale dell'istituzione.

Il suo progetto più rappresentativo è la creazione del *Musée d'Art Moderne. Département des Aigles* (1968). Si tratta di un museo di pura finzione che esistette per quattro anni e che metteva in crisi l'idea stessa di museo, le sue competenze e i suoi contesti concettuali ed economici. L'artista diventava il curatore di quest'opera di finzione critica dell'istituzione.

Attraverso il metodo della finzione Broodthearts analizza le condizioni di verità. Per simulare l'esistenza fisica di questo museo finto, l'artista inizia dal giugno del 1968 una corrispondenza di lettere ufficiali con altre istituzioni culturali, spedite dal *Musée d'Art Moderne Département des Aingles* con l'intenzione di dar corso all'istituzionalizzazione del museo ed il sette di settembre dello stesso anno, una lettera annuncia la sua apertura. Poi, durante la sua inaugurazione che avrà luogo nella casa di Marcel Broodthearts il 27 di settembre dello stesso anno, il curatore del Museo d'Arte Moderna di Mönchengladbach, Hohannes Cladders, pronuncerà il discorso di apertura.

L'oggetto-museo incomincia a materializzarsi dopo questo evento, i rapporti sociali stabiliti tramite la corrispondenza, gli scatoloni vuoti, gli oggetti di *merchandising*, i cartelli, ecc.

Antoni Muntadas (Barcellona, Spagna, 1942-) attraverso l'opera *On Translation: I Giardini*⁷³⁴ con la quale rappresenta la Spagna nella *51 Biennale di Venezia* (2005), mette in discussione l'obsolescenza della stessa biennale. La serie alla quale appartiene questo lavoro nasce nel 1995 e si presenta come un'estensione di *The File Room*.

In tre progetti di questa serie precedenti a *On Translation: I Giardini: On Translation: The Audience*, *On Translation: Museum* (2002) realizzata nel Museo d'Art Contemporani di Barcellona (MACBA) e *On Translation: Die Stadt* (1999-2004) celebrata nelle città di Graz, Lille e Barcellona nel 2004, Muntadas critica in maniera chiara e diretta anche il funzionamento delle istituzioni culturali.

Le opere raccolte all'interno del padiglione spagnolo si articolano attorno ad una grande sala centrale. *On Translation: I Giardini* mette in discussione la convenienza dell'obsolescenza del formato Biennale e evidenzia le presenze e assenze dei diversi paesi negli oltre cento anni di storia dell'evento.

L'artista riflette sul rapporto tra arte ed economia facendo riferimento specificamente alle strategie di commercializzazione della cultura nell'economia globalizzata del presente in *On Translation: La mesa de negociación II* (2005), dove un tavolo con le zampe a diverse misure viene livellato alla base attraverso dei libri sull'economia dell'arte.

⁷³⁴ Per ulteriori informazioni consultare il catalogo WATSON, J. (a cura di). (2005), *Muntadas. On Translation: I Giardini*, Pabellón de España, 51 Bienal de Venecia, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.

Altri artisti come **Michael Asher** (Los Angeles, U.S.A., 1943-), **Liam Gillick** (Aylesbury, England, 1964-), **Allan Mc. Collum** (Los Angeles, U.S.A., 1944-) o il collettivo **Elmgreen & Dragset** [Michael Elmgreen (Copenaghen, Danimarca, 1961-) e Ingar Dragset (Trodheim, Norvegia, 1969-) con le sue *Powerless Structures* (musei con le sue opere d'arte presuntamente archiviate in scatoloni ermeticamente chiusi che si incrostano nei pavimenti e soffitti di altre istituzioni artistiche), criticano il concetto di *white cube*.

In questo senso si sviluppano anche i lavori di **Jorge Pardo** (La Habana, Cuba, 1963-), che progetta spazi espositivi per evidenziare la banalità delle nostre istituzioni, presentando, ad esempio, opere d'arte minimaliste in un decorato *kitsch*, o quelli di **George Hadjimichalis** (Atene, Grecia, 1954-), artista rappresentante della Grecia nei Giardini, che con l'istallazione *Hospédale* mette in rilievo le distanze che separano l'arte dalla vita quotidiana e dal pubblico, attraverso la comparazione dello spazio del museo con quello ospedaliero.

La critica dei meccanismi di selezione del sistema dell'arte

L'ampliamento dell'ambito artistico nell'era del capitalismo culturale e delle cosiddette società della conoscenza ha portato con sé una profonda interazione tra "ambito artistico" e "campo artistico": l'ambito artistico legittima il campo artistico, decidendo cosa appartiene ad esso e cosa debba esserne escluso. Di seguito prenderemo in considerazione alcune esperienze che illustrano questa problematica.

Nel 2001 un ignoto "*hacker* artista" riuscì a smascherare il sistema critico, economico e mediatico dell'arte contemporanea fingendo di essere il fotografo italiano Oliviero Toscani. Attraverso ripetute *e-mail* inviate a Giancarlo Politi, direttore della rivista *Flash Art*, riuscì a ottenere la sua fiducia a tal punto da essere invitato come curatore alla Biennale di Tirana, organizzata dallo stesso Politi.

In questa maniera, il finto Toscani, presentò quattro artisti immaginari con le loro opere e i loro percorsi formativi inventati: Dimitri Bioy (U.S.A., pedofilo autore di foto di bambine nude), Bola Ecu (Nigeria, impegnata per i diritti umani), Carmelo Gavotta (Italia, autore di video amatoriali *hard-core*) e Hamid Piccardo (Marocco, fondamentalista islamico rappresentante di Al Qaeda e proposto da Osama Bin Laden come portavoce della Jihad nell'arte).

Sul numero di *Flash Art* di Agosto/Settembre del 2001, il finto Toscani, riuscì persino a “infiltrare” un articolo intitolato “Saranno famosi” dove metteva in rilievo il suo contributo alla Biennale di Tirana, esprimendo qualcosa di molto significativo: “si sa che al giorno d’oggi è come se importasse meno l’opera che il posto in cui è collocata come se il Louvre contasse più della Gioconda.”⁷³⁵ Ed è proprio questo che l’ingegnoso *hacker* riuscì a dimostrare. Senza alcuna verifica i quattro artisti inventati diventarono autentiche promesse del panorama internazionale soltanto per il fatto di essere promossi dal fotografo di fama Oliviero Toscani: il sistema dell’arte senza farsi scrupoli assorbì questi quattro nuovi “pseudo-artisti”.

I quattro artisti finti rimasero sempre nascosti nella rete attraverso la quale comunicarono con Politi. Il loro lavoro, spedito realmente dalle loro città, piacque tanto al direttore di *Flash Art* e al sindaco di Tirana. La mostra “infetta” si inaugurò il 14 di settembre di 2001.

Anche sul catalogo della Biennale apparve un articolo firmato da “Toscani” che quando arrivò nelle mani di quello vero fece scoppiare lo scandalo. Dopo la querela da parte del vero Oliviero Toscani nei confronti di Politi questo continuò ad esaltare l’opera di Dimitri Bioy e soprattutto l’artisticità di tutto il “**Complotto di Tirana**” chiedendo al responsabile di mettersi in contatto con lui, considerandolo geniale (rivolgendosi all’artista Maurizio Cattelan, anche lui partecipante alla Biennale, perché si assumesse la paternità del tutto).

Un altro caso abbastanza significativo è rappresentato dal collettivo di giovani artisti **CasTING** (composto da Lucia Maggio, Natasa Radovic, Veronica Voltolina, Nemanja Cvijanovic, Max Seibald, Mara Ambrozic, Anna Longo, Thanos Zakopoulos) che svolge la sua attività a Venezia.

CasTING ha dato vita ad un concorso per artisti visivi chiamato, per l’appunto, *CasTING*. Il progetto comportava la selezione di un artista visivo adatto ad essere pubblicizzato attraverso manifesti appesi sui muri di Venezia durante la Biennale 2005. La promozione riguardava la persona dell’artista, che veniva messa in mostra al posto dell’opera. *CasTING* è partito ufficialmente il 20 dicembre 2004, con l’uscita del bando di concorso scaricabile dal sito internet www.artcasting.net, dove, inoltre, sono raccolte informazioni, materiali e riferimenti dell’evento.

I candidati giudicati idonei furono esaminati da una giuria composta da artisti, critici ed altre personalità autorevoli all’interno del mondo dell’arte: Angela Vettese, Cesare Pietroiusti, Pierluigi Sacco, Carlo Montanaro, Sebastiano

⁷³⁵ TOSCANI, O. (2001), “Saranno famosi. Quattro artisti per Tirana” in *Flash Art*. N° 229, pp. 86-89; p. 86.

Giorgi, Saverio Simi de Burgis. Il processo di selezione fu modellato su procedimenti tipici di programmi televisivi di successo. Si trattava, infatti, di un vero e proprio *casting* dove i candidati erano valutati in base alla personalità, aspetto e attitudine a stabilire relazioni interpersonali efficaci: qualità utili a chi aspiri a intraprendere la carriera dell'artista di successo.⁷³⁶

Il progetto *CasTING* si pone come una riflessione sulla promozione dell'artista nel sistema dell'arte contemporanea e mira ad evidenziare i limiti di tale strategia. Se un personaggio appartenente al mondo dello spettacolo può puntare quasi esclusivamente sulla propria immagine e sulla "mediatizzazione" della propria persona al fine di ottenere successo, questo può avvenire per l'artista visivo? In altre parole, qual è il peso e il valore dell'opera? Qual è il ruolo effettivo dell'artista nella società contemporanea? Cosa lo caratterizza? Per rispondere a queste e altre domande, *CasTING* sceglie di offrire alta visibilità alla persona di un artista visivo in assenza della sua opera, attraverso l'utilizzo di strategie promozionali tipiche del sistema come la pubblicizzazione attraverso manifesti appesi sui muri di Venezia o la pubblicazione di annunci nelle riviste specializzate. Il vincitore di questo particolare concorso fu l'artista d'origine argentina Gerardo Gimona.

Un altro esempio si trova nel lavoro di **Adrian Paci** (Shkoder, Albania, 1969-) *Piktori* (2001-2002). Paci riflette sul significato dell'attività dell'artista e dell'arte nella nostra epoca, criticando le difficoltà di entrare nel sistema dell'arte e quindi vivere soltanto del proprio lavoro. Il pittore del video seduto di spalle alla camera si domanda "chi decide cosa è arte e cosa non è?, È dottore soltanto chi possiede una laurea contraffatta?, È artista chi riesce a vendere la propria manualità?". In questa maniera Paci critica la legittimazione del campo artistico dall'ambito artistico.

Possiamo quindi aggiungere come esempio di questo argomento di critica il lavoro *The People's Choice* (1981) di **Group Material** dove il collettivo invita

⁷³⁶ Pier Luigi Sacco nel suo capitolo "La selezione dei giovani artisti nei mercati delle arti visive" p. 47, in SANTAGATA, W. (a cura di.). (1998), *Economia dell'arte. Istituzioni e mercati dell'arte e della cultura*, Turin, UTET, distingue tra investimento da parte di un artista in "capitale specifico" e/o "capitale relazionale." Pier Luigi Sacco indica due condizioni per il successo di un artista: L'elaborazione di un proprio progetto artistico e l'accumulazione di un capitale relazionale che gli consenta di partecipare attivamente nella vita sociale della comunità artistica e di acquisire visibilità e credibilità.

Pier Luigi Sacco vede, ciò nonostante, come una conseguenza indesiderabile del processo di selezione il rischio potenziale di diminuzione della tensione creativa delle giovani generazioni d'artisti, troppo preoccupata per raggiungere il successo per poter così dedicare più tempo e risorse all'investimento in capitale specifico. Nell'operazione di *CasTING* si dimostra quanto è più utile nei giorni d'oggi l'investimento in capitale relazionale per avere successo nello *Star System* che è diventato il Sistema dell'Arte.

la gente del loro quartiere a presentare un oggetto da loro scelto nella mostra. Anche l'artista francese **Jean Baptiste Farkas (Parigi, Francia, 1978-)** ricorre alla stessa strategia invitando il pubblico a fornire il contenuto alle sue mostre. Il suo progetto *Ikhea* è un negozio finto creato nel 1999 che parodia IKEA, una delle più ricche ditte del mondo. I visitatori hanno la possibilità di partecipare nel processo artistico modificando il contenuto di Ikhea e diventando più di semplici consumatori. All'interno di un ufficio ognuno può ordinare i servizi di Ikhea tramite un contratto. Gli oggetti vengono materializzati e esposti insieme alla documentazione del processo di produzione in modo tale di incoraggiare altri visitatori.

La critica dell'elitarismo del mondo dell'arte

L'arte fatta da donne sviluppò strategie contro il mondo dell'arte in diverse direzioni: da una parte si è verificata la ricerca e l'appropriazione dei nuovi mezzi ai quali le donne arrivavano allo stesso tempo e in uguaglianza di condizioni rispetto ai loro colleghi uomini: all'esplorazione delle nuove tecniche e mezzi d'espressione (video, *performance*, ecc.) si aggiunge il recupero degli artigianati di fronte alla Grande Arte, incoraggiate da uno spirito rivendicativo, come alternativa alla struttura commerciale dell'arte dove la produzione femminile non aveva luogo. Mentre dall'altra, è avvenuta l'incorporazione di nuovi argomenti, con l'introduzione di un universo femminile pieno di esperienze personali e tabù.

Infine, è anche avvenuto l'intervento pubblico per chiedere l'inserimento della "differenza" nei canali di rappresentazione (il sistema pubblico dei musei e delle gallerie), così come la costruzione di collettivi di pressione e di reti culturali specifiche (come i collettivi *Women Artists and Revolution (WAR)* dal 1969, *Ad Hoc Women Artists'committee* dal 1970 (una ramificazione di *Art Workers' Coalition*) e *Women in the Arts* (1971), le riviste: *Feminist Art Journal* (1972-1977), *Heresies*, da 1975 (con il suo proprio quotidiano da 1977), *Chrysalis: A Magazine of Women's Cultura* (1977-1980), *Woman's Art Journal* (1980), o mostre come: *Women Choose Women*, celebrata nel *New York Cultural Center* nel 1973; sebbene questi atteggiamenti politici cominciassero a scomparire tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta, divennero arte di per sé.

In questo senso, si può ricordare l'intervento nel maggio 1985 di *Guerrilla Girls*, collettivo di femministe anonime che appaiono travestite con maschere di gorilla, per le quali la produzione estetica diventa un'arma politica per combattere il trattamento ineguale destinato alle donne nel mondo artistico. Esse denunciano attraverso manifesti e cartoline ricorrendo ai dati statistici, le principali gallerie di

New York le quali ospitano meno del 19% di donne artiste e, in alcuni casi, nessuna. In un altro manifesto appariva la scritta: “Il Guggenheim trasforma quattro decenni di scultura dai quali le donne artiste vengono escluse. Solo 5 dei 58 artisti scelti da Diane Waldaman per *Trasformazioni nella Scultura: Quattro decenni d’arte europeo e americana*, sono donne”.

Anche nell’ultima edizione della *Biennale di Venezia* (2005) le *Guerrilla Girls* erano presenti all’interno dell’Arsenale con i loro caratteristici manifesti con messaggi tali come “Il 3% degli artisti del MOMA sono donne, ma il 83% dei nudi sono femminili”, attraverso i quali criticano la discriminazione della donna nel mondo dell’arte.

La critica al concetto d’autore

Nel mercato imperfetto delle opere d’arte⁷³⁷, non esiste una corrispondenza tra il valore estetico e il valore di mercato. Questa situazione ci porta a porci la seguente domanda: quali sono, allora, i fattori che intervengono nella determinazione del prezzo di un’opera?

Per Francesco Poli⁷³⁸ sono due i più determinanti: l’importanza della firma che lui denomina “coefficiente onorifico” (criticata da **Piero Manzoni** (Soncino, Italia, 1933–1963) in lavori come *Uova Sode con impronta digitale* (1960), *Base magica* (1960) o *Alito d’artista* (1960)) e il grado di qualità intrinseca nelle opere o “coefficiente di sublimazione”.

Anche l’artista **Ron Jones (Santa Barbara, California, EE. UU., 1968-)** porta agli estremi la critica all’importanza della firma attraverso il suo lavoro: nove interventi chirurgici hanno trasformato il suo volto in un *collage* con la fronte della *Mona Lisa* e il mento della *Venere di Boticelli*. Inoltre mette in mostra e in vendita barattoli con il suo grasso corporeo.

L’artista **Philippe Thomas** (Nice, 1951 - Paris, 1995) mette in discussione l’idea d’autore e il valore economico dell’opera d’arte facendo firmare le sue opere ai collezionisti che assumono la sua identità e diventano proprietari ed autori allo stesso tempo. Thomas appare nella scena dell’arte internazionale nei primi anni Ottanta, facendo parte di un gruppo di artisti (insieme a Jean-François Brun e Dominique Pasqualini) nominati *Information Fiction Publicite (IFP)*. Il

⁷³⁷ GREFFE, X. (2005), “Il mercato dell’arte è un mercato?” *UniNews. Settimanale del Gruppo UniCredit*. [On line. <http://uninews.unicredito.it/it/articoli/page.php?id4337>], pp. 1-7.

⁷³⁸ POLI, F. (1976), *Producción artística y mercado*, Barcelona, Gustavo Pili, p. 114.

gruppo si sciolse nel 1985 e nel 1987 Philippe Thomas creò l'agenzia di pubbliche relazioni *Readymades belong to everyone(g)*, che organizzava eventi artistici con metodi pubblicitari.

I primi lavori creati da Thomas dopo *IFP* si intitolarono *Sujet d discretion* (*Subject to Discretion*). Tutti e undici consistono in tre fotografie a colori identiche di una striscia di mare e cielo. Una etichetta identificava la prima fotografia di ogni serie come "anonimo" "vista del Mediterraneo", la seconda come "autoritratto" di Thomas e la terza come "autoritratto" della persona che aveva acquistato l'opera.

Inoltre, le prime due immagini venivano segnate come "multipli" mentre le ultime di ogni serie venivano segnate come "pezzo unico" perché effettivamente erano state firmate dai collezionisti.

Un altro esempio significativo è il lavoro *Room for frames* (1997) di **Cornelia Parker** (Cheshire, U. k., 1956-), Parker tagliò a pezzi i resti di una tela di Turner che stavano restaurando nel Dipartimento di Conservazione della Tate e mostrò questi pezzi come se fossero dipinti astratti.

La critica alla nozione d'autenticità

L'ultimo caso che analizzeremo in questo *paper* è la critica fatta dagli artisti alla nozione di autenticità.

Il collettivo ***Imagen Pirata* (Bogotá, Colombia, 1999-2005)**, formato da Camilo Martínez e Ricardo León, sviluppa un lavoro sulla nozione di autenticità, realizzando copie "originali" d'immagini che in se stesse sono riproduzioni, vere falsificazioni. Nel loro lavoro *Cosa hallada no es hurtada* (2002) si appropriano di una campagna promozionale contro la contraffazione, intervengono su di essa come se fosse stato un errore di stampa, e dopo ne dipingono in maniera iperrealistica il risultato. In questo modo, il risultato finale (un dipinto ad olio) copia di una copia, è più originale della stessa immagine dei media che servì come punto di partenza.

In un altro loro lavoro *Dispositivo de Autenticación* (2002), un timbro con scritto "*Esto es un auténtico*" si trovava a disposizione del pubblico per permettere a chiunque di autenticare con esso fotocopie d'opere d'arte.

7.2 CONCLUSIONI

Attraverso lo sviluppo di questa tesi di dottorato abbiamo voluto dimostrare la complessità che avvolge il mercato dell'arte contemporanea e la sofisticazione delle competenze dei suoi operatori (*gatekeepers*), situazione questa che provoca la nascita di forme d'arte che criticano questi fenomeni.

L'arte è sempre stata oggetto di scambio ma nell'attualità assume più che mai il carattere di merce, condizione che non sfugge nemmeno alle pratiche artistiche non-oggettuali. Il lavoro artistico viene equiparato a quello alienato dell'industria, trovandosi l'artista all'interno del gruppo dei professionisti di un quarto settore: l'industria della soggettività.

L'opera d'arte è portatrice di un doppio valore: un valore estetico ed un valore economico, tra i quali non esiste una correlazione perfetta, questo implica inevitabilmente delle difficoltà nella determinazione del prezzo dell'arte.

Il processo di mercantizzazione dell'arte è parallelo a quello di "culturizzazione" dell'economia e produce come conseguenza la diversificazione dei canali di diffusione e vendita dei beni simbolici e degli operatori dell'arte.

La diversificazione degli intermediari e il loro aumento di competenze incidono in maniera determinante nell'evoluzione dell'arte contemporanea e relegano l'artista ad un secondo piano.

Questa espansione dell'ambito artistico nell'era del capitalismo culturale ha portato all'interazione tra ambito e campo artistici. In questo contesto si sviluppa la *Contextual Art*, arte che, paradossalmente, è neutralizzata e integrata nel mercato artistico.

Tramite l'elaborazione di una sorta di catalogo di un tipo d'arte, che abbiamo stabilito denominare Contextual Art, abbiamo accertato che gli artisti contestuali hanno un mercato e che le loro opere acquistano in esso elevate valutazioni economiche⁷³⁹, essendo il nostro obiettivo nella seconda parte di questo lavoro l'analisi di esso.

⁷³⁹ Il prezzo medio delle opere della Contextual Art si trova tra \$47.000 (per i giovani artisti) e \$1.900.000 (per i master).

La metodologia usata per raggiungere i nostri obiettivi è partita dall'analisi della tendenza Contextual Art e dall'osservazione delle strategie e delle opere degli artisti che ne formano parte.

Siamo coscienti delle limitazioni di questa ricerca ma consideriamo, nonostante ciò, sufficiente la presa in considerazione di un campione di 165 artisti –raggruppati in differenti tassonomie- come esponenti della *Contextual Art*, che ci permettono di estrapolare i risultati del nostro lavoro all'intera tendenza.

La *Contextual Art* è una tendenza che mette assieme artisti appartenenti ad altri movimenti –e tradizionalmente classificati dentro essi-. Perciò, può essere definita come un “non movimento” fatto di tanti movimenti [Marcel Broodthaers –Arte Concettuale-, Maurizio Cattelan –Anni 90 in Europa-, Guerrilla Girls –Anni 80 in America-, Piero Manzoni –Nouveau Realisme-, ecc.]

Inoltre, questa tendenza, comprende una fascia temporale molto ampia: tra i suoi antecedenti dobbiamo rimontarci all'opera del mitico Marcel Duchamp, figura importantissima nella storia dell'arte che rappresentò un punto d'inflessione nella concezione dell'arte stessa, ingrandendo il suo territorio. Per questo motivo, e per facilitare l'analisi economica della *Contextual Art*, abbiamo raggruppati ai suoi membri in tre correnti: Pre-War (prima della 1ª Guerra mondiale), Post-War (dopo la 1ª Guerra Mondiale) e Arte Attuale (dopo gli anni 70). Nello stesso modo, all'interno di ogni corrente abbiamo individuato sottogruppi o movimenti.

Tra le conclusioni che si derivano dalla prima parte del nostro studio, riferita all'approccio al mercato dell'arte contemporanea, segnaleremo le seguenti:

1-L'arte è sempre é stata oggetto di scambio ma, nell'attualità, acquisisce più che mai, il carattere di merce equiparandosi al resto dei beni di consumo, dovuto all'effetto cosificatore del commercio dell'arte avvertito dai filosofi della Scuola di Francoforte e dal sociologo dell'arte Arnold Hauser⁷⁴⁰, tra altri.

2-Nemmeno l'imparabile processo di smaterializzazione caratteristico di alcune pratiche artistiche dei nostri giorni, -e che sembrano riuscire a fare entrare in crisi lo statuto di merce dell'arte contemporanea-, riesce a evitare la riduzione dell'arte a prodotto poiché, da un lato, il processo creativo alienato è merce in se stesso riducendo, di conseguenza, a merce l'arte e dall'altro, la sostituzione dei

⁷⁴⁰ Nonostante esisterebbe una via di scampo, se l'esperienza estetica non si può “comprare”, come afferma il sociologo di formazione marxista, ricordandoci che un'opera può essere in possesso di qualunque persona con capacità per apprezzarla e non solo di quella che abbia pagato grosse quantità per farla diventare un pezzo della propria collezione. HAUSER, A. (1975), *op. cit.*, p. 240.

modi di economia di mercato dalle nuove forme di economia di distribuzione che si derivano da questa situazione, farà sì che si produca uno spostamento dell'oggetto della transazione dalla fisicità del tradizionale feticcio evocatore dell'esperienza estetica verso i diritti d'autore (quindi, la merce acquisterà una nuova forma ma non scomparirà).

3-Il lavoro artistico diventa uguale al lavoro alienato dell'industria, e l'artista viene incluso tra i professionisti di un 4° settore –quello dell'industria della soggettività- produttore di senso e generatore di fortuna.

4-Nonostante tutto, esistono alcune differenze che mantengono l'atto di produzione artistica lontano da quello della fabbrica e l'arte separato dalla condizione di merce pura poiché, come afferma Bolognesi, “la cultura, in questo secolo, si inserisce nell'universo economico come attività di sfruttamento ed espansione del capitale, ma partecipa anche -a livello simbolico- come uno dei meccanismi di sedimentazione dell'immaginario dominante.”⁷⁴¹

5-L'arte oggi più che mai è uno spettacolo in vendita ed acquisisce spettacolari quotizzazioni: l'opera d'arte è portatrice di un doppio valore, culturale ed economico.

6-Esiste, inoltre, una terza dimensione del valore dell'arte: il valore d'uso, ma questo può identificarsi con il reddito economico o con la soddisfazione estetica che produce l'opera, perciò questo potrebbe includersi dentro il valore culturale o il valore economico. (Dentro il valore culturale possono distinguersi, seguendo a Jean Baudrillard che fa una critica al punto di vista materialista sulla fruizione, un valore di scambio simbolico e un valore-segno, che determinano lo statuto del soggetto ed il proprio valore degli oggetti rapportati ad altri, rispettivamente⁷⁴² e che completano –con la logica della differenza- le logiche dello scambio della utilità –valore d'uso- e del mercato- valore di scambio-).

7-Questi valori incontrano la sua corrispondenza con le motivazioni che spingono i collezionisti all'acquisto di opere d'arte, a sapere:

-Da un lato, il piacere o la possibilità di godere dell'opera artistica (attraverso la mostra), -che procura una soddisfazione estetica che produce benefici di ordine intellettuale e/o spirituale-, insieme ad un acquisto di prestigio

⁷⁴¹ “la cultura, en este siglo, se inserta en el universo económico como actividad de explotación y expansión del capital, pero participa también del nivel simbólico como uno de los mecanismos de sedimentación del imaginario dominante.” BOLOGNESI, M. F. (s. f.), *op. cit.*

⁷⁴² Cfr. BAUDRILLARD, J (1983) *Crítica de la economía política del signo*. México, Editorial Siglo XXI.

ed a una crescita dello status sociale derivata del possesso dell'opera in quanto rara possessione di lusso, si corrispondono con il valore artistico.

-Da un'altro lato, l'investimento in capitale e la speculazione, si corrispondono con il valore commerciale, (valore di scambio, valore patrimoniale o valore d'investimento) che l'opera artistica ha.

8-Nonostante, non esiste una correlazione perfetta tra il valore estetico delle opere d'arte e il suo valore di scambio (e nemmeno tra i costi di produzione ed il prezzo finale, situazione che difficoltà grandemente la estimazione del valore di mercato delle opere d'arte) diventando necessario studiare gli altri fattori che contribuiscono alla formazione dei prezzi: caratteristiche proprie dell'opera d'arte contemporanea, *curriculum vitae* dell'artista, caratteristiche del mercato, condizioni dell'intorno culturale e fattori macroeconomici.

9-Il processo di mercantilizzazione dell'arte –dovuto, da un lato, allo sviluppo di una “cultura” dell'arte, -cioè la crescita d'interesse per l'arte tra la popolazione-, e, dall'altro, alla devalutazione del disinteresse estetico dagli artisti che hanno come obiettivo vivere degnamente dal loro lavoro-si accompagna di quello di culturizzazione dell'economia e da esso deriva, come conseguenza, una moltiplicazione e diversificazione dei canali di diffusione e di vendita dei beni simbolici e degli agenti che agiscono all'interno del settore.

La moltiplicazione di spazi per l'arte conosce nei nostri giorni un'importanza senza precedenti. Accanto ai contesti spaziali specifici dell'arte e della cultura (musei, gallerie, fondazioni, ecc.) si aggiungono, nell'attualità, contesti non specifici (rete urbana, luoghi di transito, spazi pubblici, ecc.), contesti immateriali (internet) e spazi culturali vincolati alla tradizione (auditori, teatri, grandi musei, fiere di antiquariato, ecc.), con una volontà di trasgredire gli spazi artistici.

10-Inoltre, la specializzazione e la crescita di competenze degli attori del mercato dell'arte, porta la perdita di protagonismo della figura dell'artista. I *gatekeepers* acquistano il ruolo di soggetti, diventando l'artista un prodotto. Questo ci porta a domandarci se non è l'artista la vera merce. Il sistema dell'arte non è più “artista-centrico” ma si organizza attorno ai mediatori (tranne alcune eccezioni come Warhol o Beuys, artisti che riuscirono a cambiare il sistema).

11-Questo allargamento dell'ambito artistico nell'era del capitalismo culturale e delle chiamate società della conoscenza, ha portato una profonda interazione tra ambito e campo. L'ambito artistico legittima il campo decidendo cosa appartiene ad esso e cosa viene esclusa. Allora, il campo dell'arte incomincia a riflettere su questioni intrinseche alla propria arte e il suo sistema.

Questo dimostra che l'arte contemporanea cade, ogni volta in misura maggiore, sotto l'influenza del mercato e questo condiziona gli artisti determinando l'evoluzione dell'arte stessa poiché, -perduta la preoccupazione degli artisti per il disinteresse estetico non essendo considerata, secondo le teorie moderne, condizione *sine qua non* della complessità che caratterizza l'arte universale -, l'arte corre il rischio di diventare una successione di pratiche che, o si adattano alle mode in vigore, o camminano contromano percorrendo l'innovazione a tutti i costi per ottenere i favori del mercato.

12-Esistono, nonostante, altri due posizionamenti degli artisti di fronte il mercato dell'arte diametralmente opposti a quelli anteriormente descritti: il primo, sarebbe l'autoesclusione volontaria dai circuiti che regolano il mercato dell'arte, anche se nella pratica questa opzione non è possibile perché implicherebbe una non-esistenza perché senza mercato difficilmente esiste l'arte⁷⁴³. Il secondo, consisterebbe nell'adozione di un atteggiamento critico di fronte il mercato dell'arte.

Ma, quest'ultima posizione, ricorrendo fondamentalmente ai propri canali dell'arte per la denuncia dei meccanismi del sistema del mercato artistico, vede neutralizzato il suo potenziale potere trasformatore; lo spazio dell'arte può soltanto diventare, perciò, un ambito efficace al servizio della rivendicazione ma non del cambiamento.

13-Sorge, così, un tipo di arte che critica -dall'arte medesima- il mercato dell'arte e le sue istituzioni, mettendo in crisi le strutture di potere e domandandosi per la funzione politica dei meccanismi di distribuzione e le forme di esposizione, ricorrendo a diversi mezzi di espressione artistica quali la *performance*, l'installazione o l'arte di oggetti. Il glossario della guida d'arte contemporanea *Art Now*, editata da Burkhard Riemschneider e Uta Grosenick, definisce questa tendenza con il termine *Contextual Arte*⁷⁴⁴.

⁷⁴³ Angela Vettese afferma: "L'arte ha un altro aspetto specifico innegabile, quello di nascere come attività volta alla comunicazione: potremmo dire, citando alla buona il vescovo Berkeley, che un'opera d'arte non esiste se non è percepita [...] Per questo è necessario che un artista, per potersi definire così, riesca a ottenere un certo grado di visibilità per le sue opere e quindi di successo personale." Cfr. VETTESE, A. (2001), *op. cit.*, p. 16. La critica dell'arte italiana afferma nella pagina 20 del suo testo che, anche se esistono alcune eccezioni com'è il caso dell'artista Allan Kaprow, che nonostante avesse conquistato grande notorietà e fosse stato incluso in tutti i manuali di storia del arte, non ha commercializzato la sua produzione artistica, evitando di formare parte del mercato dell'arte per considerare più onesto vivere della attività didattica svolta e rinunciare alla denominazione di "artista" anche se lui stesso è cosciente della difficoltà di conquistare notorietà al di fuori del sistema di promozione dell'arte in vigore.

Affermando che senza mercato difficilmente esiste o sopravvive l'arte, le istituzioni vengono incluse come agenti del mercato.

⁷⁴⁴ RIEMSCHEIDER, B e GROSENICK, U (eds.). (2002), *op. cit.*, p. 560.

14-In mezzo a questa voragine, conoscere i meccanismi che reggono il funzionamento del mercato dell'arte ci porterà la chiave per capire l'arte attuale. Per questo motivo, il mercato dell'arte può diventare una prospettiva efficace per l'approccio all'arte contemporanea, poiché la propria natura dell'arte attuale invalida le teorie critiche che erano utili per capire le tendenze di altri tempi.

15-La complessità e diversità dell'arte attuale esige la ricerca di metodi alternativi –essendo insufficienti quelli tradizionali- che ci permettano interpretare i suoi diversi aspetti. Questo meccanismo –che moltiplica i punti di vista- ci permetterà di ottenere una conoscenza più oggettiva della realtà oggetto di studio.

La Storia dell'Arte, come disciplina, viene messa in crisi, perchè si occupa semplicemente degli aspetti formali dell'opera e di quelli in relazione al suo contesto socio-storico, trascurando altre dimensioni ugualmente fondamentali, come quella economica, e centrandosi in uno studio evolutivo. In questa maniera, lo studio del mercato dell'arte ci appare un modello efficace per capire l'arte attuale.

16-Il mercato dell'arte contemporanea condivide caratteristiche con il resto di mercati specifici generati dalle diverse attività economiche, come l'influenza della situazione economica generale nell'evoluzione dei suoi prezzi (accentuati nel settore delle arti plastiche e visive al trattarsi di beni di lusso e, quindi, non necessari).

Ma, il mercato dell'arte, presenta anche caratteristiche particolari dovute alle caratteristiche speciali dei prodotti oggetto delle sue operazioni.
Tra di esse distingueremo:

17-La grande difficoltà di vendita delle opere d'arte –e in speciale di quelle contemporanee- rispetto agli altri attivi dovuto a:

- a) Il suo carattere di beni di lusso.
- b) Il rischio che comporta l'investimento in un prodotto di reddito impossibile da prevedere (la difficoltà di applicare, in modo soddisfacente, analisi econometrici, impedisce la determinazione del reddito dell'investimento in opere d'arte).

18-L'impossibilità di applicare le leggi economiche che reggono la distribuzione e vendita di qualsiasi altro prodotto dovuto a:

- a) L'alta eterogeneità dei beni simbolici.

b) La scarsa corrispondenza tra il costo di produzione e il prezzo. [Il valore economico delle opere d'arte è il risultato di una complessa equazione: $V_m=f(N_a, A, R, S_c, D, E, S, T_e, Q)$, dove N_a è la notorietà dell'artista (Fame of the artist), A l'autenticità (Authenticity), R la scarsità (assoluta o relativa) (Scarcity (absolute, relative)), S_c lo stato di conservazione (State of conservation), D le dimensioni (Dimensions), E l'epoca (Époque), S il soggetto (Subject), T_e la tecnica di esecuzione (techniques of execution) e Q la qualità tecnica (obiettiva) o derivata dalla fruizione (soggettiva) (quality)].

c) La diversa indole dei fattori che regolano l'offerta e la domanda delle opere d'arte contemporanea e di quelli che contribuiscono alla formazione dei suoi prezzi.

Questa aleatorietà dei prezzi è frutto del carattere soggettivo della stima della qualità di un'opera d'arte contemporanea e della difficoltà per tradurre il valore estetico in valore di scambio.

d) La fluttuazione delle mode (il fattore tempo introduce considerabili divergenze nella stima dei redditi di un investimento in arte).

19-II difficile calcolo economico del commercio dell'arte dovuto a:

a) La reticenza degli operatori del mercato a facilitare i dati.

b) L'eterogeneità di questi che impedisce ottenere campioni rappresentativi dai quali estrarre risultati fidabili.

c) L'impossibilità di determinare per le opere d'arte un indice di prezzi che possa essere comparato con l'indice dei valori finanziari come le azioni.

d) L'esistenza di un commercio sommerso di opere d'arte che difficilmente potrà essere computato in nessun studio e che distorce la realtà del mercato dell'arte contemporanea⁷⁴⁵.

20-Determinare se l'arte è un buon investimento è un lavoro difficile perchè non è possibile generalizzare poichè entrano in gioco innumerevoli condizionanti come l'elezione degli artisti e delle opere o i momenti di compra e vendita, che impediscono regolarizzare e predire i comportamenti degli investimenti in arte e applicare analisi econometrici.

Nonostante, dopo lo studio dei diversi argomenti sul reddito dell'investimento in arte, abbiamo raggiunto la conclusione di che il rischio è specialmente elevato quando si tratta di arte contemporanea di artisti vivi poichè

⁷⁴⁵ Secondo spiega Pablo Siegrist Ridruejo nella pagina 11 del suo studio prima citato *El mercado del arte y los obstáculos fiscales ¿Una asignatura pendiente en la integración europea?* in alcuni paesi comunitari tra i quali si trova Spagna, esistono casi in cui non c'è l'obbligo d'informare alle autorità tributarie delle vendite di opere d'arte. Questo resta trasparenza alle operazioni effettuate nel mercato dell'arte. Cfr. SIEGRIST RIDRUEJO, P. (2003), *op. cit.*

la legittimazione di questi stili innovativi é molto recente e si corre il rischio che le frequenti verifiche finiscano per escludere queste tendenze. Per contropartita, gli investimenti in arte contemporanea permettono di ottenere elevati benefici a corto termine. Questo non avviene nel caso dell'investimento in stili consacrati, dove il rischio é basso ma la possibilità di guadagni si pensa soltanto a lungo periodo.

21-Il settore dell'arte è un'attività economica di grande importanza che produce ricchezza ed impiego, ma sembra che la Commissione Europea e molti governi comunitari non riconoscano l'economia dell'arte come una fonte significativa di occupazione e guadagno e i suoi legislatori ostacolano il mercato dell'arte con ostacoli fiscali invece di procurare incentivi. In questa maniera, impediscono la sua futura crescita.

22-In questo modo il art. 30 del Trattato dell'Unione Europea, creato per garantire la protezione dei mercati nazionali in ogni Stato Membro nel marchio di un mercato comune comunitario, ostacola –a volte- dovuto a problemi interpretativi- la libera circolazione di merci, fomentando le disuguaglianze e la concorrenza sleale e restando competitività al mercato dell'arte europeo nel mercato globale.

23-Questa situazione, unita alle politiche fiscali nazionali, -che non favoriscono il commercio di opere d'arte ma che impongono ostacoli fiscali e legali per lo sviluppo delle transazioni di beni culturali-, delimita il libero traffico di merci rallentando, di conseguenza, il ritmo di crescita del mercato dell'arte comunitario di fronte a quello dei paesi più concorrenti come EE. UU.

24-Il lavoro artistico equipaggiato agli altri lavori, fa diventare l'artista un soggetto operaio, alienato, pura forza di lavoro: un soggetto-oggetto dell'industria della cultura. Anche se come professionisti, ha dei diritti d'autore perchè le opere d'arte continuano essendo –nonostante le multiple transazioni di cui siano oggetto-, proprietà dell'autore. In Spagna la Legge distingue così, due livelli di diritti d'autore: morali ed economici e, dentro di questi ultimi, di sfruttamento e di partecipazione o *Droit de Suite*.

25-L'introduzione dei nuovi supporti genera alcune difficoltà d'applicazione dei diritti d'autore –in speciale del Diritto di Partecipazione- che hanno dato luogo a varianti di esso –come il Diritto di Visione (che permette all'artista che ha venduto un pezzo audiovisivo di esigere una retribuzione economica ogni volta a galleristi e artisti; Mentre che i primi considerano che i Diritti di Visione non sono giustificati perchè suppongono una doppia retribuzione dell'opera (e potrebbe portare di conseguenza la diminuzione dell'acquisto

dell'opera e l'opzione per "l'affitto" delle opere, derivando in una questione negativa per i propri artisti), gli artisti denunciano i galleristi per la violazione dei loro diritti in molti casi nei quali la rinuncia ai diritti d'autore e l'autorizzazione del merchandising è una condizione di compra.

26-Ma, nonostante tutto, il mercato dell'arte contemporanea non solo aliena ma anche media, stabilizzando i rapporti nell'ambito artistico e facendo arrivare i prodotti artistici ad un pubblico interessato all'arte, attraverso la canalizzazione per diversi intermediari esperti, che, da un lato, liberano così l'artista di una funzione che non gli corrisponde e che interferisce con l'atto creativo e, dall'altro, garantiscono gli investimenti dei collezionisti.

Tra le conclusioni che si derivano dalla seconda parte della nostra ricerca, riferita alla tendenza Contextual Art, ricapiteremo le seguenti:

1-La *Contextual Art* è, paradossalmente, assorbita dal mercato dell'arte che anestetizza qualsiasi trasgressione, perciò diventa un "gioco con la trappola" secondo Brea⁷⁴⁶.

2-I casi di studio analizzati sono stati raggruppati per tematiche stabilendo una categorizzazione intorno ai seguenti argomenti: l'arte come merce, i meccanismi di circolazione e distribuzione, le istituzioni culturali e artistiche, i meccanismi di selezione, l'elitarismo nel mondo dell'arte, il concetto d'autore, la nozione di autenticità o la critica del collezionismo. In questo modo, si è fatta una sistematizzazione della conoscenza, non solo cronologica (con la strutturazione della tendenza in correnti e movimenti, ai quali facevamo prima riferimento) ma anche alla sua classifica in categorie argomentali.

3-Gli artisti selezionati ricorrono a diverse strategie di insubordinazione al mercato ma, tranne rare eccezioni, la maggior parte di essi, parassitano il sistema che denunciano. Inoltre, i pochi intenti per evadere i canali tradizionali di diffusione dell'arte (come l'utilizzo della rete di reti - Absolutno, Critical Art Ensemble, ecc.-, la mail art -Ray Jonson, Rainer Ganahl, ecc.- o l'impiego di canali di distribuzione di beni di consumo non artistici -Barbara Bloom, Cildo Meireles, ecc.-), acquistano nel piano socio-culturale una significazione limitata.

Come abbiamo detto, non tutta la produzione di ognuno degli artisti scelti può essere messa sotto la denominazione di *Contextual Art*⁷⁴⁷, ma la quantità di

⁷⁴⁶ BREA, J.L. (2004), *op. cit.*, p. 160.

⁷⁴⁷ Nel caso di alcuni artisti, come ad esempio Maurizio Cattelan, la maggior parte della sua produzione risponde in maniera precisa a questa classificazione, ma questo fenomeno non si ripete in tutto il campione.

opere che criticano il mercato dell'arte o l'importanza di alcuni lavori vincolati a questo argomento, ci hanno portato a includerli nella nostra classifica⁷⁴⁸.

4-Dallo studio economico del mercato della *Contextual Art* (analisi con gli indici edonici delle opere contestuali battute all'asta nel periodo di studio e segmentazione del mercato per tipologie di opere, luoghi di vendita, case d'asta, relazioni tra lotti offerti e lotti venduti, liquidità, genere (inteso come mezzo usato) e mezzo⁷⁴⁹ (inteso come tecniche e materiali di esecuzione) possono estrarsi alcune conclusioni fondamentali e, nelle quali –secondo il nostro giudizio– si appoggia l'apporto più originale della tesi.

5-Dei 165 artisti considerati come campione rappresentativo dell'intera popolazione di artisti contestuali, soltanto 72 si trovano presenti nel database *Art Investment* che raccoglie i lotti venduti all'asta. Questo significa, che meno della metà degli artisti selezionati (solo un 43, 64% del totale) sono presenti nel mercato secondario. Il resto (56,36%), al trattarsi di un segmento di artisti molto giovani, non vendono all'asta commercializzandosi le loro opere, ma soltanto all'interno del mercato primario.

Dei 72 artisti presenti in *Art Investment*, solo 53 sono stati usati nella pratica per effettuare l'analisi economico della tendenza, poichè dei 19 restanti nessuna delle opere presenti nel database poteva essere classificata come

⁷⁴⁸ Ad esempio sono state considerate per i calcoli statistici 5 opere di Marina Abramovic su 9 raccolte nel database Art Investment, 16/43 di Vito Acconci, 259/1156 di Arman, 3/3 di Assume Vivid Astro Focus, 9/9 di Atelier van Lieshout, 0/8 di Lotear Baumgarten, 130/162 di Vanessa Beecroft, 160/846 di Joseph Beuys, 1/10 di Nayland Blake, 5/21 di George Brecha, 29/91 di Marcel Broodthaers, 1/4 di Barbara Bloom, 1/1 di Cosima von Bonin, 8/26 di Chris Burden, 30/31 di Daniel Buren, 9/34 di Sophie Calle, 0/1 di Janet Cardiff, 46/131 di Maurizio Cattelan, 796/927 di Christo & Jeanne-claude, 92/150 di Joseph Cornell, 24/159 di Marcel Duchamp, 2/69 di Tracey Emin, 5/11 di Valie Export, 1/8 di Robert Filliou, 44/59 di Silvie Fleury, 2/10 di Katarina Fritsch, 9/9 di Pinot Gallizio, 0/2 di Liam Gillick, 3/42 di Dan Graham, 0/19 di Hans Haacke, 686/782 di Keith Haring, 0/47 di Georg Herold, 0/2 di Susan Hiller, 56/430 di Damien Hirst, 0/9 di Cristina Iglesias, 1/4 di John Isaacs, 0/547 di Asger Jorn, 298/343 di Yves Klein, 2/12 di Komar & Melamid, 80/222 di Jeff Koons, 44/77 di Joseph Kosuth, 0/12 di Jannis Kounellis, 13/81 di Barbara Kruger, 45/97 di Louise Lawler, 0/46 di Eliezer Lissitzky, 19/104 di Richard Long, 4/61 di Sarah Lucas, 0/14 di Michel Majerus, 27/259 di Piero Manzoni, 0/82 di Mc. Carthy, 1/7 di Cildo Meireles, 0/6 di Alessandro Mendini, 0/1 di Antoni Muntadas, 28/183 di Takasi Murakami, 18/207 di Bruce Nauman, 1/319 di Claes Oldenburg, 1/1 di Orlan, 0/81 di Nam June Paik, 2/26 di Jorge Pardo, 0/5 di Cornelio Parker, 0/2 di Adrian Piper, 0/9 di Tobias Rehberger, 0/2 di Martha Rosler, 18/42 di Tom Sachs, 1/1 di Santiago Sierra, 30/56 di Robert Smithson, 39/113 di Ben Vautier, 1889/3447 di Andy Warhol, 10/11 di Carrie mae Weems e 1/1 di Fred Wilson.

Come si può vedere dei 72 artisti inclusi nel database *Art Investment*, 19 non sono stati considerati per essere pari a 0 il numero di opere suscettibili di essere classificate dentro la tendenza *Contextual Arte*.

⁷⁴⁹ Abbiamo usato i termini "genere" e "mezzo" con questa significazione per mantenere la classifica utilizzata per il database Art Investment.

Contextual Art. Quindi, solo 1/3 del campione di artisti contestuali, è stato utilizzato per fare la statistica.

Siamo coscienti dei possibili sbiechi introdotti nella ricerca dalla selezione così fatta, ma la difficoltà per l'ottenimento di dati di vendita in gallerie e la dubbia affidabilità di essi, ci ha portato a usare nelle nostre analisi, esclusivamente, i prezzi dei lotti battuti all'asta, considerando che i risultati possono essere estrapolati alla *Contextual Art*, intesa come tendenza, al contare con un numero sufficiente di osservazioni (5005 opere contestuali).

6-L'evoluzione sperimentata dai prezzi delle opere della tendenza Contextual Art durante il periodo di studio (1990-2007) si è alzata. Tranne una lieve decrescita dei prezzi durante i primi anni della decada degli anni 90 (conseguenza di un periodo di recensione economica generalizzata, dovuto alla 1^a Guerra del Golfo nel 1991), nel 1995 si avverte un recupero aumentando i prezzi del campione scelto per l'anno 2007 in un 343% rispetto all'anno preso come anno base (1991).

7-Considerando in maniera isolata le evoluzioni dei prezzi dei lavori che integrano le diverse correnti che configurano la tendenza Contextual (Pre-War, Post-War e Attuale), in tutte loro si apprezza una crescita graduale.

8-Gli indici edonici per i diversi movimenti –nei quali tradizionalmente sono stati messi gli artisti scelti-, studiati in maniera indipendente, denotano la medesima tendenza all'alzarsi delle correnti della tendenza contestuale. Solo nel movimento definito come Anni 90 in Europa, si vede una discesa nelle sue quotizzazioni: l'indice dei prezzi in euro decresce da il 100% per l'anno 2000 – anno base-, fino al 90%, 78%, 71%, 70%, 70% e 69% negli anni successivi.

9-Rispetto ai risultati del calcolo dell'indice di prezzi degli artisti contestuali con un numero sufficiente di opere inserite nel database (Arman, Vanessa Beecroft, Maurizio Cattelan, Christo & Jean-Claude, Joseph Cornell, Keith Haring, Damien Hirst, Yves Klein, Louise Lawer e Andy Warhol) indicheremo che, per regola generale, l'evoluzione dei prezzi è, egualmente, ascendente.

Nonostante, si apprezzano alcune eccezioni:

-Ad esempio, nel grafico di indici di prezzi di Joseph Beuys emergono brusche inflessioni. Anche se alcune di loro sono dovute alla mancanza di dati in determinati anni (come 1993, 1999 o 2003) altre corrispondono alle variazioni nel ritmo di crescita dei prezzi. Così, per i prezzi in euro, nel 1996 ha luogo la più alta

crescita (189% rispetto al anno 1994 preso come base) mentre che il 2004 rappresenta il momento di crescita più bassa dei prezzi dell'artista (76%).

-Nell'opera di Cornell la maggiore salita dei prezzi si produce nel anno 2006 (461%) con una forte caduta l'anno dopo (l'indice di prezzi nel 2007 si abbassa fino al 269%).

-Ma le variazioni più spettacolari succedono nell'indice edonico dei prezzi delle opere di Maurizio Cattelan che soffrono un aumento smisurato dal 2002 fino al 2005 (in cui raggiunge la più alta crescita, 632% rispetto l'anno base) e decresce di forma esponenziale a partire dal 2006. Nel 2003 i prezzi aumentano in un 601% (rappresentando quest'anno una rottura totale con l'evoluzione dei prezzi fino all'anno precedente in cui l'indice era del 124%). Questo significa che negli anni 2003, 2004 e 2005, Cattelan è di moda, conquista la notorietà a livello internazionale e le sue quotizzazioni si sparano. Nonostante ciò, il mercato non riesce a sostenere queste quotizzazioni e nel 2006 appare una caduta dei prezzi dell'artista, il cui indice si abbassa fino al 146%.

10-Una volta dimostrato che la Contextual Art ha un mercato e che le opere appartenenti a questa categoria acquistano elevate quotizzazioni in esso, -avendo la tendenza l'indice di incrementarsi anno dopo anno-, abbiamo trattato di approssicare le sue caratteristiche procedendo a uno studio della sua segmentazione in base a differenti criteri: principali centri di vendita e case d'asta, relazione tra i lotti offerti e venduti, liquidità e distribuzione delle opere per genere e mezzo. I risultati che emergono confermano le nostre ipotesi di partenza: la Contextual Art, -nonostante il rischio dell'investimento in arte contemporanea-, produce liquidità, per regola generale. Del quoziente lotti offerti/lotti venduti, risulta che la liquidità delle opere d'arte contestuali è ragionevolmente buona (situandosi tra il 60% e il 80%). L'anno 2006 presenta la situazione più favorevole con una liquidità del 82,08% ma incluso il momento di peggiore liquidità, corrispondente all'anno 1990, supera il 50% (58,41%). Quindi, nella maggior parte dei casi, l'offerta e la domanda sono equilibrate.

11-Gli Stati Uniti e il Regno Unito sono i principali punti di vendita, nella maggior parte dei casi studiati, confermandosi nella loro posizione egemonica all'interno del sistema dell'arte.

12-Nello stesso modo, le case d'asta che operano nel settore sono Sotheby's (con un 34% delle vendite corrispondenti a 1700 lotti di Contextual Art all'asta) e Christie's (con un 32% corrispondenti a 1620 lotti di Contextual Art battuti).

13-Le statistiche per genere e mezzo confermano che la maggior parte delle 5005 opere contestuali registrate, corrispondono a opera grafica (in tanti casi risultato della documentazione di altro genere di opere immateriali). Appartengono a questa categoria 2447 lavori. Seguono come genere più usato il disegno (1088), l'installazione (595), la pittura (485) e la fotografia (384). I risultati statistici concordano, quindi, con la definizione di Contextual Art utilizzata che affermava che tra i principali mezzi d'espressione artistica della tendenza si trovavano la *performance*, l'installazione o l'arte di oggetti. Nel caso delle *performance* la propria natura di esse esige la ricerca di supporti alternativi che facciano possibile la sua commercializzazione documentando queste esperienze, tali come l'opera grafica (includendo in questo punto le opere di riproduzione in serie), il disegno o la fotografia.

14-Da qui si deriva che le principali tecniche usate dalle opere d'arte contestuali analizzate sono la serigrafia (1589 lotti)⁷⁵⁰, i lavori in metallo (1410 lotti), il graffito (339 lotti) e la tecnica mista (388 lotti). L'acrilico/tempera (266 lotti), la litografia (263 lotti), la tinta (197 lotti) e il pastello (176 lotti) sono le quattro tecniche più utilizzate, a continuazione.

Attraverso l'approccio al mercato dell'arte contemporaneo e alla *Contextual Art*, -come la sua conseguenza logica-, abbiamo voluto offrire una visione di questo complesso argomento dall'ottica dell'artista constatando come l'evoluzione del mercato condiziona la propria evoluzione dell'arte attuale e catalogando una nuova tendenza che risponde criticamente a questa situazione. Ovviamente, la relazione di artisti contestuali può e deve seguire incrementandosi in future ricerche.

Consideriamo che questa tesi apre nuove prospettive di studio vincolando l'Arte Contemporanea e la sua ermeneutica da un approccio microeconomico. L'Economia dell'Arte diventa uno strumento che spiega le sofisticate dinamiche che regolano il funzionamento del sistema dell'arte e che condizionano la propria produzione delle opere e permette tracciare una cartografia della *Contextual Art*.

⁷⁵⁰ Nonostante questo dato non è significativo dovuto alle grandi quantità di serigrafie di Andy Warhol inserite nel database de *Munus Art* (rispetto ai pochi lotti che esistono di altri artisti contestuali).

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- AA.VV. (2000), Ideas para mirar el arte, Pontevedra, Diputación Provincial de Pontevedra.
- AA.VV. (2001), Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- ABBING, H. (2002), Why are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- AMBROSE, T. (1993), Managing new museums. A guide to good practice, Edimburgh, Scottish Museums Council.
- ARDENNE, P. (2003), Art. L'Age Contemporain. Une histoire des arts plastiques a la fin du XXe siècle, Paris, Editions du Regard.
- ARDENNE, P. (2006) (1ª ed. 2002), Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación, Murcia, Cendeac.
- ARESTIZABAL, I. y PIVA, A. (1991), Musei in trasformazione. Prospettive della museologia e della museografia, Milano, Nuove Edizioni G. Mazzotta.
- ARMAÑANZAS, E. (1993), El color del dinero. El boom de las subastas de arte, acontecimiento cultural en prensa, Bilbao, Rekalde. (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco).

- AVORIO, A. (1999), *Il marketing dei musei*. Formello (RM), Edizioni Seam Studio Editoriale.
- BAIA CURIONI, S y NEPOTI, P. (2004), *La valutazione dei progetti culturali*, Milano, Egea.
- BARRER, P. (2000), (Tout) *L'art contemporain est-il nul? Le débat sur l'art contemporain en France avec ceux qui l'ont lancé Bilan et mise en perspective*, Paris, Favre.
- BARRER, P. (2004), *Le double jeu du marché de l'art contemporain. Censurer pour mieux vendre*, Paris, Editions Faure S.A.
- BATOR, P. M. (1983), *The International Trade in Art*, Chicago and London, The University of Chicago Press.
- BAUDRILLARD, J. (1983), *Crítica de la economía política del signo*, México, Editorial Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (2002), *Il disagio della postmodernità*, Milano, Bruno Mondatori Editori.
- BAUMOL W. J. y BOWEN W. (1966), *Performing arts – The economic dilemma*, Cambridge, The MIT Press.
- BECK, A. (2003), *Cultural Work. Understanding the Cultural Industries*, London, Routledge.
- BECKER, C. y WIENS, A. (eds.) (1994), *The Artist in Society: Rights, Roles, and Responsibilities*, Chicago, New Art Examiner Press.
- BENHAMOU, D.; SARFATI, R. y WEILL, V. (1992), *Les clefs du Marché de L'art. Aspects financiers, juridiques et fiscaux*, Rockland, Sèfi.
- BENHAMOU, F. (2000) (1ª ed. 1996), *L'economia della cultura*. Paris, La Découverte.
- BENHAMOU, F. (2002), *L'Économie du Star-System*, Paris, Odile Jacob.
- BENHAMOU-HUET, J. (2001), *Art Business. Le marché de l'art ou l'art du marché*, Paris, Assouline.
- BENJAMIN, W. (1989), *Discursos interrumpidos*, Madrid, Alfaguara.

- BERCOVITZ, A. (coord.) (1996), *Derechos del artista plástico*, Pamplona, Aranzadi.
- BERNÁNDEZ, C. (1999), *Joseph Beuys*, Guipúzcoa, Nerea.
- BERNARDI, B.; PIZZI, C. y VECCO, M. (2003), *Il profilo dei visitatori della 50° Esposizione di Arti Visive La Biennale di Venezia*, Venezia, Serie Rapporti di Ricerca, Università Ca'Foscari di Venezia. Dipartimento di Statistica.
- BERNIE-BOISSARD, C. y ARRAULT, V. (2000), *Espaces de la culture. Politiques de l'art*, Paris, L'Harmattan.
- BERNIER, G. (1980), *Arte e denaro. Il mercato dell'arte nel XX secolo*, Turín, S. E. Internazionale.
- BESANA, A. (2002), *Economia della Cultura. Degli attori economici sul palcoscenico dell'arte*, Milano, LED-Edizioni Universitarie di Lettere Economia. Diritto.
- BESANA, A. (2003), *L'arte in chiave economica. Letture ed Approfondimenti di economia della cultura e dell'arte*, Milano, LED-Edizioni Universitarie di Lettere Economia. Diritto.
- BESOZZI JUSSI, E. (ed.) (2002), *L'economia del museo. Gestione, controllo, fiscalità*, Milano, EGEA.
- BINOCHE, M. (1991), *De la peinture Moderne en générale et de la speculation en particulier*, Belfond, Le Prè aux Clercs.
- BOGO, S. (2005), *Il mercato dell'arte: strategie e finalità delle fiere d'arte contemporanea*, Università Ca'Foscari di Venecia, Tesis de licenciatura inédita.
- BONET, L.; DUEÑAS, M. y PORTELL, R. (coords.) (1992), *El sector cultural en España ante el proceso de integración europea*, Madrid, Ministerio de Cultura.
- BONITO OLIVA, A. (1975), *Arte e Sistema dell'Arte*, s. l., Lucrezia De Domizio.
- BONITO OLIVA, A. (2000), *Italia 2000. Arte e Sistema dell'Arte*, Milano, Giampaolo Preparo Editore.
- BOORSMA, P; VAN HEMEL, A. y VAN DER WIELEN, N. (eds.) (1998), *Privatization and culture. Experiences in the Arts, Heritage and cultural Industries in Europe*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.

- BORRÁS, G. (2001), *Cómo y qué investigar en historia del arte. Una crítica parcial de la historiografía del arte española*, Barcelona, Ediciones del Serbal.
- BOURDIEU, P. (1991), *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BOURDIEU, P. (1995), *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Barcelona, Anagrama.
- BOURDIEU, P. y HAACKE, H. (2005) (1ª ed. 1995), *Free Exchange*, Cambridge, Polity Press.
- BOURRIAUD, N. (1998), *Esthétique relationnelle*, Dijon, Les Presses du réel.
- BOURRIAUD, N. (2004), *Post Producción*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora.
- BOVONE, L. y MORA, E. (coord.) (2003), *Saperi e mestieri dell'industria culturale*. Milano, Franco Angeli.
- BOYLAN, P. (ed.) (2004) (1ª ed. 1992). *Museums 2000. Politics, people, professionals and profit*, London, Routledge.
- BRADFORD, G y GARY, M. (2000), *The Politics of Culture. Policy Perspectives for Individuals, Institutions, and Communities*, New York, The New Press.
- BREA, J.L. (2004), *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*, Murcia, Cendeac.
- BRIAT, M. y FREEDBERG, J.A. (eds.) (1991), *International Art Trade and Law. Le Commerce International de L'Art et le Droit*, Paris, Kluwer Law International.
- BROSIO, G. y SANTAGATA, W. (1992), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Torino, Edizioni Fondazione G. Agnelli.
- BYRNES, W. (2003), *Management and the Arts*, New York, Focal press.
- CALINESCU, M. (2003), *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, Vanguardia, Decadencia, Kitsch, Posmodernismo*, Madrid, Tecnos.
- CALVO SERRALLER, F. (ed.) (1993), *Los espectáculos del arte. Instituciones y funciones del arte contemporáneo*, Barcelona, Tusquets.

- CANDELA, G. y BENINI, M. (coords.) (1997), *Produzione e circolazione dell'informazione nel mercato dell'arte*, Bologna, CLUEB.
- CANDELA, G. y SCORCU, A. E. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli, Bologna.
- CANDELA, G. y SCORCU, A. E. (1995), *Il prezzo dei dipinti. Proposta per un numero indice delle aggiudicazioni d'asta*, Bologna, CLUEB.
- CANO DE GARDOQUI, J. (2001), *Tesoros y colecciones. Orígenes y evolución del coleccionismo artístico*, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- CAVES, R. (2000), *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Massachusetts and London, Harvard University Press.
- CAPLIN, L. (1998), *The Business of Art*. New York, Prentice Hall Press.
- CARLSON, M. (2004) (1ª ed. 1996), *Performance. A critical introduction*, New York/London, Routledge.
- CARMAGNOLA, F. (2006), *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Milano, Bruno Mondadori.
- CAROLI, F. (1979), *La politica dell'arte. Fra creatività e istituzioni: l'arte e l'artista nella società dei consumi*, Milano, Aldo Garzanti Editore.
- CARR, A. y HANCOCK, P. (eds.) (2003), *Art and Aesthetics at work*, London, Palgrave Macmillan.
- CAUQUELIN, A. (2005) (1ª ed. 1992), *L'Art Contemporain*, Paris, Puf.
- CHANIN, E. (1990), *Collecting Art: Masterpieces, Markets and Money*, Roseville, Craftsman House.
- CHIMIENTI, L. (2005), *La nuova proprietà intellettuale nella società dell'informazione. La disciplina europea e italiana*, Milano, Giuffrè Editore.
- CLERICO, G. y RIZZELLO, S. (eds.) (1998), *Diritto ed economia della proprietà intellettuale*, Padova, CEDAM.
- COLECCHIA, N. y ZACCARDI, F. (2000), *La rottura della simmetria nella comunicazione visiva*, Milano, FrancoAngeli.

- CORÁ, B. (2003), Daniel Buren: In situ, Roma, Testo & Immagine.
- CORGNATI, M.y POLI, F. (2001), Dizionario dell'arte del Novecento. Movimenti, artisti, opere, tecniche e luoghi, Milano, Bruno Mondadori.
- CORNU, M. (1996), Le Droit Culturel des Biens. L'intèret cultures juridiquement protégè, Bruxelles, Bruylant.
- CORRADO, S. (1988), La valutazione delle opere d'arte. Metodo e processi, Bologna, Calderini.
- COSTANZA, M. (ed.) (1999), Commercio e circolazione delle opere d'arte, Padova, CEDAM.
- CRAWFORD, T.(2005) (1ª ed. 1990), Business and Legal Forms for Fine Artists, New York, Allworth Press.
- CRIMP, D. (1985), Las ruinas del museo, Barcelona, Kairós.
- CUECO, H. y GAUDIBERT, P. (1988), L'arène de l'art, Paris, Galilée.
- D'ANGELO, M y VESPERINI, P. (1998), Cultural Policies in Europe: A comparative Approach, Editions du conseil de l'Europe Strasbourg Cedex.
- DANTO, A. C. (1998), The wake of art. Criticism, philosophy, and the ends of taste, Amsterdam, G+B ARTS International.
- DE ANGELIS, V. (2000), Arte e linguaggio nell'era elettronica, Milano, Bruno Mondadori.
- DE LA VILLA, R. (1998), Guía del usuario de arte, Madrid, Techos.
- DE LIBERIS, A. y VALENTE, S. (1997), Arte tra Storia e Diritto. Norme e forme del mercato dell'arte. Guida Fiscale e Giuridica alla Compravendita di Opere d'Arte,Roma, Fratelli Spada Editori.
- Dèlègation aux arts plastiques. (1999), Actions/ Publics pour l'art contemporain. Guides pour l'art contemporain, Paris, Editions OOhOO.
- DE'OTTE, J. L. y HUYGHE, P. D. (1998), Le jeu de l'exposition, Paris, L'Harmattan.

- DEROUT, A. (1993), *La protection des biens culturels en Droit Communautaire*, Rennes, Editions APOGEE.
- DIGGLE, K. (1994), *Arts Marketing*, London, Rhinegold Publishing Limited.
- DI MARTINO, E. (2003), *Storia della Biennale di Venezia. 1895-2003*, Torino, Papiro Arte.
- DOCKER, J. (1994), *Postmodernism and Popular Culture. A cultural History*, Cambridge, Press Syndicate of the University of Cambridge.
- DORFLES, G. (1999) (1ª ed. 1961), *Ultime tendenze dell'arte d'oggi. Dall'informale al Neo-oggettuale*, Milano, Feltrinelli.
- DRAGICEVIC SESIC, M. y DRAGOJEVIC, S. (2005), *Arts management in turbulent times. Adaptable Quality Management. Navigating the arts through the winds of change*, Amsterdam, European Cultural Foundation.
- DURET-ROBERT, F. (1991), *Marchands d'Art et Fiseurs D'Or*, Paris, Belfond.
- EMINENTE, G. et al. (2002), *La formazione manageriale nella gestione dei musei e delle istituzioni culturali*, Milano, Franco Angeli.
- ESPÍN CÁNOVAS, D. (1996), *Los derechos del actual autor de obras de arte*, Madrid, Civitás.
- EXPÓSITO, J. (2000), *Los mediadores en arte y su incidencia en la pintura contemporánea sevillana: 1975-1995*, Universidad de Sevilla, Tesis doctoral inédita.
- FABRIS, P. (2001), *Il regime fiscale dei beni culturali*, Milano, Giuffré editore.
- FARRIOLS, E. (1980), *La inversión en obras de arte. Estudio cuantitativo de la comercialización de las obras de arte*, Universidad de Barcelona, Tesis doctoral inédita.
- FEIST, A. et al. (1998), *International data on public spending on the arts in eleven countries*, London, Arts council of England.
- FERNÁNDEZ QUESADA, B. (1999), *Nuevos lugares de intención: intervenciones artísticas en el espacio urbano como una de las salidas a los circuitos*

convencionales. Estados Unidos 1965-1995, Universidad de Madrid, Tesis doctoral inédita.

FINGERHUT, J.(1999), *La fiscalité du marché de l'art*, Paris, Puf.

FITZGIBBON, M. y KELLY, A. (1999), *From Maestro to Manager. Critical Issues in Arts and culture Management*, Dublin, Colour Books.

FIZ, A. (1995), *Investire in arte contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.

FOGLIO, A. (2005), *Il marketing dell'Arte. Strategia di marketing per artisti, musei, gallerie, case d'asta, show art*, Milano, Franco Angeli.

FOPP, M. (1997), *Managing Museums and Galleries*, London, Routledge.

FORMENTI, C. (2003), *Not Economy. Economia digitale e paradossi della proprietà intellettuale*, Milano, ETAS.

FOUCAULT, M. (1999), *Las palabras y las cosas*, Sigo XXI, Madrid.

FREELAND, C. (2003), *Pero ¿esto es arte?* Madrid, Cátedra.

FREY, B. y POMMEREHNE, W. (1991) (1ª ed. 1989), *Muse e mercati. Indagine sull'economia dell'arte*, Bologna, Il Mulino.

FREY, B. (2003) (1ª ed. 2000), *Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy*, Berlin, Springer.

FREY, B. (2005) (1ªed. 1997), *Non solo per denaro. Le motivazioni disinteressate dell'agire economico*, Milano, Bruno Mondatori.

FRIGO, M. (1995), *Il mercato delle opere d'arte e i problemi della circolazione a livello europeo*, Milano, FrancoAngeli.

FRIGO, M. (2001), *La circolazione internazionale dei beni culturali. Diritto internazionale, diritto comunitario e diritto interno*, Milano, Giuffrè Editore.

GALLEGO, J. (1976), *El pintor de artesano a artista*, Universidad de Granada.

GAMBARO, M. y RICCIARDI, C.A. (1997), *Economia dell'informazione e della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza.

- GIMPEL, J. (1979), *Contra el arte y los artistas*, Barcelona, Gedisa.
- GIMPEL, J. (1991), *El artista, la religión del arte y la economía capitalista*, Barcelona, Gedisa.
- GOLDONI, D.; RISPOLI, M. y TRONCON, R. (2006), *Estetica e management nei beni e nelle produzioni culturali*, Bolzano, Il Brennero.
- GRAMPP, W. D. (1991), *Arte, inversión y mecenazgo: Un análisis económico del mercado del arte*, Barcelona, Ariel.
- GREENBERG, C. (2002), *Arte y Cultura*, Barcelona, Paidós.
- GREFFE, X. (1999), *La gestione del Patrimonio Culturale*, Milano, Franco Angeli.
- GREFFE, X. (2002), *Arts and Artists from an Economic Perspective*, París, Publishing UNESCO.
- GROSENICK, U. (ed.) (2005), *Art Now. Vol.2. La nueva guía con 136 artistas contemporáneos internacionales*, Köln, Taschen.
- GUALDONI, F. (2001), *Il trucco dell'avanguardia*, Vicenza, Neri Pozza Editore.
- GUASCH, A. M. (1997), *El arte del siglo XX en sus exposiciones. 1945-1995*, Barcelona, Serbal.
- GUASCH, A. M. (2000), *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*, Madrid, Alianza Forma.
- GUASCH, A. M. (2000), *Los Manifiestos del Arte Posmoderno. Textos de exposiciones 1980-1995*, Madrid, Akal.
- GUASCH, A. M. (coord.) (2003), *La crítica de arte*, Barcelona, Serbal.
- GUERZONI, G. y STABILE, S. (2003), *I diritti dei musei. La valorizzazione dei beni culturali nella prospettiva del rights management*, Milano, ETAS.
- GUGGENHEIM, P. (2002) (1ª ed. 1960), *Confesiones de una adicta al arte*, Barcelona, Lumen.
- GUGLIELMINO, G. (2000), *Come guardare l'arte contemporanea e vivere felici*, Torino, Umberto Allemandi & C.

- GUTIÉRREZ, J. (1993), Manual legal del Arte. La propiedad intelectual explicada a los artistas plásticos, Madrid, Egraf.
- GUTIÉRREZ, J.: (1993) La Propiedad Intelectual explicada a los artistas plásticos. Madrid: Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura.
- GUTIÉRREZ, J. (et al.) (2003), El futuro de la creación. Los derechos de autor de los creadores visuales, Madrid, Trama.
- GUTIÉRREZ, J. (et al.) (2003), Quien paga no es el autor. Los creadores de imágenes y sus contratos, Madrid, Trama.
- GUZZI, D. (2001), Le fondazioni, Milano, EDIZIONI FAG.
- HADDEN, P. (1998), The Artist's Guide to New Markets. Opportunities to Show and Sell Art Beyond Galleries, New York, Allworth Press.
- HAGOORT, G. (2003), Art Management. Entreprenuerial Style, Delft, Giep Hagoort.
- HAUSER, A. (1975), Sociología del arte, Madrid, Guadarrama.
- HAUSER, A. (1982), Teoría del arte, Barcelona, Labor.
- HEILBRUN, J. y GRAY, C. M. (1993), The Economics of Art and Culture, Cambridge, Cambridge University Press.
- HERCHENRODER, C. (1980), Il mercato dell'arte, Milano, Bompiani.
- HERKENHOFF, P.; MOSQUERA, G. y CAMERON, D. (1999), Cildo Meireles, London, Phaidon.
- HIRST, D. y BURN, G. (2004), Manuale per giovani artisti. L'arte raccontata da Damien Hirst, Milano, Postmedia Srl.
- HOLZ, H. H. (1979), De la obra de arte a la mercancía, Barcelona, Gustavo Gili.
- HOOPER-GREENHILL, E. (ed.) (1994), The Educational Role of the Museum, London, Routledge.
- HOOPER-GREENHILL, E. (ed.) (1995), Museum, Media, Message, London, Routledge.

- IRER (Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia) (1995), *Il mercato delle opere d'arte e i problemi della circolazione a livello europeo*, Milano, FrancoAngeli.
- JACOB, A. y VERIN, H. (1995), *L'inscription sociale du marchè*, Paris, L'Harmattan.
- JACOBSON, M. (1993), *ART & Business. New strategies for corporate collecting*. Thames and Hudson.
- JEUDY, H.P.: (2001), *La machinerie patrimoniale*. Sens & Tonka éditeurs, Paris.
- JONES, S. (ed.) (1993), *The Artist's Guide to Planning and Financing Work*. Sunderland, AN Publications.
- JULIUS, A.: (2003. 1ª edición 2002), *Trasgressioni. I colpi proibiti dell'arte*. Bruno Mondatori: Milano.
- KARP, IVAN, MULLEN KREAMER, CHRISTINE, LAVINE, STEVEN D. (a cura di) (1992), *Musei e identità. Politica culturale delle collettività*, Bologna, Cooperative Libreria Universitaria Editrice Bologna.
- KARP, I; LAVINE, S. (eds.) (1995) *Culture in mostra. Poetiche e Politiche dell'allestimento museale*, Bologna, cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna.
- KEEN, G. (1971), *The sale of Works of Art. A study based on the times-Sotheby index*, Nelson, Norwich.
- KERRIGAN, F.; FRASER, P. y OZBILGIN, M. (eds.) (2004), *Arts Marketing*, Elsevier, Oxford.
- KIRSHENBLATT, B. (1998), *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*, Los Angeles, California, University of California Press.
- KLAMER, A. (ed.) (1996), *The Value of Culture. On the relationship between economics and arts*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- KRAUSS, R. (2005) (1ª edición 2004), *Reinventare il medium. Cinque saggi sull'arte d'oggi*, Bruno Mondatori, Milano.
- KRIS, E y KURZ, O. (1995), *La leyenda del artista*, Madrid, Cátedra.

- KUSIN & COMPANY (2002), *The European Art Market in 2002*, Helvoirt, The European Fine Art Foundation.
- KUTLER, N y KOTLER, P. (1998), *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco, Jossey- Bass Publishers.
- LANCIOTTI, A. (1996), *La circolazione dei beni culturali nel diritto internazionale private e comunitario*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane
- LEMME, F. (1996), *Tra arte e diritto*, Torino, Umberto Allemandi & C.
- LINDEMANN, A. (2006), *Coleccionar Arte Contemporáneo*, Taschen, Köln.
- LUCIE-SMITH, E. (2000), *Artes Visuales en el Siglo XX*, Colonia, Könemann.
- LUKE, T. (2002), *Museum Politics. Power Plays at the Exhibition*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- LYOTARD, J. F. (1979), *La condition postmoderne*, Les éditions de minuit, Paris.
- MacCLANCY, J. (ed.) (1997), *Contesting Art. Art, Politics and Identity in the Modern World*, Oxford- New York, Berg.
- MARCHÁN FIZ, S. (1997), *Del arte objetual al arte de concepto. (1960-1974)*, Madrid, Akal.
- MARÍN MEDINA, J. (1988), *Grandes marchantes. Siglos XVIII, XIX y XX*, Madrid, Edarcon.
- MARSAN, M.C. (1997), *Les galleries d'art en France aujourd'hui*, L'Harmattan, Paris.
- MARTÍN PRADA, J. (2001), *La Apropiación Posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*, Madrid, Fundamentos.
- MARX, C. (1984), *El Capital*, Barcelona, Orbis.
- MARX-ENGELS. (1972), *Textos sobre la producción artística*, Madrid, Alberto Corazón.
- MAZZANTI, M. (2003) *Metodi e Strumenti di analisi per la valutazione economica del patrimonio culturale*, Milano, Franco Angeli.

- McLEAN, F. (1997), *Marketing the Museum*, London, Routledge.
- MICHAUD, Y. (1989), *L'artiste et les commissaires. Quatre essais non pas sur l'art contemporain mis sur ceux qui s'en occupent*, Nimes, Éditions Jacqueline Chambon.
- MICHAUD, Y. (1997), *La crise de l'art contemporain*, Puf, Paris.
- MILLER, T y YÚDICE, G. (2002), *Cultural Policy*, London, SAGE Publications.
- MILLET, C. (2006), *L'art contemporain. Histoire et géographie*, Flammarion, Paris.
- MILLER, T.y YUDICE, G. (2002), *Cultural Policy*, SAGE, London.
- MINISTRONI, L. (2003), *L'ALEHIMIA DELLA MARCA. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Franco Angeli, Milano.
- Ministerio de Educación y Cultura. (1996), *Museos Españoles. Datos Estadísticos*, Madrid: Secretaría General Técnica.
- MIRZOEFF, N. (2003), *Una introducción a la cultura visua.*, Barcelona: Paidós.
- MISSERI, S.(1988), *La valutazione delle opera d'arte*, Bologna, Calderini.
- MONTERO, I. (1994-1995), *Un modelo de valoración de obras de arte*, Servicio de publicaciones Universidad de La Laguna, Serie Tesis Doctorales, Universidad de La Laguna.
- MORELLI, U. (Coord.). (2002), *Managemente delle istituzioni dell'arte e della cultura. Formazione, organizzazione e relazioni con le comunità di fruitori*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA.
- MORRIS, V.B. y PANKRATZ, B. (2003), *The Arts in a New Millennium. Research and the Arts Sector*, Praeger, London.
- MOSSETTO, G. (1993), *Aesthetics and Economics*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- MOSSETTO, G. y VECCO, M. (2002), *Economics of art auctions*, Milano, Franco Angeli.

- MOULIN, R. (1989), *Le marché de la peinture en France*, Paris, Minuit.
- MOULIN, R. (1995), *De la valeur de l'art*, Paris, Flammarion.
- MOULIN, R.: (1997) (1ª ed. 1992) *L'artiste, l'institution et le marché*. France. Mauchecourt: Flammarion.
- MOULIN, R. (2000), *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion.
- MOUREAU, N. (2000), *Analyse Économique de la valeur des biens d'art. La Peinture Contemporaine*, Paris, Economica.
- MUNARI, B. (1976), *El arte como oficio*. Barcelona, Labor.
- MUNDY, S. (1997), *Making it Home. Europe and the Politics of Culture*. European Cultural Foundation, Amsterdam.
- NAURUD, S y READY, R. (2002), *Valuing Cultural Heritage. Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.
- NISBET, R. (1979), *La sociología como forma de arte*, Madrid, Espasa-Calpe.
- NORTH, M y ORMROD, D. (1998), *Art Markets in Europe, 1400-1800*, Hampshire, Ashgate Publishing Limited.
- NORWICK, K.; CHASEN, J.S. y KAUFMAN, H.R. (1984), *The rights of Authors and Artist*, Bantam Book, New York.
- OBULJEN, N. (2005), *Why we need European cultural policies. The impact of EU enlargement on cultural policies in transition countrie*, European Cultural Foundation, Amsterdam, CPRA edition.
- OHMANN, R. (ed.) (1996), *Making and selling culture*, University Press of New England, Hanover.
- ORNA, E y PETTITT, CH. (1998), *Information Management in Museums*. Hampshire, Gower Publishing Company Limite.
- PANOFSKY, E. (1962) (1ª ed. 1940), *La storia dell'arte come disciplina umanistica*, Torino, Einaudi.

- PAREYSON, L. (1984), *L'estetica di Kant. Lettura della 'Critica del Giudizio'*, Milano, Mursia.
- PEACOCK, A. y RIZZO, I. (eds.), *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- PEIÑUELAS REIXACH, L. (2001), *Pago de impuestos mediante obras de arte y bienes culturales: la dación de bienes del Patrimonio Histórico Español*, Madrid, Marcial Pons.
- PERNIOLA, M. (2000), *L'arte e la sua ombra*, Torino, Einaudi.
- PILOTTI, L. (2003), *Conoceré l'arte per conoscere. Marketing, Identità e Creatività delle Risorse Culturali verso ecologie del valore per la sostenibilità*, Padova, CEDAM.
- PIVA, A. (1995), *Musei 2000 alla ricerca di una identità*, Venecia, Marsilio Editori.
- POLI, F. (1976), *Producción artística y mercado*, Barcelona, Gustavo Gili.
- POLI, F. (coord.) (1995), *L'arte del novecento: Le nuove tendenze. Ricerche internazionali dal 1945 ad oggi*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- POLI, F. (2002) (1ª ed. 1999), *Il sistema dell'arte contemporanea*, Bari, Editori Laterza.
- PORTUS, J. (1996), *Mercado del arte y coleccionismo en España*, Madrid, ICO, Agencia Financiera del Estado.
- PRIOR, N. (2002), *Museums and Modernity. Art Galleries and the Making of Modern Culture*, Oxford, MPG Books.
- QUEMIN, A. (2002), *L'art contemporain international: entre les institutions et le marché. (Le rapport disparu)*, Nimes, Editions Jacqueline Chambon /Artprice.
- RADBOURNE, J y FRASER, M. (1996), *Arts management. A practical guide*. Sydney, Allen and UNWIN.
- RAMÍREZ, J.A. (1994), *Ecosistema y Explosión de las artes*, Barcelona, Anagrama.
- RAMOS, H. (1996), *Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña. Análisis de los precios y de la rentabilidad de una*

muestra de pintores de Barcelona, Universidad de Barcelona, Tesis doctoral inédita.

RASPI, A. (1997), *Arte e mercato. Aspetti del mercato dell'arte contemporanea. Il caso del quadro*, Roma, Artemide Edizioni.

READ, H. (2000), *Arte y alienación*, Valencia, Ahimsa.

RENTSCHLER, R. (ed). (1998), *Arts and Entertainment Management*, Geelong, Deakin University Press.

REITLINGER, G. (1963), *The Economics of Taste: The rise and Fall of the Picture Market, 1760-1963*, vol. I, New York, Holt, Reinhart & Winston.

RENNEBOOG, L.y VAN HOUTTE, T. (2001), *The Monetary Appreciation of Paintings: Form Realism to Magritte*, Netherlands, Department of Finance and Center, Tilburg University.

RHEIMS, M. (1961) (1ª edición 1959), *Art on the market. Thirty-five centuries of collecting and collectors from Midas to Paul Getty*, Weidenfeld and Nicolson, London.

RHEIMS, M.(1981), *Les collectionneurs*, Paris, Editions Ramsay.

RICOSSA, S. (coord.) (1991), *I mercati dell'arte. Aspetti Pubblici e Privati*, Torino, Umberto Allemandi & C.

RIEMSCHEIDER, B y GROSENICK, U (eds.) (1999), *Art at the turn of the millennium. Arte para el Siglo XXI*, Köln, Taschen.

RIEMSCHEIDER, B. y GROSENICK, U. (eds.) (2002), *Art Now. 137 artistas al comienzo del S.XXI*, Köln, Taschen.

RIZZO, F. (1999), *Valore e valutazioni. La scienza dell'economia o l'economia della scienza*, Franco Angeli, Milano.

ROBERTS, J. S.; GREENE, C. A. (2004), *Arts Entrepreneurship. The Business of the Arts*, Bloomington, Illinois, United Press Services, Incorporated.

ROCHLITZ, R. (1994), *Subversion et subvention. Art contemporain et argumentation esthétique*, Mesnil-sur-l'Estrée, Gallimard.

- RODDOLO, E. (2003), *La Biennale. Arte, polemiche, scandali e storie in laguna*. Marsilio Editori, Venezia.
- ROUET, F (ed) (1989), *Economie et Culture. Industries culturelles. Volume III*, Paris, La Documentation Française.
- ROUGET, B.; SAGOT-DUVAUROUX, D.; PFLIEGER, S. (1991), *Le marché de l'art contemporain en France. Prix et strategies*, Paris, La documentation Française.
- RUNYARD, S.(1994), *The Museum Marketing Handbook*, London, HMSO.
- RUSSO, V. (1997), *Economia dei beni e delle attività culturali*, Bari, Cacucci Editore.
- RUSKIN, J.(1991) (1ª ed. 1857), *Economia politica dell'arte*, Torino, Bollati Boringhieri.
- SANTAGATA, W. (1998), *Simbolo e Merce. I mercati dei Giovanni artisti e le istituzioni dell'arte contemporanea*, Bologna, Il Mulino.
- SANTAGATA, W. (coord.) (1998), *Economia dell'arte. Istituzioni e mercati dell'arte e della cultura*, Torino, UTET Librería Srl.
- SANTAGATA, W. (1999), *Produrre cultura. Note di economia sulle istituzioni e sui mercati culturali*, Celid, Turín.
- SANZ-PASTOR, C. y DE PIÉROLA, F. (1996), *Museos y Colecciones de España*, Madrid, Forma.
- SEMPRINI, A. (2006), *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano.
- SERAO, F. (coord.). (2002), *L'Économia del Museo. Gestione, controllo, Fiscalità*, Milano, Egea.
- SHERMAN, D y ROGOFF, I. (ed.) (2001), *Museum Culture. Histories, Discourses, Spectacles*, London, Routledge.
- SIEGRIST RIDRUEJO, P. (2003), *El mercado del arte y los obstáculos fiscales ¿Una asignatura pendiente en la integración europea?* Madrid, Instituto de Estudios Europeos.
- SMITH, A. (2001), *La riqueza de las naciones*, Madrid, Alianza.

- SIMMONOT, P. (1990), *Doll'Art*, Mesnil-sur-L'Estreè ,Gallimard.
- SIRCHIA, G. (coord.) (2000), *La valutazione economica dei beni culturali*, Roma, Carocci.
- SLOAN, J. (1983), *The romance of commerce and culture*, University of Chicago, Chicago Press.
- SPRANZI, A. (coord.) (1994), *Arte & Economia. I presupposti estetici dell'economia dell'arte*, Milano, E.G.E.A.
- SPRANZI, A. (1996), *Economia dell'arte. Un'economia dell'arte al servizio del consumatore*, Milano, Università Bocconi.
- SPRANZI, A. (2003), *Economia dell'arte*, Milano, Edizioni Unicopli.
- SWIDZINSKI, J. (1997), *Art Contextuel*, INTER, Québec.
- SWIDZINSKI, J. (2005), *L'art et son contexte. Au fait, qu'est-ce que l'art*, INTER, Québec.
- TARTAGLIA, A. y MARINOZZI, G.: (2006) *Il lusso...Magia & Marketing. Presente e Futuro del superfluo indispensabile*, Milano, Franco Angeli.
- TEBOUL, R y CHAMPARNAUD, L. (1998), *Le public des musées. Analyse socio-économique de la demande muséale*, Paris, L'Harmattan.
- TEIGE, K. (1973), *Il mercato dell'arte. L'arte tra capitalismo e rivoluzione*, Torino, Giulio Einaudi editore.
- THROSBY, D y THOMPSON, B. (1994), *But what do you do for a living? A New Economic Study of Australian Artists*, Redfern, Australia Council for the Arts.
- THROSBY, D y THOMPSON, B. (1995), *The artist at work. Some Further Results from the 1988 Survey of Individual Artists*, Redfern, Australia Council for the Arts.
- THROSBY, D. (2005), *Economia e Cultura*, Bologna, Mulino.
- TORRES, M. (1992), *El mercado del arte de vanguardia en Barcelona de 1960 a 1970*, Universidad de Barcelona, Tesis doctoral inédita.

- TOWSE, R. (ed.) (1997), *Baumol's Cost Disease. The Arts and other Victims*, Cheltenham, U.K. – Northampton, MA, U.S.A., Edward Elgar.
- TOWSE, R. (2001), *Creativity, Incentive and Reward. An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age*, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing.
- TOWSE, R. (ed.) (2005), (1ª ed. 2003), *Manual de Economía de la Cultura*, Madrid, Edición Fundación Autor.
- TURLON, A. (2006), *Il Surrealismo: Analisi con gli indici edonici delle opera surrealiste vendute all'asta dal 1991 al 2005*, Universidad Ca' Foscari de Venecia, Tesis de licenciatura inédita.
- VALDÉS SAGÜES, M. C. (1999), *La difusión cultural en el museo. Servicios destinados al gran público*, Gijón, Trea.
- VALENTINO, P.A. y DELLI QUADRI, M.R. (2004) *Cultura in gioco. Le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell'era dell'interattività*, Firenze-Milano, Giunti Editore.
- VAN HEMEL, A; MOMMAAS, H; SMITHUIJSEN, C. (eds). (1996), *Trading culture. Gatt, European cultural Policies and the Transatlantic Market*. Ámsterdam, Bockman Foundation.
- VEBLEN, T. (1987) (1ª ed. 1899), *Teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Orbis.
- VECCO, M. (2002), *La Biennale di Venecia Documenta di Kassel. Esposizione, vendita, pubblicizzazione dell'arte contemporanea*, Franco Angeli, Milano.
- VECCO, M. y BERNARDI, B. (2003), *Selection Criteria in an Internacional Art Exhibition: The Venice Biennale*, Universidad Ca'Foscari de Venecia, paper inédito.
- VETTESE, A. (1998), *Capire l'arte contemporanea*, Torino, Umberto Allemandi & C.
- VETTESE, A. (2001) (1ª ed. 1998), *Artisti si diventa*, Roma, Carocci Editore.
- VETTESE, A. (2002), *Invertir en Arte. Producción, promoción y mercado del arte contemporáneo*, Madrid, Pirámide.

- VILLANI, A. (1978), *L'economia dell'arte*, Milano, Vita e Pensiero.
- VILLANI, A. (1978), *Economia e Politica dell'arte e dei beni culturali*, Milano, Vita e Pensiero.
- VIOLET, V. (2004) (1ª ed.1988), *Famous for 15 minutes. My years with Andy Warhol*, Lincoln, Universe.
- WALLIS, B. (ed.) (2001), *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Madrid, Akal.
- WATSON, P. (1992), *From Manet to Manhattan. The rise of the Modern art Market*, Londres, Hutchinson.
- WITTKOWER, R. y M. (1995), *Nacidos bajo el signo de Saturno. Genio y temperamento de los artistas desde la Antigüedad hasta la Revolución Francesa*, Madrid, Cátedra.
- WOLFE, T. (1987), *Come ottenere il successo in arte*, Torino, Umberto Allemandi & C.
- WOLFE, T. (1989), *La palabra pintada*, Barcelona, Anagrama.
- WOLFF, J. (1997), *La producción social del arte*, Madrid, ISTMO.
- YPRODUCTIONS (ed.) (2007), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones que se dan entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASMdoc2.
- ZDENEK, F.; HENTSCHEL, B.y KUCKOW, D. (eds.) (2002), *Art & Economy*. Hatje Cantz, Deichtorhallen Hamburg.
- ZOLBERG, V. (1999) (1ª edición 1990), *Constructing a Sociology of the Arts*, Cambridge, Cambridge University Press.

Libros de actas

- ACCADEMIA ITALIANA DI ECONOMIA AZIENDALE (coord.). (1998), *La gestione e la valorizzazione dei beni artistici e culturali nella prospettiva aziendale*, Actas del congreso desarrollado en Siena, 30-31 octubre 1998.

BYRNE-SUTTON, Q. y RENOLD, M.A. (eds.) (1993), *Les objets d'art dans l'Union Européenne. Aspects juridiques et pratiques. Works of Art in the European Union. Legal and Practical Aspects*, Actas de unas jornadas organizadas el 27 de septiembre 1993, Zürich, Schulthess Polygraphischer Verlag Zürich.

HUTTER, M.; THROSBY, D. (2000), *Interdisciplinary Workshop on Questions of Value in the Arts, Background Reading*, Villa La Collina, Cadenabbia. 4-8 October 2000.

Los nuevos mecenas de la cultura. Jornadas celebradas en la fundación Banesto. Madrid. 9-10 de Julio.1992. Madrid, Fundación Cultural Banesto.

Proceedings of the Fourth Internacional Conference on Cultural Economics (1987), Mayo 12-14, 1986. Avignon. (Francia).Editado por la Association for Cultural Economics.

Conference of the European sociological Association Research Network for The Sociology of The Arts, *New Frontiers in Arts Sociology, Creativity, Support and Sustainability*, University of Lüneburg, Alemania, 28 Marzo-1 Abril, 2007.

Catálogos

Alessandro Mendini, (1989), Milano, Giancarlo Politi Editore.

Arte de Mujeres 2000 (2000), Instituto Andaluz de la Mujer, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.

Arte de Mujeres IV. (2002) Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.

Cildo Meireles (1995), IVAM CENTRE DEL CARME, 2 febrero /23 abril 1995, Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura.

FONDAZIONE LA BIENNALE DI VENEZIA. (2005), *La Biennale di Venezia. 51 esposizione internazionale d'arte. L'esperienza dell'arte. Sempre un po' piú lontano*. Guida Breve, Venezia, Marsilio Editori.

FONDAZIONE LA BIENNALE DI VENEZIA. (2007), La Biennale di Venezia. 52 esposizione internazionale d'arte. Pensa con i sensi, senti con la mente. L'arte al presente. Vol. I y II, Marsilio Editori, Venecia.

GINGERAS, A. M. (coord.) (2007), Catálogo Sequence 1. Collection François Pinault. Palazzo Grassi, Milano, Skira Editore.

Hans Haacke, Obra Social, Fundació Antoni Tàpies, 21 junio-3 septiembre 1995, Barcelona, l'Eixample.

HERKENHOFF, P. (et al.) (1999), Cildo Meireles, London, Phaidon.

Ir y venir de Valcárcel Medina (2002), Fundació Antoni Tàpies, Barcelona; Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Dirección de Proyectos e Iniciativas Culturales y Centro José Guerrero de la Diputación de Granada.

LAOCOONTE DEVORADO. Arte y violencia política, Artium-Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo. Vitoria-Gasteiz mayo-septiembre 2004. Centro José Guerrero. Diputación de Granada. Granada. Octubre 2004- Enero 2005.

DA2. Salamanca. Febrero-abril 2005.

Marcel Broodthaers. 24 de marzo-8 de junio, 1992. Ministerio de Cultura, Museo Nacional Reina Sofía, 1992, Madrid, El Viso.

Melodrama, Artium Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo (abril-septiembre 2002), Centro José Guerrero Diputación de Granada (Octubre 2002-enero 2003), Marco Museo de Arte Contemporáneo de Vigo (febrero-abril 2003). Diputación de Granada, Granada.

POLITI, G. (ed.). (2002) Catálogo Tirana Biennale 1: Escape, Milano, Giancarlo Politi Editore.

VERZOTTI, G. (1997), Maurizio Cattelan. Museo d'Arte Contemporanea Castello di Rivoli, Milano, Edizioni Charta.

WATSON, J. (ed.) (2005), Muntadas. On Translation: I Giardini, Pabellón de España, 51 Bienal de Venecia, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.

Artículos

- AA.VV. (2004), “Debate: Ferias y/o Bienales », Exit Express, nº1, pp. 4-5.
- ANDERSON, R. C. (1974), “Paintings as an Investment”, Economic Inquiry, vol. 13, pp. 13-26.
- “Arco, suma y sigue un balance de cinco años.” (1987), Lápiz, nº 5, pp. 64-69.
- ARRAZUBI, P. (2003), “Se habla de los nuevos mecenas”, El País Semanal, nº 798, p. 16.
- AUGIKOS, J. (2001), “Aventuras en el paraíso: La alegre esquizofrenia de Maurizio Cattelan”, Flash Art, nº 227, pp. 81-89.
- BAUMOL, W. (1986) “Unnatural Value: or Art Investment as Floating Crap Game”, American Economics Review, nº 76, pp. 10-14.
- BESANA, A. (2000), “Il ruolo del critico nel mercato dell’arte”, Economia della Cultura (Rivista quadrimestrale dell’Associazione per l’Economia della Cultura), Bolonia, Il Mulino, Fascículo 1, pp. 57-71.
- BROSIO, G. y SANTAGATA, W. (s. f.) “Il ‘campo artistico’, i giovani, le istituzioni e il mercato della pittura contemporanea.”, paper inédito, Arpa y Region Piamonte.
- “Cildo Meireles” (2004), Exit Express, nº1, p. 21.
- CABALLERO, A. (1983), “La política oficial de exposiciones”, Lápiz, nº10, pp. 6-9.
- CARRAL, T. (2003), “¿Hay público para el arte contemporáneo? ¿Imaginación o provocación?”, El Semanal. TV, nº 801. pp. 28-29.
- CHANEL, O.; GERARD-VARET, L.A.; GINSBURGH, V. (1994), “Prices and Returns on Paintings: An Exercise on How to Price the Priceless”, The Geneva Papers on Risk an Insurance Theory, nº 19, pp. 7-21.
- CHANEL, O.; GERARD-VARET, L. A. y GINSBURGH, V. (1996), “The relevante of Hedonic price Indices: The Case of Paintings”, Journal of Cultural Economics, n. 20, pp. 1-24.

- CORRALES, M. J. (2004), “Genios del arte y... ¿esclavos de las galerías?”, *El Semanal*, 22/02/04, pp 44-47.
- COTERILLO, A. (1990), “El orden recuperado”, *Antiquaria*, nº 79. pp. 92-94.
- COTERILLO, A. (1991), “Coleccionismo y Patrimonio”, *Antiquaria*, nº 84. pp. 82-85.
- COTERILLO, A. (1991). “Valores nuevos y viejos valores”, *Antiquaria*, nº 82, pp. 84-85.
- CHÁVEZ, B. (2007), “Arte y parte”, *EP[S]Hombre*, 14/10/07, pp. 32-40.
- CRIQUI, J. P. (1991), “Louise Lawler: critique d’art”, *Art Press*, nº 154, pp. 42-46.
- DÍEZ, C. (2004), “Mercado. De las crisis también se aprende”, *Exit Express*, nº 1, pp. 35-37.
- FANELLI, F. (Coord.). (2005), “Biennale di Venezia”, *VERNISSAGE. Il fotogiornale dell’arte*, Anno VI / N. 62. Luglio / Agosto 2005.
- FINGERHUT, J. (1996), “L’art: entre marché et musées”, *Problèmes politiques et sociaux. Dossiers d’actualité mondiale*, nº 765. 5 abril 1996. París, La documentation Française.
- FREY, B.; POMMEREHNE, W. (1989), “Art Investment: An Empirical Inquiry”, *Southern Economic Journal*, nº 56 (2), octubre, pp. 396-409.
- FREY, B.; POMMEREHNE, W. (1989), “Is art such a good investmen?”, *The public interes*, nº 91, spring. pp. 79-86.
- FRIGO, M. (1995), “Il Trattato di Roma”, *IRER (Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia)*, pp. 88-92.
- GARRIAGA VELA, J.A, “El Precio del Arte”, *Sur*, 21/02/03, p. 70.
- GIONI, M. (2001), “Maurizio Cattelan. Giú la maschera”, *Flash Art*, nº 227, pp. 80.
- GOETZMANN, N. (1993), “Accounting for Taste: Art and the Financial Markets Over Three Centuries”, *American Economic Review*, vol. 83, pp. 1371-1376.
- GONZÁLEZ DE VEGA, J. (1991). “Arco’91. El triunfo de las Amazonas”, *Antiquaria*, nº 82. pp. 24-30.

HELGUERA, P. (2002), "Didáctica del arte contemporáneo en la era del mercado global", Arco Noticias, nº 26. pp. 75-77.

Il giornale dell'arte. (Numero speciale.) Anno XXIII N. 244. Giugno 2005. ((Contiene la "Guida Della Biennale di Venecia".) The Biennale 2005. Guida.Torino, Umberto Allemandi Editori.

Il Giornale dell'arte, Anno XXIII. N. 245 Julio-Agosto 2005.
Inventario. Arte y Mercado, nº 9. (2003), pp. 1-184.

Inventario.Otras formas de producción y distribución del arte, nº 10. (2004), pp. 1-252.

LEBRERO STÄLS, J. (1987), "Documenta de Kassel. El museo de los cien días" Lápiz, nº 5. pp. 20-33.

"Le marché de l'art 2000 en France, Belgique et Suisse », L'ŒIL, Décembre 1999.

«Le marché de l'art 1999 en France, Belgique et Suisse.» L'ŒIL, Janvier. 1999.

LOMBRAÑA, V. (2001), "Arte al mejor postor", MH, Diciembre 2001. p. 45.

"Marchè de l'art. Les galleries d'art contemporain: des, enterprises très vulnerables (Developpemente culturel) Problemes Economiques, Mercredi 13 décembre 2000. nº 2692, p. 9.

MATEOS PÉREZ, P. (1991), "Reacción positiva del mercado", Antiquaria, nº 84. pp. 80-81.

MATEOS PÉREZ, P. (1991), "Subastas de comienzos de año. Oportunidades para el gran público", Antiquaria, nº 82, pp. 80-81.

MEI, J. y MOSES, M. (2002), "Art as an Investment and the Underperformance of Masterpiece", American Economic Review, vol. 92, pp. 1656-1668.

MERCHAND, M. (1991). "El arte contemporáneo tiene más ayuda oficial que el antiguo", Antiquaria, nº 84, pp. 30-34.

MOLA, H. (1991), "El arte contemporáneo tiene más ayuda oficial que el antiguo".Antiquaria. nº 84. pp. 30-34.

MOLA, H. (1994), "El arte contemporáneo tiene mas ayuda oficial que el antiguo", Lápiz, nº 105. pp. 54-59.

- MURPHY, J. (1992), "Testing the Limits", *Art in America*, October 1992, pp.65-69.
- "Museos + siglo XXI = especulación económica de la Cultura (o sí)", (2003), *Eccus*, 03/03/03, p. 20.
- OLALLA, M. (2003) "El negocio del arte", *Suplemento Actual Hoy en Granada Hoy*, pp 1-3.
- OLIVARES, R. (2004), "Coleccionismo en España", *Exit Express*, nº 1, p. 8-13.
- PESANDO, J. (1993), "Art as an Investment: The Market for Modern Prints", *American Economic Review*, nº 83, dec, pp. 1075-1089.
- PUIG DE LA BELLACASA, B. (1993), "La legislación y el arte", *Lápiz*, nº 97, pp. 14-21.
- QUESADA, F. (2002). "Espacios para el arte", *Arco Noticias*, nº 26. pp. 67-75.
- RÖLLIN, C. (2002). "Arte y empresa. ¿Qué debe buscar el arte en el lugar de trabajo?". *Arco Noticias*, nº 26. pp. 46-48.
- SÁNCHEZ, R. (1994), "Más que mil palabras..." *Lápiz*, nº 105. pp. 54-59.
- SIMANAINEN, N. (2002), "Artisti e nuove tecnologie: riflessioni sul nuovo scenario", *Economia della Cultura (Rivista quadrimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura.)*, Fascículo 2, Bolonia, Il Mulino, pp. 231-238.
- STEIN, J. P. (1977), "The Monetary Appreciation of Paintings", *Journal of Political Economy*, vol. 85, pp. 1021-1035.
- TOSCANI, O. (2001), "Saranno famosi. Quattro artisti per Tirana", *Flash Art*, nº 229, pp. 86-89.
- TRIMARCHI, M.: (1998) "Walter Santagata, Simbolo e Merce. I mercati dei giovani artisti e le istituzioni dell'arte contemporanea" recension de dicho libro en *Economia della Cultura. Rivista quadrimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura.* num. 3. pp. 342-343, Bolonia, Il Mulino.
- TURNER, G. T. (2001), "Damien Hirst: Teorie, modelli, metodi, approcci, ispirazioni, risultati e scoperte", *Flash Art*, nº 227, pp. 95-97.

UNZUETA ESTEBAN, S. (2002), “Riesgos de la Inversión en Arte”, Arco Noticias, nº 26. pp. 80-81.

VECCO, M.; BERNARDI, B. (2003), Selection Criteria in an Internacional Art Exhibition: The Venice Biennale, paper inédito. University Ca’Foscari of Venice.

VERGER, A. (1991), “Le champ des avant-gardes”, Actes de la recherche en sciences sociales, nº 88, pp. 2-40.

VERNISSAGE. Il fotogiornale dell’arte, Anno VI / N. 62. Luglio / Agosto 2005.

ZABALBEASCOA, A. (2003), “¿Es esto arte?”, El País Semanal, nº 1374. pp. 62-68.

Recursos electrónicos

AGUIRRE, P. (2002), “Elmgreen & Dragset. Museum”, [documento en línea, http://www.artszin.net/elm_drag.html, (01/02/2004)].

“Ambulantes. Cultura portátil. Actitudes y prototipos en el espacio público: el museo y la ciudad”, 13-19 mayo 2004, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo”, [documento en línea, http://www.caac.es/descargas/hoj_ambul00.rtf, (21/09/05)].

“Andrea Fraser. Explorando las contradicciones de los procesos de producción artística Resumen de las intervenciones de Andrea Fraser y Alexis Vaillant en el Aula del Rectorado de la Universidad Internacinalde Andalucía el miércoles 20 de marzo de 2002”, [documento on line, http://64.233.183.104/search?q=cache:3TApzTVPhTkJ:www.universes-in-universe.de/america/mex/event/mus-med/s-partic.htm+%22mark+dion%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (15/09/05)]

ANINAT, T. (2004), En Memoria, Tesis para optar al grado de Magister en Artes con Mención en Artes Visuales, Universidad Católica de Chile, [documento en línea, http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/aninat_t/doc/aninat_t.pdf, (19/09/05)].

“Arco cierra su XXIII edición con un nuevo éxito de público”, [documento en línea, <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/02/16/cultura/1076956619.html>, (17/02/2004)], pp.1-3.

- “Arte e Inmigración: ¿De qué va Santiago Sierra?”, [documento en línea, <http://madiqa.indymedia.org/news/2003/08/568.php>, (31/01/2004)], p. 1.
- “Balance de ARCO’04” [documento en línea, http://www.hispanart.com/noticias/DetalleNoticia.asp?ID_Titular=2269, (17/02/2004)].
- BABIAS, M.: “Produccion de sujeto y practica artistico-politica” [documento en línea, [http://64.233.183.104/search?q=cache:G3PkEYWnjV0J:arteleku.net/4.1/zehar/55/Babias_cast.pdf+Marius+Babias+group+material&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=1,\(14/09/06\)](http://64.233.183.104/search?q=cache:G3PkEYWnjV0J:arteleku.net/4.1/zehar/55/Babias_cast.pdf+Marius+Babias+group+material&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=1,(14/09/06))]
- BAIGORRI, L. (1998), “EL FUTURO YA NO ES LO QUE ERA. De la Guerrilla Television a la Resistencia en la red”, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:6ZYkU9gefRAJ:alepharts.org/pens/baigori.html+%22barbara+kruger%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (19/09/05)].
- BAKER, G.(2003), “Información turística: Cildo Meireles y Christian Philipp Müller”, [documento en línea, <http://www.echonyc.com/trans/infotour/infoturistica3f2.html>, (28/12/03)].
- BAZÁN, G. “El arte visto como mercancía, uno de los elementos más complejos de especulación del siglo XXI.”, [documento en línea, <http://www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/2002/01ago/rivera.htm>, (28/12/2003)].
- BOLOGNESI, M. F. (s. f.), “La Cultura y la Mercancía”, [documento en línea, <http://www.bu.edu/wcp/Papers/Aest/AestBolo.htm>, (28/12/03)].
- BONAMI, F. (2001), «Tirana», [documento en línea, <http://artforum.com/talkback/id=1677> (22/09/05)]
- BREA, J.L. (2004), “Transformaciones contemporáneas de la imagen-movimiento: postfotografía, postcinema, postmedia.”, Acción Paralela.5, [documento en línea, http://www.acepar.org/numero_5/imagen.htm, (03/12/04)].
- BORDONS, T. (s. f.), “Imágenes del exceso: posibilidades de una crítica de la sobremodernidad”, [documento en línea, <http://www.critica.cl/html>, (15/09/05)].
- BUONZIO, R. (2002), “Beffa informatica, artisti inesistenti alla Biennale di Tirana”, [documento en línea, <http://64.233.183.104/search?q=cache:rgX7yQC7O4gJ:www.geocities.com/tiranax/yaho.htm>, (22/09/05)]

- CASACUBERTA, D. (2003), "Las relaciones entre política y arte en red: descubra las 9 diferencias", Artnodes, [documento en línea. <<http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/dcasacuberta1003/dcasacuberta1003.html>> (03/11/03).]
- CASTRO, F. (s. f.), "Santiago Sierra. El arte que surgió del odio", [documento en línea, <http://www.teleskop.es.htm>, (12/12/2003)].
- CRESPI, A. (2005), «La morte dell'arte nata morta», Settimanale di cultura: Il Dominicale, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:ZGy6X8fOCiEJ:www.ildomenicale.it/approfondimento.asp%3Fid_approfondimento%3D12+marcelo+gavotta+oliver+camping+il+complotto+di+tirana&hl=it&ie=UTF-8, (22/09/05)]
- DEL GUALIVO, G. (2001) «Complotto di Tirana». Revista Occident Express. [documento en línea, <http://deltadelpo.it/leggi.asp?articolo=1128&posizione=471> (22/09/05)]
- DOMECQ, B. (2001), «Bold peasants of art, their hands grasp the plough and mark the turf!», [documento en línea, <http://64.233.183.104/search?q=cache:WLVh275UWo4J:www.geocities.com/tiranax/Fame.htm+%22bola+ecua%22&hl=it&ie=UTF-8> (22/09/05)].
- “El arte como servicio”. [documento en línea. http://64.233.183.104/search?q=cache:KbZLjt_LL3EJ:www.macba.es/antagonismos/castellano/09_12.html+%22andrea+fraser%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8(15/09/05)]
- “El crecimiento de la inversión en arte contagia de optimismo la XXIII edición de ARCO” [documento en línea, http://larazon.es/noticias/noti_cul08.htm, (05/02/2004)].
- ESPINOZA, A. (2000), “Concrete Sand”, [documento en línea, <http://www.home.att.net>, (19/09/05) Originalmente publicado en: Bitácora semanario cultural, Octubre 2000, tijuana, B.C., México]
- «Francia en el mercado del arte» [documento en línea http://www.France.diplomatie.fr/label_France/ESPANOL/ECONOMIE/marcheart/mar...(28/12/2003)].
- FORCADA I CASANOVAS, J.M. «El arte, ¿tiene precio?», [documento en línea. <http://www.ua-ambit.org/she108.htm>, (28/12/2003)].

- GAINZA, M. (2005), “Mark Dion y Luciana Lamothe en las habitaciones de la mente.”, [documento en línea, <http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/radar/9-2252-2005-05-28.html>](15/09/05)]
- Galería Salvador Díaz. Madrid. (s. f.), “1.487 palabras sobre la obra de Josechu Dávila”, [documento en línea, http://www.smaldonado.com/sublimeart/articulos.cfm?articulo_ID=339, (12/09/05)].
- “Galeristas, artistas, académicos, directores de museos y catedráticos analizan la situación del mercado del arte en la actualidad.” [documento en línea, [http://www.ceu.es/html/20042/4800NP Clausura Problemas Mercado Arte.doc](http://www.ceu.es/html/20042/4800NP_Clausura_Problemas_Mercado_Arte.doc), (06/02/2004)].
- GANDINI, M. (2002), «Vittime del complotto di Tirana», *Ilsole24ore*, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:-Vj5wQ0IV_oJ:www.rekombinant.com/article.php%3Fsid%3D1421+%22marcelo+gavotta%22&hl=it&ie=UTF-& (22/09/05)]
- GARCÍA CALVO, I. (2002) «Criterio: Mercado, arte y artesanía. Texto del catálogo. Instalaciones 2002.» [documento en línea, <http://www.hu03.info/arte/pag13.htm>, (28/12/2003)].
- GONZÁLEZ, F.J. (2003), “El mundo no es rosa” en *La Revista del Espectador*, nº 136, 23 de febrero de 2003, [documento en línea, <http://www.colarte.Arts.co/recuentos/A/AriasFernando/critica.htm>, (14/09/05)].
- GREFFE, X. (2005), “Il mercato dell’arte è un mercato?” en *UniNews*, *Settimanale del Gruppo UniCredit*, [documento en línea, <http://uninews.unicredito.it/it/articoli/page.php?id=4337> (28/07/05)].
- GUASCH, A. M. (2002), “Santiago Sierra. Un nuevo modo de activismo cultural”, [documento en línea, < <file://A:\santiago%20sierra.htm>, (04/12/2003)], p.1.
- GUZMAN, A.: (2005) “Guerrilla Girls” *ABC*, *Venecia Bienal 2005* (10/06/05) [documento en línea, <http://www.thecentreofattention.org/research/vABC.html>][Consulta: 13/09/05]
- HERNANDEZ, E. (2001) “Artistas chicanas. Los chicanos fuimos los primeros en exhibir la obra de Frida Kahlo en Estados Unidos: Carmen Lomas Garza”.

- [documento en línea. http://64.233.183.104/search?q=cache:2B1ZfzncWkAJ:www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/2001/diarias/oct/301001/chicanos.htm+%22Carmen+Lomas+Garza%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 (19/09/05)]
- HERRAEZ, B.: (2005) “Alternativas a la exposicion” en Revista Santa Monica. Febrero. 2005. [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:bFOZ1VDIOWAJ:cultura.gencat.net/casm/butlleti/hemeroteca/n10/sp/art_alternatives.htm+%22claes+oldenburg%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 (20/09/05)]
- HERRERO, L.C. (2002), “La Economía de la Cultura en España: una disciplina incipiente” en Revista Asturiana de Economía, nº 23, [documento en línea. [http://www.revistaasturianadeecono.\(29/12/2007\)](http://www.revistaasturianadeecono.(29/12/2007))].
- HIDALGO, M. A. (s. f.), “Santiago Sierra y sus marionetas del odio”, [documento en línea, [http:// www.teleskop.es/hemeroteca/numero3/04Arte.pdf](http://www.teleskop.es/hemeroteca/numero3/04Arte.pdf), (18/04/04)].
- IZCUE, M.: (2005) “La Bienal de Venecia deja espacio al arte contemporáneo en clave de crítica” en El Confidencial. Com [documento en línea. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=3037>[consulta: 13/09/05]
- JAMES, B. (2002), “Eleanor Antón: Last Night of Rasputin”, [documento en línea, <http://www.smh.com>, (04/09/06)]
- JANUS, E. (1997), «Maurizio Cattelan: Le Consortium Dijon», Frieze nº 34. [documento en línea. <www.leconsortium.com/cautelan.htm/, (15/04/04)]
- JASSO, K. (2004), “Mas alla de lo fragmentado” Las Penelopes, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:kv4JsvyIeXQJ:www.penelopes.org/Espagnol/xarticle.php3%3Fid_article%3D844+%22Carmen+Lomas+Garza%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 (19/09/05)].
- JOHNSON, K. (2003) “Art in review; Christine Hill ‘Home Office’” New York Times. 31 de Octubre de 2003, [documento en línea, <http://66.249.93.104/search?q=cache:YrAjbh9fKQYJ:query.nytimes.com/gst/fullpage.html%3Fres%3D9C02E6D61530F932A05753C1A9659C8B63+christine+hill&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=22> (14/09/06)]
- KUMMETZ, P. (2005), [documento en línea, <http://www.dw-radio.de>, (13/08/05)].

- LOCKWARD, A. “Las expansiones de la Bienal de Venecia”, [documento en línea. http://64.233.183.104/search?q=cache:oyTTRwUz7aQJ:www.geocities.com/lockward_de/critico/bienal.html (Consulta: 19/09/05)]
- LOPEZ, J. (s. f.), “Alberto Greco”, [documento en línea, <http://www.albertogreco.com/critica/critica2.htm>, (18/01/06)]
- “L’Ospite illustre. Maurizio Cattelan” [documento en línea, <http://www.museovirtuale.net/MaurizioCattelan.html>, (10/12/2003)].
- MANCEBO, J. A. (1996), Entrevista a Chris Burden: “Hacer arte es verdaderamente una actividad subversiva.”, [documento en línea, <http://www.uclm.es>, (14/09/05)]
- MARTÍN, J. A. (2003) “El arte contemporáneo: Análisis de sus características y de la forma en que es percibido”. [documento en línea. <http://www.ideasapiens.com/arte/estetica/arte%20percepcion:publico.htm>, (10/10/2003)].
- MARTÍNEZ, D. (2005), “Tino Sehgal: otra idea de arte”, [documento en línea, <http://www.dw-word.de>, (13/09/05)].
- MATOS, D. (2003) «Arte, dinero y contemporaneidad» [documento en línea. <<http://www.cubaencuentro.com/cultura/20031119/59cd4548b338e8fdb3b0fc52622da...>, (28/12/2003)].
- MATUTE, I. (2003), “Santiago Sierra: la última patochada” en Luke, nº 41, Julio/Agosto 2003, [documento en línea, <http://www.espacioluke.com.htm>, (12/12/03)]
- MEDINA, C. (s. f.), “El arte de los últimos veinticinco años”, [documento en línea, p. 4, <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/04993.asp>, (17/09/03)]
- MICHELL, J. (2003), «Adorno, Benjamin, el arte y las industrias culturales». [documento en línea, <http://www.rcci.net/globalizacion/2003/fg357.html>, (28/12/2003)].
- MORAZA, J. L. (s. f.) “Informe del Seminario ‘Arte y Saber’”, UNIA y Arteleku, 10-21 Noviembre 2003. [En línea, <<http://arteleku.net/4.0/arteysaber/textos/moraza.pdf>> (10/01/04)]
- MORAZA, J.L. (1995), “Ginegenias de la Otra del otro” [documento en línea. <http://64.233.183.104/search?q=cache:jiBA59fvV3wJ:www.arteleku.net/seccione>

[s/documental/artindex/JLMoraza/Textos/ginegenias.html+%22karen+finley%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 \(16/09/05\)](#)

MOYANO, A. (2004) “El coleccionista busca esa subida de adrenalina que va del corazón al cerebro.” [documento en línea, <http://www.diariovasco.com/pg040317/prensa/noticias/Cultura/200403/17/DVA-CUL...>, (17/03/2004)]

PADÍN, C. (s. f.), “El arte correo en la encrucijada”, [documento en línea, <<http://www.merzmail.net/cole.htm>>, (28/12/2003)].

PADÍN, C. (2006), “Robert Filliou: “El arte es lo que hace la vida más interesante que el arte.”, Santiago de Chile. Revista Virtual. Año 6, [documento en línea: <http://64.233.183.104/search?q=cache:URDvOvhlHD0J:ww.escaner.cl/escaner62/ac...> (18/01/2006)]

PARE, A.L.: “Arte contemporaneo y politica: una relacion tensa y ambivalente. Entrevista a Paul Ardenne.”, [documento en línea. [PÉREZ –FADÓN, J.J. \(2004\), “La Dación en Pago de Impuestos y otros beneficios fiscales. El régimen fiscal de los artistas plásticos \(II\)”, \[documento en línea, <http://www.isel.org/cuadernos/Articulos/PerezJ2.htm>, \(20/05/04\)\].](http://64.233.183.104/search?q=cache:qpTuqaT6rGgJ:www.teleskop.es/hemeroteca/numero3/arte/art04.htm+%22Group+material%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 (16/09/05)</u>]</p></div><div data-bbox=)

POZUELO, A. (s. f.), “Georg Herold”, [documento en línea, [QUEVEDO, M.: \(1999\) “Una voz en el audífono” en Cultura y Nación. Domingo 08 de agosto de 1999, \[documento en línea: <http://www.old.clarin.com/suplementos/cultura> \(15/09/05\)](http://www.elcultural.es/Historico_articulo.asp%3Fc%3D3493+%22georg+herold%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 (19/09/05)</u>]</p></div><div data-bbox=)

RAUSELL, P. (2002), “Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía”, documento en línea, http://www.uoc.edu/cuturaxxi/esp/articles/rausell0602_imp.html, (01/11/03), pp. 1 -9.

“Resumen de las intervenciones de Andrea Fraser y Alexis Vaillant en el Aula del Rectorado de la Universidad Internacional de Andalucía el miércoles 20 de marzo de 2002. Alexis Vaillant. La reinención de los formatos expositivos”,

- [documento en línea, <http://www.unia.es/arteypensamiento02/ezone/mar03b.htm>, (15/09/05)].
- RIVERA, S. (2001), “Barbara Kruger: You are not yourself” en BABAB, n° 8, Mayo 2001, [documento en línea, <http://www.babab.com/no08/requiem.htm>, (19/09/05)]
- ROSSI, M.: (2001) «Beffa firmata Toscani», Il Giorno: Quotidiano, [documento en línea, <http://ilgiorno.quotidiano.net/chan/80/7:2670692:/2001/10/27> (22/09/05)]
- RUIZ-RIVAS, T. (2003), “Artista rojo remunerado por gobierno facha por efectuar una operación de mejora de imagen durante 143 días. Un comentario sobre la obra de Santiago Sierra en la Bienal de Venecia”, [documento en línea, <file://A:\www.replica21.com.htm>, (12/12/2003)].
- SACCA-ABADI, C. (2002), “Orlan, la caídas de la metáfora: cuando lo real se adueña de la escena” Revista Otra Mirada, n° 1, Junio 2002, [documento en línea, <http://www.antroposmoderno.com/word/orlan.doc>, (10/06/07)].
- SAENZ, J.L.: “Entrevista con Abraham Cruzvillegas” [documento en línea. http://64.233.183.104/search?q=cache:S_ltoqAtJ90J:www.pintomiraya.com.mx/la_pala_nuevaweb/entrevistas/entrevista2.htm+%22ABRAHAM+CRUZVILLEGAS%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (22/09/05)]
- SAIZ, M. (1992) «Merz & Co. Mercancías Peligrosas», [documento en línea, http://www.unxposed.com/azar/saiz/text/merz&co_es.htm].
- SAMANO, E. (s. f.), “El viejo York”, [documento en línea, <http://www.udlap.mx/~catarina/hemeroteca/2003/mar03/030312/01re01.html>, (21/09/05)].
- “Santiago Sierra. Pabellón de España. 50ª Bienal de Venecia”. [documento en línea, <http://A:\www.turnerlibros.com.htm>, (12/12/2003)]
- SAXENHUBER, H.: (2001) «The Tirana Biennale 2001, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:JCFNLv8R_YAJ:www.springerin.at/dyn/h eft_text.php%3Ftextid%3D636%26lang%3Den+%22hamid+piccardo%22&hl=it&ie=UTF-8 (22/09/05)]
- SCHIBLI, M. (s. f.), “La estética del capitalismo”, [documento en línea, <http://web.telia.com>, (15/09/05)].

- TANNI, V.(2001), «1ª Biennale Di Tirana», [documento en línea, <http://www.exibart.com/notizia.asp?IDCAtegoria=69&IDNotizia=3086> (22/09/05)]
- UGARTE, D. (1984), Microeconomía del Arte y la Pintura, Biblioteca virtual Eumed. Net, [documento en línea, http://www.deugarte.com/gomi/microeconomia_del_arte_y_pintura.pdf, (10/12/07)].
- URROZ OSÉS, A. (s. f.), “Arte y activismo de Internet. Los episodios de convergencia de la ciencia, la tecnología y el arte en la cultura audiovisual y multimedia”, [documento en línea, <http://66.249.93.104/search?q=cache:x3Vp8FttyYYJ:www.mediatecaonline.net/ivjorn...> (18/01/06)]
- VÁZQUEZ, S. (s. f.), “Santiago Sierra/ Pasar a la acción”, [documento en línea, <//A:\canales.elcorreodigital.com.htm>, (04/12/2003)].
- VIALA, L. (coord.) (s. f.), Pour une experience artistique dans l’entreprise, École Supérieure d’arts de Rueil-Malmaison. [documento en línea, <http://disonancias.com/descargas/ARC-POURUNEEXPERIENCE.pdf>, (01/01/08)]
- VIDAL OLIVERAS, J. (2002), “Tobias Regberger”, El Cultural de El Mundo, [documento en línea, <http://www.elcultural.es>, (20/09/05)]
- VIDAL OLIVERAS, J.: (2003) “Adrian Piper, el racismo que viene” en Suplemento: El Cultural. El Mundo. [documento en línea, http://www.elcultural.es/historico_result.asp (20/09/05)]
- VIERA, M. “El “Valor” del Arte”. [documento en línea, <http://www.fotoclub.org.uy/revelArte/revelarte3/valor.htm>, (28/12/2003)].
- VILLAMARÍN, P. (s. f.), “Todo por un fetiche”, [documento en línea, http://64.233.183.104/search?q=cache:apl6_HjQ7zoJ:www.calle22.com (14/09/05)]
- WACKS, D. (2000), “Artists Eleanor Antin and Adrian Piper” en Art Journal, Spring, 2000, [documento en línea, <http://www.findarticles.com>, (04/09/06)].
- YUSTI, C. (2002), “Arte y transgresión“. [documento en línea. <http://64.233.183.104/search?q=cache:7HYcVcdBHW4J:www.analitica.com/va/a>

rte/portafolio/8769871.asp+%22CHRIS+BURDEN%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8, (14/09/05)]

<http://www.vegap.es/lex1.htm> (19/05/04).

<http://europa.eu.int/eur-lex/es/treaties/selected/livre207.htm/> (13/05/04)

<http://home.sprynet.com> (01/02/2004)

<http://www.dialnsa.edu/iat97/Documenta/haacke.html>. (31/01/2004)

http://www.belasartes.br/artenaescola/03_04/cores_inst/cores.htm (31/01/2004)

<http://www.ccag.org/esp/expo/broodth.html> (03/12/04)

<http://www.coleccioncisneros.org> (31/01/2004)

<http://www.cultura.mecd.es/patrimonio/jsp/plantilla.jsp?id=74>, (17/05/04)

http://www.kusin.com/publications_2.htm (13/05/04)

http://www.lamaga.com.ar/www/area2/pg_notas.asp?id_notas=930 (10/06/2003)

<http://www.latinarte.com> (28/12/2003)

<http://www.luxflux.net/artists/Broodt/Broodth.htm> (31/01/04)

http://www.macba.es/castellano/09/09_18.html (03 /12/04)

<http://www.obraporobra.com/Latino/Meireles.asp> (31/01/2004)

<http://www.postmedia.net/02/sierra.htm>.(31/01/2004)

<http://www.tefaf.com> (13/05/04)

<http://www.universes-in-universe.de/car/documenta/11/frid/s-meireles.htm>.
(31/01/2004)

http://www.guillermotejada.cl/doc/diccionario_a.doc (19/09/05)

<http://eltiempo.terra.com> (14/09/05)

http://www.masdearte.com/bienaldevalencia/item_artistas.cfm?noticiaID=7730
(12/09/05)

<http://www.caac.es> (21/09/05)

<http://www.ecn.org> (18/01/06)

<http://www.acconci.com> (18/01/06)

<http://www.mostre.fondazione-crmo.it> (25/08/06)

<http://www.mnav.gub.uy> (25/08/06)

<http://www.elcultural.es> (20/09/05)

<http://www.web.telia.com> (15/09/05)

<http://www.mecad.org> (14/09/05)

<http://www.elmundo.es> (14/09/05)

<http://www.geocities.com/museodelacalle/historia.html>. (18/01/06)

<http://www.docentes.uacj.mx/fgomez/cursos/uno/uno.htm> (15/09/05)

<http://virtual.upc.es/netart/textos/vcosik.html> (31/08/06)

<http://www.tiranabiennale.org> (22/09/05)

http://64.233.183.104/search?q=cache:mxxfhYiLdoAJ:00e00.blogs.com/spanish/2005/04/post.html+%22karen+finley%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8 (16/09/05)

[http://av.celarg.org.ve/Objectif%20\(Camouflage\)/Presentacion.htm](http://av.celarg.org.ve/Objectif%20(Camouflage)/Presentacion.htm) (7/07/05)

<http://www.embagrec.org/noticias/ampliar.php?rowid=667> (13/09/05)

www.musac.org.es/index.php%3Fobr%3D157+cristina+lucas+m%3%A1s+luz&hl=es
(10/01/06)

<http://venus.unive.it/icare/index.htm> 26/12/07)

<http://www.thefileroom.org>, (01/11/03).

<http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp> (30/12/07)

<http://www.munusartinvest.com/> (30/12/07)

<http://www.ben-vautier.com/> (10/01/08)

<http://www.exibart.com/profilo/eventiV2.asp/idelemento/16861>, (04/09/06)

[http://www.16beavergroup.org/intorno/300605.htm+Cesare+Pietroiusti+e+Paul+Griffiths
&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=4](http://www.16beavergroup.org/intorno/300605.htm+Cesare+Pietroiusti+e+Paul+Griffiths&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=4) (05/09/06)

<http://www.diacenter.org/km/intro.html>, (19/09/05)

[http://www.fundación.telefonica.com/arte_tecnologia/colecciones_arte/fotografia/artistas/
artista_15.jsp](http://www.fundación.telefonica.com/arte_tecnologia/colecciones_arte/fotografia/artistas/artista_15.jsp), (05/09/2005)

[http://av.celarg.org.ve/Objectif%20\(Camouflage\)/Presentacion.htm](http://av.celarg.org.ve/Objectif%20(Camouflage)/Presentacion.htm), (27/07/05)

http://www.masdearte.com/bienaldevalencia/item_artistas.cfm?noticiaID=7730
[(12/09/05)]

[http://www.de-
genere.org/intervista_vexport.htm+valie+export&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=1](http://www.de-genero.org/intervista_vexport.htm+valie+export&hl=it&gl=it&ct=clnk&cd=1),
(10/09/06).

“Artium presenta la exposición Eugenio Ampudia ‘Sólo una idea devoradora’” (2007) en
www.artium.org, (20/10/2007).

<http://www.danielburen.com> (consulta: 20/0807).

“El arte como servicio”, [documento en línea,
http://64.233.183.104/search?q=cache:KbZLjt_LL3EJ:www.macba.es/antagonismos/castellano/09_12.html+%22andrea+fraser%22&hl=it&lr=lang_es&ie=UTF-8,
(15/09/05)]

<http://www.exibart.com> (04/09/06)

<http://www.masdearte.com> (26/07/07)

<http://www.munusartinvest.com>, (antes www.gabrius.it) (23/12/07).

CÓDIGOS COMPACTOS UTILIZADOS

medium	code belen		supporto	code belen
acrylic/Tempera	1		board	1
acrylic/tempera, chalk	2		board	2
acrylic/Tempera, collage	3		board, canvas	3
acrylic/Tempera, enamel	4		board, cartoon, canvas	4
acrylic/tempera, ink	5		board, cartoon, paper	5
acrylic/tempera, mixed media	6		board, fabric	6
acrylic/Tempera, other	7		board, other	7
acrylic/tempera, other	8		board, panel	8
acrylic/tempera, other, chalk	9		board, panel, different materials base	9
acrylic/tempera, other, collage	10		board, paper	10
acrylic/tempera, pastel	11		board, paper, cartoon	11
acrylic/tempera, pastel, collage	12		board,paper	12
Acrylic/Tempera, Pastel, Collage, Other	13		board,paper,cartoon	13
acrylic/tempera,mixed media	14		canvas	14
acrylic/tempera,other	15		canvas, board	15
acrylic/tempera.other	16		canvas, cartoon	16
acrylic/tempra	17		canvas, other	17
acrylyc/Tempera	18		canvas, panel	18
bronze	19		canvas, panel, cartoon	19
bronze with patina	20		canvas, paper, cartoon	20
bronze, mixed media	21		canvas,board	21
bronze, silver	22		canvas,panel	22
chalk	23		canvas,panel, cartoon	23
chalk, charcoal, graphite, other	24		canvas,paper,cartoon	24
chalk, other	25		carton	25
chalk, pastel, collage	26		cartoon	26
chalk, pastel, pencil, collage	27		Cartoon	27
chalk, pencil	28		cartoon paper, canvas	28
Chalk, Pencil, Charcoal, Collage	29		Cartoon, Other	29
charcoal	30		Cartoon, Paper	30
charcoal, acrylic/tempera, pastel	31		cartoon, paper, canvas	31
charcoal, acrylic/tempera, pencil	32		copper	32
charcoal, chalk, graphite, other	33		different material base	33
charcoal, chalk, mixed media	34		different materials base	34
charcoal, chalk, pencil, pastel	35		different materials base, wooden base	35
charcoal, ink, pastel, collage	36		fabric	36
charcoal, other	37		fabric, board	37
charcoal, other, pastel, pencil	38		fabric, panel	38

charcoal, other, pencil	39		fabric, paper	39
charcoal, pastel	40		finarte	40
charcoal, pastel, acrylic/tempera	41		marble/stone base	41
charcoal, pastel, collage	42		masonite	42
charcoal, pastel, ink, other	43		metal	43
charcoal, pastel, other	44		metal	44
charcoal, pastel, other, collage	45		n.a	45
charcoal, pastel, pencil	46		N.A.	46
charcoal, pastel, pencil, collage	47		N/A	47
charcoal, pastel, pencil, other	48		ohter	48
charcoal, pencil	49		other	49
charcoal, pencil, collage, pastel	50		other, board	50
charcoal, pencil, mixed media	51		other, canvas	51
charcoal, pencil, mixed media, collage	52		other, panel	52
charcoal, pencil, other	53		other, paper	53
charcoal, pencil, other, collage	54		other, wooden base	54
charcoal, pencil, pastel, other	55		other,board	55
charcoal,pastel, collage	56		panel	56
collage	57		panel, canvas	57
collage, chalk	58		panel, cartoon	58
collage, chalk, charcoal, pastel	59		panel, other	59
collage, charcal, pencil	60		panel, paper	60
collage, charcoal, pastel, chalk	61		panel, paper, board	61
Collage, Gouache, Other, Charcoal, Chalk	62		pape	62
collage, gouache, pastel	63		paper	63
collage, graphite, charcoal, other	64		Paper	64
collage, graphite, other	65		paper, board	65
collage, graphite, pastel	66		paper, board, panel	66
collage, graphite.	67		paper, canvas	67
collage, mixed media	68		paper, canvas, board	68
collage, oil, other, pastel	69		paper, cartoon	69
collage, oil, pastel, other	70		Paper, Fabric, Board	70
Collage, Other	71		paper, masonite	71
collage, other, chalk	72		Paper, Ohter	72
collage, other, chalk, acrylic/tempera	73		paper, other	73
collage, other, ink, pastel	74		paper, panel	74
collage, other, mixed media, pastel	75		paper, panel, cartoon	75
collage, other, oil, pencil	76		paper,board	76
collage, other, pastel	77		paper,canvas	77
collage, other, pastel, chalk	78		paper,cartoon	78
collage, other, pastel, charcoal	79		paper/board	79
collage, other, pastel, graphite	80		wood, mixed media	80
collage, other, pastel, pencil	81		wooden base	81
collage, other, pencil	82		wooden base, metal	82
collage, pastel	83		wooden base, other	83
collage, pastel, acrylic/tempera	84			
collage, pastel, charcoal	85			

collage, pastel, charcoal, graphite	86			
collage, pastel, charcoal, other	87			
collage, pastel, gouache, pencil	88			
collage, pastel, other	89			
collage, pastel, other, pencil	90			
collage, pastel, pencil, charcoal	91			
collage, pastel, pencil, gouache	92			
collage, pastel, pencil, other	93			
collage, pencil	94			
collage, pencil, chalk, charcoal	95			
Collage, Pencil, Oli, Other	96			
collage, pencil, other, paste	97			
Collage, Pencil, Pastel, Other	98			
collage,ink,pen	99			
cooper, terracotta/Ceramic	100			
enamel	101			
enamel, graphite, pastel, other	102			
enamel, other	103			
enmel	104			
etching	105			
etching, screenprint	106			
goache, ink, collage	107			
goauche	108			
gold	109			
gold, other	110			
gouache	111			
gouache, charcoal, pastel	112			
gouache, ink	113			
gouache, ink, other	114			
gouache, other, pencil, collage	115			
gouache, pastel, pencil	116			
gouache, pencil	117			
gouache, pencil, graphite, collage	118			
gouache, pencil, other	119			
gouache, pencil, pastel	120			
graphite	121			
graphite, chalk	122			
graphite, chalk, charcoal, pastel	123			
graphite, chalk, other, collage	124			
graphite, charcoal, other	125			
graphite, charcoal, other, chalk	126			
Graphite, Charcoal, Other, Collage	127			
Graphite, Charcoal, Other, Pencil, Pastel, Collage	128			
Graphite, Charcoal, Pastel	129			
graphite, charcoal, pastel, other	130			
graphite, charcoal, pen	131			
Graphite, Charcoal, Pencil, Other, Collage	132			

graphite, collage	133			
graphite, ink	134			
graphite, ink, collage	135			
graphite, other	136			
graphite, other, chalk, collage	137			
graphite, other, collage	138			
graphite, other, gouache, pastel	139			
graphite, other, pastel	140			
Graphite, Other, Pastel, Charcoal	141			
graphite, other, pastel, collage	142			
graphite, other, pastel, collage	143			
graphite, pastel	144			
graphite, pastel, acrylic/tempera, collage	145			
graphite, pastel, chalk, ink, collage	146			
graphite, pastel, chalk, other	147			
Graphite, Pastel, Charcoal, Collage	148			
Graphite, Pastel, Charcoal, Ink, Other	149			
graphite, pastel, charcoal, other	150			
Graphite, Pastel, Charcoal, Other, Collage	151			
graphite, pastel, collage	152			
graphite, pastel, enamel, other	153			
graphite, pastel, gouache, collage	154			
graphite, pastel, oil	155			
graphite, pastel, other	156			
graphite, pastel, other, collage	157			
Graphite, Pastel, Pencil	158			
graphite, pastel. Other	159			
Graphite, Pencil, Charcoal, Acrylic/Tempera, Other, Collage	160			
graphite, pencil, other	161			
graphite, pencil, pastel	162			
graphite, oil, other, collage	163			
ink	164			
ink	165			
ink, acrylic/tempera	166			
ink, acrylic/tempera, pencil	167			
ink, collage	168			
ink, gouache	169			
ink, gouache, collage	170			
ink, gouache	171			
ink, gouache, collage	172			
ink, gouache, other	173			
ink, gouache, other, collage	174			
ink, graphite, pastel	175			
ink, mixed media	176			
ink, other	177			
ink, pencil	178			

ink, watercolour	179			
ink,other	180			
ink,pencil	181			
iron	182			
lithgraphy, other	183			
lithograph	184			
lithography	185			
lithography other	186			
lithography, other	187			
lithography, screenprint	188			
marble/stone	189			
metal	190			
metal, mixed media	191			
metal, other	192			
metal,mixed media	193			
metal,other	194			
metal,wood,other	195			
mixed media	196			
Mixed media Collage	197			
mixed media, collage	198			
mixed media, collage, other	199			
mixed media, iron, bronze	200			
mixed media, metal	201			
mixed media, metal	202			
mixed media, metal, wood	203			
Mixed media, Other, Collage	204			
mixed media, terracotta/ceramic	205			
mixed media, wood	206			
mixed media,bronze	207			
mixed media,wood	208			
mixed media/wood	209			
mixed/media	210			
mixed/media/metal	211			
Oil	212			
oil	213			
oil, Acrylic/Tempera	214			
oil, acrylic/tempera, other	215			
oil, charcoal, other	216			
oil, charcoal, pencil, other	217			
oil, ink, graphite, other	218			
oil, mixed media	219			
oil, other	220			
oil, other, pastel	221			
oil, pastel, pencil, collage	222			
oil, pencil, other	223			
oil,collage	224			
other	225			
other	226			

other, acrylic/tempera	227			
other, acrylic/tempera, collage, pencil	228			
other, acrylic/tempera, oil, pastel	229			
other, acrylic/tempera, pastel, graphite	230			
other, bronze	231			
other, chalk	232			
other, chalk, charcoal, collage	233			
Other, Chalk, Pastel, Graphite, Pencil	234			
other, charcoal, mixed media	235			
Other, Charcoal, Pastel	236			
other, charcoal, pastel, collage	237			
other, charcoal, pastel, pencil	238			
other, charcoal, pencil	239			
other, charcoal, pencil, pastel	240			
Other, Collage	241			
other, collage, charcoal	242			
other, collage, pastel, acrylic/tempera	243			
other, collage, pencil, pastel	244			
Other, Collage, Pencil, Pastel, Charcoal	245			
other, enamel	246			
other, etching	247			
other, gouache, charcoal, chalk	248			
other, graphite	249			
other, graphite, other	250			
other, graphite, pastel	251			
other, ink	252			
other, lithography	253			
other, metal	254			
other, mixed media	255			
other, oil	256			
Other, Pastel	257			
other, pastel, chalk	258			
other, pastel, chalk, graphite	259			
other, pastel, charcoal, collage	260			
Other, Pastel, Charcoal, Pencil	261			
other, pastel, collage	262			
other, pastel, graphite	263			
other, pastel, graphite, collage	264			
other, pastel, pencil	265			
other, pastel, pencil, charcoal	266			
Other, Pastel, Pencil, Collage	267			
other, pastel, pencil, other	268			
Other, Pen, Pencil, Collage	269			
other, pencil	270			
Other, Pencil, Charcoal, Pastel	271			
Other, Pencil, Charcoal, Pastel	272			
other, pencil, pastel	273			

Other, Pencil, Pastel, Charcoal, Collage	274			
other, screenprint	275			
other, wood	276			
other, acrylic/tempera	277			
other, chalk	278			
other, enamel	279			
other, etching	280			
other, gouache	281			
other, ink	282			
other, metal, terracota/ceramic, wood	283			
other, pencil	284			
other, screenprint	285			
other, wood	286			
other/ acrylic/tempera	287			
other/ pastel	288			
other/ pastel/ chalk	289			
Paper, Board	290			
pastel	291			
pastel, acrylic/tempera, collage	292			
pastel, acrylic/tempera, other	293			
pastel, chalk, charcoal, collage	294			
pastel, chalk, graphite, other	295			
Pastel, Chalk, Pencil, Gouache, Other	296			
pastel, charcoal	297			
pastel, charcoal, collage	298			
pastel, charcoal, other	299			
pastel, charcoal, other, collage	300			
pastel, charcoal, pen, pencil	301			
pastel, charcoal, pencil	302			
pastel, charcoal, pencil, other	303			
pastel, collage	304			
Pastel, Collage, Acrylic/Tempera	305			
Pastel, Collage, Pencil	306			
Pastel, Collage, Pencil, Charcoal	307			
pastel, graphite, acrylic/tempera, collage	308			
pastel, graphite, collage	309			
pastel, ink	310			
pastel, mixed media, pencil, charcoal	311			
pastel, other	312			
pastel, other, collage	313			
pastel, other, collage, charcoal	314			
pastel, other, collage, pencil	315			
pastel, other, graphite	316			
pastel, pencil	317			
pastel, pencil, acrylic/tempera, collage	318			
pastel, pencil, chalk, collage	319			
pastel, pencil, charcoal, collage	320			

pastel, pencil, charcoal, other	321			
pastel, pencil, collage	322			
pastel, pencil, gouache, collage	323			
pastel, pencil, mixed media	324			
pastel, pencil, oil	325			
pastel, pencil, other	326			
pastel, pencil, other, collage	327			
pen	328			
pen, ink	329			
pen, ink, mixed media	330			
pen, other	331			
pen,ink,mixed media	332			
pencil	333			
pencil	334			
pencil, acrylic/tempera, other, collage	335			
pencil, acrylic/tempera, pastel, other	336			
Pencil, Chalk, Other	337			
Pencil, Charcoal	338			
pencil, charcoal, gouache, collage	339			
Pencil, Charcoal, Gouache, Other, Collage	340			
pencil, charcoal, oil, pastel	341			
Pencil, Charcoal, Other	342			
pencil, charcoal, other, acrylic/tempera	343			
Pencil, Charcoal, Other, Pastel	344			
Pencil, Charcoal, Other, Pastel, Collage	345			
Pencil, Charcoal, Pastel	346			
Pencil, Charcoal, Pastel, Chalk, Other	347			
pencil, charcoal, pastel, collage	348			
pencil, charcoal, pastel, gouache	349			
Pencil, Charcoal, Pastel, Other	350			
Pencil, Charcoal, Pastel, Other, Collage	351			
pencil, charcoal, pen, pastel	352			
pencil, charcoal, watercolour, collage	353			
Pencil, Charcola, Other	354			
Pencil, Charcola, Pastel, Other	355			
Pencil, Collage	356			
pencil, collage, chalk	357			
pencil, collage, chalk, gouache	358			
pencil, collage, charcoal	359			
pencil, ink	360			
pencil, mixed media	361			
Pencil, Oil, Pastel, Other	362			
pencil, other	363			
Pencil, Other, Acrylic/Tempera, Pastel	364			
Pencil, Other, Chalk, Charcoal	365			
pencil, other, charcoal	366			

pencil, other, charcoal, collage	367			
pencil, other, charcoal, pastel	368			
pencil, other, collage	369			
Pencil, Other, Enamel	370			
pencil, other, mixed media	371			
pencil, other, pastel	372			
Pencil, Other, Pastel, Charcoal	373			
pencil, other, pastel, collage	374			
pencil, other, pastel, pen	375			
Pencil, Other, Pen, Collage	376			
pencil, pastel	377			
pencil, pastel, acrylic/tempera	378			
pencil, pastel, acrylic/tempera, collage	379			
pencil, pastel, bollage	380			
pencil, pastel, chalk	381			
Pencil, Pastel, Charcoal	382			
pencil, pastel, charcoal, chalk	383			
Pencil, Pastel, Charcoal, Collage, Other	384			
pencil, pastel, charcoal, gouache	385			
pencil, pastel, charcoal, other	386			
Pencil, Pastel, Charcoal, Other, Collage	387			
pencil, pastel, collage	388			
pencil, pastel, collage, other	389			
Pencil, Pastel, Gouache, Collage	390			
pencil, pastel, gouache, other	391			
Pencil, Pastel, Gouache, Other, Collage	392			
pencil, pastel, ink	393			
Pencil, Pastel, Mixed media, Graphite, Collage	394			
pencil, pastel, other	395			
pencil, pastel, other, charcoal	396			
Pencil, Pastel, Other, Collage	397			
pencil, pastel, other, collage0	398			
Pencil, Pastel, Other, Pen	399			
pencil, pen, ink, mixed media	400			
Pencil, Pther, Charcoal	401			
pencil,gouache	402			
pencil,other	403			
pencil,pen,ink,mixed media	404			
sanguigna	405			
screenprin	406			
SCREENPRINT	407			
screenprint, lithography	408			
screenprint, other	409			
screenprint,other	410			
screenpriitn	411			
terracotta/Ceramic	412			

watercolour	413			
watercolour, ink, graphite	414			
wood	415			
wood mixed media	416			
wood, iron, mixed media	417			
wood, marble, stone	418			
wood, marble/stone, metal	419			
wood, metal	420			
wood, metal, other	421			
wood, mixed media	422			
wood, other	423			
wood, other,	424			
wood, other, metal	425			
wood,iron,mixed media	426			
wood,mixed media	427			
woodcut	428			

medium	CODO compatto		supporto	CODM compatto
acryli/Tempera	1		board	1
acrylic/ tempera	1		board	1
acrylic/Tempera	1		board	1
acrylic/Tempera	1		board	1
acrylic/Tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1
acrylic/tempera	1		board	1

acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	Board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	Board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	Board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	Board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1

acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/tempera	1	board	1
acrylic/Tempera	1	board	1
acrylic/tempera, chalk	1	board	1
acrylic/tempera, chalk	1	board	1
acrylic/tempera, chalk	1	board	1
acrylic/tempera, chalk	1	board	1
acrylic/Tempera, collage	1	board	1
acrylic/Tempera, collage	1	board	1
acrylic/tempera, collage	1	board	1
acrylic/Tempera, enamel	1	board	1
acrylic/Tempera, enamel	1	board	1
acrylic/Tempera, enamel	1	board	1
acrylic/tempera, enamel	1	board	1
acrylic/tempera, enamel	1	board	1
acrylic/Tempera, ink	1	board	1
acrylic/tempera, ink	1	board	1
acrylic/tempera, ink	1	board	1
acrylic/tempera, ink	1	board	1
acrylic/tempera, ink	1	board	1
acrylic/tempera, ink	1	board	1
acrylic/Tempera, ink	1	board	1
acrylic/Tempera, ink	1	board	1
acrylic/tempera, mixed media	1	board	1
acrylic/Tempera, other	1	board	1
acrylic/Tempera, other	1	board	1
acrylic/Tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/Tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/Tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other	1	board	1
acrylic/tempera, other, chalk	1	board	1
acrylic/tempera, other, collage	1	board	1
acrylic/tempera, pastel	1	board	1
acrylic/tempera, pastel	1	board	1
acrylic/tempera, pastel, collage	1	board	1

Acrylic/Tempera, Pastel, Collage	1	board	1
acrylic/tempera, pastel, collage	1	Board	1
Acrylic/Tempera, Pastel, Collage, Other	1	board	1
acrylic/tempera,mixed media	1	board	1
acrylic/tempera,other	1	board	1
acrylic/tempera,other	1	board	1
acrylic/tempera,other	1	board	1
acrylic/tempera,other	1	board	1
acrylic/tempera,other	1	board	1
acrylic/tempra	1	board	1
acrylyc/Tempera	1	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	Board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze	2	board	1
bronze with patina	2	Board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze with patina	2	Board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze with patina	2	Board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze with patina	2	board	1
bronze, mixed media	2	board	1
bronze, silver	2	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1

chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
Chalk	3	board	1
Chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk	3	board	1
chalk, charcoal, graphite, other	3	board	1
chalk, other	3	board	1
chalk, pastel, collage	3	board	1
chalk, pastel, pencil, collage	3	board	1
chalk, pastel, pencil, collage	3	board	1
chalk, pencil	3	board	1
chalk, pencil	3	Board	1
Chalk, Pencil, Charcoal, Collage	3	Board	1
charcoal	4	board	1
charcoal	4	board	1
charcoal, acrylic/tempera, pastel	4	board	1
charcoal, acrylic/tempera, pencil	4	board	1
charcoal, acrylic/tempera, pencil	4	board	1
charcoal, chalk, graphite, other	4	board	1
charcoal, chalk, mixed media	4	board	1

charcoal, chalk, pencil, pastel	4	board	1
charcoal, ink, pastel, collage	4	board	1
charcoal, other	4	board	1
charcoal, other, pastel, pencil	4	board	1
charcoal, other, pencil	4	Board	1
charcoal, pastel	4	board	1
charcoal, pastel, acrylic/tempera	4	board	1
charcoal, pastel, collage	4	board	1
charcoal, pastel, collage	4	board	1
charcoal, pastel, ink, other	4	board	1
charcoal, pastel, other	4	board	1
charcoal, pastel, other	4	board	1
charcoal, pastel, other, collage	4	Board	1
charcoal, pastel, other, collage	4	board	1
charcoal, pastel, other, collage	4	board	1
charcoal, pastel, pencil	4	board	1
charcoal, pastel, pencil, collage	4	board	1
charcoal, pastel, pencil, collage	4	board	1
charcoal, pastel, pencil, other	4	Board	1
charcoal, pastel, pencil, other	4	board	1
charcoal, pastel, pencil, other	4	board	1
charcoal, pencil	4	board	1
charcoal, pencil, collage, pastel	4	board	1
charcoal, pencil, mixed media	4	board	1
charcoal, pencil, mixed media, collage	4	Board	1
charcoal, pencil, other	4	Board	1
charcoal, pencil, other, collage	4	Board	1
charcoal, pencil, pastel, other	4	Board	1
charcoal, pencil, pastel, other	4	board	1
charcoal, pastel, collage	4	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	Board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	Board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	Board	1
collage	5	Board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1

collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	board	1
collage	5	Board	1
collage	5	board	1
collage, chalk	5	board	1
collage, chalk, charcoal, pastel	5	board	1
collage, charcal, pencil	5	board	1
collage, charcoal, pastel, chalk	5	board	1
Collage, Gouache, Other, Charcoal, Chalk	5	board	1
collage, gouache, pastel	5	board	1
collage, gouache, pastel	5	board	1
collage, graphite, charcoal, other	5	board	1
collage, graphite, other	5	board	1
collage, graphite, pastel	5	board	1
collage, graphite.	5	board	1
collage, mixed media	5	board	1
collage, mixed media	5	board	1
collage, mixed media	5	board	1
collage, mixed media	5	board	1
collage, mixed media	5	board	1
collage, mixed media	5	board	1
collage, mixed media	5	board	1
collage, mixed media	5	board	1
collage, mixed media	5	board	1
collage, oil, other, pastel	5	board	1
collage, oil, pastel, other	5	board	1
Collage, Other	5	board	1
collage, other, chalk	5	board	1
collage, other, chalk, acrylic/tempera	5	board	1
collage, other, ink, pastel	5	board	1
collage, other, mixed media, pastel	5	board	1
collage, other, oil, pencil	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel	5	board	1

collage, other, pastel	5	board	1
collage, other, pastel, chalk	5	board	1
collage, other, pastel, charcoal	5	board	1
collage, other, pastel, graphite	5	board	1
collage, other, pastel, graphite	5	board	1
collage, other, pastel, pencil	5	board	1
collage, other, pastel, pencil	5	board	1
collage, other, pastel, pencil	5	board	1
collage, other, pastel, pencil	5	board	1
collage, other, pastel, pencil	5	board	1
collage, other, pastel, pencil	5	board	1
collage, other, pastel, pencil	5	board	1
collage, other, pastel, pencil	5	board	1
collage, other, pastel, pencil	5	board	1
collage, other, pencil	5	board	1
collage, other, pencil	5	board	1
collage, pastel	5	board	1
collage, pastel, acrylic/tempera	5	board	1

CÓDIGOS VARIABLES USADAS

no dummy
Length
Heigth
Surface (Length*Heigth)

	medium	CODO	códigos reagrupados		código reagrupado numeración
Acrílico/Tempera	acryli/Tempera	1	acrílico/tempera	1, 9	1
Bronce	bronze	2	metal	2, 8, 13, 16	2
Tiza	chalk	3	pastel	3, 17	3
Carboncillo	charcoal	4	carboncillo	4	4
Collage	collage	5	Collage	5	5
Esmalte	enamel	6	Esmalte	6	6
Grabado	etching	7	calcografía	7	7
Oro	gold	8			
Tempera, tinta, collage	goache, ink, collage	9			
grafito	graphite	10	grafito	10, 19	8

tinta	ink	11	Tinta	11	9
litografía, otro	lithgraphy, other	12	litografía	12	10
metal	metal	13			
técnica mixta	mixed media	14	técnica mixta	14, 18,	11
óleo	oil	15	óleo	15	12
cobre, terracota, cerámica	cooper, terracotta/Ceramic	16			
otro, pastel	Other, Pastel	17			
otro, pluma, lápiz, collage	Other, Pen, Pencil, Collage	18			
otro, lápiz	other, pencil	19			
otro, serigrafía	other, screenprint	20	serigrafía	20	13
otro, madera	other, wood	21	madera	21	14
terracota, cerámica	terracotta/Ceramic	22	terracota / cerámica	22	15

supporto	CODM
board	1
canvas	2
carton	3
copper	4
different material base	5
fabric	6
marble/stone base	7
masonite	8
metal	9
n.a	10
other, panel	11
other, paper	12
other, wooden base	13

genere	CODG
photograph	1
drawing	2
painting	3
installation	4
prints	5

nome	codp	movimento	corrente
Cattelan	1	14	3
Abramovic	2	5	2
Acconci	3	5	2

Arman	4	3	2
Assume Vivid Astro Focus	5	16	3
Atelier Van Lieshout	6	14	3
Beecroft	7	14	3
Beuys	8	6	2
Blake	9	15	3
Bloom	10	6	2
Bonin	11	17	3
Brecht	12	9	2
Broodthaers	13	6	2
Burden	14	6	2
Buren	15	7	2
Calle	16	11	3
Christo & Jeanne-Claude	17	7	2
Cornell	18	1	1
Duchamp	19	1	1
Emin	20	13	3
Export	21	6	2
Filliou	22	1	1
Fleury	23	11	3
Fritsch	24	6	2
Gallizio	25	8	2
Graham	26	6	2
Haring	27	4	2
Heizer	28	7	2
Hirst	29	13	3
Isaacs	30	14	3
Klein	31	3	2
Koons	32	10	3
Kosuth	33	6	2
Kruger	34	6	2
Lawler	35	11	3
Long	36	7	2
Lucas	37	13	3
Manzoni	38	3	2
Meireles	39	6	2
Melamid (Komar & Melamid)	40	11	3
Murakami	41	15	3
Nauman	42	6	2
Oldenburg	43	4	2
Orlan	44	5	2

Pardo	45	15	3
Sachs	46	15	3
Sierra	47	14	3
Smithson	48	7	2
Vautier	49	9	2
Warhol	50	4	2
Weems	51	12	3
Wilson	52	12	3

auction house
Sotheby's NY
Sotheby's LN
Christie's NY
Christie's LN
Other US
Other UK
Germany
France
Italy
Austria
All others

anno
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003

2004
2005
2006

TABLAS ESTADÍSTICAS

5.4.-RESULTADOS POR TENDENCIA, CORRIENTE Y MOVIMIENTO⁷⁵¹.

Fuente: elaboración del Dr. Di Benedetto a partir de los datos del *database Art Investment*.

5.4.1.-Tendencia Arte Contextual. Índice hedónico para la tendencia Contextual (en dólares, euros y esterlinas).

Fig.-Índice de precios del Arte Contextual, considerando todas las obras seleccionadas salvo las estampas.

indice all works (senza prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	85%	85%	86%
1993	75%	74%	76%
1994	75%	73%	77%
1995	77%	75%	79%
1996	86%	84%	87%
1997	85%	84%	85%
1998	94%	93%	95%
1999	100%	101%	106%
2000	113%	120%	123%
2001	120%	128%	130%

⁷⁵¹ Aclaraciones:

-Los datos de los índices no han sido corregidos por la inflación (por elección del Dr. Di Benedetto). Esto, podría crear problemas en algunos casos (sobretudo si se analizan mercados con gran inflación como, por ejemplo, el turco), mientras que en otros mercados con inflación baja (menos del 5%) no es significativo.

-Todos los índices deberían iniciar con 100% en el año base, sin embargo, en ocasiones no sucede así, simplemente porque en algunos casos existían obras en años anteriores al tomado como inicio de la serie en la tabla, pero en una cantidad tan baja que tras el cálculo automático de los índices este dato ha sido eliminado (por no considerarse representativo y tergiversar la interpretación de los resultados).

2002	129%	129%	134%
2003	164%	143%	164%
2004	197%	161%	195%
2005	253%	203%	248%
2006	367%	289%	351%
2007	439%	343%	414%

Fig.-Índice de precios de los dibujos y pinturas contextuales.

indice drawings + paintings

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	79%	79%	80%
1993	68%	67%	70%
1994	70%	68%	72%
1995	72%	70%	74%
1996	81%	79%	82%
1997	79%	78%	79%
1998	89%	87%	89%
1999	93%	94%	99%
2000	102%	106%	109%
2001	111%	115%	120%
2002	120%	117%	122%
2003	179%	152%	174%
2004	222%	179%	215%
2005	275%	219%	265%
2006	369%	287%	343%
2007	427%	330%	387%

Fig.-El gráfico muestra el índice de precios de las pinturas pertenecientes a la corriente Arte Contextual.

indice paintings

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	99%	98%	100%
1993	89%	87%	93%
1994	90%	86%	97%
1995	82%	78%	88%
1996	114%	109%	119%
1997	104%	99%	108%
1998	130%	123%	131%
1999	126%	121%	128%
2000	154%	155%	161%
2001	181%	183%	194%
2002	210%	198%	226%
2003	321%	261%	321%
2004	386%	299%	398%
2005	467%	356%	465%
2006	560%	419%	554%
2007	637%	468%	602%

Tabla.-El gráfico muestra el índice de precios de las fotografías pertenecientes a la corriente Arte Contextual.

indice photo

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	122%	149%	110%
1993	164%	186%	126%
1994	154%	142%	100%
1995	125%	115%	79%
1996	101%	84%	61%
1997	137%	123%	84%
1998	186%	168%	118%
1999	208%	201%	142%
2000	210%	209%	158%
2001	208%	208%	165%
2002	214%	197%	171%
2003	245%	201%	183%
2004	282%	215%	197%
2005	328%	245%	217%
2006	351%	258%	269%
2007	365%	263%	297%

Fig.-Índice dibujos Arte Contextual.

indice drawings

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	72%	72%	71%
1993	57%	58%	56%
1994	60%	60%	57%
1995	71%	70%	61%
1996	77%	76%	64%
1997	76%	77%	63%
1998	76%	77%	68%
1999	80%	83%	75%
2000	85%	92%	83%
2001	88%	95%	90%
2002	93%	94%	91%
2003	131%	114%	116%
2004	163%	135%	139%
2005	205%	166%	175%
2006	273%	224%	239%
2007	313%	258%	276%

Fig.-Índice instalaciones.

indice installations

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	114%	108%	114%

1993	107%	98%	108%
1994	100%	86%	90%
1995	140%	124%	124%
1996	150%	133%	132%
1997	164%	150%	158%
1998	137%	129%	137%
1999	135%	130%	136%
2000	173%	176%	171%
2001	173%	178%	175%
2002	196%	191%	198%
2003	189%	161%	190%
2004	210%	164%	210%
2005	284%	216%	285%
2006	398%	295%	400%
2007	478%	351%	475%

Fig. Índice estampas.

indice prints

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	128%	130%	132%
1993	147%	146%	151%
1994	117%	114%	119%
1995	134%	131%	140%
1996	128%	125%	138%
1997	146%	142%	153%
1998	177%	171%	182%
1999	198%	196%	211%
2000	185%	190%	199%
2001	173%	183%	192%
2002	147%	150%	155%
2003	160%	147%	162%
2004	160%	136%	154%
2005	185%	153%	172%
2006	170%	138%	161%
2007	164%	131%	153%

5.4.2.-Tendencia Arte Contextual. Índice hedónico de los artistas pertenecientes a la tendencia Contextual (en dólares, euros y esterlinas). Fuente: elaboración propia.

5.4.2.1. – Arman. Todas las obras (salvo las estampas).

year	USD	EURO	GBP
1993	100%	100%	100%
1994	117%	113%	235%
1997	116%	121%	99%
1998	157%	165%	122%
1999	179%	191%	135%
2000	274%	324%	156%
2001	246%	291%	143%

2002	281%	323%	193%
2003	200%	193%	173%
2004	224%	220%	194%
2005	305%	286%	243%
2006	354%	333%	283%

Arman. Instalaciones.

Arman installations

year	USD	EURO	GBP
1993	122%	117%	239%
1994	122%	117%	109%
1997	126%	131%	109%
1998	172%	174%	204%
1999	193%	198%	180%
2000	392%	456%	227%
2001	364%	426%	168%
2002	396%	456%	187%
2003	201%	195%	253%
2004	223%	218%	303%
2005	319%	298%	164%
2006	383%	357%	132%

Arman. Estampas.

Arman prints

year	USD	EURO	GBP
2000	51%	68%	144%
2002	179%	196%	179%
2003	163%	174%	209%
2004	214%	213%	250%
2005	263%	256%	100%
2006	330%	319%	132%

5.4.2.2. Vanessa Beecroft. Todas las obras (salvo estampas).

Beecroft all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
2000	100%	100%	100%
2001	91%	95%	92%
2002	86%	85%	87%
2003	83%	72%	80%
2004	91%	74%	82%
2005	95%	77%	83%
2006	100%	81%	87%

Vanessa Beecroft. Fotos.

Beecroft photo

year	USD	EURO	GBP
2000	97%	100%	79%
2001	91%	92%	62%

2002	83%	79%	84%
2003	84%	70%	118%
2004	94%	72%	142%
2005	102%	77%	158%
2006	105%	79%	165%

5.4.2.3. Joseph Beuys. Todas las obras (salvo estampas).

Beuys all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
1994	100%	100%	100%
1996	223%	189%	22%
1997	98%	95%	25%
1998	120%	118%	30%
2000	152%	179%	66%
2001	159%	180%	59%
2002	160%	175%	79%
2004	90%	76%	42%
2005	121%	103%	39%
2006	105%	91%	25%

Joseph Beuys. Estampas.

Beuys prints

year	USD	EURO	GBP
1991	114%	112%	151%
1992	109%	109%	119%
1993	135%	135%	140%
1994	138%	140%	138%
1997	155%	167%	153%
1998	155%	167%	182%
2000	155%	200%	211%
2001	157%	197%	199%
2002	183%	214%	192%
2003	152%	160%	155%
2004	204%	198%	162%
2005	222%	211%	154%
2006	261%	247%	172%

5.4.2.4. Christo & Jean-Claude. Todas las obras (salvo estampas).

Christo & Jeanne-Claude all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	70%	70%	70%
1993	52%	53%	52%
1994	53%	54%	55%
1995	58%	59%	60%
1996	61%	62%	61%
1997	60%	62%	59%
1998	56%	59%	56%
1999	62%	68%	65%

2000	58%	66%	64%
2001	61%	70%	73%
2002	64%	67%	71%
2003	78%	76%	82%
2004	106%	96%	99%
2005	148%	134%	134%
2006	212%	194%	199%
2007	245%	226%	229%

Christo & Jeanne-Claude drawings

year	USD	EURO	GBP
1991	78%	78%	70%
1992	70%	70%	55%
1993	55%	55%	59%
1994	57%	57%	63%
1995	65%	65%	63%
1996	66%	66%	62%
1997	65%	68%	60%
1998	61%	64%	66%
1999	65%	71%	80%
2000	71%	82%	89%
2001	74%	85%	91%
2002	80%	86%	93%
2003	94%	89%	116%
2004	132%	116%	149%
2005	168%	144%	212%
2006	224%	197%	237%
2007	245%	216%	258%

Christo & Jeanne-Claude
prints

year	USD	EURO	GBP
1996	100%	100%	161%
2000	91%	118%	153%
2001	108%	137%	93%
2002	113%	134%	108%
2003	163%	173%	107%
2004	166%	164%	125%
2005	179%	172%	111%
2006	158%	152%	114%

Christo & Jeanne-Claude
photo

year	USD	EURO	GBP
1993	100%	100%	79%
1994	80%	80%	62%
1995	70%	70%	84%
1997	79%	61%	118%

1999	193%	219%	142%
2000	148%	169%	158%
2001	165%	195%	165%
2003	118%	88%	171%
2004	122%	97%	183%
2005	182%	155%	197%
2006	213%	180%	217%

5.4.2.4.- Maurizio Cattelan. Todas las obras (salvo las estampas).

Cattelan all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
2001	100%	100%	100%
2002	145%	124%	135%
2003	868%	601%	803%
2004	916%	630%	843%
2005	921%	632%	841%
2006	203%	146%	175%
2007	179%	128%	156%

5.4.2.5. Joseph Cornell. Todas las obras (salvo estampas).

Cornell all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	80%	82%	79%
1994	65%	63%	70%
1996	293%	291%	313%
1997	262%	258%	277%
1998	228%	211%	239%
1999	240%	222%	251%
2000	226%	207%	237%
2001	310%	289%	317%
2002	329%	287%	335%
2003	350%	288%	335%
2004	565%	399%	534%
2005	584%	410%	553%
2006	663%	461%	657%
2007	392%	269%	403%

Cornell installations

year	USD	EURO	GBP
1991	80%	82%	79%
1992	80%	82%	70%
1994	65%	63%	170%
1997	167%	159%	232%

1998	230%	212%	224%
1999	221%	203%	221%
2000	219%	201%	225%
2001	221%	206%	244%
2002	241%	211%	240%
2003	256%	207%	427%
2004	456%	318%	508%
2005	534%	370%	611%
2006	613%	420%	453%
2007	439%	296%	276%

Keith Haring. Todos los trabajos (salvo estampas).

Haring all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	166%	163%	163%
1993	192%	186%	186%
1994	178%	171%	174%
1995	175%	174%	169%
1996	232%	224%	228%
1997	252%	237%	247%
1998	293%	263%	277%
1999	270%	242%	252%
2000	309%	284%	293%
2001	342%	315%	341%
2002	373%	322%	386%
2003	585%	434%	583%
2004	746%	518%	743%
2005	965%	658%	947%
2006	1077%	728%	1038%
2007	1177%	788%	1113%

Haring paintings

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	146%	142%	134%
1993	504%	422%	353%
1994	478%	394%	332%
1995	455%	374%	316%
1996	141%	125%	136%
1997	167%	146%	163%
1998	210%	177%	196%
1999	191%	161%	178%
2000	248%	210%	224%
2001	329%	273%	293%
2002	486%	369%	427%
2003	699%	479%	616%
2004	817%	555%	743%
2005	898%	599%	813%
2006	840%	563%	753%

2007 846% 540% 732%

Haring drawings

year	USD	EURO	GBP
1991	101%	106%	89%
1992	97%	98%	87%
1993	98%	99%	80%
1994	92%	92%	83%
1995	93%	98%	104%
1996	114%	117%	112%
1997	121%	119%	131%
1998	148%	137%	140%
1999	155%	144%	161%
2000	178%	168%	175%
2001	186%	177%	165%
2002	183%	162%	269%
2003	298%	225%	320%
2004	359%	255%	418%
2005	469%	328%	448%
2006	511%	355%	501%
2007	577%	397%	552%

Haring installations

year	USD	EURO	GBP
1991	396%	377%	560%
1992	514%	499%	596%
1993	551%	531%	434%
1994	384%	366%	295%
1995	321%	309%	427%
1996	463%	448%	574%
1997	612%	590%	619%
1998	638%	598%	270%
2000	263%	249%	810%
2002	745%	602%	800%
2003	748%	576%	1859%
2004	1748%	1244%	2235%
2005	2137%	1494%	2486%
2006	2380%	1644%	1853%
2007	1814%	1231%	100%

Haring prints

year	USD	EURO	GBP
1992	100%	100%	153%
1994	46%	53%	100%
1995	44%	51%	59%
1996	30%	38%	59%
2001	85%	108%	211%
2002	94%	112%	223%
2003	113%	120%	249%
2004	107%	109%	224%

2005	131%	127%	275%
2006	132%	127%	291%
2007	161%	154%	164%

Damien Hirts.

Hirst all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
1998	100%	100%	100%
1999	90%	93%	86%
2001	91%	114%	87%
2002	77%	91%	74%
2003	63%	57%	58%
2004	86%	76%	78%
2005	248%	207%	229%
2006	303%	250%	282%

Hirst installations

year	USD	EURO	GBP
1998	100%	100%	97%
1999	102%	107%	129%
2001	138%	170%	155%
2003	161%	145%	153%
2004	163%	144%	239%
2005	260%	222%	299%
2006	324%	276%	312%

Yves Klein.

Klein all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	93%	93%	97%
1993	77%	79%	85%
1994	71%	72%	83%
1995	65%	64%	84%
1996	84%	86%	103%
1997	87%	92%	101%
1998	110%	123%	120%
1999	118%	141%	136%
2000	158%	202%	180%
2001	170%	222%	199%
2002	215%	260%	185%
2003	271%	285%	266%
2004	290%	289%	293%
2005	333%	319%	390%
2006	557%	531%	532%
2007	724%	688%	659%

Klein paintings

year	USD	EURO	GBP
------	-----	------	-----

1991	100%	100%	100%
1992	197%	193%	192%
1993	210%	208%	207%
1994	331%	316%	342%
1995	336%	318%	346%
1996	510%	515%	501%
1997	329%	357%	312%
1998	400%	446%	380%
1999	504%	602%	511%
2000	702%	862%	697%
2001	822%	1013%	825%
2002	701%	811%	682%
2003	2085%	1795%	1842%
2004	2048%	1703%	1799%
2005	2099%	1735%	1840%
2006	1663%	1523%	1418%
2007	2208%	2007%	1837%

Klein drawings

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1993	183%	192%	156%
1995	771%	755%	209%
1996	649%	650%	237%
1997	637%	644%	233%
1998	302%	339%	235%
1999	192%	224%	170%
2000	296%	363%	241%
2001	247%	308%	222%
2002	1089%	1205%	283%
2003	1051%	1123%	364%
2004	1047%	1101%	573%
2005	633%	593%	997%
2006	1402%	1334%	1257%
2007	1989%	1890%	1714%

Klein instalations

year	USD	EURO	GBP
1991	57%	57%	42%
1992	42%	42%	12%
1993	12%	12%	11%
1994	11%	11%	27%
1995	28%	27%	29%
1996	30%	29%	30%
1997	31%	31%	16%
1998	16%	17%	15%
1999	16%	17%	31%
2001	31%	39%	25%
2002	28%	35%	31%
2003	35%	36%	31%

2004	35%	33%	39%
2005	42%	39%	81%
2006	94%	85%	112%
2007	131%	118%	100%

Klein prints

year	USD	EURO	GBP
1997	100%	100%	39%
2000	35%	42%	63%
2002	63%	61%	69%
2003	72%	65%	101%
2004	112%	98%	136%
2005	161%	136%	153%
2006	178%	149%	162%
2007	187%	156%	164%

Louise Lawer

Lawler all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
1999	100%	100%	100%
2000	83%	87%	92%
2001	86%	92%	99%
2002	107%	103%	130%
2003	145%	127%	161%
2004	195%	161%	219%
2005	246%	197%	270%
2006	300%	230%	337%
2007	321%	239%	358%

Lawler photo

year	USD	EURO	GBP
1999	99%	100%	62%
2000	92%	94%	84%
2001	86%	88%	118%
2002	88%	84%	142%
2003	117%	98%	158%
2004	179%	140%	165%
2005	225%	173%	171%
2006	235%	178%	183%
2007	219%	163%	197%

Andy Warhol

Wharol all works (no prints)

year	USD	EURO	GBP
1993	100%	100%	100%
1998	46%	44%	43%
2000	67%	63%	65%
2001	160%	158%	160%

2002	220%	202%	224%
2003	379%	318%	365%
2004	344%	261%	322%
2005	394%	297%	360%
2006	1139%	870%	956%
2007	1588%	1216%	1323%

Warhol prints

year	USD	EURO	GBP
1991	159%	163%	140%
1992	129%	131%	138%
1993	144%	144%	153%
1994	113%	110%	182%
1995	131%	127%	211%
1996	127%	123%	199%
1997	143%	138%	192%
1998	177%	170%	155%
1999	227%	222%	162%
2000	223%	225%	154%
2001	219%	227%	172%
2002	168%	170%	161%
2003	181%	166%	153%
2004	175%	147%	170%
2005	196%	162%	134%
2006	171%	138%	149%
2007	159%	126%	114%

5.4.3.-Índices hedónicos para las distintas corrientes que conforman la tendencia Contextual (en dólares, euros y esterlinas). Fuente: elaboración propia.

5.4.3.1.- Corriente Pre-War. (Antes 1945).

Todas las obras (salvo las estampas)

Pre war indice all works (senza prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	44%	44%	50%
1992	34%	34%	38%
1994	26%	25%	32%
1996	100%	100%	100%
1997	75%	75%	77%
1998	59%	53%	69%
1999	61%	54%	70%
2000	66%	59%	77%
2001	64%	56%	73%
2002	71%	58%	80%
2003	72%	55%	80%
2004	112%	75%	126%
2005	126%	83%	144%

2006 150% 99% 172%

Pre war indice installations

year	USD	EURO	GBP
1991	131%	139%	123%
1992	101%	110%	94%
1994	77%	79%	79%
1997	100%	100%	100%
1998	168%	162%	166%
1999	176%	168%	172%
2000	191%	182%	187%
2001	189%	180%	181%
2002	212%	187%	201%
2003	218%	180%	205%
2004	323%	235%	304%
2005	367%	262%	348%
2006	443%	315%	421%

Corriente Post-War.

Post war indice all works (senza prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	97%	100%	95%
1992	91%	93%	90%
1993	83%	84%	83%
1994	85%	85%	87%
1995	91%	91%	92%
1996	100%	100%	100%
1997	96%	98%	95%
1998	104%	106%	106%
1999	112%	116%	120%
2000	127%	138%	139%
2001	131%	144%	140%
2002	140%	144%	142%
2003	172%	155%	164%
2004	219%	186%	203%
2005	288%	241%	265%
2006	329%	278%	305%

Post war indice drawings + paintings

year	USD	EURO	GBP
1991	98%	102%	97%
1992	90%	92%	89%
1993	84%	86%	84%
1994	87%	87%	88%
1995	91%	91%	90%
1996	100%	100%	100%
1997	97%	98%	97%
1998	107%	108%	108%
1999	116%	120%	123%
2000	126%	136%	137%

2001	143%	154%	152%
2002	149%	152%	151%
2003	202%	181%	193%
2004	250%	210%	234%
2005	320%	267%	299%
2006	344%	292%	325%

Post war indice paintings

year	USD	EURO	GBP
1991	82%	85%	78%
1992	99%	103%	97%
1993	97%	98%	95%
1994	95%	96%	95%
1995	90%	89%	90%
1996	100%	100%	100%
1997	89%	89%	89%
1998	109%	108%	109%
1999	128%	129%	132%
2000	147%	155%	152%
2001	178%	188%	184%
2002	200%	198%	205%
2003	256%	225%	253%
2004	317%	261%	303%
2005	400%	322%	367%
2006	451%	362%	410%

Post war indice drawings

year	USD	EURO	GBP
1991	104%	106%	103%
1992	82%	83%	81%
1993	70%	72%	70%
1994	75%	75%	76%
1995	88%	89%	88%
1996	100%	100%	100%
1997	98%	100%	98%
1998	98%	100%	101%
1999	101%	108%	109%
2000	109%	121%	123%
2001	116%	127%	128%
2002	122%	124%	127%
2003	162%	144%	155%
2004	202%	169%	190%
2005	256%	210%	238%
2006	277%	228%	257%

Post war indice installations

year	USD	EURO	GBP
1991	86%	90%	85%
1992	79%	82%	85%
1993	64%	65%	71%

1994	52%	50%	63%
1995	91%	90%	93%
1996	100%	100%	100%
1997	108%	110%	103%
1998	84%	88%	90%
1999	76%	82%	87%
2000	122%	143%	149%
2001	108%	129%	130%
2002	127%	144%	144%
2003	96%	93%	96%
2004	113%	102%	107%
2005	149%	129%	135%
2006	179%	154%	158%

Post war indice prints

year	USD	EURO	GBP
1991	80%	82%	78%
1992	100%	104%	100%
1993	114%	116%	114%
1994	90%	90%	91%
1995	104%	104%	106%
1996	100%	100%	100%
1997	114%	113%	111%
1998	139%	137%	136%
1999	156%	158%	156%
2000	147%	154%	152%
2001	139%	150%	143%
2002	119%	124%	117%
2003	130%	123%	121%
2004	132%	114%	117%
2005	152%	128%	132%
2006	157%	132%	132%

Post war indice photo

year	USD	EURO	GBP
1991	194%	216%	189%
1992	169%	233%	183%
1993	151%	212%	165%
1994	138%	147%	132%
1995	106%	113%	99%
1996	100%	100%	100%
1997	82%	84%	94%
1998	147%	151%	172%
1999	227%	243%	245%
2000	252%	275%	263%
2001	225%	248%	227%
2002	193%	188%	197%
2003	232%	202%	242%
2004	265%	220%	242%
2005	343%	310%	326%

2006 422% 397% 404%

Corriente Arte Actual (Desde 1970 hasta nuestros días).

Arte Attuale indice all works (senza prints)

year	USD	EURO	GBP
1996	100%	100%	100%
1998	575%	437%	654%
1999	506%	398%	578%
2000	423%	365%	488%
2001	394%	345%	483%
2002	399%	326%	491%
2003	487%	349%	578%
2004	546%	361%	626%
2005	675%	436%	756%
2006	710%	456%	782%

Arte Attuale indice installations

year	USD	EURO	GBP
1998	100%	100%	100%
1999	290%	328%	270%
2001	333%	407%	328%
2002	237%	286%	233%
2003	246%	278%	236%
2004	91%	84%	86%
2005	159%	144%	153%
2006	187%	169%	182%

Arte Attuale indice photo

year	USD	EURO	GBP
1996	100%	100%	100%
1999	449%	378%	492%
2000	464%	386%	527%
2001	473%	391%	547%
2002	466%	358%	544%
2003	471%	336%	536%
2004	558%	370%	631%
2005	652%	420%	705%
2006	728%	461%	766%

5.4.4.-Índices hedónicos para los distintos movimientos que pertenecen a la tendencia Contextual (en dólares, euros y esterlinas). Fuente: elaboración propia.

Nuevo Realismo. Índice para todas las obras (excepto estampas).

Nouveau realism all works (excl prints)

year	USD	EURO	GBP
------	-----	------	-----

1991	100%	100%	100%
1992	89%	88%	91%
1993	78%	78%	85%
1994	75%	75%	86%
1995	70%	69%	84%
1996	81%	83%	92%
1997	84%	89%	95%
1998	107%	120%	113%
1999	108%	129%	118%
2000	152%	193%	156%
2001	151%	190%	157%
2002	173%	205%	174%
2003	147%	154%	151%
2004	168%	171%	174%
2005	243%	236%	249%
2006	325%	315%	332%

Nouveau realism paintings + drawings

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	129%	129%	134%
1993	118%	120%	128%
1994	105%	106%	125%
1995	100%	98%	134%
1996	160%	164%	202%
1997	175%	186%	210%
1998	202%	224%	233%
1999	187%	220%	221%
2000	225%	287%	256%
2001	262%	338%	297%
2002	339%	406%	297%
2003	372%	399%	326%
2004	405%	407%	354%
2005	512%	490%	511%
2006	629%	601%	619%

Nouveau realism paintings

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	154%	155%	162%
1993	150%	152%	161%
1994	136%	136%	157%
1995	146%	142%	166%
1996	236%	246%	262%
1997	239%	259%	257%
1998	264%	296%	297%
1999	249%	292%	291%
2000	302%	380%	337%
2001	427%	554%	466%
2002	449%	556%	447%

2003	495%	549%	490%
2004	454%	444%	432%
2005	600%	567%	578%
2006	661%	622%	629%

Nouveau realism INSTALLATIONS

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	45%	45%	45%
1993	20%	19%	25%
1994	20%	20%	26%
1995	24%	24%	34%
1996	22%	22%	26%
1997	23%	25%	27%
1998	22%	25%	23%
1999	23%	28%	25%
2000	42%	53%	40%
2001	43%	53%	40%
2002	49%	58%	45%
2003	36%	38%	35%
2004	40%	41%	39%
2005	48%	49%	48%
2006	71%	70%	62%

Nouveau realism PRINTS

year	USD	EURO	GBP
1992	100%	100%	100%
1997	862%	962%	100%
2000	108%	147%	102%
2002	224%	259%	249%
2003	213%	237%	219%
2004	237%	245%	205%
2005	423%	423%	333%
2006	596%	586%	518%

Pop art all works (excl prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	168%	163%	164%
1993	192%	184%	185%
1994	184%	172%	176%
1995	180%	176%	172%
1996	239%	229%	233%
1997	260%	241%	253%
1998	298%	265%	279%
1999	279%	246%	255%
2000	317%	274%	284%
2001	359%	312%	344%
2002	401%	329%	407%
2003	683%	507%	692%

2004	830%	581%	840%
2005	1102%	763%	1103%
2006	1190%	806%	1162%
2007	1351%	910%	1300%

Pop art PAINTINGS + DRAWINGS

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	153%	149%	151%
1993	194%	184%	191%
1994	193%	181%	186%
1995	188%	183%	180%
1996	234%	221%	228%
1997	239%	218%	238%
1998	283%	249%	272%
1999	254%	223%	237%
2000	296%	254%	269%
2001	330%	284%	320%
2002	353%	288%	363%
2003	625%	465%	646%
2004	744%	523%	768%
2005	953%	663%	974%
2006	1072%	724%	1061%
2007	1236%	830%	1203%

Pop art PAINTINGS

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	193%	192%	185%
1993	559%	529%	441%
1994	533%	496%	418%
1995	494%	463%	380%
1996	207%	191%	203%
1997	232%	212%	233%
1998	294%	260%	292%
1999	258%	229%	255%
2000	319%	289%	310%
2001	393%	356%	386%
2002	562%	464%	544%
2003	916%	668%	877%
2004	1267%	874%	1277%
2005	1495%	1016%	1471%
2006	1458%	982%	1411%
2007	1385%	920%	1247%

Pop art
DRAWINGS

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%

1992	96%	97%	89%
1993	97%	97%	86%
1994	90%	90%	78%
1995	90%	95%	81%
1996	112%	114%	102%
1997	121%	118%	112%
1998	149%	139%	132%
1999	156%	145%	140%
2000	179%	169%	161%
2001	187%	177%	175%
2002	185%	164%	167%
2003	299%	226%	271%
2004	360%	256%	322%
2005	485%	339%	432%
2006	528%	367%	463%

Pop art PRINTS

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	127%	129%	131%
1993	142%	142%	146%
1994	110%	107%	111%
1995	126%	123%	132%
1996	122%	119%	132%
1997	139%	135%	146%
1998	172%	166%	178%
1999	220%	215%	236%
2000	216%	218%	233%
2001	210%	218%	233%
2002	162%	165%	171%
2003	175%	161%	176%
2004	168%	142%	160%
2005	192%	158%	177%
2006	200%	162%	189%

Art Conceptual all works (excl prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	100%	109%	81%
1993	88%	98%	76%
1994	104%	115%	73%
1995	92%	99%	71%
1996	174%	172%	89%
1997	157%	148%	92%
1998	187%	182%	110%
1999	110%	116%	93%
2000	170%	194%	155%
2001	202%	228%	177%
2002	255%	268%	212%
2003	234%	218%	191%

2004	218%	183%	152%
2005	333%	274%	236%
2006	453%	373%	314%

Art Conceptual PRINTS

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	107%	128%	113%
1993	124%	178%	135%
1994	122%	248%	150%
1995	142%	299%	150%
1997	58%	137%	168%
1998	58%	137%	168%
2000	142%	232%	243%
2001	146%	239%	241%
2002	141%	217%	229%
2003	116%	189%	261%
2004	135%	227%	315%
2005	174%	290%	375%
2006	204%	340%	366%

Land Art.

Land art in situ all works (excl prints)

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	68%	67%	67%
1993	51%	50%	49%
1994	52%	51%	52%
1995	57%	56%	57%
1996	60%	59%	59%
1997	59%	59%	58%
1998	55%	56%	55%
1999	61%	65%	63%
2000	57%	63%	61%
2001	59%	66%	67%
2002	62%	63%	64%
2003	79%	73%	77%
2004	107%	93%	99%
2005	144%	125%	133%
2006	177%	153%	159%

Land art in situ PAINTINGS +
DRAWINGS

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	68%	67%	67%
1993	51%	51%	50%
1994	53%	52%	53%
1995	60%	59%	59%
1996	62%	60%	60%

1997	61%	61%	58%
1998	56%	56%	54%
1999	61%	65%	61%
2000	64%	73%	70%
2001	68%	77%	80%
2002	71%	75%	80%
2003	90%	82%	88%
2004	127%	108%	111%
2005	161%	134%	142%
2006	212%	180%	198%
2007	230%	197%	220%

Land art in situ DRAWINGS

year	USD	EURO	GBP
1991	100%	100%	100%
1992	68%	68%	68%
1993	52%	52%	52%
1994	55%	54%	56%
1995	63%	62%	60%
1996	65%	64%	61%
1997	64%	65%	60%
1998	59%	61%	58%
1999	64%	70%	65%
2000	71%	81%	79%
2001	74%	85%	89%
2002	78%	84%	89%
2003	93%	86%	91%
2004	131%	114%	115%
2005	168%	141%	149%
2006	222%	191%	208%
2007	241%	208%	232%

Años 90 en Europa.

anni '90 europa all works (excl prints)

year	USD	EURO	GBP
2000	100%	100%	100%
2001	89%	90%	88%
2002	81%	78%	82%
2003	84%	71%	83%
2004	93%	70%	88%
2005	99%	70%	87%
2006	95%	67%	81%

anni '90 europa PHOTOS

year	USD	EURO	GBP
2000	100%	100%	100%
2001	89%	90%	89%
2002	86%	80%	86%
2003	78%	65%	77%
2004	80%	61%	75%

2005	76%	56%	68%
2006	78%	58%	68%

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR TIPOLOGÍAS DE OBRAS, CARACTERÍSTICAS, PRECIO, ESTIMA, LUGAR DE VENTA, CASA DE SUBASTAS, MOVIMIENTO Y CORRIENTES ARTÍSTICA.

Arte Contextual

Lugares de venta

Nation	numlotti	numlotti%
Australia	6	0,12
Dinamarca	4	0,08
Finlandia	3	0,06
Israel	2	0,04
Holanda	111	2,22
Suecia	115	2,30
Suiza	46	0,92
Francia	672	13,44
Alemania	59	1,18
UK	1355	27,11
Austria	85	1,70
Italia	269	5,38
USA	2272	45,45

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	146	2,92
BONHAMS	11	0,22
BONHAMS & BUTTERFIELDS	29	0,58
BRUUN RASMUSSEN	4	0,08
BUKOWSKIS	118	2,36
CAMELS COHEN	3	0,06
CHRISTIE'S	1620	32,41
DOROTHEUM	85	1,70
DOYLE	3	0,06
FINARTE	137	2,74
FINARTE-SEMENZATO	22	0,44
GLERUM ACTIONEERS	11	0,22
GRISEBACH	35	0,70
KOLLER	43	0,86
LEMPERTZ	298	5,96
NEUMEISTER	24	0,48
PHILLIPS	296	5,92
PIASA	26	0,52
SOTHEBY'S	1700	34,01
SWANN	190	3,80
TAJAN	164	3,28
PORRO & C	23	0,46

FARSETTI ARTE	9	0,18
PANDOLFINI	2	0,04

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	315	184	58,41
1991	145	94	64,83
1992	218	153	70,18
1993	140	93	66,43
1994	147	104	70,75
1995	164	125	76,22
1996	196	145	73,98
1997	222	159	71,62
1998	232	170	73,28
1999	300	227	75,67
2000	192	149	77,60
2001	296	208	70,27
2002	389	280	71,98
2003	323	233	72,14
2004	430	329	76,51
2005	594	443	74,58
2006	597	490	82,08
2007	99	79	79,80

Corriente Pre-War.

Lugares de venta.

Nation	numlotti	numlotti%
Francia	6	5,13
UK	12	10,26
Italia	2	1,71
USA	97	82,91

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	3	2,56
BONHAMS	1	0,85
CHRISTIE'S	47	40,17
FINARTE	1	0,85
FINARTE-SEMENZATO	1	0,85
LEMPERTZ	1	0,85
PHILLIPS	11	9,40
SOTHEBY'S	51	43,59
TAJAN	1	0,85

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	4	1	25,00
1991	4	3	75,00
1992	3	1	33,33
1993	4	1	25,00
1994	4	1	25,00

1995	1	0	0,00
1996	2	1	50,00
1997	1	1	100,00
1998	7	6	85,71
1999	4	4	100,00
2000	9	9	100,00
2001	10	8	80,00
2002	21	16	76,19
2003	14	13	92,86
2004	7	5	71,43
2005	5	4	80,00
2006	13	10	76,92
2007	4	2	50,00

Corriente Post-War.

Nation	numlotti	numlotti%
Australia	6	0,14
Dinamarca	4	0,09
Finlandia	3	0,07
Israel	2	0,05
Holanda	105	2,39
Suecia	114	2,60
Suiza	46	1,05
Francia	603	13,74
Alemania	57	1,30
UK	1187	27,04
Austria	84	1,91
Italia	254	5,79
USA	1925	43,85

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	114	2,60
BONHAMS	4	0,09
BONHAMS & BUTTERFIELDS	29	0,66
BRUUN RASMUSSEN	4	0,09
BUKOWSKIS	117	2,67
CAMELS COHEN	3	0,07
CHRISTIE'S	1425	32,46
DOROTHEUM	84	1,91
DOYLE	3	0,07
FINARTE	133	3,03
FINARTE-SEMENZATO	21	0,48
GLERUM ACTIONEERS	11	0,25
GRISEBACH	35	0,80
KOLLER	43	0,98
LEMPERTZ	293	6,67
NEUMEISTER	22	0,50
PHILLIPS	164	3,74
PIASA	26	0,59

SOTHEBY'S	1504	34,26
SWANN	188	4,28
TAJAN	136	3,10
PORRO & C	22	0,50
FARSETTI ARTE	7	0,16
PANDOLFINI	2	0,05

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	311	183	58,84
1991	141	91	64,54
1992	215	152	70,70
1993	136	92	67,65
1994	142	103	72,54
1995	163	125	76,69
1996	193	143	74,09
1997	221	158	71,49
1998	222	163	73,42
1999	289	217	75,09
2000	162	123	75,93
2001	237	163	68,78
2002	328	241	73,48
2003	271	198	73,06
2004	347	262	75,50
2005	462	352	76,19
2006	463	380	82,07
2007	87	71	81,61

Corriente Arte Actual.

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	6	1,22
Suecia	1	0,20
Francia	63	12,80
Alemania	2	0,41
UK	156	31,71
Austria	1	0,20
Italia	13	2,64
USA	250	50,81

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL		
BRIEST	29	5,89
BONHAMS	6	1,22
BUKOWSKIS	1	0,20
CHRISTIE'S	148	30,08
DOROTHEUM	1	0,20
FINARTE	3	0,61
LEMPERTZ	4	0,81
NEUMEISTER	2	0,41
PHILLIPS	121	24,59

SOTHEBY'S	145	29,47
SWANN	2	0,41
TAJAN	27	5,49
PORRO & C	1	0,20
FARSETTI ARTE	2	0,41

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1994	1	0	0,00
1995	0	0	-
1996	1	1	100,00
1997	0	0	-
1998	3	1	33,33
1999	7	6	85,71
2000	21	17	80,95
2001	49	37	75,51
2002	40	23	57,50
2003	38	22	57,89
2004	76	62	81,58
2005	127	87	68,50
2006	121	100	82,64
2007	8	6	75,00

Movimientos (sottocorrenti).

Dadaísmo.

Nation	numlotti	numlotti%
Ffrancia	6	5,13
UK	12	10,26
Italia	2	1,71
USA	97	82,91

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	3	2,56
BONHAMS	1	0,85
CHRISTIE'S	47	40,17
FINARTE	1	0,85
FINARTE-SEMENZATO	1	0,85
LEMPERTZ	1	0,85
PHILLIPS	11	9,40
SOTHEBY'S	51	43,59
TAJAN	1	0,85

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	4	1	25,00
1991	4	3	75,00
1992	3	1	33,33

1993	4	1	25,00
1994	4	1	25,00
1995	1	0	0,00
1996	2	1	50,00
1997	1	1	100,00
1998	7	6	85,71
1999	4	4	100,00
2000	9	9	100,00
2001	10	8	80,00
2002	21	16	76,19
2003	14	13	92,86
2004	7	5	71,43
2005	5	4	80,00
2006	13	10	76,92
2007	4	2	50,00

Nuevo Realismo.

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	13	2,23
Suecia	14	2,40
Suiza	2	0,34
Francia	133	22,77
Alemania	3	0,51
UK	301	51,54
Austria	7	1,20
Italia	54	9,25
USA	57	9,76

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	49	8,39
BONHAMS	2	0,34
BUKOWSKIS	14	2,40
CAMELS COHEN	3	0,51
CHRISTIE'S	194	33,22
DOROTHEUM	7	1,20
DOYLE	1	0,17
FINARTE	28	4,79
FINARTE- SEMENZATO	4	0,68
GRISEBACH	1	0,17
KOLLER	2	0,34
LEMPERTZ	15	2,57
NEUMEISTER	2	0,34
PHILLIPS	8	1,37
PIASA	12	2,05
SOTHEBY'S	200	34,25
TAJAN	40	6,85
PORRO & C	2	0,34

Anno	Lotes	Lotes	Liquidez
------	-------	-------	----------

	ofertados	vendidos	(%)
1990	29	17	58,62
1991	7	5	71,43
1992	11	7	63,64
1993	17	14	82,35
1994	14	10	71,43
1995	14	9	64,29
1996	16	14	87,50
1997	24	14	58,33
1998	19	14	73,68
1999	22	13	59,09
2000	18	14	77,78
2001	28	21	75,00
2002	35	23	65,71
2003	55	42	76,36
2004	65	47	72,31
2005	96	79	82,29
2006	105	70	66,67
2007	9	9	100,00

Pop Art.

Nation	numlotti	numlotti%
Australia	6	0,23
Dinamarca	4	0,16
Finlandia	2	0,08
Israel	2	0,08
Holanda	66	2,56
Suecia	70	2,72
Suiza	29	1,13
Francia	283	10,99
Alemania	30	1,17
UK	492	19,11
Austria	59	2,29
Italia	93	3,61
USA	1438	55,87

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	44	1,71
BONHAMS	2	0,08
BONHAMS & BUTTERFIELDS	27	1,05
BRUUN RASMUSSEN	4	0,16
BUKOWSKIS	72	2,80
CHRISTIE'S	802	31,16
DOROTHEUM	59	2,29
FINARTE	52	2,02
FINARTE-SEMENZATO	9	0,35
GLERUM ACTIONEERS	9	0,35
GRISEBACH	17	0,66
KOLLER	27	1,05

LEMPERTZ	155	6,02
NEUMEISTER	13	0,51
PHILLIPS	117	4,55
PIASA	13	0,51
SOTHEBY'S	906	35,20
SWANN	167	6,49
TAJAN	69	2,68
PORRO & C	3	0,12
FARSETTI ARTE	5	0,19
PANDOLFINI	2	0,08

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	182	109	59,89
1991	83	55	66,27
1992	119	88	73,95
1993	69	43	62,32
1994	64	50	78,13
1995	86	72	83,72
1996	132	101	76,52
1997	132	104	78,79
1998	146	108	73,97
1999	214	170	79,44
2000	98	74	75,51
2001	153	112	73,20
2002	228	170	74,56
2003	142	106	74,65
2004	210	157	74,76
2005	231	174	75,32
2006	222	191	86,04
2007	63	50	79,37

Arte Conceptual.

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	5	1,77
Suiza	3	1,06
Francia	85	30,14
Alemania	8	2,84
UK	46	16,31
Austria	16	5,67
Italia	35	12,41
USA	84	29,79

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL		
BRIEST	2	0,71
CHRISTIE'S	61	21,63
DOROTHEUM	16	5,67

FINARTE	19	6,74
GRISEBACH	4	1,42
KOLLER	3	1,06
LEMPERTZ	69	24,47
NEUMEISTER	4	1,42
PHILLIPS	19	6,74
SOTHEBY'S	65	23,05
SWANN	3	1,06
TAJAN	3	1,06
PORRO & C	14	4,96

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	23	10	43,48
1991	5	4	80,00
1992	12	6	50,00
1993	6	5	83,33
1994	17	8	47,06
1995	9	4	44,44
1996	7	3	42,86
1997	11	7	63,64
1998	6	4	66,67
1999	7	4	57,14
2000	23	15	65,22
2001	12	5	41,67
2002	16	11	68,75
2003	16	10	62,50
2004	18	12	66,67
2005	54	28	51,85
2006	36	26	72,22
2007	4	2	50,00

Land Art. In situ.

Nation	numlotti	numlotti%
Finlandia	1	0,11
Holanda	18	2,05
Suecia	30	3,42
Suiza	10	1,14
Francia	73	8,33
Alemania	16	1,83
UK	341	38,93
Austria	2	0,23
Italia	59	6,74
USA	326	37,21

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	5	0,57
BONHAMS & BUTTERFIELDS	2	0,23
BUKOWSKIS	31	3,54

CHRISTIE'S	356	40,64
DOROTHEUM	2	0,23
FINARTE	29	3,31
FINARTE-SEMENZATO	7	0,80
GLERUM ACTIONEERS	2	0,23
GRISEBACH	13	1,48
KOLLER	9	1,03
LEMPERTZ	46	5,25
NEUMEISTER	3	0,34
PHILLIPS	15	1,71
SOTHEBY'S	316	36,07
SWANN	15	1,71
TAJAN	20	2,28
PORRO & C	3	0,34
FARSETTI ARTE	2	0,23

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	77	47	61,04
1991	45	26	57,78
1992	70	49	70,00
1993	42	29	69,05
1994	45	34	75,56
1995	54	40	74,07
1996	37	24	64,86
1997	51	31	60,78
1998	51	37	72,55
1999	45	29	64,44
2000	20	17	85,00
2001	38	21	55,26
2002	38	32	84,21
2003	47	34	72,34
2004	45	40	88,89
2005	69	61	88,41
2006	92	85	92,39
2007	10	10	100,00

Años 80 Europa.

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	1	1,00
Francia	7	7,00
UK	28	28,00
USA	64	64,00

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL		
BRIEST	2	2,00
CHRISTIE'S	36	36,00
PHILLIPS	31	31,00

SOTHEBY'S 26 26,00

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1996	1	1	100,00
1997	0	0	-
1998	0	0	-
1999	3	3	100,00
2000	7	5	71,43
2001	17	13	76,47
2002	7	4	57,14
2003	9	5	55,56
2004	17	16	94,12
2005	21	16	76,19
2006	15	14	93,33
2007	3	3	100,00

Años 90 Europa.

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	2	1,07
Francia	20	10,70
UK	74	39,57
Italia	9	4,81
USA	82	43,85

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL		
BRIEST	12	6,42
BONHAMS	2	1,07
CHRISTIE'S	61	32,62
FINARTE	3	1,60
LEMPERTZ	2	1,07
PHILLIPS	37	19,79
SOTHEBY'S	63	33,69
TAJAN	6	3,21
PORRO & C	1	0,53

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1999	1	0	0,00
2000	13	11	84,62
2001	28	21	75,00
2002	30	17	56,67
2003	23	12	52,17
2004	25	17	68,00
2005	37	24	64,86
2006	29	24	82,76
2007	1	1	100,00

Artistas (Segmentación).

Arman.

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	9	3,47
Suecia	11	4,25
Suiza	1	0,39
Francia	100	38,61
Alemania	1	0,39
UK	73	28,19
Austria	6	2,32
Italia	38	14,67
USA	20	7,72

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	42	16,22
BONHAMS	2	0,77
BUKOWSKIS	11	4,25
CAMELS COHEN	2	0,77
CHRISTIE'S	62	23,94
DOROTHEUM	6	2,32
DOYLE	1	0,39
FINARTE	23	8,88
FINARTE- SEMENZATO	2	0,77
KOLLER	1	0,39
LEMPERTZ	7	2,70
NEUMEISTER	1	0,39
PHILLIPS	1	0,39
PIASA	9	3,47
SOTHEBY'S	54	20,85
TAJAN	33	12,74
PORRO & C	2	0,77

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	8	5	62,50
1992	4	1	25,00
1993	5	4	80,00
1994	7	4	57,14
1995	1	0	0,00
1997	2	1	50,00
1998	6	4	66,67
1999	9	3	33,33
2000	8	5	62,50
2001	6	3	50,00
2002	13	8	61,54
2003	29	26	89,66
2004	37	27	72,97
2005	54	44	81,48
2006	70	38	54,29

Beecroft.

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	1	0,77
Francia	12	9,23
UK	51	39,23
Italia	8	6,15
USA	58	44,62

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL		
BRIEST	7	5,38
BONHAMS	2	1,54
CHRISTIE'S	42	32,31
FINARTE	3	2,31
PHILLIPS	25	19,23
SOTHEBY'S	46	35,38
TAJAN	5	3,85

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1999	1	0	0,00
2000	13	11	84,62
2001	21	16	76,19
2002	27	14	51,85
2003	18	8	44,44
2004	17	13	76,47
2005	15	11	73,33
2006	18	16	88,89

Beuys.

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	3	1,89
Suiza	2	1,26
Francia	65	40,88
Alemania	7	4,40
UK	19	11,95
Austria	10	6,29
Italia	29	18,24
USA	24	15,09

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL		
BRIEST	1	0,63
CHRISTIE'S	22	13,84
DOROTHEUM	10	6,29
FINARTE	14	8,81
GRISEBACH	3	1,89
KOLLER	2	1,26
LEMPERTZ	57	35,85
NEUMEISTER	4	2,52
PHILLIPS	13	8,18

SOTHEBY'S	14	8,81
SWANN	3	1,89
TAJAN	2	1,26
PORRO & C	14	8,81

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	16	9	56,25
1991	2	1	50,00
1992	7	2	28,57
1993	2	1	50,00
1994	7	5	71,43
1995	4	1	25,00
1996	7	3	42,86
1997	8	5	62,50
1998	3	3	100,00
1999	2	0	0,00
2000	16	10	62,50
2001	8	3	37,50
2002	7	5	71,43
2003	7	3	42,86
2004	7	5	71,43
2005	38	16	42,11
2006	18	12	66,67

Cattelan.

Nation	numlotti	numlotti%
Francia	2	4,35
UK	21	45,65
USA	23	50,00

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL		
BRIEST	1	2,17
CHRISTIE'S	18	39,13
PHILLIPS	11	23,91
SOTHEBY'S	15	32,61
TAJAN	1	2,17

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
2001	5	4	80,00
2002	3	3	100,00
2003	3	3	100,00
2004	7	4	57,14
2005	18	12	66,67
2006	9	7	77,78
2007	1	1	100,00

Christo & Jean-Claude.

Nation	numlotti	numlotti%
Finlandia	1	0,13
Holanda	16	2,01

Suecia	30	3,77
Suiza	9	1,13
Francia	66	8,29
Alemania	16	2,01
UK	325	40,83
Austria	1	0,13
Italia	54	6,78
USA	278	34,92

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	3	0,38
BONHAMS & BUTTERFIELDS	2	0,25
BUKOWSKIS	31	3,89
CHRISTIE'S	319	40,08
DOROTHEUM	1	0,13
FINARTE	27	3,39
FINARTE-SEMENZATO	7	0,88
GLERUM ACTIONEERS	2	0,25
GRISEBACH	13	1,63
KOLLER	8	1,01
LEMPERTZ	43	5,40
NEUMEISTER	3	0,38
PHILLIPS	10	1,26
SOTHEBY'S	290	36,43
SWANN	15	1,88
TAJAN	19	2,39
PORRO & C	3	0,38

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	73	44	60,27
1991	34	18	52,94
1992	63	44	69,84
1993	36	26	72,22
1994	39	29	74,36
1995	51	40	78,43
1996	34	22	64,71
1997	44	26	59,09
1998	49	36	73,47
1999	44	29	65,91
2000	19	16	84,21
2001	35	19	54,29
2002	37	31	83,78
2003	43	33	76,74
2004	37	32	86,49
2005	65	58	89,23
2006	83	78	93,98
2007	10	10	100,00

Cornell.

Nation	numlotti	numlotti%
Francia	1	1,09
UK	4	4,35
Italia	1	1,09
USA	86	93,48

Auction House	numlotti	numlotti%
CHRISTIE'S	45	48,91
FINARTE- SEMENZATO	1	1,09
SOTHEBY'S	45	48,91
TAJAN	1	1,09

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	4	1	25,00
1991	3	2	66,67
1992	2	1	50,00
1993	4	1	25,00
1994	4	1	25,00
1995	1	0	0,00
1996	2	1	50,00
1997	1	1	100,00
1998	6	5	83,33
1999	4	4	100,00
2000	8	8	100,00
2001	10	8	80,00
2002	8	6	75,00
2003	11	11	100,00
2004	6	4	66,67
2005	5	4	80,00
2006	10	8	80,00
2007	3	2	66,67

Haring.

Nation	numlotti	numlotti%
Finlandia	1	0,15
Israele	1	0,15
Holanda	21	3,07
Suecia	7	1,02
Suiza	8	1,17
Francia	71	10,36
Alemania	5	0,73
UK	105	15,33
Austria	14	2,04
Italia	24	3,50
USA	428	62,48

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL		
BRIEST	10	1,46
BONHAMS	1	0,15
BUKOWSKIS	8	1,17
CHRISTIE'S	294	42,92
DOROTHEUM	14	2,04
FINARTE	13	1,90
GRISEBACH	3	0,44
KOLLER	8	1,17
LEMPERTZ	31	4,53
NEUMEISTER	2	0,29
PHILLIPS	36	5,26
PIASA	2	0,29
SOTHEBY'S	208	30,36
SWANN	27	3,94
TAJAN	28	4,09

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	61	35	57,38
1991	13	7	53,85
1992	28	25	89,29
1993	27	19	70,37
1994	16	15	93,75
1995	15	14	93,33
1996	25	16	64,00
1997	19	14	73,68
1998	23	18	78,26
1999	28	18	64,29
2000	32	22	68,75
2001	49	33	67,35
2002	67	48	71,64
2003	41	29	70,73
2004	48	42	87,50
2005	97	74	76,29
2006	69	59	85,51
2007	27	24	88,89

Damien Hirst.

Nation	numlotti	numlotti%
UK	31	56,36
USA	24	43,64

Auction House	numlotti	numlotti%
CHRISTIE'S	11	20,00
PHILLIPS	12	21,82
SOTHEBY'S	32	58,18

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1998	3	1	33,33
1999	3	3	100,00
2000	0	0	-
2001	2	1	50,00
2002	2	1	50,00
2003	4	3	75,00
2004	23	22	95,65
2005	10	6	60,00
2006	8	8	100,00

Yves Klein.

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	3	1,01
Suecia	3	1,01
Suiza	1	0,34
Francia	32	10,74
Alemania	2	0,67
UK	216	72,48
Austria	1	0,34
Italia	5	1,68
USA	35	11,74

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	7	2,35
BUKOWSKIS	3	1,01
CAMELS COHEN	1	0,34
CHRISTIE'S	125	41,95
DOROTHEUM	1	0,34
FINARTE	3	1,01
FINARTE-		
SEMENZATO	2	0,67
GRISEBACH	1	0,34
KOLLER	1	0,34
LEMPERTZ	7	2,35
NEUMEISTER	1	0,34
PHILLIPS	6	2,01
PIASA	3	1,01
SOTHEBY'S	130	43,62
TAJAN	7	2,35

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	21	12	57,14
1991	4	4	100,00
1992	7	6	85,71
1993	12	10	83,33
1994	7	6	85,71

1995	13	9	69,23
1996	16	14	87,50
1997	21	13	61,90
1998	11	8	72,73
1999	13	10	76,92
2000	7	7	100,00
2001	20	17	85,00
2002	21	15	71,43
2003	21	14	66,67
2004	27	20	74,07
2005	35	29	82,86
2006	34	31	91,18
2007	8	8	100,00

Louise Lawer

Nation	numlotti	numlotti%
Holanda	1	2,22
Francia	1	2,22
UK	11	24,44
USA	32	71,11

Auction House	numlotti	numlotti%
CHRISTIE'S	20	44,44
SOTHEBY'S	15	33,33
TAJAN	1	2,22
PHILLIPS	9	20,00

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1999	2	2	100,00
2000	5	4	80,00
2001	9	8	88,89
2002	3	2	66,67
2003	5	3	60,00
2004	5	4	80,00
2005	7	7	100,00
2006	8	8	100,00
2007	1	1	100,00

Andy Warhol.

Nation	numlotti	numlotti%
Australia	6	0,32
Dinamarca	4	0,21
Finlandia	1	0,05
Israele	1	0,05
Holanda	45	2,38
Suecia	63	3,34
Suiza	21	1,11
Francia	212	11,23
Alemania	25	1,32
UK	387	20,50

Austria	45	2,38
Italia	69	3,65
USA	1009	53,44

Auction House	numlotti	numlotti%
ARTCURIAL BRIEST	34	1,80
BONHAMS	1	0,05
BONHAMS & BUTTERFIELDS	27	1,43
BRUUN RASMUSSEN	4	0,21
BUKOWSKIS	64	3,39
CHRISTIE'S	508	26,91
DOROTHEUM	45	2,38
FINARTE	39	2,07
FINARTE-SEMENZATO	9	0,48
GLERUM ACTIONEERS	9	0,48
GRISEBACH	14	0,74
KOLLER	19	1,01
LEMPERTZ	124	6,57
NEUMEISTER	11	0,58
PHILLIPS	81	4,29
PIASA	11	0,58
SOTHEBY'S	698	36,97
SWANN	139	7,36
TAJAN	41	2,17
PORRO & C	3	0,16
FARSETTI ARTE	5	0,26
PANDOLFINI	2	0,11

Anno	Lotes ofertados	Lotes vendidos	Liquidez (%)
1990	121	74	61,16
1991	70	48	68,57
1992	91	63	69,23
1993	42	24	57,14
1994	48	35	72,92
1995	71	58	81,69
1996	107	85	79,44
1997	113	90	79,65
1998	123	90	73,17
1999	186	152	81,72
2000	66	52	78,79
2001	104	79	75,96
2002	161	122	75,78
2003	100	76	76,00
2004	162	115	70,99
2005	134	100	74,63
2006	153	132	86,27
2007	36	26	72,22

Estadísticas por género y medio.

Tendencia Arte Contextual.

genere	numlotti	numlotti%
fotografia	384	7,68%
dibujo	1088	21,76%
pintura	485	9,70%
instalacion	595	11,90%
obra grafica	2447	48,95%

medium	numlotti	numlotti%		numlotti
1	242	4,84%	acrilico/tempera	266
2	36	0,72%	metal	1410
3	50	1,00%	pastel	176
4	45	0,90%	carboncillo	45
5	122	2,44%	collage	122
6	35	0,70%	esmalte	35
7	12	0,24%	calcografia	12
8	5	0,10%	grafito	339
9	24	0,48%	tinta	197
10	91	1,82%	litografia	263
11	197	3,94%	tecnica mixta	388
12	263	5,26%	oleo	62
13	44	0,88%	serigrafia	1589
14	374	7,48%	madera	84
15	62	1,24%	terracotta/ceramica	11
16	1325	26,51%		
17	126	2,52%		
18	14	0,28%		
19	248	4,96%		
20	1589	31,79%		
21	84	1,68%		
22	11	0,22%		

Corriente Pre-War.

genere	numlotti	numlotti%
photograph	1	0,85%
drawing	9	7,69%
painting	2	1,71%
installation	87	74,36%
prints	18	15,38%

medium	numlotti	numlotti%		numlotti
1	0	0,00%	acrilico/tempera	1
2	0	0,00%	metal	36
3	0	0,00%	pastel	0
4	0	0,00%	carboncillo	0
5	5	4,27%	collage	5
6	0	0,00%	esmalte	0
7	3	2,56%	calcografia	3

8	0	0,00%	grafito	1
9	1	0,85%	tinta	0
10	1	0,85%	litografia	1
11	0	0,00%	tecnica mixta	11
12	1	0,85%	oleo	1
13	8	6,84%	serigrafia	0
14	10	8,55%	madera	58
15	1	0,85%	terracotta/ceramica	0
16	28	23,93%		
17	0	0,00%		
18	1	0,85%		
19	0	0,00%		
20	0	0,00%		
21	58	49,57%		
22	0	0,00%		

Corriente Post-War.

genere	numlotti	numlotti%
fotografia	169	3,85%
dibujo	1071	24,40%
pintura	468	10,66%
instalacion	368	8,38%
obra grafica	2314	52,71%

medium	numlotti	numlotti%		
1	232	5,28%	acrilico/tempera	255
2	25	0,57%	metal	1025
3	50	1,14%	pastel	176
4	45	1,03%	carboncillo	45
5	117	2,67%	collage	117
6	35	0,80%	esmalte	35
7	9	0,21%	calcografia	9
8	5	0,11%	grafito	333
9	23	0,52%	tinta	197
10	87	1,98%	litografia	245
11	197	4,49%	tecnica mixta	291
12	245	5,58%	oleo	54
13	24	0,55%	serigrafia	1584
14	278	6,33%	madera	16
15	54	1,23%	terracotta/ceramica	8
16	971	22,12%		
17	126	2,87%		
18	13	0,30%		
19	246	5,60%		
20	1584	36,08%		
21	16	0,36%		
22	8	0,18%		

Arte Actual.

genere	numlotti	numlotti%
fotografia	214	43,50%
dibujo	8	1,63%
pintura	15	3,05%
instalacion	140	28,46%
obra grafica	115	23,37%

medium	numlotti	numlotti%		
1	10	2,03%	acrilico/tempera	12
2	11	2,24%	metal	349
3	0	0,00%	pastel	0
4	0	0,00%	carboncillo	0
5	0	0,00%	collage	0
6	0	0,00%	esmalte	0
7	0	0,00%	calcografia	0
8	0	0,00%	grafito	5
9	0	0,00%	tinta	0
10	3	0,61%	litografia	17
11	0	0,00%	tecnica mixta	86
12	17	3,46%	oleo	7
13	12	2,44%	serigrafia	5
14	86	17,48%	madera	10
15	7	1,42%	terracotta/ceramica	3
16	326	66,26%		
17	0	0,00%		
18	0	0,00%		
19	2	0,41%		
20	5	1,02%		
21	10	2,03%		
22	3	0,61%		

Movimientos (Sottomovimenti)

Dadaísmo.

	numlotti	numlotti%
fotografia	1	0,85%
dibujo	9	7,69%
pintura	2	1,71%
instalacion	87	74,36%
obra grafica	18	15,38%

medium	numlotti	numlotti%		
1	0	0,00%	acrilico/tempera	1
2	0	0,00%	metal	36
3	0	0,00%	pastel	0
4	0	0,00%	carboncillo	0
5	5	4,27%	collage	5
6	0	0,00%	esmalte	0
7	3	2,56%	calcografia	3

8	0	0,00%	grafito	1
9	1	0,85%	tinta	0
10	1	0,85%	litografia	1
11	0	0,00%	tecnica mixta	11
12	1	0,85%	oleo	1
13	8	6,84%	serigrafia	0
14	10	8,55%	madera	58
15	1	0,85%	terracotta/ceramica	0
16	28	23,93%		
17	0	0,00%		
18	1	0,85%		
19	0	0,00%		
20	0	0,00%		
21	58	49,57%		
22	0	0,00%		

Nuevo Realismo.

genere	numlotti	numlotti%
fotografia	1	0,17%
dibujo	63	10,79%
pintura	130	22,26%
instalacion	259	44,35%
obra grafica	131	22,43%

medium	numlotti	numlotti%		
1	14	2,40%	acrilico/tempera	15
2	24	4,11%	metal	375
3	0	0,00%	pastel	0
4	0	0,00%	carboncillo	0
5	0	0,00%	collage	0
6	0	0,00%	esmalte	0
7	0	0,00%	calcografia	0
8	5	0,86%	grafito	3
9	1	0,17%	tinta	7
10	0	0,00%	litografia	1
11	7	1,20%	tecnica mixta	164
12	1	0,17%	oleo	5
13	13	2,23%	serigrafia	8
14	162	27,74%	madera	3
15	5	0,86%	terracotta/ceramica	3
16	333	57,02%		
17	0	0,00%		
18	2	0,34%		
19	3	0,51%		
20	8	1,37%		
21	3	0,51%		
22	3	0,51%		

Pop Art.

genere	numlotti	numlotti%
--------	----------	-----------

fotografia	3	0,12%
dibujo	308	11,97%
pintura	230	8,94%
instalacion	64	2,49%
obra grafica	1969	76,50%

medium	numlotti	numlotti%		
1	160	6,22%	acrilico/tempera	162
2	1	0,04%	metal	394
3	30	1,17%	pastel	30
4	0	0,00%	carboncillo	0
5	0	0,00%	collage	0
6	31	1,20%	esmalte	31
7	6	0,23%	calcografia	6
8	0	0,00%	grafito	3
9	11	0,43%	tinta	179
10	1	0,04%	litografia	189
11	179	6,95%	tecnica mixta	48
12	189	7,34%	oleo	13
13	8	0,31%	serigrafia	1500
14	41	1,59%	madera	5
15	13	0,51%	terracotta/ceramica	5
16	385	14,96%		
17	0	0,00%		
18	7	0,27%		
19	2	0,08%		
20	1500	58,28%		
21	5	0,19%		
22	5	0,19%		

Arte Conceptual.

genere	numlotti	numlotti%
fotografia	87	30,85%
dibujo	40	14,18%
pintura	13	4,61%
instalacion	21	7,45%
obra grafica	121	42,91%

medium	numlotti	numlotti%		
1	6	2,13%	acrilico/tempera	7
2	0	0,00%	metal	153
3	4	1,42%	pastel	4
4	0	0,00%	carboncillo	0
5	3	1,06%	collage	3
6	0	0,00%	esmalte	0
7	3	1,06%	calcografia	3
8	0	0,00%	grafito	11

9	1	0,35%	tinta	8
10	1	0,35%	litografia	12
11	8	2,84%	tecnica mixta	27
12	12	4,26%	oleo	6
13	1	0,35%	serigrafia	46
14	26	9,22%	madera	2
15	6	2,13%	terracotta/ceramica	0
16	152	53,90%		
17	0	0,00%		
18	1	0,35%		
19	10	3,55%		
20	46	16,31%		
21	2	0,71%		
22	0	0,00%		

Land Art. In situ.

genere	numlotti	numlotti%
fotografia	55	6,28%
dibujo	651	74,32%
pintura	64	7,31%
instalacion	16	1,83%
obra grafica	90	10,27%

medium	numlotti	numlotti%		
1	34	3,88%	acrilico/tempera	43
2	0	0,00%	metal	78
3	16	1,83%	pastel	140
4	45	5,14%	carboncillo	45
5	112	12,79%	collage	112
6	4	0,46%	esmalte	4
7	0	0,00%	calcografia	0
8	0	0,00%	grafito	316
9	9	1,03%	tinta	3
10	85	9,70%	litografia	43
11	3	0,34%	tecnica mixta	45
12	43	4,91%	oleo	14
13	2	0,23%	serigrafia	30
14	42	4,79%	madera	3
15	14	1,60%	terracotta/ceramica	0
16	76	8,68%		
17	124	14,16%		
18	3	0,34%		
19	231	26,37%		
20	30	3,42%		
21	3	0,34%		
22	0	0,00%		

Años 80 Europa.

genere	numlotti	numlotti%
--------	----------	-----------

fotografia	71	71,00%			
dibujo	0	0,00%			
pintura	2	2,00%			
instalacion	17	17,00%			
obra grafica	10	10,00%			
medium			numlotti	numlotti%	
	1	0	0,00%	acrilico/tempera	0
	2	9	9,00%	metal	95
	3	0	0,00%	pastel	0
	4	0	0,00%	carboncillo	0
	5	0	0,00%	collage	0
	6	0	0,00%	esmalte	0
	7	0	0,00%	calcografia	0
	8	0	0,00%	grafito	0
	9	0	0,00%	tinta	0
	10	0	0,00%	litografia	0
	11	0	0,00%	tecnica mixta	3
	12	0	0,00%	oleo	1
	13	0	0,00%	serigrafia	0
	14	3	3,00%	madera	1
	15	1	1,00%	terracotta/ceramica	0
	16	86	86,00%		
	17	0	0,00%		
	18	0	0,00%		
	19	0	0,00%		
	20	0	0,00%		
	21	1	1,00%		
	22	0	0,00%		

Años 90 Europa.

genere	numlotti	numlotti%		
fotografia		132	70,59%	
dibujo		3	1,60%	
pintura		11	5,88%	
instalacion		29	15,51%	
obra grafica		12	6,42%	

medium	numlotti	numlotti%			
	1	9	4,81%	acrilico/tempera	1
	2	0	0,00%	metal	154
	3	0	0,00%	pastel	0
	4	0	0,00%	carboncillo	0
	5	0	0,00%	collage	0
	6	0	0,00%	esmalte	0
	7	0	0,00%	calcografia	0
	8	0	0,00%	grafito	2
	9	0	0,00%	tinta	0
	10	1	0,53%	litografia	2
	11	0	0,00%	tecnica mixta	18

12	2	1,07%	oleo	1
13	3	1,60%	serigrafia	0
14	18	9,63%	madera	1
15	1	0,53%	terracotta/ceramica	0
16	151	80,75%		
17	0	0,00%		
18	0	0,00%		
19	1	0,53%		
20	0	0,00%		
21	1	0,53%		
22	0	0,00%		