

# Arte y mercado

## 1. La conversión del arte en un producto comercial

«Hasta llegar esta época de total manipulación de la mercancía artística, el sujeto que miraba, oía o leía algo artístico debía olvidarse de sí mismo, serenarse y perderse en ello. La identificación a la que tendía como ideal no consistía en igualar la obra de arte con él, sino en igualarse él a la obra de arte. Era la sublimación estética... pues en la experiencia espiritual y por medio del vaciamiento de sí mismo llegaba a ser auténticamente tal: lo contrario de lo que le pasa a la exigencia burguesa de que la obra de arte le dé alguna cosa.»<sup>1</sup>

«Hace veinticinco años era más fácil apreciar las obras de arte por su verdadera calidad; lo que la obra maestra, cargada de valor fetichista, ha perdido actualmente es una cierta libertad de acceso –una visibilidad, la disponibilidad para el ojo y la mente. Ha sido investida de una autoridad espuria como la fachada de un banco.»<sup>2</sup>

La obra de arte ha llegado a ser, independientemente de su valor estético, de transmitirnos emociones, un producto mercantil, y como cualquier producto destinado al mercado lo que prima es su valor de cambio. Lo que hace a una obra de arte «valiosa» es su valor simbólico y su valor económico. El valor simbólico y el económico, aunque no siempre crecen a la vez, están íntimamente vinculados. La transformación simbólica que se produce en el objeto fabricado por el artista –y que influye en su valor comercial– es un proceso del que no es responsable sólo el artista, sino todos los agentes que operamos en el sector del arte y que con nuestra actividad, en un momento u otro, hemos contribuido a legitimar esa práctica artística como obra de arte : todos los que de alguna manera han estado implicados en el reconocimiento de un artista y del producto resultado de su actividad, todo el conjunto de instituciones, profesionales del arte –críticos, comisarios, conservadores, galeristas, etc.– y coleccionistas. Cada acto de cada uno de estos

<sup>1</sup> Adorno, Th.W. Teoría estética. Taurus. Madrid, 1992. Pág. 31.

<sup>2</sup> Hughes, R., «Arte y Dinero», en A toda crítica. Anagrama. Barcelona, 1992. Págs. 464 y 465.

agentes ha dado un valor añadido a la obra, que progresivamente aumenta cada vez que se la lee, se la descifra, se la reproduce, se la exhibe, se la da a conocer y se la posee.

En última instancia, es el propio sector artístico el que posee y controla los mecanismos para producir valor simbólico en una obra. La creencia en el valor de la obra de arte y en el trabajo del artista es un resultado de la aceptación implícita, por todos los que formamos parte del sector artístico, de las reglas de juego que presiden este proceso.

El mercado absorbe e integra todo aquello que ha sido legitimado como obra de arte desde dentro del sector artístico. Incluso las prácticas artísticas que se producían al margen del mercado o en contra de la idea de comercialización de la obra de arte están hoy perfectamente integradas como productos sujetos a la oferta y la demanda; pensemos en trabajos de artistas como Gordon Matta-Clark o Ana Mendieta, y en tantos otros creadores que a partir de mediados de los años 60 y en los 70 utilizan su propio cuerpo, la naturaleza, las acciones, como soporte o vehículo de su actividad artística –*body art*, *performance art*, *earth art*, etc. Las propuestas que Documenta 5 y Documenta 6 sancionaron y legitimaron, en aquel momento fuera del ámbito comercial, paradójicamente son hoy bienes de inversión.

Si algo caracteriza a este final de siglo, sin parangón en otra época de la historia, es la progresiva comercialización de toda la actividad humana. El sector del arte refleja esta situación. Todos los productos nacidos de la actividad artística, incluso aquellos que nacieron a mediados de los años sesenta como reacción a la comercialización del arte, son también hoy objeto de comercio.

Los años ochenta conocieron en España, reflejo del mismo fenómeno que se estaba dando en Estados Unidos y en menor escala en Europa, la mayor expansión del sector del arte y las subidas más espectaculares de los precios sin equivalente en ningún otro momento anterior de la historia. El análisis que Robert Hughes hacía en 1984 para lo que estaba ocurriendo en mercados como el de Nueva York<sup>3</sup> es perfectamente aplicable a lo que conocimos en España como el *boom* de los años ochenta.

En una economía en expansión, con mucho efectivo en circulación y accesibilidad a grandes sumas de dinero a crédito, no costó mucho hacer creer a capas de la población relativamente amplias respecto a épocas anteriores, que –como quien compraba acciones en la Bolsa– comprar arte era una buena inversión. A ello ayudó todo el entramado que sostenía el sistema: galeristas, estudiosos, críticos, periodistas, incluso instituciones públicas, a transmitir la ilusión de que la constante subida de los precios de las

<sup>3</sup> Robert Hughes: «Arte y dinero», en *A toda crítica*. Anagrama. Barcelona, 1992.

obras de arte era un proceso que nunca se detendría, menos aún que se vendrían abajo con la misma facilidad con que subieron. Recién llegados coleccionistas, que se habían comportado como un rebaño, y que sólo mantenían con las obras de arte que poseían una relación económica, llegado un momento de «pánico» ante el futuro de la economía, se deshicieron de aquellos «valores», que en avalancha se precipitaron de nuevo en el mercado.

## **2. La galería de arte contemporáneo: establecimiento comercial y empresa de producción cultural**

«En los años sesenta, los artistas intentaron salir del recinto políticamente coercitivo de la galería de arte. Abandonaron la ciudad para hacer obras neoprimitivas de tierra, reasentamientos o simples mapas de sus paseos por el paisaje. Pero con la exhibición (documentación) de esta obra al público, irónicamente, la galería de arte volvió a retomar un lugar protagonista en el funcionamiento del objeto artístico al convertirse en apoyo esencial a la difusión de los nuevos productos.»<sup>4</sup>

La producción de objetos artísticos no primariamente comerciales, por contraposición al arte de entretenimiento, que hoy está dominado por la industria de la cultura, si bien es inseparable de las coordenadas más amplias en que opera la cultura de su tiempo, no reconoce en principio más demanda que la que es capaz de producir ella misma. Este comportamiento, ajeno a las leyes económicas de funcionamiento del mercado, no está destinado a generar valor económico inmediato en el producto que aparece en el mercado. La producción de este tipo de obras está preferentemente orientada hacia la acumulación de capital simbólico. Cuando la producción artística es independiente de la demanda del mercado, éste tiene con respecto a estos productos un comportamiento diferente al que manifiesta ante cualquier otra mercancía que obedece a las leyes de la oferta y la demanda. En este contexto, la galería de arte pone en el mercado un producto que nadie ha demandado, se espera que la oferta genere la demanda. A diferencia de la creación artificial de demanda que caracteriza a la comercialización de nuevas mercancías en el mundo contemporáneo –proceso que se funda, por ejemplo, en la invención de nuevos valores de uso, nuevas necesidades, y que se sostiene por medio de la publicidad–, la demanda que debe generar un objeto artístico no puede fundarse en un valor de uso comercialmente simple.

<sup>4</sup> *Dan Graham: Gordon Matta-Clark. IVAM. Valencia, 1992. Pág. 211.*

En efecto, lo que autores como Adorno han descrito como «la pérdida de la esencia del arte» se da precisamente en el proceso de desplazar hacia un implícito valor de uso el funcionamiento del arte. Los polos entre los que se da esa pérdida son la conversión del objeto artístico en una cosa más entre las cosas y su transformación en vehículo de la psicología de quien la contempla. «Todo aquello que las obras de arte cosificadas ya no pueden decir, lo sustituye el sujeto por el eco estereotipado de sí mismo que cree percibir en ellas. La industria de la cultura es la que pone en marcha este mecanismo a la vez que lo explota»<sup>5</sup>.

El proceso mediante el que se genera un mercado para objetos de arte no primariamente comerciales comporta, con frecuencia, plazos muy largos de tiempo. Durante este tiempo, la acumulación de capital simbólico puede, sin embargo, generar beneficios económicos.

Una galería de arte contemporáneo opera en lo que Pierre Bourdieu llama «un mundo económico al revés»<sup>6</sup>. Sólo un arte dependiente de la lógica del entretenimiento de masas podría estar de lleno sometido a las leyes del mercado. Cuando una galería propone un programa con independencia de lo que demanda la mayoría del público de la sociedad donde está radicada, deja de ser exclusivamente un establecimiento comercial. Su propuesta está diseñada en base a otros criterios: por ejemplo, dar a conocer prácticas artísticas desconocidas para esta audiencia, el trabajo de artistas desarrollado en otras culturas, encontrar para los artistas que representa y para las obras de arte por ellos producidas una posición dentro de las ya establecidas en la sociedad en la que opera. Es entonces cuando una galería se convierte también en una empresa de producción cultural. Su comportamiento difiere poco de cualquier otra empresa que actúa en el campo de producción cultural, como una editorial que lanza al mercado títulos no demandados por la mayoría, o una empresa teatral que produce obras sin atender exclusivamente al beneficio económico. También estos productos se ofrecen antes de ser demandados.

Si bien es cierto que cualquiera de estas empresas puede proporcionar de partida al producto artístico que presenta un reconocimiento porque le aporta, además, todo el cúmulo de capital simbólico asociado a su nombre, la dimensión del reconocimiento está primariamente ligada a su poder para influir en el campo de impacto que la empresa tiene en una sociedad determinada y su relación con intereses específicos de los grupos que la sostienen.

¿Quién es, pues, el consumidor del producto artístico? ¿Qué oscuras motivaciones lo llevan a poseer este producto? La naturaleza de la obra de arte contemporánea no hace posible, la mayoría de las veces, un acerca-

<sup>5</sup> Theodor W. Adorno: *Teoría estética*. Taurus. Madrid, 1992. Pág. 31.

<sup>6</sup> Pierre Bourdieu: *Las reglas del arte*. Anagrama. Barcelona, 1995. Pág. 128.