

Arte y papel moneda Reflexiones sobre el mercado del arte

Ricardo A. Ruiz P.

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
MÉRIDA- VENEZUELA
ricardoruiz@ula.ve

26

ENERO- DICIEMBRE, 2018

Resumen

El ensayo a continuación es un acercamiento inicial al mercado del arte y su relación con la noción patrimonial, entendiendo esta relación como un sistema bastante complejo, con elementos cuestionables. Sin embargo, la idea de consagración artística moderna y experiencias en museos locales en Mérida ponen en discusión elementos que pocas veces son atendidos en esta reflexión. La valoración hecha en este texto es una reflexión, no una solución, ya que se considera, para mayor cuestionamiento, que comprar arte es adueñarse de un patrimonio material e inmaterial. Dado este conjunto de características, indiscutibles para la realidad del mercado, y la extensión de este documento, el objetivo es introducir tópicos, reflexiones y opiniones que deben meditar en la discusión, ya que, por un lado, los compradores están en posesión de formas de patrimonio, y por otro, los artistas se juegan algo muy importante al entrar en el mercado, su vida artística.

Palabras clave: Arte, Mercado del arte, Patrimonio.

Art and Paper Money. Art Market Considerations

Abstract

This essay is an initial approach to the art market and its relation to the patrimonial notion, understanding this relationship as a rather complex system, with elements that are questionable. However, the idea of modern artistic consecration and the experiences in local museums in Mérida put on discussion elements that are rarely addressed in this reflection. The assessment made in this text is a reflection, not a solution, since it is considered, for further questioning, that buying art is to own a material and immaterial heritage. Given this set of

characteristics, indecipherable to the reality of the market, and the extension of this document, the objective is to introduce topics, reflections and opinions that should be considered in the discussion, since, on the one hand, buyers are in possession of forms of heritage, and on the other, artists play something very important when entering the market, their artistic life.

Keywords: Art, Art Market, Patrimony.

1. Estar o haber estado en París. Así como los musulmanes consideran infiel a quien no ha realizado su peregrinación a La Meca, un pintor que no haya hecho su viaje a París es un primitivo aunque haya estudiado en las mejores academias de otras capitales.
2. Tratar de conseguir una beca para ir a París.
3. Pelearse con los demás pintores.
4. Estudiar las mejores fórmulas para ganarse el Premio Nacional.
5. Estudiar las mejores fórmulas para que los demás pintores no se ganen el Premio Nacional.
6. Ganarse el Premio Nacional.
7. Realizar escenografías para teatro, diagramar periódicos, dictar conferencias y dar declaraciones a la prensa.
8. Pintar.¹

1. El arte se ha vendido

El mercado de arte es un sistema que más allá de proporcionar la vida comercial a un sinfín de actores, es un mecanismo regulado por distintos procesos, motivaciones y aspiraciones; no obstante, su estructura no es precisamente accesible por todos, aunque su gran aspiración sea la rentabilidad, detrás del producto artístico hay que percibir que el valor y el precio obedecen a dinámicas más complejas. Repentinamente, una sucesión de preguntas sobreviene como un alud cuando pensamos en esta relación. El qué, el cómo, el dónde, el cuándo, el porqué, son interrogantes complejas y amplias, las respuestas no caben en el espacio que deja el interrogador, son inicialmente preguntas capciosas, afirman de primera que el arte es parte de un mercado. Quien quiere responder cae en la coartada. Mientras, se puede recordar la sentencia que dice que el arte no le pertenece a nadie, ni siquiera a su autor, ya que, al mostrarlo, todos nos sentimos dueños de

¹ Aníbal Nazoa, el escritor y humorista venezolano, se refiere con estas líneas a las funciones básicas del oficio del pintor, contenidas originalmente en su libro *Las Artes y Los Oficios*, publicado en 1973. Nazoa, A, *Obra Humorística*, p. 414.

la experiencia que vivimos con y en la obra, por momentos creemos que pertenece al mundo entero. No obstante, esto es sofisma, un escape fácil, la fuga a la poesía, a la inefabilidad o al olvido de la realidad del arte que pasa de manos, por propietarios, por el intercambio, por el robo, por la compra, por la venta. Oír que el arte se ha vendido, es más ofensivo que escuchar que el arte se ha robado, en medio de nuestra embriaguez bucólica hemos dotado de poderes morales a los objetos.

Indudablemente la experiencia nos conduce con mayor seguridad, tal vez no para crear, pero sí para partir con mayor confianza. Con esta excusa podemos apelar a la experiencia, los pasajes del ejercicio profesional cercano al arte, que han servido y sirven para explicar abundantemente que el arte es visto como una mercancía muy particular. Partiremos de un contexto específico. El autor de este documento tuvo una relación laboral con el Museo de Arte Colonial del Estado Mérida (Venezuela), que más allá de su labor expositiva, educativa y de disfrute, brindaba un espacio para la exposición de artistas locales o nacionales y para la venta de sus obras. Entre los episodios más destacados, hay uno que es usado para el rol docente; los alumnos que lo han escuchado, futuros profesionales del arte, han llegado henchidos del espíritu romántico. La poesía y la investigación han guiado sus incipientes pasos, no obstante, descienden al terreno de la realidad perpendicular y a veces fundamental del mundo del arte. A saber:

Entre las actividades programadas en aquella institución estaban, además de las exposiciones permanentes de la colección, las exposiciones temporales de artistas que solicitaban un espacio en el museo para mostrar su obra y, a veces, ponerla en el mercado. Como frecuentemente sucedía, se dio a la vez tanto la exposición de un pintor cuyo tema eran naturalezas muertas enmarcadas en una neofiguración de colores saturados, y el concierto de una orquesta sinfónica de la región. El ambiente de fin de semana, el conjunto de obras y el programa del concierto principalmente de color local, creaban un escenario solícito para los amantes del arte. Mientras se desarrollaba el concierto, se escuchó la voz de una mujer que luego de entrar, comenzó a circular detrás del público asistente. Aquella señora debía tener cuarenta años o más, vestida de manera elegante y adornada con pulseras metálicas, que al caminar iban sonando como agudas campanas que desentonaban definitivamente con la música de la orquesta. La señora evidentemente no venía a disfrutar del concierto, quería ver la exposición de pintura. La exposición rodeaba el espacio en que se daba el concierto, la mujer no se contuvo de pasear entre los ejecutantes, los oyentes, las notas y los silencios. Un guía de sala logró

alcanzarla y estuvieron hablando unos tres minutos, después la señora se retiró. El guía después pasó a explicar que la señora deseaba comprar un cuadro de los expuestos pero, aunque le gustaba, no estaba segura de adquirirlo; al verlo detenidamente había cambiado de opinión. La razón: el cuadro no le combinaba con sus cojines.

Ese episodio puede llevarnos a la tesis de Néstor García Canclini (1989), quien sostiene respecto a la consagración artística moderna que ésta viene predeterminada por agentes que administran la calificación de lo artístico –museos, bienales, revistas, grandes premios internacionales, entre otros agentes–. Constantemente la historia del arte, y sobre todo la sociología del arte, han demostrado la vinculación entre mecenas y artistas, o entre la institución –museos, revistas especializadas, críticos, compradores, subastadores o mercaderes del arte– y artistas. Actualmente “... el valor espiritual de las obras se calcula en dólares [...] precio y valor, pasaron a ser la misma cosa”, dice el galerista César Segnini (Cit. por Perán Erminy, 1999, 32).

Más allá de esas afirmaciones, podemos recoger opiniones que sirven para acotar el tema en específico, desde nuestra realidad nacional de principios de siglo XXI, cuando la economía nacional aún permitía acercarse a las galerías con una perspectiva de inversión. En este caso Tomas Kepets, director de la Galería Medici, reconocía los efectos que ejercían el control de cambio y el exceso de liquidez sobre el mercado de arte nacional. Kepets afirma que “...se nota una gran cantidad de dinero en bolívares represados y la gente al no poder transformar sus excedentes o ahorros en dólares, se ha volcado en parte hacia el arte, no solamente las artes plásticas sino antigüedades...” (Cit. por González Porras, 2003, 1). Con esta descripción de la realidad de un pasado casi inmediato, podríamos destacar un mercado que no solo reconocía un potencial que podía consolidar a los artistas nacionales, sino, además una dinámica descarnada del arte nacional. Tomas Kepets define dos tipos de compradores. Aquellos que

...adquieren obras para lucrarse, para vender en un futuro, cosa que es muy válida. Este tipo de compradores tiene a su favor la depresión del mercado y que con efectivo (sea bolívares o moneda extranjera en dólares), pueden conseguir muy buenos precios que en condiciones normales no los conseguiría. Ahora, el comprador normal que viene por la obra de arte en sí, que quiere poseer la pieza, disfrutarla y tenerla a lo largo de los años, tiene otra intención. Se ve favorecido también porque los precios están deprimidos y depende de cómo compre, los que compran en dólares por lo general obtienen ventajas,

mejores condiciones, y quizás mejores precios porque los vendedores obviamente necesitamos... (González Porras, 2003, 2).

Para entender lo económico en el arte, no basta solo considerar la fluctuación de bienes en la sociedad y su conformación en sí, es decir, oferta, demanda, costos de producción y demás, para que el artista pueda valorar su obra. Ahora resulta necesario considerar, además de lo económico en la fórmula de oferta y demanda del mercado del arte, la posibilidad aurática de una potencial obra de arte en la contemporaneidad y, como colofón, la formación del comprador.

Desde siglo XVIII se conformó el inicio de la concepción de Bellas Artes, así como el sentido mercantil del aura en las obras de arte, con autores y *connoisseurs* de arte. Georg Friedrich Meier y Johann Georg Sulzer figuran como los primeros que invitan al público a invertir en las ferias del arte, claramente con la seguridad de su eventual plusvalía (Véase Méndez, 1995). Esta sugerencia despertó un interés de inversión, de recapitalizar, más allá de la historia del gusto del espectador o del comprador, se estaba adquiriendo un bien revalorizable positivamente. El arte no deja pérdidas económicas.

La herencia de la modernidad se tradujo en la consolidación de los museos y galerías como "...instancias específicas de salvación y consagración..." (García Canclini, 1989, 35), tanto de los artistas como de los inversionistas, luego de romper con Dios y el Palacio, el arte, o mejor los artistas, buscan entrar en estas instituciones para una legitimación cultural y beneficio futuro (progreso), en especial económico.

Entrar en el circuito del arte puede ser el sueño de muchos artistas que desean repuntar financieramente. Sin embargo, los problemas del mercado del arte parecen enfocarse en los intermediarios; efectivamente la acusación parece actualmente dirigirse a ciertos actores del mercado del arte, a los mediadores que impulsan y segregan a los artistas con intereses plenamente económicos. Vale la pena incluir, antes de cualquier conclusión, dos episodios más.

Un artista plástico cuyo éxito se puede medir en premios nacionales y está representado en museos del país, se encontraba en una difícil situación económica. Luego de ver que su obra era conceptual y el mercado de las obras conceptuales en Venezuela es lento y restringido, optó por variar su temática y técnica mientras conseguía salir de los problemas económicos, pintó escenas costumbristas en óleo sobre tela, no se acercó a ninguna galería, fue directamente a la calle, aprovechando la temporada turística se apostó en la carretera, se ocultó con gorra y lentes oscuros y logró vender obras que no lo hacían sentir orgulloso pero que lo sacaron de apuros. Aquel que

desea ser artista y vender sus obras tendrá que pensar cuán rápido desea vender y por consiguiente elegir qué hacer de su arte. El siguiente episodio es más conmovedor.

Dentro de las posibilidades que tenía en el museo que hemos mencionado, estaba la de recibir en carácter de pasantes a distintos estudiantes o incluso a comunidades originales de nuestro territorio. En alguna ocasión se dio la oportunidad de intercambiar ideas con tres indígenas del estado Amazonas, cada uno de una etnia distinta, jivi, yekuana y piaroa. Ellos habían llegado al museo con un objetivo: cultivarse en la comercialización justa de sus “artesanías”. Entre elaborados collares con representaciones de sapos, loros y monos, que para ellos son sagrados, además de cestas “abstractas” para nosotros los occidentales y esculturas en arcilla cocida de un naturalismo fiel, se discutía que sus precios eran irrisorios y que todo el esfuerzo para realizar cada pieza no tenía ningún tipo de recompensa al momento de venderlas. Para entenderlo mejor, el proceso de conseguir el material pasaba por esto: para conseguir la arcilla con la que realizaban aquellas esculturas de un realismo depurado, ellos debían caminar un día entero hasta llegar a la zona donde el barro era más idóneo, regresar al día siguiente y comenzar la escultura. Su precio a comienzos de este siglo no alcanzaba al equivalente de un dólar, la justificación de este precio tan bajo radicaba en que, los “turistas” no pagaban más que eso y a ellos, los indígenas, les interesaba vender pese a la poca demanda.

Hallar artistas que buscan vender con premura y urgencia, y compradores que piensan que el arte tiene sentido según los cojines que poseen, son dos elementos que pueden alimentar a ciertos críticos que sostienen que los fines lucrativos en el arte sí deterioran las producciones artísticas y culturales, hasta llegar a la conclusión de que *el arte deja de ser lo que es –en su sentido elevado y excepcional–, al convertirse en producto de consumo*. La pregunta que deberían hacerse aquellos que les preocupa la infabilidad “espiritual” de la obra de arte es, ¿a quién daña que los artistas quieran vender o que los compradores perciban las obras de arte como cortinas? ¿Quién pierde? Por otro lado, ¿aquellos que compran arte porque su espíritu ha sido cultivado, son mejores que aquellos cuyos esquemas están dados por una historia del gusto o una moda del gusto?

Inicialmente, nuestra historia del arte es una historia del gusto, de sus cambios, de los artistas que gustan y de los que se consolidan en el escenario de la crítica y la historia. Sin embargo, contrario a lo que se piensa, la historia del arte no es conocida por todos los públicos, así que quien reconoce una obra de Lorenzo Alvarado, de Armando Reverón, de Marisol

Escobar o de Bárbaro Rivas, no es común. El grueso de la población compra obras de contemporáneos, muchas veces desconocidos, predominantemente anónimos, vidas de artistas que no son registradas en ningún catálogo. Obras jamás subastadas, vendidas directamente por el artista, rebajadas, negociadas, pagadas en cómodas cuotas, puestas en consignación, devueltas al autor o jamás pagadas. ¿Artista incomprendidos acaso?, ¿artistas con falta de comprensión del mercado? ¿Artistas? Y si giramos las inquietudes a los amantes del arte, podemos preguntar: ¿serán amantes o violadores?, ¿amantes incomprendidos?

Nos recuerda *José Pulido* en su artículo titulado “El arte que atrae dólares”, publicado en una revista dedicada al mercadeo y la publicidad, lo siguiente: “Y es que el arte no necesita ser utilitario: vale por sí mismo...”. Sin embargo, en otra revista del mismo género, Carlos Delgado Flores en “El arte de comprar (y vender) arte”, nos provee de una reflexión irrefutable:

La obra de arte, aunque de valor incalculable, no tiene un precio único, sino más bien dos: el precio real, que incluye el monetario y los costos de formación del consumidor (cuánto me costó aprender a valorar esto: años de escolaridad, libros leídos, viajes, etcétera), y el precio total necesario, que incluye el costo en moneda y el costo de formación en términos de capital humano, que representa, en realidad, el coste que los demás piensan que el comprador ha tenido que asumir para poder disfrutar de su consumo... (2009 [En línea]).

Más allá de los enfoques de los articulistas, en lo anterior subyace una primera clasificación, si existen formas de arte, sean distinguidas por lenguajes, estilos, incluso por el tipo de hacedor que lo ejecuta, valdría enunciar que existen públicos para cada uno de ellas. En otras palabras, hay tantas formas de arte como consumidores, lo que se traduce en campos del mercado, sean definidos como estratos, niveles o intereses.

La pluralidad de los mercados del arte viene determinada por la historia del gusto, no sólo del consumidor, sino del mediador, el “crítico” que auspicia a un artista, los conocedores, los mercaderes, que introducen ciertos artistas y sus obras como productos de comercialización, algunos exitosos en vida como el ya clásico Fernando Botero y el espectáculo sensacionalista de Damien Hirst, otros revalorizados luego de la muerte y del impulso internacional como lo ocurrido recientemente con Armando Reverón.

2. Vender arte no es profano

El filtro moral con que miramos el mundo nos ha dividido en quienes creen que el arte se banaliza en el acto de su comercialización y aquellos que consideran legítimo que un artista pueda vivir de su obra. La discusión entre estos bandos se vuelve realmente estéril, inicialmente porque los primeros frecuentemente no son artistas de profesión y los segundos son, además de artistas, seres humanos y no los dioses de los primeros. Vender arte no es profano.

La idea de un mercado del arte ha construido también un sistema de instrumentación para la confección de sus valoraciones. Como el mercado no viene dado por ley divina, sus mecanismos están cargados de juicios humanos, y ya sabemos que errar es de humanos. Los elementos que han servido para la tasación de obras de arte han sido más o menos los siguientes: autoría, temática, técnica y conservación; dicho de otro modo, quién es el creador y qué tan importante es, qué tema maneja este arte, qué materiales tiene la obra que estoy comprando y en qué condiciones están.

Sin embargo, hay que sumar otros aspectos, por ejemplo, la intencionalidad o ardid del marchante, y si el sistema es sólido y administrado al extremo, el precio se apegará a las cifras que están en las bases de datos o índices internacionales sobre ciertos artistas. Aunque sea irritante la cuestión parece resumirse a vender obras de arte por metro cuadrado, por *pedigree* o por jerarquía. Algunos artistas logran acceder al Edén del mercado, a la consagración, las obras que realizan o realizarán, pasan o pasarán a valer lo suficiente para que el artista, dedicado a esa actividad exclusivamente, pueda vivir sin preocupaciones mayores, sin necesidad de seguridad social, ya que podría valerse por sí mismo, sin mendigar a las instituciones, o aspirar a la protección e impulso por parte del Estado.

Los consagrados contemporáneos son los llamados genios, y en ello hay una unión incestuosa, por geniales llegan a vender, pero al mismo tiempo la idea del genio vende, esa visión renacentista sigue comercializándose. Pero, aunque nos alegramos porque existan los genios y puedan ser comprendidos por el mercado, ya que dan esperanzas, en qué momento diferencia el comprador que está adquiriendo un pedazo de cultura material o satisfaciendo la vanidad del artista, el ego del genio a veces imaginado por su marchante. Hay que distinguir los medios de consagración, es decir, sus actores: el historiador y el teórico del arte escriben para el espectador, el consumidor gratuito de la cultura; el crítico, el periodista, el conocedor, entre otros lo hace para éste y también para el comprador. No obstante, no

podemos afirmar que estas disciplinas sean distintas, en realidad son roles que toma un mismo profesional según la intención, el tiempo o la necesidad.

Por ende, vender arte no es profano, aquí cabe la expresión: hay de todo y para todos, aquellos que buscan obras por gusto geográfico, arte regional, llamado por otros como artesanía; por diferencia demográfica, según el gusto de edad, sexo, ocupación, educación, religión; por decisiones psicológicas, como clase social a la que se adscribe, estilos de vida, personalidad; o por comportamiento: los beneficios económicos, o cualquier otro tipo de actitud hacia el objeto de arte. De un modo más organizado Rouget, Sagot-Duvauroux y Pflieger, definen los segmentos del mercado artístico de la siguiente manera, a partir de motivaciones:

- a) Motivaciones de orden estético, relacionadas con el placer personal de contemplar un trabajo artístico.
- b) Motivaciones de tipo cívico o filantrópico. Los compradores que adquieren obras de arte están motivados desde una óptica desinteresada en la promoción del arte y en el apoyo de artistas.
- c) Motivaciones de índole ostentatorio. Bastantes compradores, tanto empresas como individuos están afectados por estas razones. La adquisición de determinadas piezas artísticas marca la pertenencia a un grupo social o destacan el gusto del comprador y su sensibilidad artística.
- d) Motivaciones financieras. Este tipo de compradores consideran que la adquisición de una obra de arte es una inversión. Aunque prevalezca esta motivación, normalmente también suele ir acompañada de motivaciones de índole estéticas o de ostentación (Rouget, Sagot-Duvauroux y Pflieger, 1991, 80 y ss.).

Como queda establecido en este conjunto de motivaciones, el mercado puede tener más amplitud de lo esperado, pero al mismo tiempo un público concreto que incluso logra contar, en determinados casos, con una o más motivaciones a la vez. La realidad es que identificar estas motivaciones podría ser clave para percibir el sistema que subyace detrás de uno de los mercados más rentables internacionalmente.

3. El sistema del arte

Todo este argumento puede arrojar la conclusión inicial de que el arte debe ser concebido como sistema, como sostiene Bonito Oliva de manera descarnada: “No existe el arte sino el sistema del arte, articulado en funciones que corresponden a sujetos productores de cultura: artista, crítico, galerista o marchante, director de museo, coleccionista y, por fin, público y medios

de comunicación...” (Bonito, 1988, 22). Un sistema que nutre un modelo económico para nada nuevo, bastante tradicional, que puede resumirse a la básica estructura de productor, mediador y consumidor o usuario. El objeto que se está comerciando no es sólo una obra de arte, un bien mueble y nada más, se trata de un complejo fragmento de cultura. Es decir, cuando se compra arte se adquiere cultura, aquella que durante años nos ha guiado, decantada en su forma material, pero a la par, está una noción de cultura inmaterial imposible de tasar, que pertenece a nuestro patrimonio. Si recordamos las anécdotas descritas líneas atrás, aquellas obras baratas y de hábil destreza de ejecución de individuos de etnias amazónicas, son producto de años y generaciones, dicho de otra manera, son patrimonio local e histórico, es un contacto directo de identidades, herencias o extrañezas, pero sigue siendo parte de aquel discurso histórico y geopolítico llamado Venezuela. Comprar arte es adueñarse de un patrimonio, material e inmaterial.

La siguiente pregunta podría ser: ¿Qué ocurre con el patrimonio que es adquirido y llevado al extranjero? La exportación de obras de arte venezolano tiene como fondo la movilización del patrimonio artístico e histórico. El mismo galerista antes citado, Kepets, sostenía en aquel momento que el tránsito de obras venezolanas a Miami Florida tenía un punto de reflexión importante de destacar, a saber: “Pienso que el patrimonio artístico quizás se ha dañado internamente, no por la extracción de las obras de arte sino por el poco control que realmente hay sobre las obras del patrimonio nacional” (Cit. por González Porras, 2003, 2). Tal vez, sea este todo el punto de honor en la querrela que ocurre cuando hablamos de internacionalización de nuestros artistas a la par del patrimonio nacional (antigüedades y restos arqueológicos por ejemplo), aunque sería un exabrupto considerar que solo el mercado local deba contener a los artistas venezolanos. El sistema del mercado del arte termina organizado por entes cuyos intereses parecen desmotivados por los creadores latinoamericanos, como se puede notar en los informes anuales que aparecen en la página web de Artprice, esto motiva a los artistas a entrar en el juego de demandas que pide esta organización.

Este sistema de mercado del arte no se adquiere ingenuamente, el artista no está ajeno a los conceptos de la relación de oferta y demanda, a tal punto que juega con la identidad de sus obras al hacerlas dúctiles, capaces de lograr calar en el gusto general con temáticas accesibles, asimismo sabe que para alcanzar el éxito en salones o certámenes debe entrar en diálogos más elaborados, dicho eufemísticamente, en las arcanas discusiones privadas de artistas y jurados.

El marchante, tan vilipendiado por compradores, artistas, historiadores, críticos y aficionados, más allá de ser un sujeto que aprovecha la oportunidad de ganar dinero en las transacciones del arte, es una parte que se ha vuelto necesaria para la satisfacción de las otras partes. Muchos artistas desean encontrar este tipo de complemento que lo libre de hacer arte y verse en la penosa necesidad de venderlo directamente. Para algunos lo mejor es cada quien en su oficio: los artistas al arte, los marchantes al comercio. Aquellos que no quieren perder dinero en manos de codiciosos marchantes, han presentado varias soluciones, sea el caso de los economuseos, instancias que unen a los artistas y los compradores en un mismo espacio de intercambio, no sólo se vende y se compra sin intermediarios, sino que se logra crear una relación humana entre sujetos, el comprador también dialoga con el hacedor directamente. Asimismo hay quienes acusan a los economuseos y a las ferias del arte, con el argumento de la sobrevaloración de sus funciones y logros, para muchos estos son lugares donde se repiten los hacedores, se convierten en camarillas de pocos, de los mismos, en circuitos que se agotan lentamente por la poca novedad y las mismas prácticas de siempre.

Vender arte, con o sin los intermediarios, no es el problema en sí; si hay problema este radica en el concepto simple del gusto, qué comprar, qué me gusta. Los públicos, cultos, ingenuos, expertos, aficionados o simplemente inversionistas son quienes determinan. Hace un tiempo escuchamos de un artista la confesión que se iba de la ciudad donde vivía, porque allí no había gente culta para comprar su obra y los pocos que querían comprar pedían precios muy bajos, el problema del mercado de arte para él era simple, a nadie le gustaba su obra y si le gustaba a alguien, tampoco era para gastar tanto en ella.

4. Vivir por amor al arte

En este sistema del arte, hay compradores de distinta índole, pero llama la atención uno, que al mismo tiempo que compra arte, consagra al artista. Se trata de una forma de compra de tipo institucional. Los museos, los entes públicos han solucionado la adquisición de obras a partir de salones, premios, entre otras figuras para salvar la escasez de recursos económicos de adquisición, además sus parámetros suelen dimensionarse para llevarse lo mejor de la muestra, que parte de intereses orientados a un contexto y definidos en salones temáticos, geográficos u otra índole. Jesús Martín, tiene una frase más lapidaria: “...no se me ocurre mejor definición del arte que ésta: arte es lo que se vende –o se compra– como tal...” (2005, 2). Lo que muestra

un extremo de la relación del arte y su mercado, sobre lo que se entiende como arte y para qué sirve. Para resolver este punto volvemos sobre ideas del arte no objetual, pensando en el arte accional, el arte efímero, aquel arte imposible de encapsular en un marco, montar en un riel o en módulo, imposible de exponer más allá de su ejecución *in situ*, un arte imposible de mercadear porque muchos artistas tampoco lo quieren así. Este receptáculo del arte, desprovisto del sistema del arte, está en una esfera subversiva, lejos de su propia conservación, lejos de la cultura material, lejos de ser un modelo económico, a menos que se contrate a los artistas para el *opening* o animación de un evento, en ese caso se pagan sus honorarios de artista si los cobran.

En suma, encontramos varios aspectos difíciles de englobar, por un lado, pensar que todo arte es comercializable es falso, que todo artista desea retribuciones económicas no es una verdad absoluta; por otro lado, aquellos que desean vender necesitan de un sistema, una organización, sea individualizada, socializada o institucionalizada. No obstante, la venta de sus obras está ajustada a varias condiciones, a saber: a) que su trabajo artístico llegue a la premisa simplista de “debe gustar”; b) que esté definido su público; c) que sus precios estén en el margen de ese público y, finalmente, d) la posibilidad de tomar los resultados del mercado con sobriedad, evitar las intoxicaciones del éxito o del fracaso, a fin de plantear su permanencia en el mercado. Ya que los artistas se juegan algo muy importante al entrar en el mercado, su vida artística. La historia del arte nos puede dar un ejemplo más claro cuando guardamos un minuto de silencio por Van Gogh y las desesperadas ganas de vender sus obras que lo acompañaron en vida, pero sobre todo por los precios que llegan a alcanzar actualmente en las subastas.

El reconocimiento del mercado del arte como un mercado de la cultura material artística debería tener un acento lo suficientemente destacado. Las leyes de patrimonio cultural sugieren una tipología de bienes muebles que son protegidos por tal normativa, adicional a este estatuto, los productos artísticos, aún sin consagración, deberían ser considerados elementos de la constitución de nuestra identidad y nuestros patrimonios, aunque estén en manos de personas naturales, su transacción y responsabilidad de conservación debe ser un acto ciudadano, ya que en ellos está la historia del arte nacional, la historia del artista y la historia del patrimonio de la familia, institución o persona que lo adquiere. Aunque esta idea está dilatada y resulta un tema de discusión bastante embarazoso, podemos recordar que nuestros legados históricos, como venezolanos, latinoamericanos, occidentales o humanos, están sustentados en los pequeños hallazgos arqueológicos de la vida cotidiana de nuestros antepasados, en su cultura

material. La educación ciudadana debe incluir la concienciación de estos hechos, la protección del patrimonio es un acto de sensibilidad, en fin, la educación es sensibilización. Comprar arte, reconocer su mercado y ser sensible al patrimonio tendrá como fin último ciudadanos gestores de su cultura, quizá con mayor equilibrio y conciencia.

Al final, no debemos resumir todo a lo comercial. El arte ha sido un tema espinoso de asir, su definición es incierta, insatisfecha e inalcanzable, tanto que, dentro de las clasificaciones de la noción de arte, autores han clasificado al arte en tres tiempos, a saber: antes del arte (antes que en latín se llamara *ars*) e incluso un arte después del arte (ocaso, muerte, postarte propio de las discusiones contemporáneas). Ahora, la idea de comercializar algo que está en un escenario tan impreciso, muestra que los seres humanos vivimos en el simulacro de ideas consolidadas, entelequias quizá, pero que sirven para dinamizar la sociedad, aunque sea para intercambiar un trozo de piedra tallada, por papel, aquel que me ofrece que se me hará pagadero en las oficinas del Banco Central de Venezuela, papel gana a piedra, sobre todo si es el papel moneda.

5. Piedra, papel o tijera

Luis Britto García en el cuento “El Monstruo”, recogido en su libro *Rajatabla*, relata la historia de Urfal, un alienígena que llega a la tierra y se queda en reposo en una exposición de arte, por su extraña forma es confundido con una obra de arte, en el momento de la premiación ocurre lo siguiente:

Y entonces, el Urfal saltó. Barahúnda de fluyentes órganos. Remolino de campos de fuerzas y de condiciones anómalas del espacio. Saltó sobre el Presidente del Jurado, saltó sobre las Damas Artísticas que gritaban, saltó, saltó sobre el grupo de conserjes, saltó sobre el Público Presente, rueda de fuegos artificiales armadas con desconocidas pólvoras cósmicas, llegó al patio, y con aullidos de cachorro asustado, emprendió su raudó vuelo, mientras en su (llamémoslo así) dorso relucía, ahora fosforescente por la cada vez más intensa radiación, la placa del Primer Premio de Escultura Contemporánea (2007, 128).

Los simulacros de la contemporaneidad están en todas partes, en la forma que nos sorprendemos y celebramos cuando vemos una obra de arte de inexplicable categoría estética; cuando un amigo que acaba de comenzar a

pintar le muestra a otro su primera obra, y para no descorazonarlo le miente diciendo que sí gusta y debe continuar; cuando llega un comprador de obras de arte y le venden una farsa de arte arguyendo que es una buena inversión; cuando un alumno duda que la imagen que se proyecta en el aula sea arte aunque esté en los libros. Los simulacros están, los instituyeron otros, y a veces nos volvemos cómplices al dejar que el resto de la humanidad siga creyendo en ellos, y esta afirmación es completamente provocadora en esta época en la que ya no se pregunta qué es arte, sino cuándo es arte.

Más allá de esta discusión, lo que es real es que luego de la materialización de estas obras, entran en la mecánica del intercambio, pasar de manos creadoras a manos de propietarios, pero aquellos vestigios de cultura, esas obras auráticas o auratizadas, tienen un tránsito menos objetual y más subjetivo, es decir, el hombre reconoce la existencia del objeto y en ello su propia subjetividad entra en reposición, se involucra en el horizonte de significados de esa cultura material, se apropia de lo que representa y quiere verse en ella, como lo sostendrán los franceses estructuralistas de la segunda mitad del siglo XX. Para acotar con tijeras el tema, tal vez el galerista Tomás Kepets, logra darnos prueba de lo que podría considerar un juego ambivalente respecto al arte, pues aprecia que la inversión en arte es más pasión que refugio, a saber:

El comprador de arte lo hace porque primero tiene una sensibilidad, posee esa necesidad de coleccionar o tiene la pasión por las obras, pero en todo momento lo que lo impulsa es la sensibilidad hacia el arte. Nadie compra arte en frío, sin disfrutar de él, sin conocerlo o sin querer conocerlo (Cit. por González Porras, 2003, 3).

Como al comienzo de este texto, la pregunta inicial rondaba sobre el mercado del arte. Una interrogante compleja y amplia. Las respuestas dadas sobran, no caben, faltan, se desbordan y finalmente no satisfacen, tanto como el precio de una obra de arte. A veces resulta más sabio guardar silencio antes de aplaudir ciegamente y demostrar nuestra impericia. Sin embargo, algo deben dejar estos ejercicios, pensar alguna solución adecuada para el mercadeo justo de obras de arte —a través de la educación o de la sensibilización de los agentes del mercado—, y que aquellos que han escogido este oficio como profesión puedan vivir de ella, conscientes de su verdadero o ilusorio éxito, más allá de la expresión simbólica de: vivir por amor al arte.

Referencias bibliográficas

- Britto García, Luis (2007) *Rajatabla*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- Bonito Oliva, Antonio (1988) "ASI. El estado del arte (y también de la crítica)". *Lápiz. Revista Internacional del Arte*, 61 (Año VI): 22-27.
- Delgado Flores, Carlos. "El arte de comprar (y vender) arte". *Dinero*, <http://www.dinero.com.ve/192/portada/arte.html> (consultado el 09 de julio de 2009).
- Erminy, Perán (1999) *Salón Bigott de Arte Popular*. Maracaibo: Fundación Bigott.
- García Canclini, Néstor (1989) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- González Porras, Enrique (2003) "Inversión en arte: ¿Pasión o refugio?". *VeneEconomía*, (11): 1-4.
- Martín, Jesús (2005) "Arte y Mercado". *Boletín GC: Gestión Cultural*, (12): 2-4.
- Méndez, Lourdes (1995) *Antropología de la producción artística*. Madrid: Síntesis.
- Nazoa, Aníbal (2008) *Obra humorística*. Caracas: Monte Ávila.
- Pulido, José. "El arte que atrae dólares". *Producto Online*. <http://www.producto.com.ve/274/notas/mercados.html>, (recuperado el 09 de julio de 2009).
- Rouget, B.; Sagot-Duvauroux, D. y Pflieger, S. (1991) *El mercado del arte contemporáneo en Francia. Los precios y estrategias*. París: La Documentation Française.