

ISABELLE GRAW

¿Cuánto vale el arte?

Mercado, especulación
y cultura de la celebridad

Traducción de Cecilia Pavón y Claudio Iglesias

Capítulo I

El progreso triunfante
del éxito del mercado

“Durante las últimas dos horas, Lucien escuchó cómo cada problema se reducía a dinero. Ni en el teatro, ni en las publicaciones, ni en la venta de libros, ni en el periodismo, se habían mencionado de alguna forma el arte o la gloria. El golpe del gran péndulo del dinero, como un martillo, repiqueteaba en su mente y en su corazón.”

Honoré de Balzac, *Las ilusiones perdidas*

“El capitalismo actual es un inmenso cosmos en el que el individuo nace y que, como individuo, se le presenta finalmente como un orden de cosas inalterable en el que debe vivir. En tanto involucrado en el sistema de relaciones de mercado, el individuo se ve forzado a aceptar las reglas de acción capitalistas.”

Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*

“Lo que nos separa de ayer no es un abismo sino la situación alterada.”

Alexander Kluge, *La chica de ayer*

¿El mercado como árbitro del arte?

No hace demasiado, en las décadas de 1960 y 1970, los artistas que triunfaban comercialmente tenían que vérselas con la pérdida de credibilidad. Pero durante el boom del nuevo milenio, si no antes, el éxito de mercado se despojó de esta imagen negativa. Los artistas que triunfaban dejaron de ser sospechosos. Al contrario, se los comenzó a colmar de atención desde todas partes. El precio récord que alcanzaron en ciertas subastas las fotografías de gran formato y digitalmente manipuladas de Andreas Gursky fue sinónimo de éxito artístico para la prensa alemana. En otras palabras, los datos económicos se confundieron con los logros artísticos.⁶ En ocasión de la retrospectiva de Gursky en Munich (Haus der Kultur, 2007), la mayor parte de los periodistas alemanes se prosternó ante

*a modifizierte
modifizierte
e.p.s.*
⁶ Véase Olav Velthuis, "Accounting for Taste", *Artforum* (abril de 2008): 306: "Hemos llegado a una situación en la que la riqueza es el único árbitro de valor consensuado".

el tamaño monumental de sus fotos y su iconografía accesible saturadas con códigos fácilmente entendibles provenientes del mundo del pop, la moda y los deportes.⁷ La gente cayó literalmente de rodillas ante la capacidad de la obra de crear valor monetario. Sin embargo, lo más interesante de la obra de Gursky es cómo refleja de modo representativo los cambios estructurales que el mercado del arte, anteriormente organizado en torno a un modelo de venta minorista, sufrió desde la década de 1990: de un modelo en una escala manejable formada por escenas locales evolucionó hacia una industria conectada globalmente y consagrada a la producción de visualidad y sentido. En el curso de esta transformación, la estructura de venta minorista en el mercado del arte fue reemplazada por una tendencia a establecer empresas de gran escala (con múltiples ramas y sucursales) y conglomerados de galerías. En paralelo a los desarrollos en la industria de la música y el cine, la industria del arte obedece hoy a la lógica de la celebridad y las posiciones dominantes las ocupan las cadenas de galerías estilo Gagosian.⁸ En correspondencia con este desarrollo, ocurrió un cambio en el trabajo de Gursky en el

7 Véase Christian Mayer, «Die Faszination des Großformats. Der Fotograf Andreas Gursky schätzt das Haus der Kunst als Heimat für seine Bilder – und geht im P1 tanzen», *Sueddeutsche Zeitung*, 16 de febrero de 2007; Gabi Czöppan, «Seismograph der globalen Welt. Mit gigantischen Fotografien dokumentiert Andreas Gursky die Gegenwart – jetzt zeigt das Münchner Haus der Kunst sein Werk», *Focus*, 17 de febrero de 2007.

8 Véase Raymonde Moulin, *Le marché d'art: Mondialisation et nouvelles technologies* (París, Flammarion, 2003). Existe traducción al castellano: *El mercado del arte: mundialización y nuevas tecnologías* (Buenos Aires, La Marca, 2012).

plano temático. Los motivos del Rin y del valle del Ruhr fueron reemplazados por metáforas del consumo global, la cultura pop y el poder del sistema financiero: la bolsa de Tokio o Kuwait, carreras de fórmula 1, boutiques de Prada, el Tour de France, un concierto de Madonna. Estas obras de arte conmemoran el triunfo global de la cultura pop y la fascinación generalizada con la celebridad y al mismo tiempo sucumben ante su encanto.

Sin embargo, en una entrevista con la revista alemana *Der Spiegel*, Gursky mismo intentó reforzar las referencias artístico-históricas en su proyecto y con esto generó (de forma inadvertida) una suerte de reacción en cadena de interpretaciones.⁹ Como al pasar, mencionó una visita a una muestra de Caravaggio durante la que se dio cuenta de que en sus nuevas fotos de carreras de autos había utilizado, de manera inconsciente, “una clase de iluminación” similar a la de nada menos que Caravaggio. Esta comparación, que mezcla la *hybris* artística con un cliché histórico se volvió moneda corriente en los artículos sobre Gursky. Como si por acción refleja, todo el mundo se uniera al coro del deleite: ¡Y su uso de la luz, como Caravaggio!¹⁰ Hoy, la sola mención de su nombre parece ser equivalente al ennoblecimiento artístico histórico.

Lo que esto nos dice es que incluso en el mundo del arte, gobernado cada vez más por imperativos económicos y por

9 Véase “Fotos dürfen lügen”, *Der Spiegel*, n° 4 de 2007, pp. 152-154.

10 Véase Ira Mazzoni, “Das totale Bild”, *FAZ*, 21 de febrero de 2007; Niklas Maak, “In den Labyrinthen des Sehens. Vor der großen Münchner Ausstellung: Ein Gang in Andreas Gurskys Atelier und einer seiner Blickaufs neue Werk”, *FAZ*, 12 de febrero de 2007.

un mercado global que juega con frecuencia el rol de árbitro en las cuestiones artísticas, la historia del arte sigue siendo requerida como póliza de seguro. La referencia artístico histórica introducida casualmente por Gursky consigue asegurar que la obra también es significativa en el nivel simbólico. Pues si bien el éxito de mercado puede hoy ser equivalente relevancia cultural, en el largo plazo esta relevancia depende también de la clase de significado simbólico en el que la historia del arte y la crítica son decisivas.

Este libro presenta numerosos ejemplos para apoyar su principal afirmación de que, durante el reciente boom del arte, hubo un crecimiento masivo del rol de árbitro jugado por el mercado y sus actores, los que también tuvieron voz a la hora de establecer el valor artístico.

Efectivamente hay muchos indicios que sugieren que en los últimos años, el hecho de que una obra de arte fuera considerada artísticamente relevante dependió en gran medida de su valor de mercado. Pero este valor de mercado seguía necesitando representar un "valor simbólico" como legitimación final. Sin este valor simbólico, no hay valor de mercado: esta es la segunda afirmación de este libro, basada también en la observación empírica (evaluación de informes de prensa) y el análisis histórico (estudio de casos).

Si es cierto que desde 1970 la sociedad ha venido transformándose, pasando del capitalismo industrial hacia lo que Antonio Negri ha llamado el "capitalismo cognitivo" (una forma de capitalismo en el que ha aumentado el valor del conocimiento y la información), entonces habría aumentado también la importancia acordada al significado simbólico

conferido a una obra de arte, su valor simbólico. El mundo del arte es por definición una sociedad de conocimiento, incluso si el hechizo del éxito comercial lo ha gobernado por mucho tiempo. Es un universo social que está interesado principalmente en el conocimiento y la producción simbólica (es decir, la producción de signos pictóricos y lingüísticos).

El sociólogo Pierre Bourdieu utiliza el término "valor simbólico" para describir el valor que va más allá de lo que puede ser medido en términos económicos. Un ejemplo que usa es el de una parcela de tierra a la que se le confiere un valor simbólico que excede sus cualidades económicas.¹¹ Contra un economicismo que solo reconoce los intereses del capital, él resalta prácticas que escapan a la lógica del interés calculado y que al hacer esto también desarrollan una economía propia. Por analogía con el "capital simbólico" que él equipara con la acumulación de "prestigio" o "autoridad", Bourdieu ve el valor simbólico como la manifestación de una distinción que es difícil de cuantificar o medir en términos materiales.

Al examinar la relación entre el arte y el mercado, el concepto de valor simbólico es especialmente apropiado por el modo en que une dos conceptos: "símbolo" evoca la teoría cultural, mientras que "valor" se refiere a la economía política. El símbolo remite a un excedente de valor que se encuentra más allá de sí mismo. El valor de una cosa tampoco está fundado en sí misma. De acuerdo con Marx, el valor aparece

11 Pierre Bourdieu, "Structures, Habitus, Power: Basis for a Theory of Symbolic Power", en *Outline of A Theory Of Practice* (Nueva York-Cambridge, Cambridge University Press, 1977), p. 182.

en las relaciones sociales que tienen lugar entre las mercancías individuales.¹² Para explicar el hecho de que el valor de un objeto es algo fundamentalmente separado de su masa, usó el ejemplo de un corte de lino cuyo valor está relacionado al de otra mercancía como su equivalente (en este caso un abrigo).¹³ El valor del lino siempre se encuentra en otra parte: por ejemplo, en el abrigo que lo expresa.

Desde este punto de vista, el valor simbólico puede definirse como una carga de concepto social doble, una carga que es transferida por portadores de símbolos específicos pero que no puede ser aprehendida en términos de estos portadores en sí mismos. Esta carga, entonces, representa un excedente y una suposición de significado y valor que va más allá del objeto concreto que se usa para remitirse a ella.

En el campo de la historia del arte, generalmente son los historiadores del arte, los críticos y los curadores los que contribuyen a generar este valor simbólico, aunque desde un tiempo reciente, este rol lo llevan a cabo, cada vez más, el estilo de vida y la moda.

El poder decreciente de la crítica que se observa en tiempos de sumisión al mercado, contrasta, entonces, con la observación de que los críticos son más poderosos que nunca en una economía basada en el mercado. En su función de productores de conocimiento, aseguran la creación de valor

12 Karl Marx, "Commodities and Money," en *Capital*, vol. 1: A Critique of Political Economy (Londres, Penguin, 1976), p. 139. Existe traducción al castellano: *El capital* (Ciudad de México, Siglo XXI Editores, 2009).

13 *Ibíd.*, p. 143.

simbólico, lo cual también forma la base de la cultura de las subastas; a pesar de la casi invisibilidad de esta cultura en este campo. Dejando de lado la investigación sobre la procedencia de las obras, las preocupaciones intelectuales por el significado y el valor artístico de una obra de arte no son lo que más importa en el mundo de las subastas. Pero aquí también, los críticos y los historiadores del arte han realizado un trabajo preliminar que es indispensable para el buen funcionamiento del mercado del arte comercial, y que, además, en realidad, representa lo más codiciado en la economía posfordista. Bajo este punto de vista, tal vez los críticos no sean los perdedores de un "imperialismo de mercado" en el que su opinión hace tiempo ha sido declarada como irrelevante. Al contrario, es posible que quizá sean los ganadores, especialmente desde el momento en que sus habilidades son altamente demandadas en una economía basada en el conocimiento.¹⁴ La pregunta por el estatus y la variedad de posibilidades para la crítica atraviesa este libro como un leitmotiv. Pero la respuesta a esta pregunta exige un enfoque diferenciado que distinga no solo entre varios sectores del mercado, sino sobre todo entre varias manifestaciones de crítica. El ámbito de acción de un crítico varía enormemente dependiendo del sector del mercado, la situación y el tipo de crítica.

14 Véase Merlin Carpenter, "The Tail that Wags the Dog: A Lecture for Art Center in Pasadena, Not Delivered", en Daniel Birnbaum e Isabelle Graw (eds.), *Canvases and Careers Today: Criticism and Its Markets* (Berlín-Nueva York, Sternberg Press, 2008), pp. 75-88.

El arte como una forma especial de mercancía

Cuando las obras de arte circulan en el mercado, inevitablemente toman la forma de mercancías. Y no hay nada intrínsecamente condenable en ese sentido. El mismo Adorno, en general muy lejano a tener una postura concesiva sobre el mercado, no consideraba la venta de obras de arte como un abuso, sino simplemente como una consecuencia de su participación en las condiciones de producción dadas. El hecho de que las obras circulen en el sistema capitalista determina que serán llevadas al mercado y por lo tanto se transformarán en mercancías.¹⁵ Para Adorno el carácter de mercancía se vuelve un problema cuando las obras de arte son tratadas como bienes de consumo por lo que él denomina “intereses creados”.¹⁶ Las obras son mercancías, pero no deberían ser simplemente consumidas. Aunque Adorno rechaza firmemente este “venderse” del arte, su pensamiento sobre el carácter de mercancía del arte está marcado por una gran ambigüedad. Pasa constantemente de la insistencia sobre la toma de conciencia de las realidades del mercado a la defensa de la autonomía estética. Aunque aprobaba que las obras de arte registraran una toma de conciencia de las realidades del mercado, su postura definitiva era que estas realidades del mercado debían servir idealmente para el beneficio de la

¹⁵ Véase Theodor W. Adorno, *Aesthetic Theory* (Londres, Continuum, 2004), p. 309. Existe traducción al castellano: *Teoría estética* (Obra Completa, VII) (Madrid, Akal, 2004).

¹⁶ *Ibíd.*, p. 22.

autonomía estética de las obras de arte en cuestión. Una obra de arte podría rendirse ante su “oponente”, exponiéndose completamente al carácter comercial de la sociedad,¹⁷ pero solo para alzar una objeción contra esta sociedad por medio de su propio lenguaje formal autónomo.

Lo que se asegura aquí es la existencia de una división claramente definida entre el arte, que supuestamente obedece a sus propias reglas, y el mercado, que es visto como algo externo al arte. Adorno elogia la poesía de Baudelaire, por ejemplo, por su capacidad para “superar el mercado heterónimo” al “sumergir su autonomía en el imaginario de la sociedad”.¹⁸ Según este punto de vista, el mercado equivale a un conjunto de restricciones externas que en última instancia es incapaz de tocar un arte que sigue su propia lógica.

A diferencia de Adorno, yo trabajo con la premisa de que la línea divisoria entre el arte y las condiciones de mercado debe considerarse como fundamentalmente inestable. No podemos suponer la existencia de un mercado externo al arte pero tampoco un arte con sus reglas immanentes que utiliza las realidades del mercado para finalmente triunfar sobre él. Pero coincido con la intuición básica de Adorno respecto al arte como una mercancía hasta el punto de que yo también subrayo el *estatus especial del arte como mercancía*. Sin duda, las obras de arte pueden verse como mercancías sin ser parecidas a ningún otro tipo de mercancía. Pero, ¿qué es lo que las hace una clase especial de mercancías?

¹⁷ *Ibíd.*, p. 27.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 28.

En primer lugar, las obras de arte deben distinguirse de otros productos en la medida en que por lo general son únicas. Esta singularidad aumenta significativamente su carga simbólica especial, al tiempo que pone al artista en la posición privilegiada de un monopolista: posee los derechos exclusivos de su propia manufactura. Lo que tiene para ofrecer no está disponible en ninguna otra parte. Hoy los artistas pueden operar con una cierta división del trabajo, empleando a un gran número de asistentes y equipo técnico en su estudio o empresa. Pero este trabajo siempre llevará la marca del estudio del propio artista. La firma del artista permanece intacta, y este es el lugar donde se sostiene la promesa de originalidad, esencial para el arte.

Incluso bajo condiciones de reproductibilidad técnica las obras de arte son capaces de preservar su aura de objeto único, al contrario de lo que predijo Walter Benjamin respecto a que la reproducción mecánica conlleva la desaparición del aura.¹⁹ De hecho, la impresión de un “aquí y ahora” a la que según Benjamin está adherido el aura ha sido incluso acrecentada exitosamente en obras como las fotografías de gran formato digitalmente manipuladas de la escuela de los Becher. Los artistas que trabajan con medios que son reproducibles por naturaleza, tales como la fotografía o la serigrafía, toman las medidas para asegurarse de que las imágenes producidas solo circulen en un número pequeño de copias, por supuesto siempre firmadas. Las series, dada su cantidad limitada, también sugieren un

¹⁹ Walter Benjamin, “The Work Of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, en *Illuminations* (Nueva York, Harcourt, Brace&World, 1968), p. 217. Existe traducción al castellano: *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica* (Buenos Aires, El cuenco de plata, 2011).

aura de exclusividad y le dan a su poseedor el sentimiento de haberse asegurado un bien escaso. Una diferencia crucial entre una obra de arte y un producto capaz de ser producido de forma ilimitada, es que una obra de arte promete una conexión más cercana a su “maestro”, permitiéndole imaginar al poseedor que existe una relación íntima entre él y el artista.

Otro factor que contribuye al estatus especial del arte es la promesa de su durabilidad. Su valor no se agota como el de un producto de consumo, y no disminuye con el tiempo. Al contrario, existe la posibilidad de que más tarde pueda desarrollar una importancia insospechada. Toda obra de arte es una apuesta al futuro. Y parece que ningún precio es demasiado alto por una importancia tardía que todavía no puede ser apreciada desde el momento de la compra. Finalmente, el comprador paga por la potencialidad de la importancia y la creación de valor futuras.

A diferencia de los productos de consumo sujetos a la depreciación, como sucede con la ropa de diseñadores, los valores asociados con las obras de arte son duraderos. Mientras que una prenda de vestir de moda disminuye su valor en el transcurso de la temporada en curso, las obras de arte se asocian con una noción de durabilidad. Esta creencia en su longevidad se basa en su presencia material. Las obras de arte son cosas que existen en forma concreta y son potencialmente capaces de sobrevivirnos. En este sentido, el arte –y en esto se asemeja al oro– evoca la sustancia en virtud de la materialidad.²⁰ Esto

²⁰ Sobre la promesa de sustancialidad del arte, véase también Helmut Draxler, *Gefährliche Substanzen. Zum Verhältnis von Kritik und Kunst* (Berlín, Reihe polypen, 2007).

explica por qué en épocas de crisis, como ocurre con el reciente deterioro económico global, el dinero busca refugiarse en “obras maestras” universalmente reconocidas o en el modernismo clásico (Matisse, Picasso), y también en el oro.²¹

A diferencia de los bienes inmateriales comercializados en los mercados financieros, las “obras maestras” y las barras de oro alimentan el sentimiento engañoso de tener algo en las manos, de poseer algo a cambio del propio dinero.

El arte conceptual tradicional trató de cancelar el carácter de mercancía del arte por medio de la desmaterialización.²² Al desvanecerse en términos materiales buscaba evitar ser reificado y mercantilizado. Sin embargo, estos esfuerzos fallaron: fueron solo intentos de engañar a la mercantilización. Incluso la obra de arte más inmaterial tiene una dimensión material. Solo hay que pensar en las instrucciones escritas a mano en recortes de papel o en la práctica todavía extendida de emitir certificados: ambos, formatos perfectamente comercializables.²³

21 Véase Benedikt Fehr y Stefan Ruhkamp, “Die nächste Welle der Finanzkrise”, FAZ, 14 de marzo de 2008.

22 Véase Lucy Lippard, *Six Years: The Dematerialization of the Art Object* (Londres, Studio Vista, 1973). Existe traducción al castellano: *Seis años. La desmaterialización del objeto artístico de 1966 a 1972* (Madrid, Akal, 2004).

23 Una diferencia importante es que las obras de arte conceptual tradicionalmente se venden a menor precio que las pinturas. Esto refleja simultáneamente el estatus mítico de la pintura como institución y las ventajas del lienzo pintados. De acuerdo con Vasari, como ha mostrado Martin Warnke, la imagen sobre lienzo, como innovación en la historia de la pintura, permitió sobre todo su portabilidad: la pintura se volvió fácil de llevar de un lugar a otro. Véase Martin Warnke, *Hofkünstler. Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers* (Colonia, DuMont 1985), p. 266.

El valor simbólico o el precio de lo invaluable

Tan pronto como son intercambiadas, las obras de arte adoptan el carácter de mercancía. Esto significa que asumen las propiedades de la “cosa muy extraña” que le daba a Marx un terrible dolor de cabeza.²⁴

Las dificultades teóricas planteadas por la mercancía, Marx se las atribuía a su naturaleza dual como un “objeto de utilidad” y un “portador de valor”.²⁵

Este principio de la naturaleza dual ha sido aplicado hace mucho tiempo a las obras de arte, por ejemplo, por Pierre Bourdieu, quien las clasificó como “bienes simbólicos”.²⁶ Bourdieu pone en palabras la naturaleza dual de las obras de arte, ya que un bien simbólico es a la vez un bien cultural y una mercancía. Sin embargo, ir un paso más allá sería decir que las obras de arte están divididas entre un valor simbólico y un valor de mercado. Esto tiene como resultado un grado excepcional de tensión interna. ¿Pero qué constituye este valor simbólico? Es la expresión de una carga elusiva derivada de una variedad de factores: singularidad, veredicto histórico artístico, reputación del artista, promesa de originalidad, perspectiva de duración, pretensión de autonomía, perspicacia intelectual. Este valor simbólico también abarca las expec-

24 Karl Marx, “The Fetishism of the Commodity and its Secret”, en *Capital*, vol. 1 (op. cit.), p. 163.

25 *Ibíd.*, p. 138.

26 Pierre Bourdieu, “The Market for Symbolic Goods”, en *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field* (op. cit.), pp. 141-175.

tativas en aumento sobre el arte que fueron formuladas en el siglo XVIII, por ejemplo, por Kant, Schiller y Winckelmann. La clase de ideas en las que se basa este valor sostienen que el arte debería ser un placer desinteresado, o que debería mantenerse alejado de cualquier función específica. Desde este punto de vista, el valor simbólico es el resultado de esos esfuerzos históricos por la idealización, lo que en el presente acredita a las artes visuales como superiores y exclusivas. En el valor simbólico, el arte finalmente posee un estatus especial que ha sido difícil de ganar.

Se trata, entonces, de la culminación de un sistema de creencias establecido en el siglo XVIII, que el filósofo francés Jacques Rancière ha denominado “el régimen estético del arte”.²⁷ Este régimen estético, escribe Rancière, “afirma la singularidad absoluta del arte y al mismo tiempo destruye cualquier criterio pragmático para aislar esta singularidad”.²⁸ En la misma medida en que el arte fue declarado como algo especial, la experiencia estética fue concebida como algo que debería ser accesible a todos por principio. Si uno sigue a Rancière, entonces la especialización y la “desespecialización”, la autonomía y la heteronomía son dos caras de la misma moneda.

Es claro que no basta simplemente con desestimar el sistema de creencias establecido por la estética idealista (su pretensión de autonomía por ejemplo) como una “teología

27 Véase Jacques Rancière, *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible* (Londres, Continuum, 2004).

28 *Ibíd.*, p. 23.

del arte” (Walter Benjamin). El fomento del valor del arte perseguido por Kant, Schiller, o Karl-Philipp Moritz es más que una doctrina que mantiene sometidos a los que creen en ella: no en menor medida, a causa de su fundamentación en una práctica concreta que se estaba volviendo cada vez más consciente de su propio valor y autonomía.²⁹ La insistencia en la especificidad radical del arte, entonces, antes que ser pura invención, tiene fundamento en la práctica artística. Para el valor simbólico, esto significa una coincidencia similar entre la pretensión y la realidad: es la consecuencia de la idealización y la sobrecarga desesperada del arte, y una expresión de su estatus especial perfectamente justificado.

La peculiaridad del valor simbólico es que no puede ser medido en términos de dinero; por ello, no puede ser trasladado sin problemas a categorías económicas. Lo que los críticos y los historiadores del arte destacan como el logro estético de una obra de arte no puede medirse en términos de valor económico, y ciertamente no puede ser convertido en un precio. A la vez, las obras de arte indudablemente tienen un precio mientras circulan en el mercado; un hecho obedientemente embellecido por visiones idealistas del arte como algo simplemente invaluable, sin precio. Pero esta noción del valor simbólico como algo que no puede ser medido en oro, algo absolutamente irreductible, también contiene algo de verdad, y

29 Véase Petra ten-Doesschate Chu, *The Most Arrogant Man in France: Gustave Courbet and the Nineteenth-Century Media Culture* (Princeton-Oxford, Princeton University Press, 2007), p. 29: “Como ha mostrado Neil McWilliams, [...], a lo largo de las décadas de 1830 y 1840 los artistas reclamaron una autoridad y una distinción que los apartaba del resto de los seres humanos”.

esto es lo que hace tan complicado el asunto. En términos de su valor simbólico, la obra de arte no tiene precio; pero, de todos modos, objetivamente tiene un precio. En otras palabras, el valor simbólico no es igual a su valor de mercado, y es así a pesar del hecho de que tiene un precio de oferta. Este precio, a la inversa, se justifica en relación a un valor simbólico que no puede ser explicado en términos financieros. Puede decirse entonces que el precio de una obra está basado en la suposición de que no tiene precio. Y esto es también lo que hace de la obra de arte una clase especial de mercancía: el hecho de que su valor de mercado está puramente justificado por su valor simbólico, el que a su vez está cargado de conceptos idealistas. Hay que reconocer que otras mercancías, especialmente los bienes portadores de marca, se definen cada vez en mayor medida por el valor simbólico. Aunque de un artículo de diseñador como un par de anteojos de sol de Dior no se esperaría que produzcan "verdad" o "comprensión epistemológica" como se espera de una obra de arte. De la obra de arte, por otro lado, se espera que alcance grandes cosas en términos intelectuales: ofrece ideas por las que ningún precio puede ser demasiado alto. La consecuencia inevitable de esta fundamentación del precio en la falta de precio es que el precio del arte debe ser visto como algo arbitrario en la medida en que se refiere a un valor simbólico que no puede ser medido objetivamente. Esta es también la razón para la "máxima incertidumbre" que Raymonde Moulin³⁰ observó en el mercado del arte contemporáneo.

30 Véase Raymonde Moulin, *Le marché de l'art: Mondialisation et nouvelles technologies* (op. cit.).

El precio es tan inestable porque solo representa la forma detrás de la cual se esconde el problema del valor. Marx señaló la posibilidad de que pueda existir "divergencia, entre el precio y la magnitud del valor [...] Es posible, pues, que una cosa tenga formalmente precio sin tener valor".³¹ Como ejemplo, Marx nombró no mercancías tales como la "conciencia" y el "honor", que de repente reciben un precio en un nivel determinado, adoptando entonces la forma de una mercancía. Como la obra de arte, el "honor" y la "conciencia" también se caracterizan por un valor simbólico, cuyo atractivo se expresa en su precio. Sin embargo, en esos casos, dice Marx, la expresión del precio es "imaginaria". Se adhiere a la cosa invaluable como una forma de oscurecer su falta real de valor. Estos precios de fantasía pueden encontrarse en el mercado del arte, también, cuando se los pide por objetos sin mérito artístico. Salvo que hoy en día, estos precios con frecuencia se equiparan con el valor, o se los toma erróneamente por él. En realidad, hay un vacío que se abre no solo detrás del precio de las obras de arte, sino también detrás de su valor, dado que el valor está siempre sujeto a negociación y siempre puede ser puesto en duda. Ninguna expresión de valor será adecuada, ya que la peculiaridad del valor simbólico reside en la imposibilidad de medirlo.

Sin embargo, hay formas y medios de evitar esta "máxima incertidumbre" respecto a la cuestión del valor. Especialmente los galeristas son extremadamente inventivos cuan-

31 Karl Marx, "Money, or The Circulation of Commodities", *Capital*, vol. 1 (op. cit.), pp. 196-197.

do se trata de volver el precio verosímil. Un método conocido es el de hacer referencia a los costos de producción, haciendo que el precio parezca justificado en términos objetivos. Para la pintura moderna, se ha inventado un "coeficiente" con estos fines, que considera el tamaño del cuadro, la edad y la fama del artista, y otros factores para calcular el precio de modo de evitar la cuestión del valor. Tales medidas sirven para sacar el precio de la zona de lo arbitrario y darle la apariencia de algo con una base material y real.

Hemos visto que el valor simbólico del arte comprende una amplia variedad de elementos. Además de la agudeza intelectual tradicionalmente atribuida a las obras de arte, se basa en el estatus especial del arte, ganado históricamente, en su singularidad, en su mayor cercanía al artista y su promesa de exclusividad. Si consideramos la sobredeterminación histórica del valor simbólico, los precios "exorbitantes", no resultan ninguna sorpresa y aparecen como su expresión adecuada. Después de todo, cuando se trata de ponerle un precio a lo invaluable, el único límite es el cielo. Desde este punto de vista, los récords actuales en subastas reflejan las expectativas y esperanzas (por momentos, desesperadamente exageradas, por momentos no del todo injustificadas) que han sido asociadas y continúan siendo asociadas con las artes visuales.

Valor de mercado y valor simbólico

Comparado con el carácter difuso del valor simbólico, que recuerda al tópico estético del "no sé qué", el valor de merca-

do es más fácil de definir. Se calcula en base al precio, adecuadamente definido por Marx como "expresión dineraria de la magnitud de valor".³²

El precio es, entonces, un índice del valor de mercado, una magnitud de valor que sin embargo no debería confundirse con el valor de la obra de arte. Después de todo, pueden obtenerse precios altos por obras de arte invaluable. Entonces, en la obra de arte coinciden dos realidades: lo invaluable (a través del valor simbólico) y el precio (a través del valor de mercado). Bourdieu tenía en mente esta paradoja cuando definió el comercio en el arte como "comercio con cosas que no son comerciales".³³

Hay que agregar, sin embargo, que el comercio de arte hace una virtud de esta necesidad utilizando la invaluableidad de sus artículos como un argumento a su favor. El elevado precio de una obra de arte se justifica por su extraordinaria importancia simbólica, por la que ningún precio es demasiado alto.

Pero ¿cuál es la relación entre el valor simbólico y el valor de mercado? Dicho de forma simple, se complican la vida el uno a otro y, a la vez, dependen el uno del otro para sobrevivir. Al contrario de la afirmación de Bourdieu de que existe una relativa independencia entre ambos, la relación entre el valor de mercado y el valor simbólico es de hecho una relación de atracción y repulsión. Bourdieu describe el campo artístico

32 Ibid.; p. 196.

33 Pierre Bourdieu, *The Rules of Art* (op. cit.), p. 148.

como un "mundo económico al revés"³⁴ en el que no se aplica la norma del éxito económico. Bajo estas condiciones, dice, los artistas forman un mercado propio, con el resultado de que el valor simbólico y el valor de mercado son "relativamente independientes el uno del otro". Esta posición refleja su suposición fundamental, heurística, sobre el campo artístico como un "universo relativamente autónomo".³⁵

Si esto fuera así, entonces un alza repentina en el valor de mercado de una determinada obra de arte habría dejado el valor simbólico atribuido a ella relativamente sin afectar. ¿Y realmente es así? ¿Alguna vez el valor simbólico (por ejemplo, en el período examinado por Bourdieu, el medio literario del siglo XIX francés) se mostró insensible al mercado? Utilizando las cartas del pintor Gustave Courbet como ejemplo, trataré de demostrar que en el siglo XIX, el éxito comercial ya era capaz de generar valor simbólico; aunque solo ante el gran público y no (a diferencia de la situación actual) ante los ojos de un público especializado.

La libertad conduce a la fama: Gustave Courbet

A primera vista, el pintor Gustave Courbet parece adaptarse al cliché de un artista inicialmente rechazado por el Salón pero apreciado por críticos como Champfleury, Baudelaire y Castagnary. Esto confirmaría la suposición de Bourdieu de

³⁴ Ídem.

³⁵ *Ibíd.*, p. 21.

una división profunda entre el valor simbólico y el valor de mercado, especialmente debido a que la falta de reconocimiento institucional no dañó en absoluto la reputación de Courbet. Precisamente porque las obras que envió a los salones fueron al principio rechazadas con regularidad (esto es, declaradas sin valor por parte de funcionarios públicos), su valor simbólico aumentó. Después de una segunda mirada, sin embargo, Courbet demuestra haber sido un maestro del auto mercadeo que, lejos de limitar sus actividades a la esfera simbólico-artística realizó grandes esfuerzos para aumentar su valor de mercado.

En su correspondencia, queda muy claro que Courbet era consciente de la interrelación entre el valor simbólico y el valor de mercado. Subrayar la necesidad de ganar dinero ("me pagan mil quinientos francos por cada uno de estos retratos") le permitía insistir tanto en su derecho a pintar sin pensar, como en el precio del trabajo que resultara de esto. "El arte emerge espontáneamente de la inspiración, sin tener en cuenta el dinero."³⁶ Courbet demuestra ser un realista del mercado y también un defensor de la noción de autonomía, la encarnación perfecta del ideal de Adorno. Al hablar de la terminación de una pintura, por ejemplo, nunca dejaba de mencionar el monto al que esperaba venderla.³⁷ Dependiendo de la situación, era capaz de defender la esfera simbólica contra las presunciones del mercado, o de calcular

³⁶ Petra ten-Doesschate Chu (ed.), *Letters of Gustave Courbet* (Chicago-Londres, University of Chicago Press, 1992), pp. 267, 599.

³⁷ *Ibíd.*, p. 116.

de forma realista la intrusión de las realidades del mercado en la rutina diaria de su producción artística. Regularmente pedía más tiempo y buscaba extender las fechas de entrega con el argumento de que las demandas artísticas dictaban su propia economía del tiempo. Al mismo tiempo, Courbet notó de manera muy perceptiva que su trabajo involucraba cada vez más tareas administrativas, demostrando así su realismo con respecto al mercado: "Me obligan a hacer un trabajo de abogado, para el que no tengo entrenamiento y no quieren que haga un trabajo de pintor, mi trabajo".³⁸

Courbet debe considerarse entre los artistas que se niegan a dejar el destino de sus exhibiciones al azar, y que intentan en cambio tener todo bajo control. No parece exagerado llamarlo el maestro del género de la exhibición autoorganizada. Coincidiendo con las muestras oficiales organizadas por el gobierno en 1855 y 1867, Courbet organizó muestras de sus trabajos en espacios cercanos, esperando obtener un *succès de scandale* y especulando abiertamente con cobrar altos precios por la entrada: "El lugar que alquilé está dentro del terreno de la exhibición del gobierno. La gente pensará que soy un monstruo, pero ganaré unos cien mil francos según mis estimaciones".³⁹ Esta iniciativa representa sobre todo su intento de encuadrar el círculo: por un lado, insistía en su independencia artística al tomar las cosas bajo su propio control y distanciándose del salón. Por otro lado, esta muestra representaba su aspiración de vivir del arte: "Espero

³⁸ *Ibid.*, p. 291.

³⁹ Carta de 1855 de Bruyas, mecenas de Courbet. *ibid.*, p. 149.

vivir del arte toda mi vida sin haberme apartado jamás ni un centímetro de mis principios, sin haber traicionado mi conciencia por un solo momento, sin haber hecho jamás una pintura así fuera del tamaño de una mano para complacer a alguien o para venderla".⁴⁰ Claramente, no quedaba satisfecho con la mera reputación. En su estudio pionero sobre Courbet, T.J. Clark señala que, a lo largo de su vida, el artista siempre estaba a la búsqueda de clientes; especialmente porque no vendió nada durante sus primeros diez años en París.⁴¹ El hecho de que esta situación no lo desalentara en lo más mínimo, como podemos leer en su correspondencia, indica una comprensión intuitiva de Courbet sobre la importancia del capital simbólico. Periódicamente, leemos en las cartas a su familia que el éxito es inminente: "Estoy a punto de triunfar en cualquier momento, pues estoy rodeado de gente que tiene mucha influencia en los diarios y en el arte, y a quienes mi pintura les parece muy buena".⁴² Aquí equipara con un crédito el hecho de que las personas influyentes crean en él, recordando la descripción que hace Bourdieu del capital simbólico como un crédito que solo puede ser otorgado por la creencia de los pares.⁴³ Courbet supuso de manera correcta que este crédito pronto le traería beneficios econó-

⁴⁰ *Ibid.*, p. 122.

⁴¹ Véase T.J. Clark, *Image of the People: Gustave Courbet and the 1848 Revolution* (Londres, Thames & Hudson, 1973).

⁴² Petra ten-Doesschate Chu (ed.), *Letters of Gustave Courbet* (op. cit.), p. 264.

⁴³ Véase Pierre Bourdieu, "Critique of Theoretical Reason", en *The Logic of Practice* (Palo Alto, Stanford University Press, 1990), p. 120.

nicos. Las profecías de este tipo deben leerse, obviamente, como intentos de apaciguar a su familia, que lo estaba manteniendo. No obstante, Courbet poseía un sentido elevado del potencial para convertir capital simbólico en capital económico. Era obvio que especulaba con el hecho de que en el momento correcto, el apoyo de estas "personas influyentes" se transformaría en riqueza y fama. Bourdieu también se refiere explícitamente a esta convertibilidad fundamental del capital simbólico en capital económico.⁴⁴ Pero si el valor simbólico puede ser convertido en valor de mercado, entonces también debería ser verdad, a la inversa, que no posee inmunidad respecto a las fluctuaciones de este último. En lugar de ser concebidos como relativamente independientes, entonces, como lo son en el modelo de Bourdieu, el valor simbólico y de mercado deben pensarse como variables que impactan fuertemente el uno en el otro.

Courbet, o la autoridad del valor de mercado

Courbet se demuestra especialmente profético cuando se refiere al valor de mercado del escándalo. Antes, había señalado que el rechazo del salón equivalía a un premio: "Es un honor ser rechazado."⁴⁵ Pero no solo identificó claramente que el rechazo y el escándalo podían generar beneficios. Se dio cuenta de que la resistencia política también podía

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 119.

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 119.

ser lucrativa. Aunque su relación con la Comuna de París le causó problemas considerables, incluyendo un tiempo en prisión, estas actividades políticas tuvieron un efecto notablemente positivo en los precios que se pagaban por sus cuadros. "Si la Comuna me causó algunas dificultades, también aumentó mis ventas y mis precios en un cincuenta por ciento." "Las acciones que realicé durante esta revolución han hecho que mis precios se tripliquen."⁴⁶ Evidentemente, Courbet era consciente de que la resistencia política es capaz de influenciar el valor del mercado. El hecho de que su compromiso político en la Comuna representara un riesgo a su existencia es otro asunto completamente diferente. No deberíamos olvidar el precio que Courbet pagó por el papel que jugó en la destrucción de la columna de la Place Vendôme: se endeudó, debió vivir en el exilio y perdió la mayor parte de sus pinturas. Esto demuestra otra vez que no es necesariamente el artista mismo el que se beneficia del aumento de precio de sus obras.

A la inversa, la capacidad de los precios de generar importancia simbólica, también se volvía clara en este momento. En una carta a Alfred Bruyas escrita en 1867, Courbet señaló que las pinturas adquiridas por su mecenas habían aumentado considerablemente su valor: "El año pasado, yo o el que tenía mis pinturas vendió 25 mil francos de mis pinturas. Por lo tanto, las que tú tienes ya valen más de cien mil francos". Aunque inmediatamente agregó: "Esas cifras no significan nada para mí, pero para los coleccionistas y el público son la

⁴⁶ *Ibíd.*, pp. 462, 492.

pedra de toque”.⁴⁷ Al adoptar la retórica del artista desapegado del mercado, Courbet despliega una indiferencia que es sorprendentemente refutada por la atención obsesiva puesta sobre los precios a lo largo de su correspondencia. Sin embargo, en esta afirmación lo más importante es la sugerencia de que estos precios se basaban en el reconocimiento que él tenía entre los coleccionistas y el público. La afirmación de Courbet puede tomarse como una evidencia conclusiva de que en el siglo XIX, los precios altos de mercado ya eran capaces de consolidar una impresión de importancia artística. Desde este punto de vista, es imposible hablar de una clase de “independencia relativa” del valor simbólico respecto al mercado, como afirma Bourdieu que existió a finales del siglo XIX. Pero es interesante el hecho de que, para Courbet, el dinero solo les causaba una buena impresión a los coleccionistas y al público. Lo que hemos visto en el boom del arte reciente puede verse como un empeoramiento gradual de esta situación, en la que incluso el público experto, los especialistas y los entendidos permiten que su propio juicio sea influenciado por los altos precios. Hoy, el valor de mercado aumentado es capaz de redefinir las preferencias personales. Solo hay que pensar, por ejemplo, en el aumento póstumo del valor de mercado de artistas como Martin Kippenberger, quien durante su vida había sido bastante controversial y más bien poco querido en grandes sectores del mundo del arte. Incluso los más acérrimos opositores de Kippenberger de antaño hoy lo citan como si fuera su artista favorito. Pero

la historia de la recepción de su trabajo también demuestra que no puede haber valor de mercado sin valor simbólico. Finalmente, es el valor simbólico atribuido a su obra, la importancia artístico-histórica que ahora se le concede, lo que elevó su valor de mercado.

Damien Hirst y el regreso del valor material

En los primeros años del nuevo milenio, hasta que el boom del mercado del arte tuvo una caída en la segunda mitad de 2008, nos enfrentamos a una situación en la que exclusivamente el valor de mercado de una obra de arte fue capaz de ayudar a alcanzar importancia simbólica. Una obra de la que se ha hablado mucho, *Fort he Love of God* (2007) de Damien Hirst, es un buen ejemplo: una calavera cubierta con 8.601 diamantes cuya pretensión de importancia cultural se basa, en primer lugar, en su tremendo precio (cien millones de dólares), algo que la prensa nunca olvida de mencionar.⁴⁸ Es como si esta calavera se fusionara con su valor de mercado, el que por sí mismo basta para asegurar la importancia artística de la obra. Hirst mismo trató de justificar el precio astronómico señalando la enorme cantidad de dinero que costó hacer la obra (treinta millones de dólares). Los diamantes son tan caros, dijo, que el margen de ganancia es en realidad modesto

⁴⁸ Véase Gerrit Gohlke, “Diamantstaub-Connection. Damien Hirst tritt als Käufer seines recordteuren Schädels auf”, accessible en www.artnet.de, 7 de septiembre de 2007; véase también Christian Schaernack, “Größter Blender aller Zeiten”, *Art. Kunstmagazin* (noviembre de 2007), p. 125.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 312.

comparado con el valor material.⁴⁹ Este intento de legitimar el precio haciendo referencia a los materiales recuerda a las estrategias de los artistas del Renacimiento que describió Michael Baxandall. Ellos también utilizaban costosas hojas de oro pensando en el abrupto aumento de precios que esto produciría en sus cuadros.⁵⁰ El uso que hace Hirst de los diamantes se corresponde con estos intentos históricos de hacer verosímil el precio del arte como una forma de contrarrestar el carácter fundamentalmente arbitrario de la formación de precios. Es una suerte de antídoto.

En el marco de la teoría del valor, sin embargo, el alto valor material de la calavera de Hirst también puede interpretarse como una compensación por un valor simbólico que se queda corto con las altas expectativas puestas sobre él y solo responde con banalidades. En otras palabras, el valor material es un consuelo por el hecho de que en el nivel simbólico, la calavera no ofrece nada más que la cruda metáfora de la vanitas. En el mejor de los casos, la obra puede ser vista como una oportunidad para hablar sobre la muerte y la transitoriedad o sobre el hecho de que el lujo no conduce a la felicidad, especialmente si nos espera la muerte. Esta calavera de diamantes también puede empujarnos a reflexionar sobre el regreso del culto de las reliquias en la forma de objetos de lujo venera-

49 Véase "Damien Hirst, Lebendige Kunst", accessible en www.vanity-fair.de, 24 de diciembre de 2007.

50 Véase Michael Baxandall, "Conditions of Trade", en *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy* (Londres, Oxford University Press, 1972). Existe traducción al castellano: *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento* (Barcelona, Gustavo Gili, 2000).

dos. Pero ideas de este tipo, que no van mucho más allá de postular constantes antropológicas (de la reliquia al artículo de lujo), pasan por alto el punto central de este trabajo, cuya fuerza reside justamente en su falta de complejidad: en el hecho de que produce una decepción en el nivel simbólico y deja algo que desear. Al evocar incontrolablemente clichés sobre la muerte, rechaza la clase de beneficio epistemológico que se ha esperado de las obras de arte desde la pintura histórica, si no antes, como una fuente de ideas no disponibles en otro lado. Hirst parece rechazar la pretensión intelectual del arte. Pero al hacerlo, no se arriesgó en absoluto, pues el valor de mercado de su calavera no estaba amenazado de ningún modo por su vaciamiento en el nivel simbólico.⁵¹ La "marca Hirst" estaba simplemente demasiado establecida, y esencialmente garantizaba relevancia simbólica.

En la creación de la marca Hirst, sin embargo, tienen menos responsabilidad los críticos de arte que las publicaciones sobre estilo de vida, los medios y subastas. En este nivel del proceso de reconocimiento institucional el crítico ya no se necesita para nada. Esto significa que en este nivel de mercado y subastas, los responsables por la producción de sentido son innecesarios, si no superfluos; y, por lo tanto, obsoletos. Es altamente improbable que un gran coleccionista como el empresario francés François Pinault consulte a un crítico sobre una obra de Hirst antes de comprarla en una subasta.

51 Véase la entrevista con Damien Hirst hecha por Sean O'Hagan, en la cual el artista subraya él mismo que todo lo que produce es kitsch pero que se puede escapar de ello por ser considerado "un gran artista". Damien Hirst, *New Religion* (Londres, Paul Stolper and Other Criteria, 2005), p. 7.

Pero si la crítica juega un papel pequeño en este “mercado secundario” (la venta en manos de *dealers* y casas de subasta), todo indica que en una economía basada en el conocimiento es un bien cada vez más codiciado. Incluso las ferias de arte como Frieze o Art Basel Miami intentan integrar la discusión crítica a través de simposios dentro de sus programas.⁵² Los críticos sirven como proveedores de credibilidad, lo que es bueno para el negocio porque producen una clase de significado que apuntala el valor de mercado. Otro indicio del aumento de la importancia del conocimiento es el hecho de que cada vez más galerías están empezando a utilizar los servicios de historiadores de arte propios para dotar a sus productos de nobleza histórico-artística. Durante el último boom, muchos teóricos fueron contratados por galerías, otros fueron invitados a participar de simposios de arte o a escribir ensayos para catálogos. Incluso si no forman parte de la cultura de la subasta, la demanda por ellos como productores de significado ha aumentado masivamente. Estos teóricos se beneficiaron de un humor similar al de la fiebre del oro que llevó a los galeristas privados a ofrecer pagos adecuados por tales textos. Aunque el mercado secundario pueda arreglárselas sin ellos, reciben lucrativas comisiones en otros lugares.

52 En Art Basel Miami Beach, “Art Basel Conversations” funciona como un foro para “promover el intercambio de ideas a través de plataformas de debate”. Fuente: www.artbaselmiamibeach.com/go/id/hbv. El sitio web oficial de la feria Frieze anuncia: “La feria también incluye proyectos artísticos comisionados especialmente, un prestigioso programa de charlas y un programa educativo conducido por artistas”. Véase www.friezeartfair.com/visitors.

Eso pasó hace años

Por mucho tiempo, hasta entrados los noventa, el éxito comercial tenía mala fama. Especialmente entre los productores de cultura, era visto como un asunto conflictivo y sospechoso. Bourdieu ha señalado que esto ya era así en el medio literario francés de finales del siglo XIX. Mientras que bajo condiciones económicas normales el éxito equivale a una garantía de calidad, en el “mundo económico al revés del arte puro” hay algo sospechoso: “El artista puede triunfar en el terreno simbólico, solo si pierde en el económico”.⁵³ Este patrón de valoración dominó el medio del arte por mucho tiempo, hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX. En una anécdota sobre Blinky Palermo, por ejemplo, el artista fue muy criticado a principios de la década de 1970 por la fama de sus pinturas textiles; sus amigos lo acusaban de producirlas solo para el mercado, lo que fue un golpe para su credibilidad artística y dañó su aura como sujeto artista incorruptible.⁵⁴ Aparentemente, el respeto que sus compañeros artistas le mostraban tenía más peso que el aplauso del lado incorrecto (el mercado). Desde entonces, las cosas han cambiado mucho. Hoy, antes que representar una amenaza a la reputación artística, el éxito en el mercado y los medios es en realidad capaz de generar esa clase de prestigio.

53 Pierre Bourdieu, “An Economic World Turned Upside Down”, en *The Rules Of Art: Genesis and Structure of the Literary Field* (op. cit.), p. 83.

54 Véase “Palermo’s Cloth Pictures: Modernism by the Yard: A Conversation Between Yve-Alain Bois, Christine Mehring, and Ann Temkin, annotated by Christine Mehring”, en Susanne Kruger (ed.), *Palermo* (Colonia, DuMont, 2007), p. 55.

Incluso los especialistas que deberían saber cómo son realmente las cosas no pueden evitar descubrir mérito artístico en artistas exitosos en el mercado. Esta voluntad de “elevator el valor de las acciones del artista moderno a un signo de calidad”,⁵⁵ en la acertada formulación del sociólogo Pierre-Michel Menger, está hoy bastante difundida incluso en la prensa especializada. Es raro encontrar objeciones bien fundamentadas o dudas justificadas sobre la relevancia de artistas exitosos comercialmente, al menos hasta hace muy poco.⁵⁶ En las páginas de arte y cultura de los diarios alemanes de gran formato, tradicionalmente críticas del mercado, la producción de artistas comercialmente exitosos como Neo Rauch y Daniel Richter de repente se encontró con una reverencia que recordaba a la veneración de los santos de parte de la Iglesia Católica. En el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, por ejemplo, a varios críticos se les pidió ocuparse de una imagen de Neo Rauch.⁵⁷ Los textos que resultaron eran todos muy parecidos a textos de estudiantes de arte a quienes se les hubiese solicitado que describieran su pintura favorita. Y hace poco a Daniel Richter se le permitió posar como un falso artista callejero sentado frente al Centro

⁵⁵ Véase Pierre-Michel Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme* (París, Seuil, 2002).

⁵⁶ Recientemente han comenzado a aparecer dudas sobre los artistas comercialmente exitosos como Olafur Eliasson en la prensa, lo que en principio trae buenos augurios. Véase Julia Voss y Niklas Maak, “Die Technik und die Leere”, *FAZ*, 25 de junio, 2008.

⁵⁷ Véase “Was macht einen Rauch aus?”, *FAZ*, 11 de noviembre de 2006, Z3. Entrevistas de Peter Geimer, Cord Riechelmann, Peter Richter, Niklas Maak y Werner Spies.

Pompidou, donde realizaba retratos rápidos en papel para los turistas que pasaban.⁵⁸ Con una mezcla de desconcierto y entusiasmo, se nos informaba sobre el valor de mercado de estos dibujos, un valor del cual los propietarios no parecían tener la más mínima idea. Además del ímpetu populista de enviar al artista famoso a los bajos fondos del arte callejero solamente para recordarnos el enorme potencial de ese artista para crear valor, este extraño experimento también resultó significativo en la medida en que la pregunta por la calidad estética de los retratos (por cierto bastante anodinos y débiles) no se hizo nunca. Era como si el nombre de su creador, que garantiza un cierto valor de mercado, hubiese sido suficiente para garantizar la relevancia artística.

La omnipresencia del ranking

El campo periodístico en su totalidad ha sido testigo de la emergencia del ranking, es decir, el uso extendido de las listas con los mejores diez, los mejores veinte, etc. En los años ochenta, las listas personales de hits eran usadas en revistas musicales intelectualmente ambiciosas, como una forma de romper con el consenso antijerárquico atribuido a los hippies y a los izquierdistas de la vieja guardia. Al contrario del ritual normativo de discutir sobre un tema durante horas, este formato se arrogaba el derecho a las afirmaciones arrogantes y

⁵⁸ Véase Niklas Maak, “Das Daniel-Richter-Experiment”, *FAZ*, 18 de agosto de 2007.

los gustos personales que eran injustos por naturaleza y que no requerían de largas justificaciones. El resultado podía ser tan instructivo y entretenido como cansador y trivial.

Hace ya tiempo que esta clase de ranking ha conquistado al periodismo sobre arte “culto” en los diarios alemanes, incluyendo *Die Zeit*, *FAZ* y *Süddeutsche Zeitung*.⁵⁹ Las listas de los diez mejores y los cuestionarios parecen ser los mejores formatos del momento. La revista norteamericana de arte *Artforum* hace tiempo que llena sus números de fin de año con listas de los mejores diez hechas por sus colaboradores, que deben nombrar sus muestras preferidas.⁶⁰

Estos rankings satisfacen el deseo de jerarquías claramente definidas en un mundo del arte global que cada vez se percibe como más confuso, a la vez que representan la tendencia actual hacia la personalización de todos los fenómenos estéticos. Lo que cuenta aquí no es lo que les gusta a las personas influyentes en cuestión sino más bien cómo se posicionan por medio de su selección. Si uno lee estas listas como una cartografía de preferencias estéticas y cifras de consenso en el mundo del arte actual, entonces sí tienen el potencial de ofrecer ciertas ideas que articulan un “espacio de lo posible” (Bourdieu) particular.

La lista de hits ya está establecida como un formato conversacional en la industria de la cultura y se corresponde con

59 Un ejemplo es el cuestionario publicado en el semanario *Die Zeit* bajo el título “What do you lack Mr./Ms.?”. Por ejemplo: “What do you lack, Ms. Graw?”, en *Die Zeit*, 48/2006.

60 Por ejemplo: “Best of 2005: 11 Critics and Curators Look at the Year in Art”, *Artforum* (diciembre de 2005).

los requerimientos sociales del medio. Especialmente en grandes eventos como la Bienal de Venecia, uno puede ver a los protagonistas del mundo del arte escudriñando las preferencias estéticas de unos y otros. “¿Qué te gustó?”, le preguntan a uno en cada rincón, lo que en realidad quiere decir “¿Qué te pareció bueno?”. Dada la falta de tiempo y como parte de un sentimiento general de prisa, la gente solo menciona nombres al pasar. Esta “charla vana”, como la describe el filósofo italiano Paolo Virno (en un tono de pesimismo cultural heideggeriano) es contagiosa y de rápida expansión: la información recibida se procesa e inmediatamente se pasa a otro interlocutor.⁶¹ Si, según Virno, la charla y la curiosidad vanas ya no están excluidas del campo del trabajo en la “situación posfordista”, el mundo del arte resulta paradigmático de este desarrollo. Aquí, la comunicación equivale a trabajo. Y el uso extendido de rankings puede verse como un intento de convertir este trabajo en una forma estandarizada.

Como un precursor histórico de este uso de rankings omnipresente podemos mencionar el ranking “Kunstkompass” creado en 1970 por Willi Bongard.⁶² A diferencia de los formatos usuales hoy en día, este ranking se esforzaba por aplicar criterios, tomando en cuenta las muestras y las publicaciones para establecer el prestigio de algún artista. Las

61 Véase Paolo Virno, “Idle Talk and Curiosity”, en *A Grammar of The Multitude* (Nueva York-Los Angeles, Semiotext(e), 2004), pp. 88-94. Existe traducción al castellano: *Gramática de la multitud: para un análisis de las formas de vida contemporáneas* (Buenos Aires, Colihue, 2003).

62 Véase Linde Rohr-Bongard (ed.), *Kunst = Kapital. Der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute* (Colonia, 2001).

listas actuales, como los llamativos rankings que llenan números enteros de las revistas de estilo de vida (por ejemplo *Monopol*) no mencionan ningún tipo de criterio ni nada que se le parezca.⁶³ Constantemente afirman haber identificado las figuras “más importantes” del mundo del arte, sin dar ningún detalle para sostener estas afirmaciones. A juzgar por la frecuencia con la que estas listas aparecen, debe haber una enorme demanda por ellas. Y aunque se presentan como normativas, la impresión que dan es de ser arbitrarias y apuradas. Muy pocas personas en el mundo del arte se las toman en serio, aunque eso no significa que sean ignoradas.⁶⁴ Una característica importante de estas listas publicadas en *Monopol* es la falta de críticos en las listas publicadas, como si los críticos no calificaran entre los “mejores” o “los más importantes”. Lo más asombroso es que pareciera que los editores de la revista estuvieran serruchándose el piso a ellos mismos. Pues si la crítica no existe, ¿quién elabora estas listas? Si la crítica no tiene sentido, entonces estas listas no tienen ningún derecho a pretender autoridad alguna.

No estoy diciendo que los rankings sean un problema en sí mismos. Más bien es una tendencia colectiva típica en un momento de incertidumbre creciente, el tener expectativas sobre una serie de chismes que parecen proveer seguridad a

63 Por ejemplo, “Top 100 - die Monopol-Liste 2006”, *Monopol* (marzo de 2006), pp. 22-43.

64 Véase la entrevista con Olafur Eliasson en *Der Spiegel*, 17 / 2008, pp. 182-184. Al preguntársele por su aparición en la sección “art compass” de la revista *Capital*, Eliasson responde: “Debes estar bromeando. Nadie que yo conozca toma en serio esos rankings”.

través de jerarquías no ambiguas. En algunos casos, las listas de los mejores contienen juicios de valor mordaces y pueden ser también muy entretenidas. Pero la proliferación de rankings a lo largo de todo el campo periodístico es sintomática de la lógica de mercado que constantemente establece órdenes de prioridad.

El uso extendido de estos rankings solo se vuelve un problema genuino cuando impide la reflexión y contribuye a la naturalización de esta lógica de mercado. Ni siquiera una crítica establecida, como Roberta Smith en el *New York Times*, está exenta de perder de vista las obvias conexiones con el mercado que surgen del simple entusiasmo por lo que ha elevado al puesto número uno. Como su muestra favorita de 2006 nombró una muestra individual de Donald Judd curada por Christie’s en el Rockefeller Center.⁶⁵ Pero no pudo reflexionar sobre el hecho de que las obras se presentaban en este contexto “imponente” como prelude de una subasta. Smith cayó presa del éxtasis a causa del evento como si fuera una muestra de un museo elaborada por académicos sin la más mínima ambición comercial. Y esta vez, los intentos miméticos de la casa de subastas, que utiliza especialistas e investigadores para lograr la credibilidad de un museo, realmente dieron sus frutos. Desde el punto de vista del subastador, habría sido algo perjudicial si Smith hubiese mencionado lo obvio: que las obras exhibidas iban a ser subastadas muy pronto. Pero mientras más elogiaba Smith “el diseño

65 Véase Roberta Smith, “The Met Got Up-to-Date, Graffiti Said Goodbye”, *The New York Times*, “The Year in Review”, 24 de diciembre de 2006.

prístino” de la instalación, más positivo era el impacto en el valor de mercado de las obras de Judd, que más crece mientras menos se lo menciona.

Por esta razón, desde hace un tiempo, las casas de subastas han empezado a organizar recepciones en honor a los artistas (como Cindy Sherman) cuyo trabajo está en oferta.⁶⁶ La ventaja de estos lujosos eventos es que su verdadero motivo, la subasta, pasa a un segundo plano. De repente, parece que lo único importante fuera el artista, y no se escatiman esfuerzos para honrarlo. Smith también borrona la diferencia entre “el arte como un bien cultural” y “el arte como una mercancía”, como si ni siquiera valiera la pena mencionarla. Tomando en cuenta lo lejos que han ido las casas de subastas para oscurecer el carácter de mercancía de las obras de arte por medio de recepciones o presentaciones similares a las de museos, precisamente son estos esfuerzos los que habría que haber analizado con más profundidad, incluso dentro del formato del ranking. Pero debido a la profunda conexión entre las listas de hits y la lógica del mercado, el mercado se presume como dado en estas listas. Finalmente, las listas de hits son la expresión de las valoraciones dictadas por el mercado y contribuyen a su existencia anónima. En este contexto, es muy difícil pensar que alguien daría un paso atrás y se preguntaría qué significa el hecho de que la muestra anterior a una subasta sea nombrada la muestra del año.

66 Cuando Sotheby's puso en venta *Untitled (A, B, C, D, E)* (1975) de Cindy Sherman, Lisa Dennison organizó una cena similar a la que había tenido lugar anteriormente en honor de Ellsworth Kelly. Véase Linda Yablonsky, “Sin and Redemption”, accessible en www.artforum.com, 13 de mayo de 2008.

Obviamente, no estamos tratando de exigir aquí un grito de indignación por las casas de subastas que se disfrazan de museos. No imagino una reflexión sobre las listas de hits que interprete esta confusa línea divisoria entre la esfera “comercial” y la esfera “institucional” como un signo de la decadencia inevitable del mundo occidental. Sería más apropiado subrayar este intento de obtener legitimidad simbólica por parte de la casa de subastas en lugar de tomarlo como algo dado, como hace Smith ayudando así a “naturalizarlo”. Como un segundo paso, tiene sentido considerar este desarrollo como un síntoma de la tendencia general hacia el “imperialismo de mercado”.⁶⁷

El mercado en la mente

El grado de autoridad que se le concede al mercado en tiempos de optimismo, incluso en asuntos artísticos, es evidente en el comentario hecho por Tobias Meyer, director del departamento de arte contemporáneo de Sotheby's, a quien los medios alemanes designan como un “subastador estrella”. Entrevistado por *Der Spiegel* sobre el boom del arte, afirmó, descaradamente, que las obras más caras eran las mejores.⁶⁸ De forma completamente abierta equiparó precios altos con importancia estética, otorgándole al mercado la autoridad

67 Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform* (Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2007), p. 85.

68 Véase *Der Spiegel*, 2 / 2006, p. 127.

infalible de un tribunal artístico. Lo que menos importa aquí es la demostración que hace Meyer de sus propias creencias, que en última instancia, podrían disculparse como una deformación profesional y que no tienen nada de sorprendente. Lo que interesa es la falta de preguntas críticas de parte de los colaboradores de *Der Spiegel* que hicieron la entrevista, en quienes la elevación del mercado al estatus de criterio absoluto de logro estético no generó la más mínima protesta.

Es como si previamente ambas partes hubiesen acordado suscribir al credo de la economía neoclásica, que afirma que el mercado siempre tiene razón porque establece un “precio justo” en la base de un supuesto juego intrínsecamente libre entre oferta y demanda. Sin embargo, si se lo observa con mayor atención, el mercado del arte está muy lejos de este ideal del “precio justo”. Al igual que en los mercados financieros, la manipulación y el tráfico de información privilegiada están a la orden del día en el mercado del arte. La connivencia entre los postores en subastas, por ejemplo, aseguran de antemano que los precios subirán o no podrán caer. Un ejemplo institucionalizado de esta interferencia en el libre juego de las fuerzas del mercado es la práctica de las casas de subastas de ofrecer garantías para tener acceso a buena mercadería. Si el proveedor tiene una obra de arte potencialmente valiosa, entonces es seducido con un precio de garantía alto. Cuando las cosas empeoran y la inseguridad crece, la generosidad de las garantías ofrecidas se reduce. La cuestión importante aquí es que esta práctica viola la idea de un mercado que funciona libremente. Las casas de subastas garantizan un precio de venta que no estará por debajo de un

mínimo, pueden correr este riesgo porque ya han encontrado a un coleccionista que está dispuesto a pagar ese precio. La subasta, entonces, está lejos del escenario perfecto para el libre juego de oferta y demanda. Al contrario, es un evento altamente coreografiado que, aunque no puede evitar por completo desarrollos indeseados del mercado, tiene la capacidad de limitarlos.⁶⁹

A los ojos de un creyente en el mercado como Tobías Meyer, el mercado está transfigurado y se vuelve el único árbitro definitivo y aparentemente también neutral. En una entrevista con la revista *Vanity Fair* elogió la “verdad” sobre la calidad artística revelada por las subastas: para Meyer los criterios artísticos y estéticos coinciden en lugar de constituir opuestos irreconciliables como en una visión del mundo “fóbica al mercado”.⁷⁰ Utilizo el término “fobia al mercado” aquí para referirme a la tendencia, especialmente difundida entre personajes con éxito comercial, de negar, con frecuencia (a veces, de forma casi obsesiva) el papel del mercado en sus propias actividades. Mientras que la fobia al mercado niega el papel del mercado en las condiciones de la práctica artística, la euforia por el mercado tiende a elevar al mercado a la medida de todas las cosas.

69 Sobre el tema de la manipulación de las subastas, véase Isabelle Graw sobre Amy Cappellazzo, “codirector” del Departamento de Arte de Posguerra y Contemporáneo de Christie’s, *Artforum* (abril de 2006), pp. 292-303.

70 Meyer declaró lo siguiente: “Para mí el proceso de la subasta revela verdades, y eso es lo hermoso. La pregunta siempre es: ¿Quién es el mejor artista?”. Véase “Money On The Wall”, discusión grupal publicada en *Vanity Fair*, “The Art Issue”, diciembre de 2006, p. 199.

El punto ciego de cualquier creencia en el mercado reside en los obvios errores de juicio del mercado. Especialmente el mercado del arte ofrece amplias pruebas de que sus juicios de valor son ocasionalmente errados. Todas las décadas, ya sea la de 1960, 1970 o 1980, tienen una gran cantidad de artistas que gozaron de un éxito comercial de corto plazo pero cuyo trabajo fue rápidamente olvidado. Sin embargo, su desaparición del consenso actual no se justifica ni desde el largo plazo ni desde la base del criterio artístico. Y siempre puede esperarse un redescubrimiento si los enfoques artísticos demuestran ser de interés actual. El punto central aquí sigue siendo, sin embargo, que el valor de mercado por sí solo no garantiza la importancia simbólica a largo plazo. Hay que reconocer que Meyer hace un importante esfuerzo por legitimar artísticamente a artistas como Lisa Yuskavage y John Currin, cuyas pinturas han alcanzado precios sensacionales en sus subastas, al ponerlos al mismo nivel que Richard Prince, cuyo trabajo también gozó de un enorme éxito de mercado durante el boom.⁷¹ Los tres son "inteligentes", dice Meyer, y no tienen problemas con la burguesía. Este intento de establecer similitudes entre proyectos disímiles expresa la lamentable verdad sociológica de que efectivamente muchos artistas comercialmente exitosos aspiran hoy exclusivamente a llevar un estilo de vida burgués, lo que no podría estar más lejos de la imagen del artista maldito del siglo XIX. Aunque Prince y Currin sean comparables en términos de sus aspiraciones sociales, la obra de Prince tiene mucho más para ofrecer en el nivel simbólico.

⁷¹ Ibid., p. 292.

Demasiado pronto, demasiado tarde.

El éxito del mercado versus la relevancia simbólica

Una razón por la que el trabajo de Richard Prince (de fines de los setenta en particular) vale la pena de ser tenido en cuenta en la actualidad es porque aborda las condiciones específicas del capitalismo de consumo, que se encontraba ya en una fase de cristalización en esa época, lo que despertó necesidades de seguridad e intentó satisfacerlas con objetos de lujo. Sus fotografías de publicidades, de 1977 en adelante, de relojes, lapiceras, collares o livings, elevan aun más el atractivo de estos productos a través de un procedimiento estético que intensifica el brillo de la imagen original.⁷² Tenemos también la forma en que su enfoque fetichizante subvierte la visión ortodoxa de la apropiación de principios de la década de 1980. Ni siquiera con la mejor voluntad del mundo podría proyectarse la noción usual de "apropiación como crítica" sobre esta obra, en la que la mirada voyeurística y la fetichización del objeto en cuestión están inscriptas con demasiada claridad.

Las pinturas de Currin o Yuskavage, por otro lado, no pueden relacionarse con un logro simbólico semejante. No reclaman la revisión de un modelo de apropiación cargado de crítica ni tratan los problemas específicos del capitalismo de consumo.

Particularmente, Currin ejemplifica la clase de artista cuyas pinturas gozaron de gran éxito en el mercado del arte

⁷² Véase Isabelle Graw, "Reconsidering Prince", *Texte zur Kunst*, n° 68 (diciembre de 2007), pp. 163-166.

sin haber sido tratadas por críticos importantes. Basándose abiertamente en la tradición (Cranach, Manet) parece satisfacer el deseo imperecedero de “maestría”, al mismo tiempo que sus superficiales provocaciones sexistas (mujeres con pechos descomunales chocándose entre sí mientras se prueban ropa interior, como en *TheBra Shop*, 1997) le dan al futuro dueño la excitación de haber hecho un movimiento osado. En lugar de representar la gramática del sexismo en una clase de “sexismo de segundo orden”, lo cual implicaría un examen de su formación semántica y visual, la obra temprana de Currin simplemente presenta variaciones del tópico eterno de la rubia tonta.⁷³ Los apologistas de Currin suelen hacer concesiones sobre estas provocaciones diciendo que él solo ha ofendido la quimera de una corrección política supuestamente todopoderosa. El historiador del arte Robert Rosenblum elogió a Currin de una forma muy seria por cuestionar la corrección política al dar rienda suelta al heterosexismo en sus pinturas.⁷⁴ Las pinturas de Currin parecen responder a un concepto decididamente simplista del arte, según el cual la obra de arte debe entenderse como expresión de una inclinación artística o una obsesión personal.

Con el resurgimiento de este anticuado paradigma expresivo, sin embargo, la obra de Currin no provocó ninguna

73 Sobre el sexismo de segundo orden, que debate y subraya el sexismo, véase también Isabelle Graw, “Show Girls”, *Texte zur Kunst*, n° 41 (marzo de 2001), pp. 99-105.

74 Véase Robert Rosenblum, “John Currin and the American Grotesque”, en *John Currin* (Chicago-Londres, Museum of Contemporary Art/Serpentine Gallery, 2003), p. 19.

polémica sostenida, ni logró que los estudiantes de arte más joven que él se orientaran hacia su estilo basado en los antiguos maestros, a los que intenta conectar con el presente recargando los clichés sexistas o pornográficos.

En el largo plazo, la falta de importancia simbólica puede ser un problema. Esta idea parece compartirla el imperio de Gagosian, galería a la que se mudó Currin (supuestamente con un pago muy alto por la transferencia) luego de su espectacular renuncia a Andrea Rosen, una galería no tan importante.⁷⁵ Para la monografía que comenzó a elaborar inmediatamente como prueba de la importancia de Currin, Gagosian contrató al renombrado historiador del arte Norman Bryson para que escribiera un ensayo que transformara a Currin en un artista maldito y amoldara el aparente sexismo de su trabajo al discurso del arte, a través de referencias a teóricas feministas como Laura Mulvey y Judith Butler.⁷⁶ Es evidente que estamos en un momento en el que el valor de mercado elevado tiene que ser apuntalado simbólicamente con teóricos reputados como progresistas.

Así como el valor de mercado requiere esta clase de aseguramiento simbólico, la importancia simbólica atribuida a la obra temprana de un artista puede funcionar como un crédito de larga duración. Cubre el futuro, por decirlo así, permitiendo que incluso trabajos posteriores, no tan rele-

75 Véase Dorothy Spears, “The First Gallerists’ Club”, *The New York Times*, 18 de junio de 2006.

76 Véase Norman Bryson, “Maudit: John Currin and Morphology”, en *Currin*, con ensayos de Norman Bryson, Alison M. Gingeras y Dave Eggers (Nueva York, Gagosian Gallery-Rizzoli Publications, 2006).

vantes, brillen a la luz de la importancia anterior. Empezando con sus pinturas de chistes de finales de la década de 1990, si no con anterioridad, el proceso artístico de Richard Prince se volvió cada vez más autorreferencial, y Jeff Koons también parece haberse instalado cómodamente en el universo regresivo de su serie *Celebration* comenzada en 1994.

Mientras que los trabajos más recientes de Prince tienden a girar en torno de sus propios intereses bibliófilos, su amor por los autos y las chicas con pechos descubiertos, su repertorio de chistes y su ambición ininterrumpida como pintor, Koons ha empezado a producir versiones cada vez más monumentales y sofisticadas a nivel técnico de sus motivos de *Celebration*.⁷⁷ Por mucho tiempo, la falta de relevancia simbólica de estas obras no representó ningún daño para su alto valor de mercado. En el caso de Prince, fueron sus pinturas de enfermeras, de las que se habló mucho, las que gozaron de una enorme popularidad no solo en subastas sino también entre los diseñadores de moda como Marc Jacobs (quien parece abrigar un amor singular por la pintura figurativa).⁷⁸ Por su lado, Koons rompió otro récord de subasta durante el

77 Muchos de los objetos más recientes de Koons son muy inspiradores, de todas maneras, por su forma de desplazar cualquier sugerencia de sentido. Algunos ejemplos: su icónico *Balloon Dog* (1994-2006), inolvidable y vacío, o el inescrutable *Cat on a Clothesline* (1994-2006), una versión monumental de un gato colgado de una percha. La mayoría de sus objetos, sin embargo, no son más que alegorías de su propio valor (por ejemplo, *Diamond* [1994-2005]).

78 Véase Christopher Bagley (con fotos de Philip-Lorca DiCorcia), "Marc Jacobs. Long intimidated by the art world, Marc Jacobs didn't start collecting until five years ago – and now he just can't stop. Inside the designer's Paris apartment" (noviembre de 2007).

boom del arte con su monumental *Hanging Heart* (Magenta/Gold), una obra que simboliza el regalo del amor en la forma de un corazón con moños. Aunque le falta la traza de maldad que caracteriza a sus mejores objetos, esta pieza es ejemplar de los valores astronómicos de producción generados por su estudio, encarnados aquí en la inmaculada superficie del acero cromado.⁷⁹

Tanto en el caso de Prince como en el de Koons, fue un logro anterior en el nivel simbólico lo que formó la base para el alto valor de mercado de sus obras posteriores. Los logros simbólicos del Koons temprano no pueden ignorarse. Solo hay que pensar en su serie *Banality* (1989) hecha de figuras grotescas talladas en madera, que le atestaron el último golpe mortal a las nociones de cultura alta. Osos de peluche de aspecto amigable evocaban una creencia idealista en la función redentora del arte, solo para volverla absurda de una vez y para siempre. También es inolvidable la sospechosa imagen de artista proyectada por Koons con su campaña publicitaria de tres muestras paralelas, en distintas revistas de arte internacionales a la vez (1988-1989). Al posar en estas publicidades como un profesor de aspecto algo perverso, Koons minaba las expectativas de salvación puestas en el arte. Y con esta acción planificada demostraba ser un artista completamente consciente de las condiciones del mercado. Podría decirse que esta campaña publicitaria

79 Véase Lisa Zeitz, "Da knallt der Hammer", *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20 de mayo de 2008; "Rothko für Qatar, Koons für die Ukraine", *FAZ*, 17 de mayo de 2008; "Platz der Kunst das Herz?", *FAZ*, 8 de diciembre de 2007.

anticipó la movilización forzada que, en un mundo del arte globalizado, obliga al artista a viajar constantemente o a estar presente en varias ciudades al mismo tiempo. Koons parecía tanto someterse como reflexionar sobre este imperativo de autopromoción, un imperativo que se ha vuelto la norma en la actualidad. Lo que a fines de los ochenta parecía profético, ha perdido su potencial de irritar, en la medida en que tenemos un mundo del arte estructurado en torno de líneas corporativas y gobernadas por el principio de la celebridad. Con su imagen empresarial, su fijación exagerada en Hollywood, y su autotransformación en una industria, Koons enfrentó a un mundo del arte que en ese momento todavía se consideraba a sí mismo como marginal, pero su voluntad de cooperar con una cultura de la celebridad hoy hegemónica parece estancada. En lugar de aprovechar el gran interés en su persona de parte de los medios para maquinara una respuesta compleja a las condiciones de su aparición en dichos medios, en el estilo de sus antiguos proyectos publicitarios, ahora meramente le ofrece una sonrisa mediática estándar a los lentes de cualquier cámara que le apunte. El vocabulario regresivo, por no decir infantil, de sus nuevas esculturas también ha perdido su antiguo potencial disruptivo. De hecho, el interminable sermón de Koons sobre la reconciliación y la confianza en uno mismo se adaptó perfectamente al ánimo populista e idealista que domina el mercado del arte.⁸⁰

⁸⁰ Véase Jeff Koons, entrevista de Peter Klaus Schuster, en Jeff Koons, *Celebration* (Ostfildern, Hatje Cantz, 2008), pp. 16-31.

Cada uno de estos casos muestra que la historia del valor de mercado de una obra de arte puede estar relacionada con la relevancia simbólica atribuida a un artista en algún momento del pasado, en la medida en que el valor simbólico una vez obtenido se extiende a futuros trabajos transformándose en un crédito a largo plazo. También hay obras de arte que circulan exitosamente en el mercado secundario sin que jamás se les haya atribuido importancia simbólica de parte de agentes calificados (críticos renombrados o historiadores del arte), como lo demuestran Currin y Yuskavage. El caso de Currin muestra que los altos valores de mercado tienen la capacidad de crear su propia forma de significado simbólico. Pero en el largo plazo, finalmente se harán esfuerzos para aumentar la clase de capital cultural, diestramente descrito por Bourdieu como "títulos" (títulos de nobleza, certificados de posesión, diplomas académicos, etc.).⁸¹ El grado de poder ejercido por la relevancia simbólica, una vez atribuido, puede medirse por el modo en que se proyecta al futuro, por ejemplo, si continúa impactando en el valor de mercado de un Prince o un Koons en la actualidad. En algún punto, sin embargo, el vacío que acecha detrás del valor aparece de forma inevitable y se hace necesario un refuerzo simbólico.

⁸¹ Pierre Bourdieu, "Structures, Habitus, Power: Basis for a Theory of Symbolic Power", en *Outline of a Theory of Practice* (Nueva York-Cambridge, Cambridge University Press, 1977), pp. 159-196.

El ascenso del mercado como un fin en sí mismo

Durante el boom del mercado de los primeros años del nuevo milenio, el éxito de mercado se volvió la medida de todas las cosas, mientras que, al mismo tiempo, permanecía curiosamente dependiente de las autoridades consagradoras que representan la autoridad simbólica (la crítica, la historia del arte, el museo). Pero este desarrollo no surgió de la nada. Más bien, debe considerarse como el resultado de un cambio estructural gradual dentro del mundo del arte, que se dio en movimientos cíclicos, y cuyo ritmo se aceleró en las décadas de 1980 y 1990.

Mientras que anteriormente el mercado había sido considerado en términos puramente funcionales como una forma de hacer negocios, su estatus se elevó al de una autoridad normativa. En el mundo del arte, también, el mercado se transformó en lo que Ulrich Bröckling ha llamado un "tribunal económico permanente" frente al cual debemos probarnos a nosotros mismos una y otra vez.⁸² En una situación tal, el momento de recostarse y descansar sobre los propios laureles, en realidad, nunca llega. No es que sea deseable vivir toda una vida de los privilegios alcanzados en algún momento, pero la situación tampoco es un lecho de rosas cuando a los ojos del tribunal del mercado uno nunca ha hecho lo suficiente, nunca ha alcanzado lo suficiente. Finalmente, la aceptación solo pueden asegurársela aquellos que se mantie-

⁸² Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform* (op. cit.), p. 79.

nen en movimiento y producen una corriente continua de acciones inesperadas que exploran las expectativas de la sociedad.⁸³ Estos son los requerimientos excesivos frente a los cuales los abogados del éxito comercial hacen la vista gorda. En sus elogios del incesante dinamismo del mercado, son finalmente raptados por el poder seductor de la doctrina neoliberal, cuyos costos emocionales y mentales reprimen. Los escritores jóvenes de publicaciones *mainstream*, ansiosos por dejar atrás la demonización del mercado (propia de un estilo de crítica frecuentemente denunciado como "izquierdismo vieja escuela" y que efectivamente muchas veces solía ser resentido y totalizador) a veces llegan al extremo opuesto. Ahora, el mercado (o, en su lugar, el *mainstream*) es investido con la capacidad de filtrar lo que (aparentemente) no tiene valor artístico a favor de lo que (supuestamente) sí lo tiene. En los últimos años, el foco de incriminación en la "cultura del espectáculo" (rechazada muchas veces de un modo arrogante, y con una comprensión pobre de los fenómenos de la cultura pop), ha sido reemplazado por una fijación igualmente sospechosa en el éxito de mercado, que fascinó a publicaciones en todo el espectro de medios desde el semanario *Die Zeit* hasta la edición alemana de *Vanity Fair*: a mayor hedonismo en la celebración de este éxito, mayor la fascinación.

El foco ahora está puesto menos en la obra que en el individuo comercialmente exitoso y su estilo de vida, presentado

⁸³ En el caso de la producción artística, de todas maneras, la sorpresa puede consistir en el carácter permanente y estático que le permita operar de acuerdo con el mismo patrón, como en el caso de Balthus, Katz y muchos otros artistas.

como una prueba convincente de que el éxito comercial es posible y que vale mucho la pena aspirar a él. Pero el mercado también gozó de alta estima entre aquellos involucrados directamente en la producción artística. Galeristas, críticos y artistas compitieron entre sí para dismantelar sus antiguas reservas sobre el mercado. En los años setenta y ochenta, el mercado era visto como un medio necesario para hacer transacciones financieras tristemente inevitables. Pero en los albores del siglo XXI, ya había ganado, en el inconsciente colectivo, el estatus de un fin en sí mismo.

Esta transformación hace pensar en la “transformación de un medio en un fin” que el sociólogo George Simmel observó respecto al dinero en su tratado *Sobre la psicología del dinero* (1889).⁸⁴ Según Simmel, el propósito del dinero se había vuelto un fin por derecho propio a los ojos de sus usuarios humanos, que se aferraban a él “en una inmediatez psicológica”. En el caso del mercado del arte, vemos un fenómeno comparable: algo va ganando vida propia en las mentes de las personas, pues aquí hay también una voluntad creciente de ver el mercado como algo dado y autojustificado: ya no se lo considera una mera herramienta hecha para el intercambio que aliena al arte de sí mismo y lo degrada al puro intercambio de valor. Por el contrario, su capacidad para fusionar medios y fines parece jugar en su favor. En cualquier caso,

84 Georg Simmel, “On the Psychology of Money”, en David Frisby y Mike Featherstone (eds.), *Simmel On Culture: Selected Writings* (Londres, Sage, 1997), p. 235; véase también Otthein Rammstedt y Christian Papilloud, “Georg Simmel, Zur Psychologie des Geldes (1889)”, en *Georg Simmels Philosophie des Geldes. Aufsätze und Materialien* (Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2003), pp. 267-299.

la voluntad de ver al mercado como algo natural, como una clase autoridad superior, estaba muy extendida en los primeros años del nuevo milenio. Luego de esta naturalización, el verdadero carácter del mercado (algo relativo y condicional) se perdió de vista, ocultado por la convicción de que encarna lo que realmente está en juego hoy. Esta tendencia a pensar el mercado como algo absoluto está bien ilustrada por la posición central que se le da a los precios de las subastas en los artículos reverenciales de la prensa sobre la gran retrospectiva de Gursky en Munich.⁸⁵ Los reseñistas deletreaban los récords establecidos como una evidencia definitiva, como si estas inconcebiblemente enormes sumas de dinero fueran equivalentes a algún tipo de índice crítico. De esta forma, crearon un cuerpo de evidencia económico-estética que parecía inmune a cualquier clase de objeción artístico-crítica.

La religión del éxito

¿Por qué el éxito es tan altamente estimado en la sociedad? Intentando explicarlo, el sociólogo Sighard Neckel escribe que, en la sociedad moderna, el éxito se encuentra entre las “categorías fundamentales de acción”: tener éxito equivale a una “tarea moderna”.⁸⁶ Para él, uno no tiene otra posibilidad:

85 Véase “Wie Andreas Gursky zum weltweit teuersten Fotografen wurde”, *Welt Online*, accesible en www.welt.de, 31 de enero de 2007.

86 Sighard Neckel, “Success”, en Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann y Thomas Lemke (eds.), *Glossar der Gegenwart* (Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2004), p. 63.

solo el éxito en el sentido de “logro social en la competencia” permite experimentar la propia existencia como significativa. Neckel distingue entre varios indicadores de éxito tales como el poder, el dinero, los títulos, el prestigio, cada uno de los cuales representa un tipo de éxito diferente. En el caso de un artista exitoso comercialmente, estos tipos de éxito están claramente fusionados. Pero la fijación generalizada en el artista comercialmente exitoso está también relacionada con su capacidad de ilustrar la visión dominante en una sociedad individualista y radicalmente orientada al éxito, en la cual “la vida es lo que haces de ella” y “solo puedes hacerlo si te esfuerzas mucho”. Sin embargo, lo que esta visión individualista y voluntarista pasa por alto son las contingencias sociales que le niegan a una persona lo que le otorgan a otra. Pero este problema estructural se individualiza, es decir, se vuelve la carga propia de cada persona. Para coronar todo, a los que se doblan bajo la presión de triunfar se les hace sentir que ese es su problema, posiblemente debido a sus propios fracasos personales. Esto resulta en una nueva forma de depresión, apropiadamente descrita por Alain Ehrenberg como una “enfermedad de responsabilidad”.⁸⁷ El individuo se culpabiliza por su propio fracaso. Es impulsado por el miedo de no hacer justicia con sus propios ideales y se siente fuera de lugar respecto a estas demandas internalizadas de la sociedad. Lo que experimenta como fracaso personal es de hecho un problema estructural, dado que entre las verdades estructurales de cualquier socie-

87 Véase Alain Ehrenberg, “Depression: Discontent in the Civilization or New Style of Sociality”, *Texte zur Kunst*, n° 65 (marzo de 2007), pp.129-134.

dad basada en la competencia se encuentra la de que solo unos pocos son lo suficientemente afortunados para ganar el premio gordo, como ya lo notaron Adorno y Horkheimer en su *Dialéctica de la ilustración*: “Uno solo entre muchos puede ganar la lotería, uno solo alcanza prominencia, y pese a que todos matemáticamente tienen la misma probabilidad, tal posibilidad es sin embargo para cada uno tan mínima que sería mejor pasarla por alto y sentir alegría por la fortuna del otro, que bien podría ser uno mismo, pero que sin embargo no lo es jamás”.⁸⁸ Desde este punto de vista, el éxito de unos pocos se basa en la gran mayoría de los no exitosos. De acuerdo a Adorno y Horkheimer, los excluidos del éxito al menos tienen la oportunidad de “alegrarse de la fortuna de otros”. Habría que agregar, sin embargo, que tal participación en la vida de los ricos y famosos siempre se realiza con resentimiento y alegría por el mal ajeno. Mientras que en el pasado, eran principalmente los tabloides y la industria del cine los que canalizaban este deseo identificadorio, hoy en día toda la sociedad parece dedicada a la producción de celebridad.

La extensión de la zona de influencia del mercado

Junto al fortalecimiento de la autoridad del mercado, también tuvo lugar una ampliación global de su zona de in-

88 Theodor Adorno y Max Horkheimer, “The Culture Industry As Mass Deception”, en *Dialectic of Enlightenment* (Palo Alto, Stanford University Press, 2002), p. 116. Existe traducción al castellano: *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos* (Madrid, Trotta, 2009).

fluencia. Este proceso puede caracterizarse como “extensión de la zona de influencia del mercado”, una descripción que capta la naturaleza procesual de este desarrollo y su dimensión espacial omniabarcadora. Pero la progresión del desarrollo del que estamos siendo testigos actualmente no ha sido lineal, sino más bien cíclica y no simultánea. En términos generales, sin embargo, la primera década del siglo XXI vio un crecimiento de la autoridad intelectual del mercado. Especialmente en el mundo del arte, el mercado adquirió un poder de definición sobre asuntos estéticos: aunque este proceso constituye una intensificación y expansión gradual de condiciones que no deberían verse tanto como un quiebre radical con el pasado, sino más bien como un aumento específico de la tendencia ya existente hacia el predominio de la economía. Pero esta tendencia también se manifiesta en el reino general de la doctrina neoliberal, que puede ser definida como un programa político que, como ha escrito Lars Gertenbach, busca establecer “una relación entre la práctica del gobierno del Estado y la libertad individual”.⁸⁹ A diferencia de lo que usualmente se entiende por neoliberalismo, como un enfoque puramente basado en el *laissez faire*, Gertenbach supone un tipo de gubernamentalidad específicamente neoliberal, que no solo deja hacer al mercado, sino que además lo consiente y alimenta de continuo. Desde este punto de vista, los esfuerzos del Estado por regular al mercado en tiempos de crisis no representan una ruptura con el

89 Lars Gertenbach, *Die Kultivierung des Marktes. Foucault und die Gouvernementalität des Neoliberalismus* (Berlín, Parodos Verlag, 2008), p. 19.

neoliberalismo; incluso cuando se intenta nacionalizar los bancos, la economía sigue siendo el “principal foco del gobierno”. Además, de acuerdo a los principios de la política económica neoliberal, todo puede ser transformado en un factor económico.

En consecuencia, no hay área en la que no pueda entrar el mercado. Tal como afirma claramente Gertenbach, el mercado es una red que encierra el nivel de lo social por completo.⁹⁰ El universo específico del arte también debe verse como incluido en esta red, como lo ilustra un comentario del coleccionista Axel Haubrok que describe a los artistas, las galerías y a sí mismo como “socios comerciales” que viven todos en una única esfera económica.⁹¹ Todos estamos en el mismo barco: cada uno a su manera es parte del continuo del mercado que todo lo engloba. Pero este diagnóstico totalizador no reconoce que todavía hay muchas personas, especialmente artistas, que rechazan explícitamente el rol de socio comercial. Tampoco es cierto que todos los medios artísticos hayan sido incorporados a la esfera del arte comercial. Todavía hay escenas de arte individuales y zonas geográficas completas que solo pueden soñar con pertenecer a este mercado comercial. El rol jugado por este mercado puede incluso ser considerado secundario por aquellos que no operan dentro de él y que pueden querer no tener nada que ver con él. Pero incluso aquí, ya sea en la forma de distanciamiento negati-

90 *Ibíd.*, p. 98.

91 Citado en Chris Dercon, “Indiana Jones und die Ruine des Privatmuseums”, *Süddeutsche Zeitung*, 4 de julio de 2008.

vo o de añoranza positiva, se establece alguna relación con eventos que tienen lugar dentro de la esfera comercial.⁹²

En el pasado, el centro geográfico de la actividad del mercado comercial se ubicaba principalmente en los Estados Unidos e Inglaterra, fundamentalmente entre los centros financieros globales, de Nueva York y Londres, aunque otras ciudades como Hong Kong también aspiraban a tener este rol. Según *Newsweek*, sin embargo, en los últimos años se ha producido un cambio en la ubicación de las más grandes fortunas. Antes de la crisis actual, se suponía que en Moscú había más millonarios que en Nueva York.⁹³ Aunque la gente rica no gasta su dinero necesariamente en arte, se puede ver la emergencia de nuevos tipos de coleccionistas en lugares donde se produce la acumulación excesiva de riqueza. Pero los negocios más espectaculares y los precios más exorbitantes se siguieron pagando sobre todo en subastas en Nueva York y Londres; estos son los lugares donde operaron los actores con las mayores fortunas, haciendo circular volúmenes financieros imposibles en otras regiones (sin acceso a este mercado). En vistas de esta centralización, el sociólogo Alain Quemin ha llegado a tildar de “ilusión”⁹⁴ la idea

92 Véase Okwui Enwezor, entrevista de Joachim Bessing, “The Only Thing Modernity Teaches Us: There Are No Innocents”, 0320, n° 15 (verano de 2008), pp. 138-141.

93 Véase Stefan Theil, “Special Report”, *Newsweek* (mayo/junio de 2008), pp. 48-52.

94 Alain Quemin, “The Hierarchies of Countries in the Contemporary Art World and Market: An Empirical Survey of the Globalization of the Visual Arts”, en *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*, vol. 17, n° 2 y 3 (Innsbruck: 2006), pp. 55-56.

difundida actualmente de que el mundo del arte es global, dado que más allá del circuito de bienales, los países no occidentales siguen jugando un rol marginal en cuanto a lo competitivo. Quemin también señala que a los artistas que aspiran al éxito de mercado al más alto nivel todavía se les recomienda instalarse en Nueva York.⁹⁵ A estas dudas justificadas sobre el énfasis actual en la globalización habría que agregar que paralelamente a la concentración de la actividad del mercado en ciudades como Nueva York o Londres, este mercado busca también derribar fronteras y expandirse constantemente: últimamente Rusia, los Emiratos Árabes y sobre todo China han sido considerados como nuevas fuentes de abastecimiento, proveyendo al mercado no solo con nuevas mercancías (que en el caso de China alcanzan altos precios) sino también ofreciendo una multitud de potenciales compradores extremadamente ricos interesados en artículos de lujo. Durante mucho tiempo, esta corriente sin fin de nuevos grupos de compradores fue citada como la prueba de que el mundo del arte era inmune a la crisis. Se supuso erróneamente que oferta y demanda estarían garantizadas en el largo plazo.⁹⁶ La idea de que una crisis global afecta a todos, y especialmente a los recién llegados, parecía simplemente inconcebible.

95 *Ibíd.*, p. 55.

96 Thomas Crow, “Historical Returns”, *Artforum* (abril de 2008), p. 286.

¿Qué clase de mercado es el mercado del arte?

Hasta ahora, hemos hablado del mercado de forma natural. Pero ¿qué quiero decir cuando digo “mercado”? Mientras más ubicuo se vuelve el mercado, menos claro se hace su significado real. Esta impresión difusa no le debe poco al hecho de que hace mucho tiempo ya el mercado se ha vuelto lo que Nico Stehr ha llamado “un ícono político” de nuestros tiempos.⁹⁷ Sin importar que se lo trate con confianza por establecer “un precio justo” o que su “mano invisible” (Adam Smith) sea enfrentada con desconfianza y resentimiento, el mercado siempre es tratado como un fantasma, una superficie sobre la cual proyectar miedos y esperanzas, pero también una relación (y este es el gran potencial del concepto) con las condiciones reales y existentes del mercado. Esta relación con la actividad real del mercado es lo que vuelve indispensable el concepto del mercado, a pesar de su vaguedad.

La bibliografía que se ocupa directamente del mercado del arte puede dividirse a grandes rasgos en tres géneros: primero, la clase de guías, de las cuales muchas han aparecido en los últimos años, que prometen orientación a los coleccionistas jóvenes con fondos para invertir.⁹⁸ Segundo, un gran número de informes e investigaciones sensacionalistas y llenos de anécdotas sin el más mínimo rastro de

97 Nico Stehr, *Moral Markets: How Knowledge and Affluence Change Consumers and Producers* (Boulder, Paradigm, 2007), p. 81.

98 Por ejemplo: Claudia Herstatt, *Fit für den Kunstmarkt* (Ostfildern, Hatje Cantz, 2007).

un enfoque teórico sobre la mercancía en cuestión.⁹⁹ Y por último, informes publicados por asociaciones de galeristas con perfiles o entrevistas a participantes del mercado, a los que les falta la distancia crítica y siempre adoptan un tono apologético.¹⁰⁰ Hype de Piroschka Dossi representa una mezcla de estos géneros. El libro tiene mucho que ofrecer a nivel descriptivo, pero cualquiera que busque alguna idea sobre el problema del valor se sentirá desilusionado. (Dossi observa que el valor de una obra de arte se asienta sobre pies de barro, pero luego no logra desarrollar el asunto.)¹⁰¹

Hay un punto sobre el que las guías, las historias detectivescas sobre el mundo del arte y los informes testimoniales acuerdan: el mercado del arte solo conoce leyes no escritas y abunda en sucesos turbios. La imagen de una comunidad fuertemente unida, hermética, reacia a revelar sus prácticas se evoca frecuentemente. El hecho de que las listas de precios de las galerías raramente sean exhibidas o que las casas de subastas mantengan en secreto los nombres de los postores se lee como un signo seguro de “falta de transparencia”. La impresión de los que lo ven desde afuera obviamente contrasta con la visión de los participantes, quienes saben por experiencia propia que nada en absoluto, y mucho menos la manipulación y las transacciones dudosas pueden mante-

99 Por ejemplo: Peter Watson, *From Manet to Manhattan: The Rise of the Modern Art Market* (Nueva York, Random House, 1992).

100 Por ejemplo: Sediment. *Mitteilungen zur Geschichte des Kunsthandels*, n° 6, (Colonia, 2006).

101 Véase Isabelle Graw, “Das Kunstwerk in Zeiten der Marktlogik”, *Die Zeit*, 26 de julio de 2007.

nerse en secreto en el mundo del arte. Lo que para los participantes es un libro abierto, para los que se mantienen afuera parece ser un libro cerrado con candado.

Ambas visiones comparten un punto cierto: este mercado es un ejemplo perfecto de una economía informal, que prospera en base a acuerdos personales, leyes tácitas y conversaciones casuales. Una cosa es examinar el funcionamiento concreto de esta economía informal,¹⁰² pero otra muy diferente es retirarse a la posición cómoda de que lo que estamos enfrentando aquí son acuerdos turbios y situaciones mafiosas sobre los que no es posible arrojar luz de ningún modo. Los que apelan a este tipo de argumentos se dejan guiar por la insinuación y el resentimiento.

En lugar de juzgar como sospechosos a los actores del mercado del arte, como si los sospechosos fueran la excepción, tiene más sentido analizar sus rituales y sus juegos de lenguaje, así como sus costumbres sociales.

Pero ¿cómo deberíamos imaginar las funciones de este mercado, especialmente comparadas con las de otros mercados? Siguiendo a la socióloga Karin Knorr-Cetina, sugiero que nos refiramos al mercado del arte, por analogía con los mercados financieros, como un "mercado en red".¹⁰³ Los

participantes de semejante red definen el lugar del mercado en base a sus relaciones mutuas. El sociólogo Nico Stehr también aboga por un modelo del mercado en tanto "práctica sociocultural".¹⁰⁴ En consecuencia, el mercado es cualquier lugar en el que algunos participantes estén juntos y se comuniquen entre ellos. Son las distintas relaciones entre aquellos involucrados en este mercado las que definen su esencia. Otra vez, la comunicación demuestra ser la "reina de las fuerzas productivas" (Virno), creando valor e inscribiéndose ella misma en el valor de un producto. No solo el proceso comunicativo se ha vuelto una mercancía, sino también que el valor de cambio de una obra de arte en realidad depende de su transformación en un hecho de comunicación. El coleccionista Harald Falckenberg ha señalado este rol central de la comunicación en el mercado del arte. En sus escritos reunidos señala, por ejemplo, que las ferias son sobre todo lugares "para quejarse y para elogiar".¹⁰⁵ Las formas excesivas de comunicación son efectivamente lo que le dan a la experiencia de la feria de arte su carácter especial. Allí, la gente siempre habla demasiado con demasiadas personas y, en el curso de esta carrera conversacional, es fácil caer en himnos exagerados de alabanza o histéricas diatribas de odio.

¹⁰² El sociólogo Olav Velthuis hizo el intento y llegó a la conclusión de que el chisme, los entredichos y el acceso a la información son recursos clave para sobrevivir en este mercado. Véase Olav Velthuis, *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art* (Princeton-Oxford, Princeton University Press, 2005), p. 40.

¹⁰³ Karin Knorr-Cetina, "The Marker", en *Theory, Culture & Society*, vol. 23 (Londres-Thousand Oaks-Nueva Delhi, SAGE, 2006), p. 551.

¹⁰⁴ Nico Stehr, *Moral Markets: How Knowledge and Affluence Change Consumers and Producers* (op. cit.), p. 79.

¹⁰⁵ Harald Falckenberg, *Aus dem Maschinenraum der Kunst. Aufzeichnungen eines Sammlers* (Hamburg, Philo & Philo Fine Arts, 2007), p. 97.

Durante un período de boom, el mercado del arte se presenta a sí mismo como un mercado de venta, un mercado donde la demanda excede la oferta. La galerista de Nueva York Stefania Bortolami se refiere a la prolongada abundancia de compradores de los últimos tiempos, con un comentario lacónico en un informe de *The New York Times* sobre Chelsea como un barrio de galerías en crecimiento: “Siempre hay compradores. La competencia en Chelsea es con los artistas”.¹⁰⁶ Entonces, no se trataba de cortejar a los coleccionistas sino de cazar artistas. Muchos galeristas de las ligas medias se quedaban impávidos mientras galerías más poderosas como Gagosian se llevaban a sus mejores artistas. ¿Esto significa, entonces, que bajo las condiciones de un mercado de vendedores los artistas jóvenes con talento se encuentran siempre en una posición fuerte porque los galeristas se pelearán por ellos? En realidad no es así. Si se observa la situación más de cerca, vemos que solo muy pocos de los que se gradúan con un Master of Fine Arts en Columbia University reciben ofertas de varias galerías antes de completar sus estudios.¹⁰⁷ La mayor parte de ellos terminan sin ninguna galería que los represente. A pesar de esto, puede decirse que las posibilidades de obtener la representación de una galería fueron mayores en los últimos años que nunca antes.

¹⁰⁶ Randy Kennedy, “Chelsea: The Art and Commerce of One Hot Block”, *The New York Times*, accesible en <http://www.nytimes.com/2006/11/03/arts/design/03chel.html>, 2 de noviembre de 2006.

¹⁰⁷ Véase Lauren A.E. Schuker, “Art of the Deal: Finding Great Works”, *The Wall Street Journal*, 27 de julio de 2007.

El arte y sus mercados

Al definirse por la venta de bienes *específicos*, el mercado del arte es claramente especial en comparación con otros mercados. La cualidad distintiva de este mercado se fundamenta en la especificidad de su producto (“arte”). En el concepto compuesto “mercado del arte”, “arte” y “mercado” están directamente relacionados de una forma que coloca en primer plano la comerciabilidad del arte.

Incluso en el concepto mismo de “arte”, la frontera entre “arte” y “mercado” comienza a desmoronarse, en tanto “arte” es un término evaluativo que por lo tanto posee una dimensión económica. El término “arte” ganó predominio en el siglo XVIII como un sustantivo singular colectivo utilizado para denotar un *principio superior* compartido por las diversas artes. El concepto de arte, entonces, tuvo una pesada carga simbólica desde el comienzo, y continúa estando sobredeterminado por una valoración normativa e idealista. El hecho decisivo para nosotros aquí es que los niveles descriptivos y evaluativos del término “arte” inevitablemente se mezclan. Tan pronto como digo la palabra “arte” o declaro que algo es arte, evoco una categoría cargada de juicios de valor al tiempo que le concedo un sello de calidad. Y la valoración es una característica esencial de lo económico. En tanto concepto, entonces, el “arte” no es una zona libre de economía. En consecuencia, la noción de arte y economía como una pareja de opuestos no es sostenible.

El concepto compuesto “mercado del arte” tampoco deja duda de que el arte está sujeto a un contexto específico –el

del mercado— y por lo tanto debe ser considerado en términos del mercado.

Mientras que mi enfoque teórico de la relación entre arte y mercado parece requerir el uso de una definición casi totalizadora de “mercado”, pensar en términos de un único mercado del arte no tiene sentido a nivel empírico. Me gustaría sugerir una distinción básica entre el mercado como una abstracción teórica a la que hay que recurrir necesariamente al pensar “la relación entre el arte y el mercado”, y la realidad empírica de los diferentes segmentos del mercado.

Desde un punto de vista empírico, el mercado del arte es efectivamente un mercado multidimensional, compuesto de diversos sectores: el mercado de arte comercial, que se divide entre un mercado primario de artistas, galerías y coleccionistas, y un mercado secundario de *dealers* y casas de subastas; el mercado del conocimiento, que incluye publicaciones como este libro, el mercado de instituciones, dominado por los museos y las sociedades artísticas, y el mercado de grandes exhibiciones como las bienales, las Manifesta, las Documenta, etc. Cada uno de estos segmentos desarrolla sus propios criterios y tiene su propio conjunto de normas de evaluación. Lo que se demanda en un mercado, en una edición de Manifesta o una bienal, por ejemplo (digamos, una estética de la documentación crítica) puede ser difícil de vender en otro segmento del mercado, por ejemplo en la feria Art Basel. También, desde el punto de vista de la producción artística, hay una gran diferencia entre si se está tratando de operar desde el mercado del conocimiento o si se está tratando de vender una pintura a través de una galería. Esta es una

diferencia que no habría que subestimar: si, por ejemplo, un artista trata de construir una subcultura y financia este proyecto a través de su trabajo en una biblioteca, su situación financiera será mucho más precaria que la de un artista que vende su producto. Esto es porque el artista que vende su producto puede tener la esperanza de una retribución directa, mientras que el productor cultural acumulando capital simbólico no puede estar tan seguro de que alguna vez podrá comercializarse a sí mismo de forma exitosa.

Sin embargo, más allá de que estos diferentes mercados puedan coexistir, más allá de lo diferentes que sean los riesgos que impliquen, se superponen cada vez más.¹⁰⁸ Un ejemplo de esta fusión entre el mercado de arte comercial y el mercado del conocimiento fue la bienal de Berlín de 2006. Durante los días de inauguración, una audiencia joven e internacional, teóricamente formada, se mezcló con *dealers* americanos famosos (Jeffrey Deitch, Barbara Gladstone y otros) y agentes de arte (Yvonne Force). Quizás esto se debió a que uno de los curadores fue el artista Maurizio Cattelan, quien tiene un talento especial para transformar en capital económico el capital simbólico acumulado en el mundo de las bienales. Pero también hay casos de obras de arte, como las pinturas de Anselm Kiefer, que por un tiempo circularon de forma extremadamente exitosa en un campo (el mercado del arte comercial) pero permanecieron completamente invisibles en el otro (el mercado del conocimiento). Estamos frente

¹⁰⁸ Véase Rose-Maria Gropp, “Die Art Basel kann die bessere Biennale sein”, FAZ, 12 de junio de 2007.

a dos universos paralelos que pueden existir de manera separada, uno junto a otro, experimentando, a la vez, cada vez más fusiones.¹⁰⁹ Así se evidencia una paradoja fundamental del mercado del arte. Por un lado, la comerciabilidad y la crítica al mercado, la cercanía al mercado y el desapego al mercado, no se excluyen entre sí necesariamente, y de hecho se determinan mutuamente. Por otro lado, también existen divergencias internas. Sin embargo, una cosa es segura: a menudo, el mercado del arte comercial, y con una resolución asombrosa, se dirige a los segmentos del mercado asociados con el “conocimiento”, la “crítica al mercado”, o incluso la “resistencia.” Estos segmentos, a su vez, tienden a verse a sí mismos como disociados del mercado, una visión que está en parte reñida con la realidad.

Lugar y tiempo del mercado, o Bienvenido a la oficina

Lo que se aplica a los mercados en general se aplica también al mercado del arte en particular: necesita un lugar y un tiempo que facilite y regule el intercambio. La idea de un lugar ya está inscripta en la palabra misma, que proviene etimológicamente del término latino *mercatus* (lugar de comercio e intercambio). Y donde hay lugar, hay tiempo. Aunque los espacios mercantiles puedan adquirir un carácter virtual

¹⁰⁹ Sobre la yuxtaposición creciente entre la Bienal de Venecia y Art Basel, véase el comentario de Rose-Maria Gropp, FAZ, 9 de junio de 2007.

(como se ve en el comercio *on line* o en el modelo del *dealer* de arte itinerante), tradicionalmente, los negocios o las galerías han sido preferidos como sitios para unir la oferta y la demanda. En estos lugares, las mercancías pueden ser inspeccionadas directamente en su materialidad específica.

En los últimos años, sin embargo, la parte más sustancial de las ganancias se ha generado en el número constantemente en alza de ferias de arte. Desde Dubai a Mallorca o St. Moritz, cada enclave de lujo parecía desear la generación de un perfil cultural con una feria de arte propia.¹¹⁰

¿Pero qué significa el hecho de que el negocio principal de un galerista pase a ser el de estas ferias que tienen lugar varias veces al año? Para los galeristas que deben pasar una gran parte de su vida bajo la luz de un stand de feria, significa que las condiciones del mercado definen cada vez más la forma en que piensan y actúan. Y es más, significa que las exigencias del mercado usurpan la producción artística desde el momento en el que se concibe la obra. Mientras que en la década de 1990 lo más importante era todavía dejar una impresión duradera con una muestra en una galería individual una vez por año, los artistas hoy se enfrentan con demandas cada vez mayores de parte de los galeristas para que entreguen nuevas obras varias veces por año debido al cre-

¹¹⁰ Estas ferias están multiplicándose exponencialmente. No menos de veinte ferias paralelas pequeñas acompañaron la última edición de Art Basel Miami Beach. Para las ciudades con aspiraciones culturales, las ferias resultaron ser ideales para atraer nuevos negocios, como señales de interconexión, contemporaneidad, progresismo, apertura y sofisticación, al mismo tiempo que generan crecimiento económico y turismo suntuario.

ciente número de ferias de arte. Hoy, es más probable que los coleccionistas internacionales vean trabajos en ferias de arte que en muestras de galerías. Como resultado, las exigencias del mercado ejercen cada vez mayor influencia en el ritmo y la orientación de la producción artística.

Jack Bankowsky ha llegado al punto de identificar el “arte de feria de arte” producido espacialmente para tales eventos como un nuevo género, que cubre una amplia variedad de prácticas desde Tino Seghal hasta la Wrong Gallery.¹¹¹ Todas estas prácticas, escribe Bankowsky, tienen en común el reconocimiento de la feria de arte como una parte inevitable de su realidad. Pero Bankowsky no distingue entre diferentes formas de entender la especificidad del lugar y el contexto, y en realidad sí hay una diferencia si uno, como Tino Seghal, contrata “dealers bebé” para transferir el legado de las performances analíticas de Andreas Fraser hacia un territorio más inocuo, o si uno adapta las propias instalaciones a las condiciones especiales del stand de la feria de arte, algo que hoy se da por sentado en la estética de la producción. Mientras que a principio de la década de 1990, las “intervenciones” de sitio específico todavía pretendían generar ideas sociocríticas (respecto del contexto de una galería, por ejemplo), el compromiso con la locación tiene ahora en gran medida el estatus de un reflejo artístico sin significado. El factor clave no es el hecho de que el artista se ocupe de las condiciones de la feria de arte, sino cómo esto se lleva a cabo.

¹¹¹ Jack Bankowsky, “On Art Fair Art”, *Artforum* (octubre de 2005), pp. 228-232.

Incluso en términos espaciales, el valor de exhibición y el valor de mercado coinciden en el stand de la feria de arte, que no hace distinción entre espacio de presentación y espacio de ventas; a diferencia de la galería clásica, que mantiene una separación rígida entre los dos, como lo subraya Brian O'Doherty en su libro *Inside the White Cube* (“Dentro del cubo blanco”). La galería ideal, afirma, “sustraer de la obra de arte, cualquier señal que interfiera con el hecho de que es arte”.¹¹²

Hasta bien entrados los años noventa, la arquitectura y el diseño de interiores se utilizaron para crear la impresión de que la presentación era lo más importante, con las ventas como algo secundario, desterradas al cuarto de atrás. Además del espacio de exhibición, que en gran parte ha permanecido fiel a la estética del cubo blanco, la galería promedio tenía también una oficina separada y una sala de reuniones que no eran accesibles al público. En la década de 1970 este destierro de los negocios del espacio de exhibición llevó a Michael Asher y otros impulsores de la crítica institucional a poner en primer plano esta dimensión comercial oculta. En su legendaria muestra en la galería Claires Copley, en 1974, Asher hizo eliminar la división entre espacio de exhibición y oficina.¹¹³ La inauguración de esta muestra puso al descubierto las actividades comerciales que normalmente están

¹¹² Brian O'Doherty, In *The White Cube: The Ideology of the Gallery Space*, (Berkeley, University of California Press, 1999), p. 14.

¹¹³ Véase Benjamin H.D. Buchloh (ed.), *Michael Asher: Writings 1973-1983 on Works 1969-1979*, (Halifax-Los Angeles, Press of the Nova Scotia College of Art and Design and the Museum of Contemporary Art Los Angeles, 1983), pp. 95-100.

ocultas, pero que aquí se volvían el contenido real del arte.¹¹⁴ Al entrar a la galería, inmediatamente se veía el espacio comercial. Al mismo tiempo que iba en contra de la noción del “arte como un fin en sí mismo”, también elevaba el lugar de la distribución económica al estatus de una obra de arte. Desde el punto de vista actual, la intervención de Asher es interesante en la medida en que no intentó abolir simbólicamente el contexto de la galería. Él veía este contexto como un escenario “esencial” para la recepción de su trabajo.¹¹⁵ Fundamentalmente, el trabajo de Asher arroja luz sobre la estructura económica en la que está inserto y la forma en que esta estructura funciona.

En el transcurso de la década de 1990, sin embargo, cuando muchos artistas como Fareed Armaly y Renée Green, por ejemplo, recogieron las enseñanzas de la crítica institucional y las actualizaron, las galerías mismas empezaron a tener en cuenta estas enseñanzas al diseñar sus locales. En algunos casos esto llegó tan lejos que a Heimo Zobering y Cosima von Bonim, ambos artistas asociados con el llamado arte contextual, se les encargó diseñar los interiores de la galería que los representaban (las sedes de Colonia y Berlín de la galería Christian Nagel), lo que les dio a estos espacios un carácter completamente programático. La reticencia a hacer públicas sus actividades comunicativas y sus transacciones comercia-

114 *Ibíd.*, p. 95: “Las paredes del área de exhibición parecen viñetear la oficina y sus actividades y volverlas parte de contenido de la exhibición”.

115 *Ibíd.*, p. 100: “Sentí siempre y sigo sintiendo que el espacio de la galería es un contexto esencial para la recepción de mi trabajo”.

les había dado lugar a cándidas intervenciones artísticas que tematizaban estas condiciones de trabajo, lo que, incidentalmente también conducía al ennoblecimiento artístico de estas condiciones. El mejor ejemplo se ve en las instalaciones de Neugerriemschneider Gallery, en Berlín, cuyo interior está caracterizado por una transición casi sin costuras entre los espacios de exhibición y de oficina. Al entrar, uno se encuentra inmediatamente con una oficina de proporciones generosas que exhibe los lugares de trabajo con las computadoras de cada miembro del staff. Una gran mesa compartida se usa para escenificar la “transparencia” y el “trabajo en equipo”, conceptos con una reputación en alza en la sociedad.

Ofrecerle al visitante una visión de los procesos comunicativos es también una elección programática, dado que los artistas asociados con esta galería (incluyendo a Rirkrit Tiravanija) tienden a utilizar procesos comunicativos e interactivos como material artístico. Por momentos, esto puede dar la impresión de que la comunicación es un valor por derecho propio, algo que debe ser aprobado per se. Este énfasis en la comunicación por la comunicación misma, se corresponde con el lugar cada vez más importante de la comunicación en nuestra condición post fordista. Antes que ser algo externo al comercio de mercancías, la comunicación se ha instalado hace tiempo en el centro de la producción.

También otras galerías como Gagosian en Nueva York y Contemporary Fine Arts en Berlín han hecho recientemente esfuerzos visibles por mejorar sus condiciones de trabajo con equipamientos costosos y un aumento de empleados, aunque las llamadas telefónicas más importantes y las con-

versaciones más cruciales se siguen haciendo en un espacio aparte, cerrado al público. A pesar de esto, la era de la oficina separada del espacio blanco parece haber llegado a su fin. Se señala la transparencia con el efecto secundario que tiene la ruptura de la inaccesibilidad de la que con frecuencia se acusa a las galerías. Mientras que en épocas anteriores, quienes visitaban exhibiciones en galerías se sentían intimidados o incluso rechazados por una atmósfera vivida como “rígida”, “elitista”, o “fría”, los escritorios a la vista y la demostración del trabajo en equipo sugieren ahora apertura y, al mismo tiempo, confrontan al visitante con signos obvios de triunfo económico.

La pose anti comercial

Aunque, como hemos visto, al mercado se le da el rol del tribunal del arte global, el poder del mercado no es continuo, como lo ilustra el ejemplo de Anselm Ryle, cuyas obras dejaron de venderse cuando comenzó la crisis. Llega un momento en que incluso el artista más exitoso a nivel comercial debe apuntalar su relevancia simbólica, revelando una relación extrañamente tensa entre “éxito comercial” y “relevancia simbólica.”

No sorprende, entonces, que junto a la retórica de los apologistas del mercado como Tobias Meyer hayan aumentado las voces de indiferencia también. En una de sus muchas apariciones en los medios, el director artístico de Documenta 12, Roger M. Buergel, hizo la promesa, cargada de pathos, de

no abandonar la “belleza” en pos del “comercio”.¹¹⁶ De esta forma, al mismo tiempo que negaba la participación en el mercado que implicaba su cargo, utilizaba un concepto fundamental de la estética idealista (“belleza”) contra el mercado de una manera que sugería que este concepto (a diferencia del “malvado” mercado) está por sobre cualquier sospecha. Es más, la declaración de Documenta como un evento indiferente al mercado es también una negación de sus lazos históricos con él. En retrospectiva, Documenta 2 (1959), por ejemplo, podría leerse como una actividad de prueba para la primera feria de arte Kunstmark en Colonia (1967). A Hein Stünke, cofundador con Rudolf Zwirner de Kunstmark, “la primera feria del mundo para arte moderno”, se le permitió tener un stand que vendía arte gráfico porque no había dinero para pagarle sus honorarios como miembro del comité de Documenta.¹¹⁷ Fue aquí, dice Stünke, donde se dio cuenta de que el arte era una mercancía vendible.¹¹⁸ En otras palabras, reconoció el enorme potencial comercial del arte contemporáneo, lo que le inspiró la idea de una feria de arte. Documenta 2, entonces, vio el nacimiento del formato de la feria de arte, lo que significa que históricamente los intereses comerciales estaban integrados en el prototipo de la exhibición pública de gran escala desde el comienzo. A pesar

116 Véase la edición alemana de *Vogue* (junio de 2007), p. 88.

117 Véase Claudia Herstatt, “Kommen, sehen, sofort kaufen”, *Die Zeit* (19 de mayo de 2005), p. 56.

118 Véase Günter Herzog, “Aus dem Himmel, auf den Markt. Die Entstehung der Kunstmesse und die ‘Säkularisierung der modernen Kunst’”, *Sediment. Mitteilungen zur Geschichte des Kunsthandels*, n° 6 (Colonia, 2003), p. 18.

de esto, Documenta ha logrado presentarse como una autoridad con el derecho a hacer juicios independientemente de las jerarquías del mercado del arte, y ha exhibido obras de muchos artistas casi ignorados por los agentes del mercado comercial. Pero esto no impide que Documenta sea una luz verde para el éxito comercial. Después de todo, el evento es uno de los más importantes a la hora de consagrar autoridades en el mundo del arte, capaces de generar grandes sumas de capital simbólico. Y este capital simbólico puede (potencial, aunque no necesariamente) transformarse en capital económico. Especialmente, desde el punto de vista de un agente del mercado, Documenta funciona como un motor de ennoblecimiento, un proveedor de nuevas mercancías y un espacio de promoción, incluso sin que el éxito comercial sea un resultado inevitable.

La relación entre Documenta como institución y el mercado de arte comercial está claramente marcada tanto por las contradicciones como por los quiebres y por una clase de lazo interno que la posición fóbica del mercado de su último director artístico ignora.

No solo los curadores, también los artistas comercialmente exitosos tienden a desterrar el mercado a un exterior imaginario. En la entrevista mencionada más arriba en *Der Spiegel*, Andreas Gursky, por ejemplo, se negó categóricamente a hablar de los precios récord que alcanzaron sus obras en subastas, pidiéndole amablemente al entrevistador que entendiese que como “artista”, él prefería hablar del “contenido”. Privilegiar el “contenido” de esta forma es algo muy común entre los agentes del mundo del arte. Con una

frecuencia conmovedora se pide “más contenido”, como si ese contenido fuese algo dado y positivo en base a su promesa de “sustancia” y por lo tanto distancia del mercado.¹¹⁹ Más allá de la naturaleza cuestionable de una esencialización tal del contenido, cualquier priorización del contenido implica una dicotomía entre forma y contenido que va en contra del dictum adorniano de que las formas estéticas son contenido sedimentado. Forma y contenido no pueden ser enfrentados el uno con el otro por la simple razón de que están entretreídos.

Sin embargo, en el transcurso de la entrevista en *Der Spiegel*, queda claro a qué se refiere Gursky con “contenido”, esto es, su entusiasmo por el automovilista de Fórmula 1 alemán, y celebridad nacional, Michael Schumacher. Con cierto orgullo, revela que Schumacher se encuentra ahora entre sus amigos y coleccionistas.

El “no” al mercado de Gursky termina siendo un “sí” a un lugar prominente en la cultura de las celebridades, que se transforma en el “Otro” bueno del malvado mercado del arte. En verdad, las leyes de esta nueva comunidad (principio de celebridad, imperativo teatral, mercadeo del cuerpo y la persona, la vida como una pasarela) son parte hace tiempo del mundo del arte. Es más, la imagen tradicional del artista (desde Da Vinci a Kippenberger) incluye la noción, sustentada tanto a nivel mítico como biográfico, de que le da su vida

¹¹⁹ Véase Gerrit Gohlke, “Neuer Sendeplatz für eine alte Debatte?”, accesible en www.artnet.com, 29 de mayo de 2008. Gohlke pide la creación del tipo de contenido por el que considera valioso luchar.

al arte. El arte es su vida. Y de un modo similar a cómo el mundo del arte se inclina a formar leyendas, la cultura de las celebridades tiende a elegir sujetos individuales y transformarlos en seres especiales.

En sí, el difundido culto de las celebridades no puede ser visto como una alternativa “mejor” a un mundo del arte que supuestamente se deja atrás cuando uno se sumerge en el mundo de las columnas de chismes de los diarios y se vuelve admirador de Kate Moss, como hacen muchos artistas masculinos. En realidad, las celebridades presentan de forma concentrada un conjunto de requerimientos que antes se aplicaban específicamente a los artistas, pero que a los que hoy deben aspirar todos. Todo el mundo debe abocarse de lleno al negocio, llevar su vida entera al mercado, trabajar constantemente en sus propios logros. Con su fascinación por Schumacher, Gursky no ha podido escapar a la lógica del mercado de la que prefiere no hablar. Por el contrario, la imagen del corredor de Fórmula 1 refleja el cliché de una competencia difícil en la que solo puede haber un ganador: una alegría para la clase de ambiente competitivo que también encarna el mundo del arte.

A pesar de esto, la negativa de Gursky a hablar de su trabajo solamente en términos de precios es también legítima en el sentido de que, como señala él de forma correcta, los criterios artísticos y económicos no son idénticos. El único problema es que su rechazo justificado del reduccionismo económico propuesto por el periodista de *Der Spiegel* gira hacia un gesto polarizador que niega cualquier relación entre el “contenido” del arte y los eventos en el mercado, refugian-

dose en una alternativa imaginaria; en este caso, la cultura de las celebridades. Si bien no hay nada fundamentalmente malo en el hecho de que los artistas resistan la reducción de su trabajo a categorías del mercado, esta protesta suele basarse en el falso dualismo entre arte y mercado: de un lado el mercado, del que habría que obviamente distanciarse, y del otro, el opuesto exacto, el “contenido” del arte.

Polarización y protesta

Un ejemplo de la tenacidad de este enfoque antagónico entre el arte y el mercado es la carta abierta redactada por Thomas Demand, Thomas Struth, Thomas Ruff y Andreas Gursky en 2011 cuando se subastaron obras suyas de la colección Grothe.¹²⁰ En vistas al hecho de que hoy no hay ningún tipo de resistencia a las subastas, la mera existencia de una nota de protesta de esa clase es suficiente para provocar una ola de nostalgia. Los participantes del mercado del arte pueden lamentarse del poder creciente de las subastas, pero mientras se quejan de la enorme influencia que tienen las subastas sobre las galerías, los artistas y los precios, la cooperación se produce detrás de escena. Muchos galeristas están involucrados, como *dealers*, en la venta de obras en el mercado secundario. Esta reventa y negociación es casi la única forma de financiar un programa de exhibiciones. Públicamente, el sector de las galerías todavía se muestra escéptico respec-

120 Véase Olav Velthuis, *Talking Prices* (op. cit.), pp. 87-88.

to a los precios alcanzados en subastas, porque esto fuerza a las galerías a corregir los precios hacia arriba y hacia abajo. Sin embargo, es muy posible que hoy a un artista exitoso a nivel comercial lo feliciten los galeristas y otros artistas por un resultado bueno en una subasta, como si acabara de abrir una muestra con críticas entusiastas en la prensa. El sector de las subastas ha perdido claramente el aura de territorio enemigo. Si durante los años noventa, un dealer como Larry Gagosian era criticado por sus agresivas prácticas de venta, hoy se lo respeta y admira en todas partes.¹²¹ En consecuencia, es inconcebible que hoy un artista proteste si una obra de él se vende en una subasta.

La última vez que una protesta de este tipo tuvo lugar fue Nueva York, en 1973 durante la legendaria subasta de la colección Scull, principalmente consagrada al arte pop.¹²² Esta subasta prefiguró el comercio especulativo en el arte contemporáneo, demostrando claramente, por primera vez, que se trataba de un sector donde podían generarse ganancias. Esto puso las cosas en movimiento. Las casas de subastas abrieron departamentos de arte contemporáneo, que pronto se transformaron en la fuente principal de su facturación. Pero la subasta de la colección Scull empujó a organizaciones de artistas como la Coalición de Trabajadores del Arte a convocar a una protesta, y muchos artistas directamente afectados concurren a la manifestación.

121 Sobre la figura criticable de Gagosian, *ibid.*, pp. 36-37.

122 Véase Bob Colacello, *Holy Terror: Andy Warhol Close Up* (Nueva York, Harper Collins, 1990), p. 169.

Se dice que Robert Rauschenberg llevaba un cartel que decía "Scull es un cerdo".¹²³ En otra versión de la leyenda, lo agredió físicamente.¹²⁴ Sea como haya sido, comparada con este tipo de protesta que no descartaba los ataques personales, la carta de protesta de Demand, Struth y compañía parece de una gran cortesía. Los artistas en cuestión declaraban que le habían vendido a Hans Grothe las obras al bajo precio al que se las vendieron solamente porque él había prometido no venderlas mientras viviese. El pintor Sean Scully utilizó un argumento similar en 1989 contra la subasta de sus cuadros de la colección Saatchi: aseguró haberle dado los cuadros a Saatchi creyendo que este se los legaría a la nación británica.¹²⁵ Observándolos en retrospectiva, estos artistas parecen haber estado apelando a una imagen ideal de la colección motivada puramente por la filantropía, un mecenas de las artes que nunca vende y que trata de mantener su colección íntegra para eventualmente donarla a un museo. Ya en las décadas de 1980 y de 1990 este tipo de coleccionista era raro. Hoy, sería puramente ilusorio caracterizar a un coleccionista moderno tan alejado del interés especulativo. ¿Y por qué razón no debería interesarle convertir parte de su colección otra vez en dinero? Incluso Reiner Speck, un coleccionista alemán conocido por su amor al arte, se despidió hace poco de importantes obras de su colección al dárselas a una casa de subastas en un mo-

123 *Ibid.*

124 Peter Watson, *From Manet to Manhattan* (op. cit.), p. 473.

125 *Ibid.*, p. 492.

mento oportuno. En los medios, presentó esta venta como una acción purificadora, es decir restándole importancia a la gran suma de dinero que esta "reestructuración" de su colección le aportaría.¹²⁶ Incluso las donaciones en apariencia más desinteresadas y supuestamente permanentes están hoy amenazadas por cláusulas restrictivas, como lo muestra el caso de Eli Broad, que transformó grandes partes de la donación que le había prometido al Museo de Arte del Condado de Los Ángeles (LACMA) en una fundación independiente.¹²⁷ Otro ejemplo es la donación de obras a la Tate Gallery realizada por el antiguo galerista Anthony d'Offay, que si se la observa más de cerca se ve que estaba plagada de condiciones específicas.¹²⁸ La Tate Gallery debe reunir una cierta suma de dinero y debe cumplir condiciones respecto a la presentación: lejos de la donación desinteresada e incondicional de la que hablaron los resplandecientes informes de los medios.

Cuando a comienzos del nuevo milenio, los signatarios de la carta antes mencionada, evocaban el ideal de un coleccionista filantrópico que es reticente a vender, ignoraban un desarrollo que emergía precisamente en ese momento. Es cierto que los coleccionistas todavía se indignan cuando

¹²⁶ Véase "Ein Gespräch mit dem Kölner Sammler Reiner Speck: Ich bin ein Regulator meiner Obsessionen", FAZ, 4 de abril de 2008.

¹²⁷ Véase Edward Wyatt, "An Art Donor Opts to Hold Onto His Collection", *The New York Times*, 1º de agosto de 2008.

¹²⁸ Véase Gina Thomas, "Ortstermin: Zum Tee bei dem Londoner Galeristen Anthony d'Offay, der Großbritannien seine Kunstsammlung überlässt. Jeglicher Besitzer doch nur Leihgabe", FAZ, 15 de marzo de 2008.

se los acusa de comerciantes y prefieren enfatizar su amor por el arte.¹²⁹ Pero las motivaciones que subyacen al coleccionismo deberían siempre ser vistas como "híbridas" (Olav Velthius). Junto al amor al arte, que casi no se puede definir, el coleccionista obviamente también está interesado en el reconocimiento, el prestigio, la pertenencia a cierto círculo, el compartir ciertas experiencias prometidas por el arte en tanto "bien experiencial", etcétera.

Según Nico Stehr, los que reducen el comportamiento de los agentes del mercado a un deseo de máxima ganancia son culpables de suponer que las motivaciones de los participantes son estáticas, una suposición típica de la teoría económica neoclásica. En realidad, señala, la acción económica va siempre acompañada de la acción moral; y por cierto debe haber consideraciones morales implicadas cuando alguien está dispuesto a pagar un precio que no puede justificarse en términos racionales.

¿La insistencia de la carta en el coleccionista como mecenaz era quizás una estratagema discursiva? ¿Los signatarios solo se referían a las condiciones ideales como una forma de hacer evidentes la ausencia de tales condiciones? Donde hay una protesta, hay también necesariamente un cierto grado de polarización y exageración. Thomas Demand luego explicó su aversión fundamental a las subastas diciendo que los presentes miraban sus obras con "signos de dólar en los

¹²⁹ Por ejemplo en el simposio titulado "Private Goes Public. Privates Sammeln und Öffentlichkeit" en el Museo de Arte Moderno, Fundación Ludwig, Viena, 8 de octubre de 2005.

ojos".¹³⁰ El problema que menciona aquí no puede ser ignorado: en las grandes subastas, las obras de arte son subsumidas bajo el nombre del artista e inmediatamente reducidas a un precio. En este punto, cualquier otra cosa que pueda estar en juego en la obra se queda a mitad de camino. Nombrar el problema es una cosa, pero es otra muy diferente, hacerlo, otra vez, pagando el precio de la polarización entre el arte y el mercado. Indirectamente, Demand afirma que sus obras se encuentran en una zona indiferente del mercado, que debería verse en sus propios términos, es decir sin "signos de dólar en los ojos": como si la relación entre arte y mercado fuera puramente externa, como si el mercado no tuviese nada que ver con el "verdadero arte".

¹³⁰ Olav Veltuis, *Talking Prices* (op. cit.), p. 88.